

**ANALISIS COST-VOLUME-PROFIT TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN RUMAH DALAM KAITANNYA DENGAN  
PERENCANAAN LABA PADA PERUM PERUMNAS**



4-12-08  
Ekonomi  
1. ekh  
Hidayat

**NAMA : TAUFIK HIDAYAT**

**NO. INDUK : A 211 04 779**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2008**

**ANALISIS COST-VOLUME-PROFIT TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN RUMAH DALAM KAITANNYA DENGAN  
PERENCANAAN LABA PADA PERUM PERUMNAS**

Oleh :

**TAUFIK HIDAYAT**

**A211 04 779**

*Skripsi Sarjana Lengkap untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelara Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Program Reguler Sore Jurusan  
Manajemen Universitas Hasanuddin*

Disetujui Oleh :

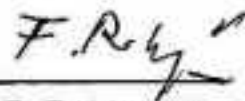
Pembimbing I



**DR. Mahlia Muis, SE., MSi**

**NIP. 132 052 207**

Pembimbing II



**Fauzi R. Rahim, SE., MSi**

**NIP. 132 097 871**

**ANALISIS COST-VOLUME-PROFIT TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN RUMAH DALAM KAITANNYA DENGAN  
PERENCANAAN LABA PADA PERUM PERUMNAS**

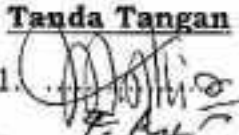


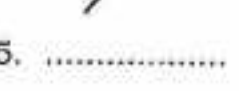
**DIPERSIAPKAN & DISUSUN OLEH :**

**TAUFIK HIDAYAT**

**NIM. A21104779**

**Telah Diuji dan Lulus Tanggal 15 - 11 - 2008**

**TIM PENGUJI**

<u>Nama Penguji</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. Dr. Mahlia Muis, SE.,M.Si.	Ketua	1. 
2. Drs. Fauzi R. Rahim, M.Si.	Sekretaris	2. 
3. Prof. Dr. H. Muh. Asdar, SE.,M.Si.	Anggota	3. 
4. Drs. Armayah, M.Si.	Anggota	4. 
5. M. Sobarsyah, SE.,M.Si.	Anggota	5. ....

**Disetujui oleh:**

**Fakultas Ekonomi Unhas  
Jurusan MANAJEMEN  
Ketua,**



**Dr. H. Muhammad Ali, SE.,MS.**

**Tim Penguji,**



**Dr. Mahlia Muis, SE.,M.Si.**

## KATA PENGANTAR

### Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat taufiq dan hidayah-Nyalah sehingga skripsi ini dapat terselesaikan sebagaimana waktu yang telah ditetapkan untuk dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak menghadapi tantangan dan hambatan sehingga penyusunannya membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mencapai hasil yang maksimal. Namun, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan pada diri penulis sehingga penulis dapat menerima saran maupun kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih, terkhusus kepada :

1. Dr. M. Idrus Taba, SE, M.Si selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi Reguler Sore.
2. Drs. M. Natsir Kadir, M.Si, Ak selaku Sekertaris Program Fakultas Ekonomi Reguler Sore.
3. DR. Mahlia Muis, SE., MSI, dan Fauzi R. Rahim, SE., MSI. sebagai pembimbing I dan pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktunya dalam memberikan masukan dan kritik yang sangat bermanfaat bagi penulisan skripsi ini.
4. Muh. Iriansyah Razak selaku Manajer Perum Perumnas Cabang Sulsel I dan segenap karyawan(i) atas waktu dan bantuan mereka selama penulis melakukan penelitian sehingga dapat mendukung terselesainya skripsi ini.

5. Ayahanda dan Ibunda tercinta atas doa restu, pengorbanan dan cinta kalian sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Buat Kakak-kakakku yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Spesial buat kakakku Dr. Tenri Fajar S..thank's atas bantuannya baik berupa moril maupun materi.....sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya.
8. Sahabat-sahabat ku Ainun, Simpur, Nining, Isty, Fara, Nisa, K'Titi, Besse, Dewi J, Kak Nia, Ashar, Ode, Yusuf, Zaldy, Afwan, Oka, Iksan, Anas, Adi, Yazir, Ally, Fadly, Hisyam, Tomo, Jiwa, K'Sul dan teman-teman mahasiswa Fakultas Ekonomi 04 Reguler Sore Universitas Hasanuddin atas dukungan dan bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Semoga semua bantuan yang mereka berikan dapat menjadi amal ibadah di sisi Allah SWT. Harapan penulis, semoga skripsi ini dapat berguna baik bagi penulis maupun bagi yang membaca skripsi ini. Akhirnya dengan kerendahan hati, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 25 juni 2008

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Masalah Pokok .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Sistematika Penulisan .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Pengertian dan Klasifikasi Biaya .....	7
2.1.1 Pengertian Biaya .....	7
2.1.2 Klasifikasi Biaya .....	9
2.2 Analisis Cost-Volume-profit .....	12
2.2.1 Analisis titik Impas ( <i>break even</i> ).....	14
2.2.2 Contribusi Margin .....	17

2.2.3 <i>Margin of Safety</i> .....	18
2.3 Pengertian Penjualan .....	20
2.4 Perencanaan Laba .....	21
2.5 Kerangka Pikir Penelitian .....	23
2.6 Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>25</b>
3.1 Daerah dan Waktu Penelitian .....	25
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.3.1 Jenis Data .....	26
3.3.2 Sumber Data .....	26
3.4 Metode Analisis .....	27
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	<b>30</b>
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	30
4.2 Struktur Organisasi.....	31
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>37</b>
5.1 Klasifikasi biaya-biaya perusahaan .....	37
5.2 Faktor-faktor yang berperan penting	
Dalam penentuan <i>break even</i> .....	37
5.3 Penerapan analisa <i>break even point</i> .....	43
5.4 Prosedur penyusunan grafik <i>break even point</i> .....	49
5.5 Analisis <i>Contributin Margin</i> .....	51

5.6 <i>Margin of safety</i> .....	54
5.7 Analisis Perencanaan Laba.....	56
<b>BAB VI PENUTUP</b> .....	<b>60</b>
6.1 Kesimpulan.....	60
6.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>62</b>



## DAFTAR TABEL

	Halaman
5.1. Volume Penjualan pada Perum Perumnas periode 2004-2006 .....	38
5.2. Harga Jual pada Perum Perumnas periode 2004-2006 .....	39
5.3. Data Biaya Tetap pada Perum Perumnas periode 2004-2006 .....	40
5.4. Data Biaya Variabel pada Perum Perumnas periode 2004-2006 .....	42
5.5. Data Perubahan biaya Tetap dan Biaya Variabel Perum Perumnas Periode 2004-2006 .....	43
5.6. <i>Break Even</i> pada Perum Perumnas periode 2004-2006 .....	49

## DAFTAR GAMBAR

2.1. Grafik <i>Break Even Point</i> .....	17
5.1. <i>Break Even Point</i> pada Perum Perumnas tahun 2004 .....	50

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kondisi perekonomian yang kurang menguntungkan di sektor bisnis saat ini mendorong perusahaan untuk mengelola perusahaan mereka secara efisien dan efektif agar dapat tetap bertahan dalam situasi yang sulit ini. Pihak manajemen membutuhkan perencanaan-perencanaan yang tepat dan pengendalian aktivitas yang mengakibatkan biaya teralokasi secara efektif, sehingga seluruh sumber daya perusahaan dapat dimanfaatkan secara efisien. Dalam menjalankan kegiatan operasinya, perusahaan akan berupaya memperoleh dan mengalokasikan sumber daya dengan cara yang paling murah dari segi biaya dan paling banyak memberikan manfaat dalam pencapaian tujuan perusahaan.

Salah satu fungsi manajemen adalah *planning* atau perencanaan, dan perencanaan ini merupakan salah satu factor yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena akan mempengaruhi secara langsung kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu kelancaran atau keberhasilan suatu perusahaan akan sangat tergantung pada kemampuan manajemen di dalam membuat suatu rencana kegiatan di masa yang akan datang, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Agar dapat membuat perencanaan yang baik, seorang manajer harus mampu melihat kemungkinan dan kesempatan dimasa yang akan datang dan merencanakan berbagai cara yang harus ditempuh untuk menghadapi

kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang tersebut mulai dari sekarang.

Adanya perencanaan yang baik maka akan memudahkan tugas manajemen itu sendiri, semua kegiatan perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dan perencanaan itu sendiri dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengawasan terhadap kegiatan perusahaan sehingga dengan perencanaan yang lebih baik maka akan memungkinkan manajemen untuk bekerja lebih efektif dan efisien. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba dan besar kecilnya laba yang dapat dicapai akan merupakan ukuran kesuksesan manajemen dalam mengelolah perusahaannya. Oleh karena itu manajemen harus mampu merencanakan dan sekaligus mencapai laba yang besar agar dapat dinilai sebagai manajemen yang sukses.

Analisis *cost-volume-profit* merupakan metode untuk menganalisis bagaimana keputusan operasi dan keputusan pemasaran mempengaruhi laba bersih, biaya tetap, harga jual per unit, dan tingkat output

Analisis *cost-volume-profit* dapat membantu menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan jumlah penjualan yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah laba tertentu. Untuk mengetahui besarnya laba tertentu perlu diadakan analisa terhadap keterhubungan (*relationship*) antara laba tersebut dengan biaya, volume penjualan, harga jual.

Analisi *break even* (BE) merupakan salah satu bentuk analisis *cost-volume-profit*, analisis *break even* (BE) sangat bermanfaat untuk merencanakan laba perusahaan. Dengan mengetahui besarnya break even, maka kita dapat

menentukan berapa jumlah minimal produk yang harus dijual dan harga jualnya apabila kita menginginkan laba tertentu.

Analisis *break even* sangat dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu volume penjualan, harga jual, dan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu, untuk tujuan mengadakan analisis *break even* (BE) atau biasa juga disebut analisis cost-volume-profit, biaya-biaya tersebut harus diklasifikasikan untuk periode tertentu

Pengklasifikasian biaya dilakukan dalam perusahaan sesuai tingkat masing-masing biaya, untuk itu biaya yang dikeluarkan perusahaan dikategorikan dalam dua kelompok, yaitu biaya tetap dan biaya variabel

Biaya tetap adalah biaya yang selalu tetap secara keseluruhan tanpa terpengaruh oleh tingkat aktivitasnya. Sebagai konsekuensinya, pada saat level aktivitasnya naik turun, total biaya tetap konstan, kecuali jika dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan dari luar seperti perubahan harga.

Biaya variabel adalah biaya yang berubah secara proporsional dengan perubahan aktivitasnya. Aktivitas tersebut dapat diwujudkan dengan berbagai bentuk seperti unit yang diproduksi, unit yang dijual, jam kerja dan sebagainya.

