

ANALISIS BIAYA DAN VOLUME LABA SEBAGAI ALAT BANTU PERENCANAAN LABA PADA PT. PANCA RASA PRATAMA GROUP

COST ANALYSIS AND VOLUME AGAINST A BEST PROTECTION MACHINE TO PT. PANCA RISA PRATAMA GROUP

Aznedra¹, Desmerry Prima Dewi²

¹(Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)

²(Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Riau Kepulauan, Indonesia)

¹nedrasukses@gmail.com, ²desmerry.primadewi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan jumlah volume penjualan yang harus diupayakan oleh perusahaan agar mencapai titik impas dan perencanaan laba yang tepat berdasarkan Analisis Biaya Volume Laba. Objek penelitian ini adalah PT. Panca Rasa Pratama Group yang memproduksi Teh Prendjak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil analisis data dilakukan dengan mengolah data sekunder berupa biaya-biaya yang terjadi dan penjualan yang diperoleh selama tahun 2013-2017. Kemudian dilakukan perencanaan laba yang tepat untuk tahun 2018 dan 2019. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa titik impas (Break Even Point) pada tahun 2013 sebesar Rp 1.265.696.177,93,-. Pada tahun 2014 sebesar Rp 1.506.682.342,9,-. Pada tahun 2015 sebesar Rp 1.668.264.379,41,-. Pada tahun 2016 sebesar Rp 1.920.996.366,57,-. Dan pada tahun 2017 sebesar Rp 2.121.339.650,22,-. Proyeksi laba untuk tahun 2018 sebesar Rp 17.253.407.400,7,- dan tahun 2019 sebesar Rp 18.182.239.385,- dengan nilai penjualan ditargetkan 20%.

Kata Kunci : analisis biaya volume laba

ABSTRACT

This research aims to determine the amount of sales volume that should be pursued by the company in order to reach the break event point and the right profit planning based on Cost Volume Profit Analysis. The object of this research is PT. Panca Rasa Pratama Group that affords to industry of tea. This research used qualitative research methods. The results of the data were conducted by processing the secondary data such as costs incurred, and the sales earned during the period of 2013-2017. Based on the analysis, it can be concluded that the Break Event Point of 2013 is Rp 1.265.696.177,93,-. In 2014 is Rp 1.506.682.342,9,-. In 2015 is Rp 1.668.264.379,41,-. In 2016 is Rp 1.920.996.366,57,-. And 2017 is Rp 2.121.339.650,22,-. The planning profit for the 2018 is Rp 17.253.407.400,7,- with sales expected to reach is 20%.

Keyword : analysis of cost volume profit, break event point, contribution margin, profit planning, produk of tea

PENDAHULUAN

Krisis ekonomi yang sedang melanda negara kita ini menuntut setiap perusahaan untuk menyelenggarakan

manajemen yang tepat pada semua aspek, yang mencakup aspek keuangan, aspek sumber daya manusia, aspek produksi, aspek penjualan, dan masih

banyak lagi aspek lain yang sangat berkaitan dengan situasi kelesuan perekonomian.

Sejalan dengan krisis ekonomi yang dihadapi, persaingan bisnis di Indonesia juga semakin ketat. Tidak heran jika banyak perusahaan yang tumbuh, berkembang dan sukses. Tetapi ada juga yang mengalami penurunan sampai gulung tikar. Maka untuk mengatasi masalah – masalah yang timbul dalam persaingan bisnis, salah satu yang dapat dilakukan manajemen yaitu harus mampu mengendalikan operasionalnya dengan baik. Karena jika terjadi kesalahan dalam mengambil keputusan, maka akan mengakibatkan ketidakmampuan perusahaan ikut dalam kompetisi persaingan bisnis yang tidak akan mungkin berhenti, hingga akhirnya perusahaan tersebut bangkrut.

Pada dasarnya manajemen harus dapat memutuskan bagaimana mengelola sumber daya ekonomi sesuai dengan tujuan perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mencapai laba semaksimal mungkin. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka sumber daya ekonomi tersebut benar – benar digunakan secara efektif dan efisien. Efektif berarti apabila sumber daya ekonomi tersebut benar – benar digunakan untuk tujuan perusahaan, yaitu untuk mencapai laba semaksimal mungkin.