Perum Perumnas Makassar merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang Development atau pembangunan rumah di wilayah Sulawesi Selatan. Kegiatan utama perusahaan adalah pembuatan rumah.

Perum perumnas merupakan salah satu perusahaan yang bertujuan mencapai laba harus menerapkan suatu metode yang diteliti dalam perencanaan laba yang akan membantu manajemen dalam pengambilan keputusan yang

berorientasi pada pencapaian target laba yang diharapkan. Salah satu metode yang digunakan dalam perencanaan laba adalah analisis *cost-volume-profit* atau analisis *Break Even* (BE).

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan di atas, penulis mengajukan skripsi ini dengan judul "**analisis *cost-volume-profit* terhadap volume penjualan produk dalam kaitannya dengan perencanaan laba pada Perum Perumnas**".

## 1.2 Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka masalah pokok dalam skripsi ini, yaitu :

1. Apakah volume penjualan produk yang dicapai Perum Perumnas dalam periode 2004 - 2006 berada diatas titik pulang pokok (*break event point*) ?
2. Apakah volume penjualan produk yang dicapai Perum Perumnas dalam periode 2004 - 2006 sesuai dengan target laba yang direncanakan ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui volume penjualan produk yang dicapai oleh Perum Perumnas dalam periode 2004 - 2006 sudah berada di atas titik pulang pokok (BEP).
2. Untuk mengetahui volume penjualan produk yang dicapai Perum Perumnas dalam periode 2004-2006 sudah sesuai dengan target laba yang direncanakan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Sebagai informasi dan bahan pertimbangan kepada perusahaan dalam pengambilan kebijakan mengenai perencanaan laba dalam kurun waktu tertentu.
2. Sebagai masukan yang diharapkan berguna untuk memperkaya perbendaharaan bacaan pembaca dan bagi penulis sendiri, sebagai sarana pengembangan diri dalam menambah wawasan keilmuan.
3. Sebagai bahan referensi bagi pihak yang berkepentingan baik dalam perusahaan maupun luar perusahaan.

#### 1.5 Sistematika penulisan

Untuk lebih memudahkan dalam mengikuti pembahasan ini, maka skripsi ini diuraikan dalam enam bab, yaitu :

- Bab I Merupakan Pendahuluan yang menguraikan tentang Latar Belakang, Masalah Pokok, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Sistematika Penulisan.
- Bab II Tinjauan Pustaka yang terdiri atas Pengertian Biaya, Pengklasifikasian Biaya, Analisis *Cost-Volume-Profit*, Analisis Titik Impas, Kontribusi Margin, *margin of safety*, Pengertian Penjualan, Perencanaan Laba, kerangka pikir dan Hipotesis.

Bab III Merupakan Metode Penelitian yang menguraikan tentang Daerah dan Waktu Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Jenis dan Sumber Data, Metode Analisis.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian dan Klasifikasi Biaya

##### 2.1.1 Pengertian Biaya

Akuntan biasanya mendefinisikan biaya (cost) sebagai sumber daya yang dikorbankan. Biaya berkaitan dengan semua tipe organisasi-bisnis, non bisnis, manufaktur, eceran dan jasa. Umumnya macam biaya yang terjadi dan cara klasifikasi biaya tergantung pada tipe organisasinya.

Mulyadi (2000 : 8) mengemukakan biaya dalam arti luas, yaitu:

“Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan”.

Sedangkan menurut Hansen dan Mowen (2000 : 38) bahwa:

“Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan membawa keuntungan masa sekarang dan masa yang akan datang untuk organisasi”.

Selanjutnya menurut Horngren, Foster, dan Datar (2000 : 28) :

*“Cost as a resource sacrificed or forgone to achieve a specific objective”*

Istilah *cost* seringkali digunakan dalam arti yang sama dengan istilah *expense*. Untuk dapat membedakan secara jelas antara *cost* dan *expense*, berikut ini ada beberapa defenisi yang dikutip dari beberapa ahli:

- SAK (2000) mengemukakan istilah biaya sebagai padanan *cost* dan istilah beban sebagai *expense*. *Cost* adalah pengorbanan sumber daya ekonomi tertentu untuk memperoleh sumber daya ekonomi lainnya. Sedangkan *expense* adalah pengorbanan sumber daya ekonomi untuk memperoleh penghasilan (*revenue*).
- Polimeny (1991 : 13-14) mengemukakan *cost* dan *expense* sebagai berikut:

*"Cost is defined as the 'value' of the sacrifice made to acquire goods or service, measured in dollars by the reduction of assets or incurred of liabilities at the time the benefits are required. At the time of acquisition, the cost incurred is for present or future benefits. When these benefits are utilized, the cost become expense. An expense is defined as cost that has given a benefit an is now expired. Unexpired cost that can give future benefits are classified as assets. Expense are matched against revenues to determine net income or loss for a period"*.

Defenisi di atas memberikan pemahaman yang jelas bahwa *cost* merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan untuk memperoleh barang dan jasa, dimana pengorbanan tersebut diukur dengan berkurangnya harta atau bertambahnya kewajiban pada saat perolehan.

pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

## 2. Pengklasifikasian biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur, ada tiga jenis fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

### a. Biaya Produksi

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap untuk dijual. Menurut obyek pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

### b. Biaya Pemasaran

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.

### c. Biaya Administrasi dan Umum

Merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

## 3. Pengklasifikasian menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produksi atau departemen. Dalam hal ini biaya dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

a. Biaya Langsung

Adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.

b. Biaya Tidak Langsung

Adalah biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.

4. Pengklasifikasian biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan

a. Biaya Variabel

Adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contohnya biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

b. Biaya Semivariabel

Adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya ini mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variable.

c. Biaya Semifixed

Adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

d. Biaya Tetap

Adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu. Contohnya gaji direktur produksi.

5. Pengklasifikasian biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya

a. Pengeluaran Modal (*capital expenditure*)

Adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai harga pokok aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi atau didepleksi.

b. Pengeluaran Pendapatan (*revenue expenditure*)

Adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut.

## 2.2 Analisis *cost-volume-profit*

Sebelum membahas mengenai *cost-volume-profit*, terlebih dahulu penulis menguraikan pengertian *cost-volume-profit* dari para ahli :

Menurut Garrison/Noreen (2000:214) mengemukakan pengertian *cost-volume-profit*, sebagai berikut :

“analisis *cost-volume-profit* adalah alat yang sangat berguna bagi manajer untuk menjalankan fungsinya. Alat ini membantu manajer untuk memahami hubungan antara *cost*, *volume*, *profit*.”

Selanjutnya menurut Charles T. Horngren(1994:70) adalah

“cost-volume-profit menganalisa perilaku dari biaya total, pendapatan total, dan laba operasi sebagai akibat perubahan yang terjadi dalam tingkat keluaran, biaya variabel, atau biaya tetap,”

Sedangkan menurut Dominick Salvatore(2001:316) bahwa

“*cost-volume-profit* membahas hubungan antara penerimaan total, biaya total, dan laba total dari perusahaan pada berbagai tingkat output.”

Menurut Blocher/Chen/Lin(2000:304) adalah

“analisis cost-volume-profit merupakan metode untuk menganalisis bagaimana keputusan operasi dan keputusan pemasaran mempengaruhi laba bersih, berdasarkan pemahaman tentang hubungan antara biaya variabel, biaya tetap, harga jual per unit, dan tingkat output.”

Dari beberapa pengertian *cost-volume-profit* diatas, dapat disimpulkan bahwa *cost-volume-profit* adalah alat yang sangat berguna bagi manajer untuk mengetahui perilaku dari biaya-biaya dan laba dari perusahaan pada berbagai tingkat output.

Karena analisis *cost-volume-profit* membantu manajer untuk memahami hubungan antara biaya volume dan laba, alat analisis ini sangat berguna dalam proses pembuatan keputusan. Keputusan ini termasuk produk apa yang akan dibuat atau dijual, bagaimanakah kebijakan penentuan harganya, apakah strategi pemasaran yang digunakan, tipe fasilitas produksi apa yang digunakan.

### 2.2.1 Analisis Titik Impas (*break even*)

Analisis cost-volume-profit kadang-kadang disederhanakan menjadi analisis titik impas. Padahal analisis titik impas hanyalah salah satu elemen analisis cost-volume-profit. Analisis titik impas adalah suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan.

Suatu perusahaan dikatakan dalam keadaan titik impas (*break even*) yaitu apabila setelah disusun laporan perhitungan rugi-laba untuk suatu periode tertentu perusahaan tersebut tidak mendapatkan keuntungan dan tidak menderita kerugian atau dengan kata lain, dimana keuntungan perusahaan hanya mampu menutupi biaya-biaya yang dikeluarkan atau laba sama dengan nol.

Mulyadi (2002:72), mengatakan :

“*Break even* adalah keadaan dimana dalam operasi perusahaan, perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi.”

Dari uraian tersebut diatas dapat dikatakan bahwa analisis titik impas adalah merupakan satu cara yang digunakan oleh pimpinan perusahaan untuk mengetahui atau untuk merencanakan pada volume produksi atau volume penjualan berapakah perusahaan yang bersangkutan tidak memperoleh keuntungan dan tidak menderita kerugian.

Asumsi-asumsi yang diperlukan untuk menentukan titik impas (*break even*) adalah:

- a. Biaya total dapat dibagi menjadi komponen tetap dan komponen variabel terhadap pemicu yang berkaitan dengan keluaran.
- b. Bahwa yang dikelompokkan sebagai biaya tetap tersebut akan tetap konstan sepanjang kisaran periode kerja atau kapasitas produksi tertentu, artinya tidak mengalami perubahan walaupun volume produksi/volume kegiatan berubah.
- c. Bahwa yang dikelompokkan sebagai biaya variabel itu akan berubah sebanding dengan volume produksi.
- d. Bahwa tingkat harga umum tidak akan mengalami perubahan selama kisaran waktu tertentu yang dianalisa.
- e. Bahwa perusahaan yang bersangkutan hanya memproduksi dan menjual satu jenis barang saja.
- f. Perilaku pendapatan total dan biaya total adalah liner (garis lurus) sehubungan dengan unit keluaran di dalam kisaran yang relevan.

Dengan adanya asumsi-asumsi tersebut maka dalam gambar titik impas, garis hasil penjualan, garis biaya total (biaya variabel + biaya tetap) akan berupa garis lurus karena semua perubahan dianggap sebanding dengan volume penjualan.