Dalam upaya mengatasi masalah tersebut manajer harus terampil dan mampu bekerja dengan cermat. Ekonomi yang pasang surut akhir – akhir ini mengakibatkan harga bahan baku serta daya beli masyarakat yang berubah – ubah. Hal ini memberikan pengaruh bagi perusahaan dalam menentukan harga dan volume produksi.

Analisis Biaya Volume Laba (BVL) adalah alat bantu yang sangat

berguna bagi manajer untuk memahami hubungan antara biaya, volume, dan laba dalam berbagai keputusan bisnis. Keputusan tersebut mencakup jenis produk dan jasa yang ditawarkan, harga yang dikenakan, strategi pemasaran yang dijalankan, dan struktur biaya yang digunakan (Garrison, et al , 2013:208).

Ukuran yang sering dipakai untuk menilai sukses tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dari laba yang diperoleh perusahaan. Sedangkan laba terutama sangat dipengaruhi oleh volume produksi dan volume produksi juga mempengaruhi terhadap besarnya biaya yang dikeluarkan agar volume produksi dapat tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Dalam melakukan pembiayaan, pengusaha sudah menyadari akan segala resiko dan kesulitan yang dihadapi dan bisa terjadi sewaktu-waktu. Dalam mengatasi semua masalah tersebut pihak manajemen harus memiliki kemampuan yang tinggi dalam melihat segala kemungkinan dan kesempatan dimasa yang akan datang yang dimulai dari sejak awal, untuk mendapatkan tujuan baik jangka panjang maupun jangka pendek.

Menurut Bambang Riyanto (2011:359) menyatakan bahwa Analisa *Break Even Point* (BEP) adalah suatu teknik analisa untuk mengetahui hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan. Sehingga kemampuan manajemen dalam menetapkan strategi perusahaan harus memadai untuk mengatasi persaingan dengan perusahaan kompetitor sejenis agar perusahaan dapat mencapai laba semaksimal mungkin.

Sebuah perusahaan mencapai laba jika pendapatan melebihi total

biaya yang dikeluarkan. Hal ini menyangkut biaya-biaya yang tidak sesuai dengan yang dianggarkan, sehingga berdampak pada kenaikan biaya bahan baku yang sebenarnya dapat dihindari apabila dengan perencanaan yang tepat.

Dalam hal ini, salah satu alat bantu yang digunakan dalam suatu manajemen perusahaan adalah analisis *break even point* (BEP), yang merupakan bagian dari analisis biaya-volume-laba. Yaitu suatu analisa yang memberikan informasi tentang berapa tingkat penjualan yang harus dicapai agar suatu perusahaan tidak menderita kerugian ataupun tidak mendapatkan keuntungan. Dan dari analisa ini suatu manajemen perusahaan juga akan mengetahui berapa produk yang harus dijual untuk mencapai tingkat laba yang telah ditargetkan sebelumnya. Dengan demikian, analisis *break even point* (BEP) dapat berpengaruh atas laba suatu perusahaan. Ada beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian mengenai analisis biaya-volume-laba sebagai alat bantu perencanaan laba diantaranya adalah sebagai berikut :

Andi Cahyo Nugroho (2008) melakukan penelitian mengenai Analisis *Break Even Point* sebagai alat perencanaan laba pada UD. Putri Salju Karanganyar. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui sejauh mana analisis biaya-volume-laba dapat digunakan sebagai alat bantu manajemen didalam merencanakan laba yang diinginkan serta dapat mengembangkan usahanya dimasa yang akan datang. Hasil penelitian Andi Cahyo Nugroho menunjukkan bahwa *break even point* perusahaan pada tahun 2008 sebesar Rp. 120.512.850,00 dan margin of safetynya sebesar 40,701% dan laba yang bisa diketahui pada tahun 2008 sebesar Rp. 202.785.621,00.