Titik impas dapat dihitung dengan menggunakan dua metode yaitu :



## 1. Metode Persamaan

Metode persamaan memanfaatkan data-data dari laporan laba-rugi yang disusun dengan format kontribusi. Format laporan laba-rugi dapat disajikan dengan persamaan sebagai berikut: (Garrison 221: 2000)

$$\text{Laba} = \text{penjualan} - (\text{biaya variabel} + \text{biaya tetap})$$

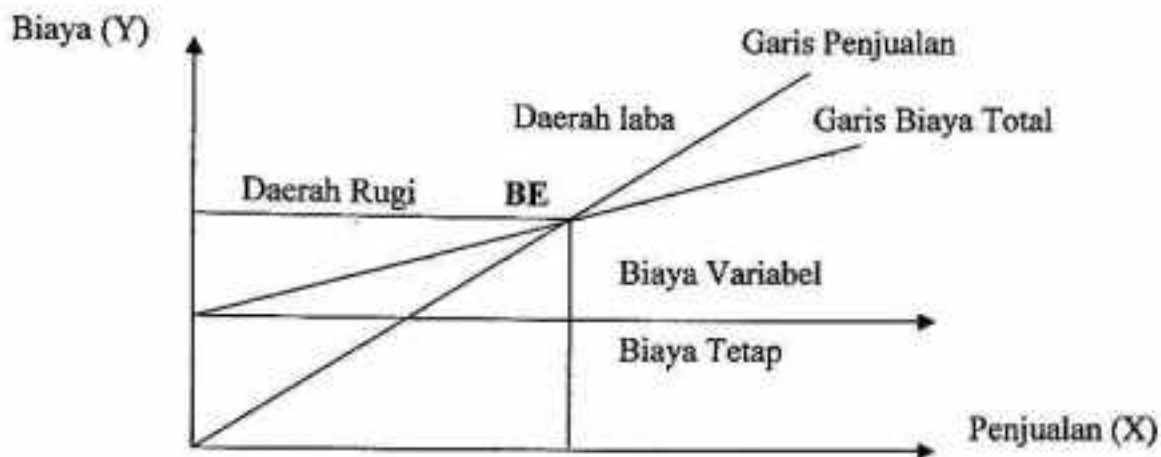
Persamaan ini dapat kita ubah menjadi:

$$\text{Penjualan} = \text{biaya variabel} + \text{biaya tetap} + \text{laba}$$

## 2. Metode Grafik

Grafik cost-volume-profit menggambarkan hubungan dari serangkaian aktivitas dan dapat memberikan perspektif yang tidak dapat diperoleh dengan metode lainnya pada para manajer. Langkah-langkah yang ditempuh untuk menyusun grafik titik impas adalah sebagai berikut :

- Membuat sumbu vertikal dan horizontal yang berpotongan pada titik nol.
- Garis biaya total digambarkan mulai pada titik biaya tetap pada sumbu vertikal diagonal ke atas.
- Garis biaya tetap digambarkan sejajar dengan sumbu horizontal.
- Garis penjualan digambarkan mulai titik nol.
- Perpotongan antara garis penjualan dengan garis total biaya disebut dengan titik impas (break even).

Gambar 2.1 Grafik *Break Even Point*

Sumber : Martono dan Harjito ( 271:2005)

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik impas (*break even*) adalah titik potong antara jumlah biaya (garis biaya total) dengan jumlah penjualan (garis penjualan).

Daerah rugi merupakan daerah dimana jumlah garis biaya lebih besar daripada jumlah garis penjualan. daerah laba adalah sebaliknya dimana garis penjualan di atas atau lebih besar dari jumlah biaya.

### 2.2.2 *Contribusi Margin*

Margin kontribusi adalah jumlah yang tersisa dari penjualan dikurangi biaya variabel. Jumlah tersebut akan digunakan untuk menutup biaya tetap dan laba untuk periode tersebut. Jika tidak cukup menutupi biaya tetap, maka akan mengalami kerugian.

Pendekatan kontribusi digunakan dalam perencanaan internal dan pengambilan keputusan. Pendekatan kontribusi membantu manajer mengorganisasikan data yang berkaitan dengan semua jenis pembuatan keputusan seperti penentuan harga, menggunakan sumber daya yang terbatas dan analisis membuat atau membeli.

$$\text{Margin kontribusi} = \text{Penjualan} - \text{Biaya Variabel}$$

Besarnya margin kontribusi per unit memiliki pengaruh yang besar terhadap langkah-langkah yang akan diambil perusahaan untuk meningkatkan laba. Sebagai contoh, semakin besar margin kontribusi per unit, perusahaan akan bersedia untuk mengeluarkan biaya lebih besar sebagai usaha untuk meningkatkan penjualan produk dengan persentase tertentu. Hal ini menjelaskan mengapa perusahaan yang memiliki margin kontribusi yang tinggi dapat mengeluarkan program periklanan yang spektakuler sedangkan dengan margin kontribusi yang rendah cenderung untuk mengerem biaya iklan.

### 2.2.3 *Margin of Safety*

Margin of safety adalah kelebihan dari anggaran penjualan atau penjualan yang aktual di atas penjualan titik impas. *Margin of safety* dapat digunakan untuk menentukan sejauh mana jumlah penurunan penjualan sampai titik impas atau titik dimana tidak terjadi kerugian dan juga laba. Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut: ( Martono dan Harjito, 289:2005)

$$\text{MOS} = \text{QS} - \text{DS}$$

*Margin of safety* dapat juga disajikan dalam persentase. Persentase ini diperoleh dengan membagi *margin of safety* dalam nilai dollar penjualan dibagi dengan total penjualan:

$$\text{MOS} = \frac{\text{QS} - \text{DS}}{\text{QS}} \times 100\%$$

Dimana : QS = Penjualan aktual/ yang direncanakan

DS = Penjualan dalam keadaan *Break Even*

Manajemen sangat berkepentingan dengan *Margin of Safety*, karena dengan mengetahui *Margin of Safety* berarti manajemen mengetahui tingkat keamanan kondisi penjualannya. *Margin of Safety* merupakan suatu syarat bagi manajemen untuk memutuskan tindakan apa yang harus dilakukan apabila penjualan mendekati *break even* (laba makin menuru).

Perusahaan yang mempunyai *Margin of Safety* yang besar dikatakan lebih baik karena rentang penurunan penjualan yang dapat ditolerir adalah lebih besar sehingga kemungkinan kerugian rendah. Dengan kata lain semakin kecil *Margin of Safety* maka semakin cepat perusahaan akan mengalami kerugian.

### 2.3 Pengertian Penjualan

Tingkat volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta dapat menggunakan kemampuan lebih besar atau dengan kata lain perusahaan memperkuat posisinya di dalam membina kelangsungan hidupnya, sehingga lebih leluasa menyediakan barang dan jasa yang memberi tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen dan dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan.

Dapat dikatakan bahwa sebenarnya laba yang dicapai suatu perusahaan merupakan pencerminan dari usaha perusahaan yang memberikan kepuasan untuk mencapai hal tersebut dimana perusahaan harus menyediakan barang dan jasa yang paling sesuai menurut konsumen dengan harga yang dapat dijangkau tetapi tidak juga merugikan pihak produsen, artinya dengan harga yang layak, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat.

Dengan demikian sasaran perusahaan dalam menjalankan tugas pokok tersebut dapat dicapai sebagai unit usaha dalam meningkatkan volume penjualannya. Untuk itu penjualan merupakan sumber utama bagi pendapatan perusahaan.

Untuk lebih jelasnya, definisi penjualan menurut Sigit Winarto (2003 : 380), yakni :

“Transaksi yang melibatkan pengiriman atau penyerahan produk, hak atau jasa dalam pertukaran untuk penerimaan kas, janji pembayaran atau yang dapat ditukar dengan uang atau kombinasinya.”

Dari defenisi di atas menunjukkan bahwa dalam praktek penjualan terdapat dua pihak yang berkepentingan, yaitu pihak yang menawarkan barang/jasa dan pihak yang memerlukan barang/jasa tersebut, dimana pihak yang memerlukan barang/jasa memberikan imbalan yang telah ditentukan dan disepakati bersama kepada pihak yang menawarkan barang dan jasa.

Jadi apabila kegiatan penjualan ini kita teliti, maka sasaran terakhir adalah mendapat imbalan berupa uang hasil penjualan menurut harga barang dan jasa. Dilihat dari perusahaan, harga barang dan jasa harus ditetapkan setinggi mungkin agar keuntungannya besar. Sebaliknya pihak konsumen menghendaki harga serendah mungkin dengan kualitas sebaik mungkin.

Dari praktek penjualan dewasa ini, nampak penjualan utama adalah mendapatkan keuntungan. Keuntungan itu pada kaum produsen, agen, dan lembaga-lembaga penjualan lainnya yang berperan dalam memasarkan barang dan jasa.

#### **2.4 Perencanaan Laba**

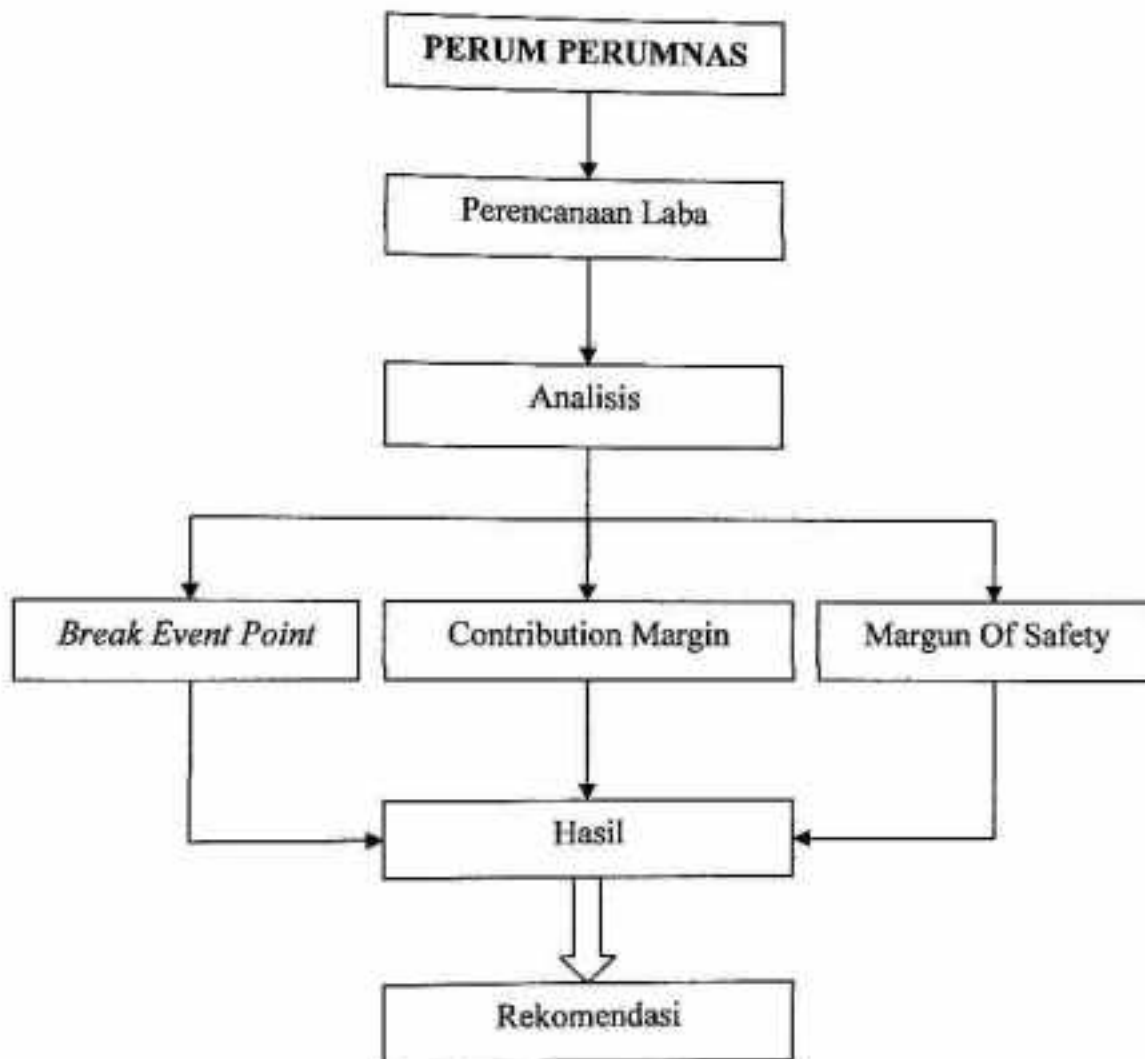
Berhasil tidaknya suatu perusahaan pada umumnya ditandai dengan adanya kemampuan manajemen dalam melihat kemungkinan dan kesempatan dimasa mendatang, baik jangka pendek maupun panjang. Oleh karena itu, tugas manajemen untuk merencanakan masa depan perusahaan sehingga semua kemungkinan dan kesempatan dimasa yang akan telah diperkirakan dan direncanakan bagaimana cara menghadapinya.

Sedangkan ukuran yang digunakan untuk suksesnya manajemen suatu perusahaan adalah tingkat laba yang diperoleh perusahaan. Dimana laba mempengaruhi tiga faktor yang saling berkaitan, yaitu harga jual, biaya dan volume penjualan. Perencanaan laba merupakan suatu rencana kerja yang telah diperhitungkan dengan cermat. Perencanaan laba ditujukan pada sasaran akhir organisasi dan berlaku sebagai pedoman untuk mempertahankan arah kegiatan yang pasti.

Dalam menetapkan sasaran laba, pihak manajemen harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut:

1. Laba atau rugi yang diakibatkan oleh jumlah atau volume penjualan tertentu.
2. Volume penjualan yang harus dicapai untuk menutup seluruh biaya yang dipakai, untuk menghasilkan laba yang memadai agar dapat membayar dividen bagi saham dan untuk menahan sisa hasil usaha yang cukup guna memenuhi kebutuhan perusahaan dimasa yang akan datang.
3. *Break Even* dimana suatu perusahaan berada dalam keadaan tidak memperoleh keuntungan dan tidak menderita kerugian.
4. Volume penjualan yang dihasilkan oleh kapasitas operasi perusahaan selama periode akuntansi.

## 2.5 Kerangka Pikir Penelitian



## 2.6 Hipotesis.

Berdasarkan masalah pokok yang dikemukakan, maka hipotesa yang dikemukakan:

1. Diduga volume penjualan yang dicapai oleh Perum Perumnas dalam periode 2004 -2006 berada diatas titik pulang pokok (BEP).



2. Diduga bahwa volume penjualan produk yang dicapai Perum Perumnas dalam periode 2004 -2006 belum sesuai dengan target laba yang direncanakan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk yaitu Perum Perumnas Kantor Regional VII – Cabang SULSEL I yang berlokasi Makassar. Adapun alasan memilih perusahaan ini sebagai objek penelitian adalah :

- a. Adanya kemudahan dalam melakukan penelitian dan mendapatkan data-data yang dibutuhkan.
- b. Alasan faktor biaya yang relative murah karena perusahaan berlokasi di kota Makassar.
- c. Perusahaan Perum Perumnas merupakan suatu perusahaan yang melakukan proses produksi dan memiliki biaya-biaya yang dibutuhkan dalam menganalisa *cost-volume-profit*.

#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

- a. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi dan landasan teori dari berbagai literature dan media lainnya yang dipakai tentang bahan acuan pembahasan.

b. Penelitian lapangan (*field research*)

1. Metode wawancara, dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak di Perum Perumnas, khususnya pihak manajemen produksi untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan cost-volume-profit.
2. Metode observasi, dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap aktivitas perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan cost-volume-profit.
3. Metode dokumentasi, dengan melakukan penelitian terhadap dokumen-dokumen yang telah tersedia pada Perum Perumnas, khususnya yang berkaitan cost-volume-profit.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

- a. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan seperti gambaran umum perusahaan dan struktur organisasi serta hasil wawancara dari beberapa pihak yang berhubungan dengan penelitian ini.
- b. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan berupa angka yang dapat dihitung seperti peningkatan jumlah biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam setiap aktivitas.

#### 3.3.2 Sumber Data

Sedangkan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian skripsi ini bersumber dari :

- a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dengan mengadakan observasi dan wawancara dengan pihak-pihak di Perum Perumnas seperti pimpinan perusahaan dan pihak manajemen.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh atau bersumber dari pihak diluar perusahaan berupa informasi yang tertulis dari dokumentasi dan laporan-laporan tentang keadaan perusahaan serta buku-buku referensi yang menunjang pembahasan skripsi ini.

### 3.4 Metode Analisis

Untuk mengetahui sejauh mana kebenaran hipotesa yang telah dikemukakan sebelumnya, maka metode yang digunakan adalah dengan mempergunakan :

1. Analisis titik impas (*break even*), untuk mendapatkan suatu keadaan dimana perusahaan tidak memperoleh laba atau keuntungan dan tidak menderita kerugian baik dalam jumlah barang (unit ) maupun dalam dalm rupiah, dimana dapat ditentukan dalam rumus sebagai berikut :

(Martono dan Harjito, 272 :2005)

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

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

Dimana :

BE = *Break Even*

FC = *Fixed Cost* (biaya tetap)

VC = *Variabel Cost* (biaya variabel)

P = Harga jual per-unit

V = Biaya variabel per-unit

S = Sales (penjualan)

2. Analisis *contribution margin* adalah suatu analisis untuk melihat penjualan yang diperoleh agar dapat menutupi biaya tetap yang harus dilakukan, dimana dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Munawir 166:2002)

CM = Penjualan - biaya variabel

Sedangkan *contribution margin ratio* dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :(Munawir 166 : 2002)

$$CMR = 1 - \frac{\text{BiayaVariable}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

3. Analisis perencanaan laba adalah analisis yang memperlihatkan besarnya volume yang akan memberikan laba yang diinginkan. Analisis ini dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut :(Martono dan Harjito, 289:2005)

$$S = \frac{FC + \mu}{CMR}$$

Dimana :

- S = Volume Penjualan  
FC = Biaya Tetap  
CMR = *Contribution Margin Ratio*  
 $\mu$  = % laba yang diharapkan

4. *Margin of Safety* (Martono dan Harjito, 289:2005)

$$\text{MOS} = \frac{QS - DS}{QS} \times 100\%$$

Dimana :

- MOS = *Margin of Safety*  
QS = Penjualan yang direncanakan  
DS = Pejualan pada tingkat *Break Even*

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN

Perum Perumnas didirikan berdasarkan PP No. 29/1974 tertanggal 18 Juli 1974 yang disempurnakan dengan PP No. 12/1988 dan terakhir PP No. 15/2004 diundangkan 10 Mei 2004 yang mengacu pada UU No. 19/2003 dan PP No. 13/1998. Perum perumnas adalah sebuah BUMN yang tugasnya mengemban misi pelaksanaan kebijakan dan program Pemerintah dibidang pembangunan perumahan rakyat menengah kebawah beserta sarana dan prasarananya, yang mampu mewujudkan lingkungan permukiman sesuai rencana penembangan wilayah perkotaan.

Sejarah Perum Perumnas bisa dibagi dalam beberapa periode yang berbeda menurut permodalan dan orientasi prodeknnya. Dalam periode 1974 – 1982 Perumnas mengemban misi sesuai sifat, maksud dan tujuan didirikannya. Kiprah Perumnas diawali diatas lahan 326 Ha yang diperoleh dari penyertaan modal Pemerintah. Ribuan rumah berikut sarana dan prasarana lingkungannya dibangun secara missal di daerah Depok., Jakarta, dan Bekasi. Periode kedua (1982-1991) penyertaan modal Pemerintah untuk pembangunan RS/RSS mulai dihentikan, dan berbagai proteksi tidak lagi diperoleh Perumnas. Iklim deregulasi dan debirokratisasi yang diluncurkan oleh Pemerintah tahun 1983 dan baru efektif setelah tahun 1988 menciptakan system perekonomian yang lebih berorientasi pasar. Atas perubahan lingkungan yang terjadi, Perumnas segera melakukan penyesuaian. Orientasi produk sementara beralih keorientasi pasar.

Periode ketiga tahun 1992 s/d 1998, pemerintah memberikan target kepada Perumnas sebesar 50% dari target Nasional, sisanya adalah target untuk pelaku pembangunan lain yaitu developer swasta yang tergabung dalam REI dan koperasi. Target rata-rata pada Pelita VI 50.000 unit pertahun tanpa tambahan Penyertaan Modal Pemerintah, merupakan beban yang sangat berat bagi perusahaan. Untuk mencapai sasaran tersebut maka selain menggunakan modal sendiri, manajemen mengusahakan pinjaman untuk modal kerja dan untuk pengadaan lahan dari Bapertarum dan perbankan.

Periode keempat tahun 1999 hingga saat ini adalah periode pasca krisis. Setelah pinjaman perusahaan di rekruturisasi maka manajemen secara perlahan mampu bangkit kembali untuk meneruskan pengabdianya.

#### 4.2 STRUKTUR ORGANISASI

Untuk mencapai suatu pekerjaan yang baik, maka pekerjaan itu harus diusahakan seefisien mungkin. Salah satu faktor penunjang tercapainya suatu pekerjaan efisien dan efektif adalah diadakannya pembagian tugas pekerjaan.

Pembagian tugas dalam perusahaan dituangkan dalam suatu bentuk yang dinamakan struktur organisasi perusahaan. Struktur organisasi merupakan suatu proses mengidentifikasi dan mengelompokkan pekerjaan untuk dilaksanakan, menentukan dan mendelegasikan wewenang dan tanggung jawab serta menetapkan hubungan – hubungan untuk memungkinkan orang mau bekerja sama secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Maka



untuk merealisasikan tujuan tersebut dalam suatu organisasi, perlu disusun lebih dahulu suatu struktur organisasi.