Yulianing Hariyanti (2010) melakukan penelitian mengenai Analisis Biaya-Volume-Laba (*Cost-Volume-Profit Analysis*) Sebagai Alat Perencanaan Laba pada UD. Layar di Jember. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan besarnya laba pada UD. Layar di tahun 2011. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. Layar di Jember pada tahun 2011 mendapatkan laba sebesar Rp. 24 1.032.596.832,00, BEP perusahaan adalah sebesar Rp. 233.990.936,00, *Margin of Safety* adalah 41%, *degree of operating leverage* UD. Layar adalah sebesar 1,215 atau 121,5%, dan *Shut Down Point* sebesar Rp. 143.152.456,00. Aang Hadi Wailuyo (2011) melakukan penelitian mengenai analisis Biaya-Volume-Laba sebagai alat perencanaan laba pada Donat-Roti Ciliwung di Jember. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan besarnya Laba, *Contribution Margin*, *Margin of Safety* dan *Operating Leverage* pada Donat-Roti Ciliwung di tahun 2012. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Donat-Roti Ciliwung pada tahun 2012 periode April-Maret mendapatkan Laba sebesar Rp.61.989.050, *Contribution Margin* sebesar Rp. 107.230.786, *Margin Of Safety* sebesar 55% dan *Operating Leverage* sebesar 20,4%.

Puspita Aulia (2012) melakukan penelitian mengenai Analisis *Break Even* terhadap perencanaan laba PR. Kreatifa Hasta Mandiri Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan biaya tetap, biaya variabel, biaya semi variabel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada tahun 2011 untuk memperoleh keuntungan 35% dari penjualan, perusahaan harus dapat menjual produk sebesar Rp 15.961.752.000. Penjualan minimal setelah adanya profit margin 35% untuk produk rokok rush sebesar

Rp 9.208.711.338 sedangkan untuk produk rokok Exo sebesar Rp 6.753.040.662

PT. Panca Rasa Pratama Group merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi teh di Indonesia. Dalam upaya perencanaan, perusahaan perlu menetapkan volume penjualan untuk menghasilkan laba yang ditargetkan maupun penjualan yang dapat menutupi total biaya (*Break Even Point*). Hal ini penting dalam proses kemajuannya dengan tidak mengesampingkan analisis biaya volume laba dalam membantu perencanaan labanya setiap periode. Untuk itu maka perlu melakukan perencanaan laba pada perusahaan dengan menggunakan analisis biaya volume laba dengan diawali menggunakan konsep *Break Even Point* (BEP).

Adanya analisis *break even point*, manajemen akan memperoleh informasi tingkat penjualan minimal yang harus dicapai, agar tidak mengalami kerugian. Dari analisis tersebut juga dapat diketahui sampai seberapa jauh volume penjualan yang direncanakan boleh turun, agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Semua perusahaan membutuhkan analisis ini untuk membantu perencanaan laba dan produksi barang maupun jasa yang akan ditawarkannya. Terutama bagi perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang industri makanan maupun minuman untuk menghindari adanya bahan baku dan barang dagang yang tidak terpakai karena kadaluwarsa.

LANDASAN TEORI

Biaya

Dalam pemenuhan keinginan, manusia selalu disertai oleh pengorbanan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Begitupun pula

dengan perusahaan yang dalam kegiatan utamanya untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia dari adanya pengorbanan faktor-faktor produksi. Nilai dari pengorbanan yang dilakukan inilah yang dinamakan dengan biaya. Oleh karena itu, semua biaya yang berhubungan dengan suatu proses produksi harus dipertimbangkan dan diuraikan dalam perencanaan penetapan harga jual suatu produk.

Biaya memiliki banyak definisi dan pemaknaan. The dan Sugiono (2015:16) menjelaskan bahwa “biaya (*cost*) adalah merupakan pengorbanan sumber daya produksi untuk mencapai suatu sasaran/tujuan tertentu yang diukur dengan satuan nilai uang yang telah/mungkin terjadi serta memberikan manfaat untuk masa yang akan datang”.