Perum perumnas Makassar yang bergerak dalam bidang *property*, tentu saja memiliki bagan atau struktur organisasi yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Bagan dan struktur perusahaan yang diperlihatkan pada skema atau bagan berikut adalah struktur organisasi yang berada pada kantor regional VII- cabang sulsel I: (Lihat struktur organisasi)

- 1) **Manajer Cabang**
- 2) **Departemen penjualan/ asisten manajer**
- 3) **Departemen pertanahan**
- 4) **Departemen keuangan**
- 5) **Departemen produksi**
- 6) **Site manajer**

Sedangkan tugas dan tanggung jawab setiap jenjang dalam organisasi perusahaan ini dapat diuraikan sebagai berikut :

#### 1) **Manajer Cabang**

Manajer cabang pada perusahaan ini secara umum memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Mengawasi setiap departemen dalam segala aktivitas intern perusahaan
- Memberikan saran dan ikut bertanggung jawab atas masalah penentuan kebijakan

- Merencanakan pelaksanaan yang telah ditetapkan Dewan Direksi dalam memajukan perusahaan.
- Memimpin, membimbing dan mengarahkan serta mengamati pelaksanaan tugas – tugas karyawan.
- Berhak dan berwenang bertindak atas nama Dewan Direksi.
- Menyajikan informasi mengenai proyek.
- Menangani seluruh pelaksanaan pendanaan dan keuangan perusahaan.
- Melakukan verifikasi seluruh transaksi keuangan dan menyetujuinya untuk direalisasikan.

## 2) Departemen Penjualan / asisten manajer

- a. Membuat rencana penjualan dan promosi atas produk perumahan perusahaan.
- b. Menyiapkan segala keperluan administrasi berupa formulir dan brosur penjualan.
- c. Menetapkan prosedur penjualan perumahan baik secara tunai maupun kredit.
- d. Membuat laporan secara berkala mengenai penjualan kepada Direktur Utama.
- e. Melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap karyawan yang ada di departemennya dan bertanggung jawab langsung pada manajer cabang.

Dalam menjalankan tugasnya, departemen pemasaran dibantu oleh beberapa bagian, diantaranya :

1. Bagian Promosi yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- Mengelola kegiatan promosi dan melakukan kerjasama dengan perusahaan periklanan, media massa cetak dan elektronik serta perusahaan yang digunakan sebagai tempat promosi.
- Melakukan pembinaan dan pengawasan terhadap kinerja tenaga salesman perusahaan dalam usaha memasarkan produk perumahan.

2. Bagian Penjualan dan KPR, memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Melakukan proses jual – beli sesuai prosedur penjualan.
- Menyelesaikan dokumentasi konsumen yang diperlukan pihak perbankan dalam mengajukan Kredit pemilikan Rumah (KPR).
- Mengurus akad kredit atas konsumen dengan pihak perusahaan dan perbankan.

### 3) Departemen Pertanahan

- a. Melakukan peninjauan atas tanah penduduk yang berada disekitar lokasi proyek atau yang direncanakan menjadi proyek perumahan.
- b. Melakukan negosiasi ganti rugi atas tanah yang akan menjadi lahan proyek perumahan.

- c. Menyiapkan lahan yang telah dibebaskan untuk dipasarkan secara kapling atau untuk dibangun proyek perumahan.
- d. Menyiapkan dokumen tanah yang telah dibebaskan untuk diajukan secara kolektif untuk mendapatkan izin bangunan.
- e. Dalam melakukan aktifitasnya dipertanggungjawabkan Menyiapkan dokumen tanah yang telah dibebaskan untuk diajukan secara kolektif untuk mendapatkan izin bangunan.
- f. Dalam melakukan aktifitasnya dipertanggung jawabkan pada manajer cabang.

#### 4) Departemen keuangan

Manager keuangan, memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Memberi wewenang kepada bagian kredit untuk melakukan penagihan atas piutang perusahaan.
- Memberi wewenang kepada bagian kasir dan administrasi keuangan untuk melakukan pembayaran serta kegiatan keuangan perusahaan.
- Memberi wewenang kepada bagian akusisi data untuk mengumpulkan, memeriksa laporan keuangan serta melakukan pengarsipan data perusahaan.
- Bertanggung jawab atas pengelolaan keuangan perusahaan.
- Mempertanggung jawabkan aktivitasnya pada manajer cabang.

### 5) Departemen Produksi

- Menangani seluruh masalah yang berkaitan dengan teknik dan produksi seluruh proyek perumahan.
- Membuat garis – garis besar perencanaan perusahaan dibidang teknik dan produksi secara berkala.
- Melakukan verifikasi seluruh transaksi yang berhubungan dengan aspek teknik dan produksi untuk direalisasikan.
- Membuat laporan secara berkala dalam bidang teknik dan produksi untuk diteliti oleh Presiden Direktur.

### 6) Site Manajer

- Bertanggung jawab secara keseluruhan pelaksanaan pekerjaan(lapangan) yang ada dalam perusahaan.
- Melaporkan secara berkala tentang hasil pelaksanaan pengerjaan proyek kepada manajer cabang.
- Melaporkan segala kendala yang ditemui tentang pelaksanaan proyek pada manajer cabang.

## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Kalsifikasi Biaya – biaya yang dikeluarkan oleh Perum Perumnas

Dalam pelaksanaan proyek yang dilakukan, ada berbagai macam biaya yang dikeluarkan oleh Perum Perumnas. Dimana, biaya tersebut harus diklasifikasikan untuk mempermudah bagian keuangan perusahaan dalam penyusunan laporan keuangan selain itu pengklasifikasian biaya pada perusahaan merupakan sesuatu yang harus dilakukan sebelum menghitung *Break Even Point (BEP)* atau titik impas, guna memperoleh hasil perhitungan yang tepat dan akurat.

Biaya – biaya tersebut diklasifikasikan dalam biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan secara tetap, dimana biaya tersebut tidak dipengaruhi oleh perubahan kegiatan perusahaan, sedangkan biaya variable merupakan biaya yang dikeluarkan yang perubahannya sebanding dengan perubahan volume kegiatan perusahaan.

#### 5.2 Faktor Yang Berperan Penting dalam Penentuan Break Even Point

Dalam penentuan atau perhitungan *Break Even Point (BEP)*, maka seorang manajer harus menentukan beberapa factor yang harus diperhatikan, diantaranya yaitu:

##### a. Volume Penjualan

Factor pertama yang harus diperhatikan dalam penentuan *Break Even Point* adalah volume penjualan. Dimana volume penjualan perusahaan akan berpengaruh pada laporan laba rugi perusahaan dan merupakan data-data yang

diperlukan dalam perhitungan BEP. Table berikut menunjukkan volume penjualan rumah untuk tipe 65 pada Perum Perumnas dalam periode 2004-2006 :

TABEL 5.1  
VOLUME PENJUALAN RUMAH TIPE 65  
PADA PERUM PERUMNAS  
PERIODE 2004 – 2006

Periode	Volume Penjualan (unit)	Perubahan	Persentase (%)
2004	28	-	-
2005	23	-5	-21
2006	30	7	23

Sumber: *Perum Perumnas*

Table 5.1 menunjukkan volume penjualan Perum Perumnas sering mengalami perubahan atau berfluktuasi, kadang naik kadang turun. Hal ini disebabkan karena kondisi pasar yang tidak menentu dan jumlah unit rumah yang dibangun tiap tahunnya tidak merata. Pada tahun 2005 mengalami penurunan sebanyak 5 unit atau sekitar 21 % dan pada tahun 2006 mengalami kenaikan sebanyak 7 unit atau sekitar 23 %

#### b. Harga Jual Produk

Factor lain yang harus diperhatikan oleh seorang manajer dalam penentuan *Break Event Point* (BEP), yaitu harga jual produk, karena penentuan BEP dapat dihitung berdasarkan harga jual perusahaan. Berikut ditunjukkan harga jual produk perusahaan dalam periode 2004-2006, yaitu:

TABEL 5.2  
HARGA JUAL RUMAH TIPE 65  
PADA PERUM PERUMNAS

Tahun	Harga jual/unit (Rp)	Perubahan (%)	Penjualan (Rumah)	Total penjualan (Rp)	Perubahan (%)
2004	197.000.000	-	28	Rp. 5.516.000.000	-
2005	208.600.000	5	23	Rp. 4.797.800.000	15
2006	236.400.000	12	30	Rp. 7.092.000.000	32

Sumber: *Perum Perumnas*

Table 5.2 menunjukkan harga jual Perum Perumnas selama tahun 2004 sampai 2006 mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan karena harga bahan baku pelaksanaan proyek yang mengalami kenaikan tiap tahunnya, yang kemudian menyebabkan terjadinya kenaikan harga jual perusahaan. Pada tahun 2005 harga jual perusahaan mengalami kenaikan sebanyak Rp. 11.600.000 atau sebesar 5%, sedangkan pada tahun 2006 mengalami kenaikan sebanyak Rp. 27.800.000 atau sebesar 12 %.

### c. Biaya Tetap,

Biaya tetap juga merupakan salah satu factor yang berpengaruh dalam penentuan atau perhitungan *Break Event Point* (BEP). Berikut ditunjukkan table data biaya tetap Perum Perumnas periode 2004-2006, yaitu:



TABEL 5.3  
DATA BIAYA TETAP PERUM PERUMNAS  
UNTUK TIPE 65  
PERIODE 2004-2006

Biaya Tetap	Tahun		
	2004	2005	2006
Biaya Gaji atau Upah Karyawan	Rp. 440.000.000	Rp. 320.000.000	Rp. 570.800.000
Biaya Tulis Kantor	Rp. 21.500.000	Rp. 20.350.000	Rp. 33.825.050
Biaya Perjalanan Dinas	Rp. 85.750.500	Rp. 80.057.450	Rp. 89.578.000
Biaya Fotocopy	Rp. 6.475.000	Rp. 4.328.905	Rp. 7.230.500
Biaya Telepon dan Fax	Rp. 33.269.560	Rp. 32.950.850	Rp. 29.301.725
Biaya Komsumsi Karyawan	Rp. 75.000.000	Rp. 83.095.000	Rp. 65.750.600
Biaya Listrik dan Air	Rp. 39.658.500	Rp. 38.650.895	Rp. 82.408.625
Biaya Penyusutan	Rp. 6.898.000	Rp. 5.617.750	Rp. 8.462.688
Biaya Pemeliharaan Bangunan	Rp. 9.513.640	Rp. 8.325.000	Rp. 9.973.360
Biaya Pemeliharaan Kendaraan	Rp. 10.791.000	Rp. 10.064.500	Rp. 12.850.600
Biaya Pemeliharaan Inventaris	Rp. 7.500.000	Rp. 6.896.000	Rp. 9.933.000
Jumlah Biaya Tetap	Rp. 736.356.200	Rp. 610.336.350	Rp. 920.114.148

Sumber: *Perum Perumnas*

Table 5.3 menunjukkan biaya tetap yang terdiri atas biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap saat atau tetap (konstan), seperti tenaga kerja tidak langsung, biaya gaji dan upah, biaya perjalanan dinas, biaya fotocopy, biaya fax dan telpon, biaya komsumsi karyawan, biaya listrik dan air, biaya penyusutan, biaya pemeliharaan bangunan, biaya pemeliharaan kendaraan dan biaya pemeliharaan inventaris. Jumlah biaya tetap Perum Perumnas mengalami

fluktuasi. Hal ini disebabkan oleh seringnya terjadi kondisi yang tidak menentu yang menyebabkan jumlah biaya tetap berubah setiap bulannya, tetapi posisi masing-masing biaya bersifat tetap. Pada tahun 2004 jumlah biaya tetap adalah sebesar Rp. 736.356.200 pada tahun 2005 biaya tetap menurun sebesar Rp. 610.336.350 dan pada tahun 2006 jumlah biaya tetap mengalami peningkatan sebesar Rp. 920.114.148.