Dari definisi yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa biaya ialah sejumlah pengorbanan oleh suatu entitas yang mungkin atau telah terjadi, yang dinilai dengan satuan uang untuk mendapatkan manfaat di masa sekarang ataupun masa yang akan datang. Secara teoretis, biaya dan beban memiliki pengertian yang berbeda satu sama lain, namun dalam pengaplikasiannya kadang digunakan bersamaan. Beban (*expense*) ialah hal-hal yang dikeluarkan oleh entitas dari penggunaan barang maupun jasa untuk memperoleh pendapatan (*revenue*) dalam suatu periode tertentu dan menjadi kadaluwarsa di masa yang akan datang.

Laba

Laba merupakan *main goals* atau tolak ukur keberhasilan manajemen perusahaan ataupun industri yang berbasis bisnis atau *profit seeking* terlebih pada bagian manajemen keuangan. Untuk dapat mencapai laba

yang besar, manajemen dapat melakukan berbagai langkah berikut :

- a. Menekan biaya produksi maupun biaya operasi serendah mungkin dengan memperhatikan tingkat harga jual dan volume penjualan yang ada.
- b. Menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang diharapkan.
- c. Meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

Ketiga langkah tersebut (biaya, harga jual, volume produksi) tidak dapat dilakukan secara terpisah karena saling berkaitan. Pengertian laba menurut Salvatore (2010:15) membedakan definisi laba ke dalam dua tipe, laba bisnis dan laba ekonomi. Laba bisnis ialah penerimaan perusahaan setelah dikurangi dengan biaya eksplisit (biaya yang benar-benar dikeluarkan dari kas perusahaan untuk membeli atau menyewa input yang dibutuhkan untuk produksi) atau biaya akuntansi perusahaan. Laba ekonomi ialah penerimaan perusahaan setelah dikurangi dengan biaya eksplisit dan biaya implisit. Biaya implisit mengacu pada nilai input yang dimiliki perusahaan yang digunakan untuk proses produksinya.

Volume Penjualan

Menurut Mulyadi (2010:239), mendefinisikan bahwa “volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual”.

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, memberikan sarana untuk memprediksi implikasi pertumbuhan penjualan terhadap laba. Analisis CVP

atau liter”. Sehingga dari dua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan menjadi dasar pengakuan sejumlah unit terjual dalam suatu periode yang diukur dalam satuan unit, kilo, ton, maupun liter, dalam suatu perusahaan.

Analisis Cost, Volume, Profit (CVP Analysis)

Analisis biaya volume laba merupakan suatu alat dalam perencanaan laba perusahaan yang berperan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Analisis biaya volume biaya menekankan pada hubungan biaya, volume, dan harga jual. Jadi, analisis biaya volume laba merupakan alat yang berguna untuk mengidentifikasi mengenai permasalahan yang ada pada perencanaan dan membantu suatu perusahaan untuk memecahkan suatu permasalahan yang sedang dihadapi.

Analisis biaya volume laba memfokuskan pada hubungan antara lima faktor berikut (Jackson, Sawyers, 2009):

1. Harga dari produk atau jasa.
2. Volume produk dan jasa yang diproduksi dan terjual.
3. Biaya variabel per unit.
4. Biaya tetap total.
5. Bauran produk dan jasa yang dihasilkan.

Analisis *Cost, Volume, Profit* (CVP) dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan strateginya dengan cara memberikan informasi mengenai bagaimana perubahan volume penjualan mempengaruhi biaya dan laba. Dan

juga penting untuk digunakan dalam perhitungan biaya siklus hidup maupun

perhitungan biaya berdasarkan target dengan cara menunjukkan pengaruh laba dari berbagai alternatif desain produk yang memiliki biaya target yang berbeda.

CVP ini berguna dalam mengkalkulasikan BEP (*Break Even Point*). Langkah awal dalam menghitung BEP adalah dengan menentukan *Contribution Margin*. *Contribution Margin* adalah saldo dari *revenue* (pendapatan) setelah dikurangi *variable expense* (Biaya Tak Tetap). Nilai tersebut sudah mengcover *fixed expense*. Jadi seandainya *contribution margin* lebih kecil daripada *fixed expense*, maka bisa dipastikan bahwa perusahaan ada dalam keadaan rugi (*loss*). Hansen dan Mowen (2011:04) membenarkan dalam bukunya, “Analisis biaya volume laba (*cost volume profit analysis-CVP analysis*) merupakan suatu alat yang sangat berguna untuk perencanaan dan pengambilan keputusan. Karena analisis BVL menekankan keterkaitan antara biaya, kuantitas yang terjual; dan harga, semua informasi keuangan perusahaan terkandung di dalamnya.”