#### d. Biaya Variabel

Biaya variable juga merupakan salah satu factor yang harus diperhatikan dalam penentuan *Break Event Point* (BEP), karena biaya ini diperlukan dalam menentukan margin kontribusi yang kemudian digunakan dalam menghitung BEP. Table berikut menunjukkan biaya variable perusahaan selama periode 2004-2006:

TABEL 5.4  
 BIAYA VARIABEL PERUM PERUMNAS  
 UNTUK TIPE 65  
 PERIODE 2004-2006

Biaya Variabel	Tahun		
	2004	2005	2006
Biaya Bahan Baku	Rp. 356.244.933	Rp. 266.588.086	Rp. 503.820.436
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. 150.090.250	Rp. 125.675.500	Rp. 189.305.500
Biaya Tanah Timbunan	Rp. 375.250.000	Rp. 320.350.000	Rp. 450.225.050
Biaya pemasangan listrik	Rp. 567.253.087	Rp. 550.178.000	Rp. 589.566.971
Biaya Fasum dan Fasos	Rp. 476.448.738	Rp. 427.718.224	Rp. 520.429.354
Biaya Subkont	Rp. 2.203.749.715	Rp. 1.903.843.356	Rp. 2.946.444.250
Biaya Desain Gambar	Rp. 1.500.000	Rp. 890.000	Rp. 1.750.000
Biaya Peralatan	Rp. 125.450.000	Rp. 86.000.000	Rp. 142.200.000
Biaya Pembebasan Tanah	Rp. 54.760.000	Rp. 47.600.000	Rp. 77.677.000
Biaya Pemasangan PDAM	Rp. 56.877.700	Rp. 50.810.750	Rp. 66.370.650
Biaya Sewa Alat	Rp. 193.605.700	Rp. 190.875.000	Rp. 250.414.000
Biaya Proses KPR	Rp. 2.870.000	Rp. 2.240.000	Rp. 3.220.000
Jumlah Biaya variabel	Rp. 4.564.100.123	Rp. 3.972.768.916	Rp. 5.741.423.211

Sumber Data: *Perum Perumnas*

Dari Tabel 5.4 menunjukkan bahwa biaya variabel Perum Perumnas mengalami perubahan atau penurunan pada tahun 2005. Hal ini disebabkan karena adanya penurunan volume penjualan yang terjadi pada tahun 2005 sebanyak 3 unit rumah. Jumlah biaya variabel tahun 2004 sebesar Rp. 4.564.100.123, pada tahun 2005 mengalami penurunan menjadi Rp. 3.972.768.916 dan pada tahun 2006 naik menjadi Rp. 5.741.423.211.

**TABEL 5.5**  
**DATA PERUBAHAN BIAYA TETAP DAN BIAYA VARIABEL**  
**PERUM PERUMNAS**  
**UNTUK TIPE 65**  
**PERIODE 2004 - 2006**

Tahun	Biaya Tetap (Rp)	Perubahan (%)	Biaya Variabel (Rp)	Perubahan (%)
2004	Rp. 736.356.200	-	Rp. 4.564.100.123	-
2005	Rp. 610.336.350	-21	Rp. 3.972.768.916	-15
2006	Rp. 920.114.148	34	Rp. 5.741.423.211	31

Sumber: *Data Diolah*

Tabel 5.5 menunjukkan data perubahan biaya tetap dan biaya variabel Perum Perumnas, dimana kita dapat menyimpulkan bahwa jumlah biaya tetap pada tahun 2005 mengalami penurunan dari tahun 2004 sebesar -21%. Tapi pada tahun 2006 jumlah biaya tetap mengalami peningkatan dari tahun 2005 sebesar 34%. Pada tahun 2005 Biaya variabel mengalami penurunan dari tahun 2004 sebesar -15% dan pada tahun 2006 biaya variabel perusahaan mengalami peningkatan sebesar 31%.

### 5.3 Penerapan Analisa Break Even Point (BEP)

*Analisa Break Event Point (BEP)* tidak hanya digunakan untuk mengetahui atau menganalisa apakah perusahaan berapa pada titik impas, atau titik dimana perusahaan tidak memperoleh laba dan juga tidak menderita kerugian. Akan tetapi analisa *Break Event Point* dapat memberikan informasi kepada manajer perusahaan tentang bagaimana pola hubungan antara volume penjualan dengan tingkat keuntungan yang akan diperoleh pada level penjualan tertentu.

Untuk membuat perhitungan analisis *Break Even* (BE) ini dibutuhkan data tentang jumlah biaya tetap, Biaya variabel dan data penjualan perusahaan. Adapun rumus *Break Even* dengan pendekatan kuantitatif adalah sebagai berikut:

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

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

Dimana :

BE : *Break Even*

FC : *Fixed cost* (Biaya tetap)

VC : *Variabel Cost* (biaya variabel)

P : harga jual per-unit

V : biaya Variabel per-unit

S : *Sales* (penjualan)

Maka perhitungan *Break Even* dalam unit dan dalam rupiah pada tahun 2004 adalah sebagai berikut:

$$FC = \text{Rp. } 736.356.200$$

$$VC = \text{Rp. } 4.564.100.123$$

$$P = \text{Rp. } 197.000.000$$

$$V = \text{Rp. } 4.564.100.123 : 28$$

$$= \text{Rp. } 163.003.576$$

$$S = \text{Rp. } 5.516.000.000$$

$$\begin{aligned} \text{BE (Unit)} &= \frac{\text{Rp.736.356.200}}{\text{Rp.197.000.000} - \text{Rp.163.003.576}} \\ &= \frac{\text{Rp.736.356.200}}{\text{Rp.33.999.424}} \\ &= 21 \text{ Unit} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BE (Rupiah)} &= \frac{\text{Rp.736.356.200}}{1 - \frac{\text{Rp.4.564.100.123}}{\text{Rp.5.516.000.000}}} \\ &= \frac{\text{Rp.736.356.200}}{0,17} \\ &= \text{Rp. 4.331.507.059,-} \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas,dapat diketahui bahwa pada tahun 2004 perusahaan mencapai tingkat *Break even* pada penjualan sebesar Rp. 4.331.507.059,-. atau dalam tingkat penjualan 21 unit. Pada tingkat penjualan tersebut perusahaan tersebut tidak memperoleh laba namun tidak pula menderita rugi.

Pembuktian :

penjualan	Rp. 4.331.507.059,-
Biaya Variabel	<u>(Rp.3.595.150.589,-)</u>
	Rp. 736.356.200,-
Biaya tetap	<u>(Rp. 736.356.200,-)</u>
Laba/rugi	Rp. 0

Sedangkan perhitungan Break Even dalam unit dan rupiah pada tahun 2005 adalah sebagai berikut:

$$FC = \text{Rp. } 610.336.350$$

$$VC = \text{Rp. } 3.972.768.916$$

$$P = \text{Rp. } 228.600.000$$

$$V = \text{Rp. } 3.972.768.916 : 23$$

$$= \text{Rp. } 172.729.083$$

$$S = \text{Rp. } 4.797.000.000$$

$$\begin{aligned} \text{BE (Unit)} &= \frac{\text{Rp. } 610.336.350}{\text{Rp. } 228.600.000 - \text{Rp. } 172.729.083} \\ &= \frac{\text{Rp. } 610.336.350}{\text{Rp. } 55.870.917} \\ &= 10,92 \text{ Unit} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BE (Rupiah)} &= \frac{\text{Rp. } 610.336.350}{1 - \frac{\text{Rp. } 3.972.768.916}{\text{Rp. } 4.797.000.000}} \\ &= \frac{\text{Rp. } 610.336.350}{0,17} \\ &= \text{Rp. } 3.590.213.823,- \end{aligned}$$

Dari hasil pengamatan diatas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2005 perusahaan akan mencapai tingkat break even pada penjualan Rp. 3.590.213.823,-

dalam tingkat penjualan 17 unit, pada tingkat tersebut perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak pula menderita rugi.

Pembuktian :

penjualan	Rp. 3.590.213.823
Biaya Variabel	<u>(Rp. 3.529.117.473)</u>
	Rp. 610.336.350,-
Biaya tetap	<u>(Rp. 610.336.350,-)</u>
Laba/rugi	Rp. 0

Kemudian perhitungan Break Even pada tahun 2006 adalah sebagai berikut:

$$FC = \text{Rp. } 920.114.148$$

$$VC = \text{Rp. } 5.741.423.211$$

$$P = \text{Rp. } 236.400.000$$

$$V = \text{Rp. } 5.741.423.211 : 30$$

$$= \text{Rp. } 191.380.774$$

$$S = \text{Rp. } 7.092.000.000$$

$$\text{BE (Unit)} = \frac{\text{Rp. } 920.114.148}{\text{Rp. } 236.400.000 - \text{Rp. } 191.380.774}$$

$$= \frac{\text{Rp. } 920.114.148}{\text{Rp. } 45.019.226}$$

$$= 20 \text{ Unit}$$



$$\begin{aligned}
 \text{BE (Rupiah)} &= \frac{\text{Rp.}920.114.148}{1 - \frac{\text{Rp.}5.741.423.211}{\text{Rp.}7.092.000.000}} \\
 &= \frac{\text{Rp.}920.114.148}{0,19} \\
 &= \text{Rp.} 4.842.706.042,-
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan hasil diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2006 perusahaan akan mencapai tingkat break even pada penjualan sebesar Rp. 4.842.702.042,- atau pada tingkat penjualan 20 unit rumah.

Pembuktian :

penjualan	Rp. 4.842.702.042,-
Biaya Variabel	<u>(Rp. 3.922.587.894,-)</u>
	Rp. 920.114.148,-
Biaya tetap	<u>(Rp. 920.114.148,-)</u>
Laba/rugi	0

Berikut disajikan table hasil perhitungan Break Even tersebut:

TABEL 5.6  
BREAK EVEN PADA PERUM PERUMNAS  
PERIODE 2004, 2005, dan 2006

Tahun	<i>Break even</i> (Rp)	<i>Break Even</i> ( Unit)
2004	Rp. 4.331.507.059,-	21
2005	Rp. 3.590.213.823,-	17
2006	Rp. 4.842.706.042,-	20

Sumber : *hasil olahan data, Perum Perumnas*

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2004 perusahaan mencapai *break even* pada penjualan sebesar Rp. 4.331.507.059, atau pada penjualan sebanyak 21 unit. Pada tahun 2005 perusahaan mencapai *break even* pada penjualan sebesar Rp. 3.590.213.823, atau pada penjualan sebanyak 17 unit. Sedangkan pada tahun 2006 perusahaan mencapai *break even* pada penjualan Rp. 4.842.706.042, atau pada penjualan sebanyak 20 unit.

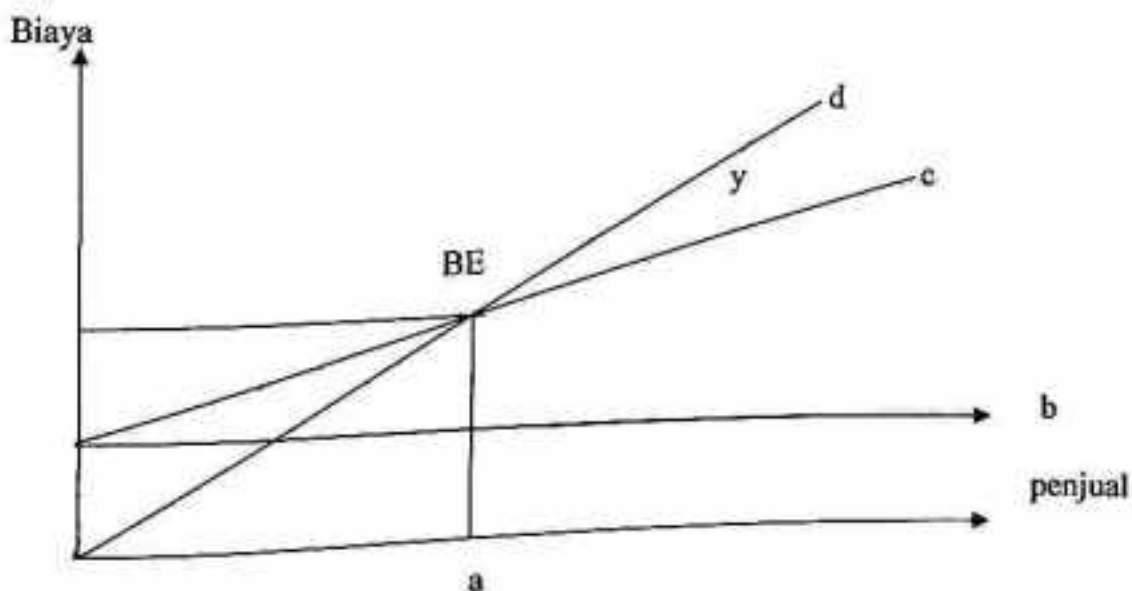
#### 5.4 Prosedur Penyusunan Grafik *Break Even Point* (BEP)

Langkah- langkah yang ditempuh dalam menyusun grafik *break even* ( dengan mengambil data tahun 2004 ) adalah sebagai berikut :

- a. Membuat sumbu vertical dan horizontal yang berpotongan pada titik nol, sumbu vertical menunjukkan jumlah biaya, sedangkan sumbu horizontal menunjukkan penjualan.

- b. Garis biaya tetap sebesar Rp. 736.356.200, digambarkan sejajar dengan sumbu horizontal.
- c. Garis biaya total sebesar Rp. 5.300.456.323, digambarkan mulai titik biaya tetap pada sumbu vertical diagonal ke kanan atas.
- d. Garis penjualan digambarkan mulai titik nol pojok kiri bawah menuju pojok kanan atas yang ditarik secara diagonal sampai kenilai penjualan sebesar Rp. 5.516.000.000.
- e. Perpotongan antara garis penjualan dengan garis total biaya akan diperoleh tingkat *break even* (BE) dimana perusahaan tidak memperoleh laba dan juga tidak menderita kerugian dengan volume penjualan sebesar Rp. 4.331.507.059.

GRAFIK 5.1  
Break Even Point  
PERUM PERUMNAS



- a. Penjualan Break Even Point Rp. 4.331.507.059,-
- b. Garis Biaya Tetap Rp. 736.356.200,
- c. Garis total Biaya Rp.5.300.456.323,
- d. Garis total Penjualan Rp.5.516.000.000,
- e. X adalah daerah Rugi
- f. Y adalah daerah Laba

### 5.5 Analisis *Contribution Margin*

*Contribution Margin* merupakan jumlah yang tersisa dari penjualan dikurangi dengan biaya variable, dimana jumlah tersebut akan digunakan untuk menutup biaya tetap dan laba untuk periode tersebut. Jadi kita dapat melihat keadaan suatu perusahaan, apakah berada dalam keadaan laba atau rugi dengan melihat *contribution margin* perusahaan. Dimana perusahaan akan memperoleh laba, apabila jumlah *contribution margin* lebih besar dari semua biaya tetap, namun sebaliknya perusahaan akan mengalami kerugian apabila *contribution margin* lebih kecil dari biaya tetap dan akan mengalami *break even point* apabila *contribution margin* sama dengan biaya tetap.

Berikut ini aplikasi analisis *contribution margin* dan rasio *contribution margin* terhadap data biaya, total penjualan, dan laba perusahaan dalam periode tahun 2004 – 2006.

Tahun 2004:

Penjualan	Rp.5.516.000.000,-
Biaya variabel	<u>(Rp.4.564.100.123,-)</u>
<i>Contribution Margin</i>	Rp. 951.899.877,-
Biaya Tetap	<u>(Rp. 736.356.200,-)</u>
Laba	Rp. 215.543.677,-

$$CMR = 1 - \frac{Rp4.564.100.123}{Rp.5.516.000.000} \times 100\%$$

$$= 17\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa Contribution Margin yang dihasilkan adalah sebesar Rp.951.899.877,- lebih besar nilainya daripada biaya tetap yang berjumlah Rp.736.356.200,- dengan rasio Contribution Margin sebesar 17% yang berarti bahwa penghasilan penjualan akan menyebabkan Contribution to fixed cost sebesar 17% atau bagian dari suatu hasil penjualan yang digunakan untuk menutupi biaya tetap adalah sebesar 17%.

Tahun 2005:

Penjualan	Rp.4.797.800.000,-
Biaya variabel	<u>(Rp.3.972.768.916,-)</u>
<i>Contribution Margin</i>	Rp. 825.031.084
Biaya Tetap	<u>(Rp. 610.336.350,-)</u>
Laba	Rp. .214.694.734,-

$$CMR = 1 - \frac{Rp3.972.768.916}{Rp.4.797.800.000} \times 100\%$$

$$= 21\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa Contribution Margin yang dihasilkan adalah sebesar, Rp.825.031.084- lebih besar nilainya daripada biaya tetap yang berjumlah Rp. 610.336.350,- dengan rasio Contribution Margin sebesar 21% yang berarti bahwa penghasilan penjualan akan menyebabkan Contribution to fixed cost sebesar 21% atau bagian dari suatu hasil penjualan yang digunakan untuk menutupi biaya tetap adalah sebesar 21%.

Tahun 2006

Penjualan	Rp.7.092.000.000,-
Biaya variabel	<u>(Rp.5.741.423.211,-)</u>
<i>Contribution Margin</i>	Rp. 1.350.576.789
Biaya Tetap	<u>(Rp. 920.114.148,-)</u>
Laba	Rp. 430.462.641,-

$$CMR = 1 - \frac{Rp.5.741.423.211}{Rp.7.092.000.000} \times 100\%$$

$$= 19\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa Contribution Margin yang dihasilkan adalah sebesar Rp. 1.350.576.789, - lebih besar nilainya daripada biaya tetap yang berjumlah Rp. 920.114.148,- dengan rasio Contribution Margin sebesar 19% yang berarti bahwa penghasilan penjualan akan menyebabkan Contribution to fixed cost

sebesar 19% atau bagian dari suatu hasil penjualan yang digunakan untuk menutupi biaya tetap adalah sebesar 19%.

### 5.6 Margin of Safety

*Margin of safety (MOS)* atau tingkat keamanan adalah informasi tentang seberapa jauh volume penjualan boleh turun dari yang dianggarkan namun perusahaan tidak mengalami kerugian. Dengan kata lain MOS merupakan batas keamanan bagi perusahaan dalam hal penurunan penjualan, yang terjadi sepanjang dalam batas – batas tersebut perusahaan tidak akan mengalami kerugian. Hubungan atau selisi antara penjualan yang dianggarkan dengan penjualan pada tingkat *break even* merupakan tingkat keamanan bagi perusahaan dalam melakukan penurunan penjualan.

*Margin of Safety* dapat juga disajikan dalam presentase atau rasio., antara penjualana menurut anggaran dengan volume penjualan pada tingkat *break even*, atau dalam presentasidari selisih antara penjualan yang dianggarkan dan penjualan pada tingkat *break even* dengan tingkat penjualan yang dianggarkan itu sendiri, atau dengan rumus :

Tahun 2004

$$MOS = \frac{Rp.5.516.000.000 - Rp.4.331.507.059}{Rp.5.516.000.000} \times 100\%$$

$$= 21\%$$

Dari hasil perhitungan di atas, pada tahun 2004 Margin of safety 21% yang berarti nyata atau berkurang (menyimpang) oleh turun atau lebih lebih besar dari 21% dari penjualan yang direncanakan, maka perusahaan akan menderita kerugian dan jika penjualan nyata berkurang di bawah 21% dari penjualan yang direncanakan maka perusahaan belum menderita kerugian (perusahaan masih berada dalam batas aman).

Ini berarti volume penjualan perusahaan bersangkutan tidak boleh turun lebih dari 21% dari penjualan yang direncanakan atau tidak boleh turun tau lebih dari Rp. 1.158.360.000 atau 5 unit dari penjualan yang direncanakan agar perusahaan tidak menderita kerugian tapi juga tidak memperoleh keuntungan

*Tahun 2005*

$$MOS = \frac{Rp.4.797.800.000 - 3.590.213.823}{Rp.4.797.800.000} \times 100\%$$

$$= 25\%$$

Dari hasil pengamatan diatas pada tahun 2006 Margin of safety 25% yang berarti nyata atau berkurang (menyimpang) oleh turun atau lebih lebih besar dari 25% dari penjualan yang direncanakan, maka perusahaan akan menderita kerugian dan jika penjualan nyata berkurang di bawah 25% dari penjualan yang direncanakan maka perusahaan belum menderita kerugian (perusahaan masih berada dalam batas aman).

Ini berarti volume penjualan perusahaan bersangkutan tidak boleh turun lebih dari 25% dari penjualan yang direncanakan atau tidak boleh turun tau lebih dari Rp. 1.199.450.000 atau 5 unit dari penjualan yang direncanakan agar perusahaan tidak menderita kerugian tapi juga tidak memperoleh keuntungan.



Tahun 2006

$$MOS = \frac{Rp.7.092.000.000 - 4.842.706.042}{Rp.7.092.000.000} \times 100\%$$

$$= 32$$

Dari hasil perhitungan diatas, pada tahun 2007 Margin Of safety 32% yang berarti nyata atau berkurang (menyimpang) oleh turun atau lebih lebih besar dari 32% dari penjualan yang direncanakan, maka perusahaan akan menderita kerugian dan jika penjualan nyata berkurang di bawah 32% dari penjualan yang direncanakan maka perusahaan belum menderita kerugian (perusahaan masih berada dalam batas aman).

Ini berarti volume penjualan perusahaan bersangkutan tidak boleh turun lebih dari 32% dari penjualan yang direncanakan atau tidak boleh turun tau lebih dari Rp. 2.269.440.000 atau 9 unit dari penjualan yang direncanakan agar perusahaan tidak menderita kerugian tapi juga tidak memperoleh keuntungan.

### 5.7 Analisis Peencanaan Laba

Perencanaan laba yang dilakukan oleh suatu perusahaan bertujuan untuk membantu perusahaan dalam mendapatkan target laba yang direncanakan dengan menggunakan metode Break even, dimana metode ini tidak hanya digunakan untuk menentukan besarnya tingkat penjualan dalam keadaan break even tetapi juga mampu memberikan informasi mengenai berbagai tingkat penjualan dalam hubungannya dengan target laba yang diharapkan menurut tingkat penjualan tertentu.

Dalam rangka perencanaan laba, maka terlebih dahulu ditentukan seberapa besar laba yang harus direncanakan oleh manajer perusahaan. Dalam analisis ini

target laba yang ditentukan adalah sebesar 9 %, maka untuk mengetahui besarnya rencana laba, dilakukan analisis perencanaan laba dengan pendekatan yang diformulasikan sebagai berikut:

Tahun 2004

$$S = \frac{Rp736.356.200 + 9\%(S)}{17\%}$$

$$S = \frac{Rp736.356.200 + 0,09\%(S)}{0,17}$$

$$0,17 (S) - 0,09 (S) = Rp. 736.356.200$$

$$0,08 (S) = Rp. 736.356.200$$

$$S = Rp. 9.204.452.500$$

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka untuk mencapai target laba yang direncanakan sebesar 9%, maka perusahaan harus mampu mencapai penjualan sebesar Rp. 9.204.452.500

Pembuktian:

Penjualan		Rp.9.204.452.500-
Biaya Tetap	Rp. 736.356.200,-	
Biaya Variabel (0,83 x S)	Rp 7.639.695.575,-	
		<u>(Rp.8.376.051.775-)</u>
Laba		Rp. 828.400.725

$$Laba(20\%) = \frac{Rp828.400.725}{Rp.9.204.452.500} \times 100\%$$

$$= 9\%$$

Tahun 2005

$$S = \frac{Rp610.336.350 + 9\%(S)}{21\%}$$

$$S = \frac{Rp610.336.350 + 0,09\%(S)}{0,21}$$

$$0,21 (S) - 0,09 (S) = Rp. 610.336.350$$

$$0,12 (S) = Rp. 610.336.350$$

$$S = Rp. 5.086.136.250$$

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka untuk mencapai target laba yang direncanakan sebesar 9%, maka perusahaan harus mampu mencapai penjualan sebesar Rp. 5.086.136.250

Pembuktian:

Penjualan		Rp5.086.136.250,-
Biaya Tetap	Rp 610.336.350,-	
Biaya Variabel (0,79 x S)	Rp 4.018.047.637,-	
		(Rp.4.628.383.987,-)
Laba		Rp. 457.752.263

$$Laba(20\%) = \frac{Rp.457.752.263}{Rp.5.082.136.250} \times 100\%$$

$$= 9\%$$

Tahun 2006

$$S = \frac{Rp920.114.148 + 9\%(S)}{19\%}$$

$$S = \frac{Rp920.114.148 + 0,09\%(S)}{0,19}$$

$$0,19 (S) - 0,09 (S) = Rp. 920.114.148$$

$$0,1 (S) = Rp. 920.114.148$$

$$S = Rp. 9.201.141.480$$

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka untuk mencapai target laba yang direncanakan sebesar 9%, maka perusahaan harus mampu mencapai penjualan sebesar Rp. 9.201.141.480

## Pembuktian:

Penjualan		Rp9.201.141.480.-
Biaya Tetap	Rp 920.114.148,-	
Biaya Variabel (0,81 x S)	Rp 7.452.924.599,-	
		<u>(Rp.8.373.038.746.-)</u>
Laba		Rp. 828.102.734

$$Laba(20\%) = \frac{Rp.828.102.734}{Rp.9.201.141.480} \times 100\%$$

$$= 9\%$$

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 kesimpulan

Berdasarkan uraian dari pembahasan atas masalah yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil analisis *break even* pada tahun 2004, perusahaan mencapai *break even* pada volume penjualan sebesar Rp. 4.331.507.059,- atau pada volume penjualan sebanyak 21 unit. Pada tahun 2005, Perusahaan mencapai *break even* pada volume penjualan sebesar Rp. 3.590.213.823,- atau pada volume penjualan sebanyak 17 unit. Sedangkan pada tahun 2006, perusahaan mencapai *break even* sebesar Rp. 4.842.706.042,- atau pada volume penjualan sebanyak 20 unit.
2. Volume penjualan pada tahun 2004 adalah Rp5.516.000.000,- sedangkan Volume penjualan pada tingkat *Break Even* adalah Rp. 4.331.507.059,- Pada tahun 2005 Volume penjualan mencapai Rp.4.797.800.000,- sedangkan volume penjualan pada tingkat *Break Even* adalah Rp. 3.590.213.823- Volume penjualan pada tahun 2006 mencapai Rp.7.092.000.000,- dan volume penjuala pada tingkat *Break Even* adalah sebesar Rp.4.842.706.042,-sehingga dapat dikatakan bahwa volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan pada selama tiga tahun berada diatas penjualan minimum.

3. Jadi apabila volume penjualan lebih besar nilainya dari volume penjualan pada tingkat *Break Even* (BE) maka perusahaan dalam keadaan laba, sebaliknya jika volume penjualan yang dicapai lebih kecil dari volume penjualan pada tingkat BE, maka perusahaan akan mengalami kerugian.
4. Guna menghindari kerugian maka tingkat penjualan tidak boleh turun lebih kecil dari *margin of safety*. Pada tahun 2004 *margin of safety* mencapai 21%. Pada tahun 2005 *margin of safety* mencapai 25%. Sedangkan pada tahun 2007 *margin of safety* mencapai 32 %. Hal ini berarti jika jumlah penjualan menurun lebih besar dari angka *margin of safety* yang direncanakan, maka perusahaan akan menderita kerugian dan jika penjualan yang berkurang dibawah *margin of safety* dari penjualan yang direncanakan maka perusahaan belum menderita kerugian atau perusahaan masih dalam batas aman.

## 6.2 Saran

1. Untuk meningkatkan laba perusahaan, pihak manajemen sebaiknya menggunakan *break even* (BE) dalam perencanaan labanya, karena dengan mengetahui kondisi *break even* perusahaan, maka dapat ditentukan volume penjualan perusahaan agar berada diatas tingkat *break even*.
2. Peningkatan penjualan diusahakan sedemikian mungkin, demikian pula dengan pengendalian biaya sehingga peningkatan laba yang diperoleh tidak hanya karena peningkatan harga jual.
3. Penurunan volume penjualan sebaiknya tidak lebih besar dari angka *margin of safety* agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Kamaruddin, 2005, *Akuntansi Manajemen: Dasar-Dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*, Edisi Revisi, Cetakan Keempat, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Blocher, Edward J., Kung H. Chen, Thomas W. Lin, 1999, *Cost Management : A Strategic Emphasis*, McGraw Hill Companies, Inc., Alih bahasa oleh A. Susty Ambarriani, *Manajemen Biaya : Dengan Tekanan Stratejik*, Buku 1, Penerbit Salemba Empat.
- Polimeni, Ralph S., Frank J. Fabozzi, 1991. *Cost Accounting*, McGraw Hill Companies, Inc.
- Garrison, Ray H., Eric W. Noreen, Peter C. Brewer, 2006, *Managerial Accounting*, Eleventh Edition, McGraw Hill Companies, Inc., Alih bahasa oleh Nuri Hinduan, *Akuntansi Manajerial*, Buku 1, Penerbit Salemba Empat.
- Hansen, Don R., Marganne M. Mowen, 2000, *Cost Management : Accounting and Control*, second edition, Thomson Learning Asia, Singapore, edisi bahasa Indonesia, *Manajemen Biaya : Akuntansi dan Pengendalian* . Buku 1, Penerbit Salemba Empat.
- Harjito, Agus. Martono, 2005, *Manajemen Keuangan*, Edisi I, Cetakan 5, Ekonisia, Yogyakarta.
- Hogren, Charles T, George Foster dan Srikant M datar. *Cost Accounting: A Manajeria Empasis*. Tent Edition, inc New Jersey.
- Horngren, Charles T, 1994, *Akuntansi Biaya dengan Penekanan Managerial*, buku satu, alih bahasa oleh Endah Susilaningtyas SE, MBA, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Ikatan Akuntan Indonesia, 2002, *Standar Akuntansi Keuangan*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

- Mulyadi, 2000, *Akuntansi Biaya*, Edisi ke-5, Aditya Media, Yogyakarta.
- S., Munawir, 2002, *Analisis Informasi Keuangan*, Edisi 1, Liberty, Yogyakarta.
- Salvatore, Dominick, 2001, *Managerial Economics dalam Perekonomian Global*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Swasta, Basu.1999. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Cetakan Keempat BPFE Yokyakarta, Yokyakarta.
- Syafri, Sofyan. 2004. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Winarto, S dan Sunjana, I. 2003. *Kamus Besar Ekonomi*. Pustaka Grafika, Bandung.