Menurut Simamora (2012:165), “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”.

Dapat disimpulkan berdasarkan pemahaman ahli di atas, bahwa analisis biaya volume laba (*CVP analysis*) ialah suatu metode yang terkait dengan faktor-faktor yang berpengaruh

TFC = Biaya Tetap
 TR = Volume Penjualan

b) Titik impas dalam unit

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{TFC}}{\text{Harga jual} - \text{biaya variabel}}$$

terhadap laba seperti biaya variabel perunit, biaya tetap per periode, volume atau kuantitas penjualan, dan harga per unit yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan laba dan pengambilan keputusan suatu perusahaan.

Analisis Break Even Point (BEP)

Analisis *Break Even Point* adalah suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan. Oleh karena analisa tersebut sering disebut biaya, keuntungan dan volume kegiatan (Riyanto, 2011:395). Analisis *break even point* biasanya lebih sering digunakan apabila perusahaan mengeluarkan suatu produk yang artinya dalam memproduksi sebuah produk tertentu berkaitan dengan masalah biaya yang harus dikeluarkan kemudian penentuan harga jual serta jumlah barang atau jasa yang akan diproduksi atau dijual ke konsumen (Kasmir, 2013:332). Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa analisis *break even point* adalah suatu cara atau teknik yang digunakan untuk mengetahui volume kegiatan produksi dimana dari volume produksi tersebut perusahaan tidak memperoleh laba dan juga tidak menderita rugi.

Untuk menentukan tingkat *break even point* (BEP) menurut Adisaputro (2009:96) dapat dicari dengan rumus:

a) Titik impas atas dasar penjualan dalam rupiah

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{\text{TFC}}{1 - \frac{\text{TVC}}{\text{TR}}}$$

Keterangan :

TVC = Biaya Variabel

Keterangan : TFC = Total biaya tetap

Meskipun titik impas merupakan informasi yang berguna, namun kebanyakan perusahaan ingin

memperoleh laba operasi lebih besar daripada nol. Analisis Biaya Volume Laba menyediakan suatu cara untuk menentukan berapa unit yang harus dijual untuk menghasilkan target laba tertentu. Target laba dapat dinyatakan dalam jumlah rupiah atau persentase dari pendapatan penjualan. Persamaan analisis titik impas untuk memperoleh target laba adalah (Mowen, Hansen, 2008):

$$\text{Jumlah unit untuk memperoleh target laba} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Target Laba}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabel per unit}}$$

Contribution Margin (CM)

Contribution Margin (CM) adalah jumlah yang tersedia dari penjualan dikurangi dengan biaya variable. Jumlah tersebut akan digunakan untuk menutup biaya tetap dan laba untuk periode tersebut serta berguna dalam melaksanakan ukuran kepengaruhannya operasional.

Menurut Garrison dkk, (2009:328) Akuntansi Manajemen mengemukakan bahwa, *Contribution Margin* (CM) merupakan jumlah yang tersisa dari pendapatan perusahaan dikurangi biaya variable yang merupakan jumlah yang akan menutupi biaya tetap dan kemudian nantinya akan menjadi laba perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Armila (2008:180) dalam menggunakan analisis biaya-volume-laba, konsep yang digunakan sebagai dasar perhitungan adalah laporan *Contribution Margin* (CM). *Contribution Margin* (CM) merupakan selisih antara penjualan dengan biaya variabel pada tingkat kegiatan tertentu. Selisih tersebut dapat digunakan untuk

Analisis *margin of safety* menunjukkan berapa banyak penjualan yang boleh turun dari jumlah penjualan tertentu dimana perusahaan belum

menutup biaya tetap secara keseluruhan dan sisanya merupakan laba. Jika $CM >$ biaya tetap maka perusahaan akan mendapat laba; jika $CM <$ biaya tetap maka akan rugi dan jika $CM =$ biaya tetap maka perusahaan dalam keadaan posisi impas (tidak laba dan tidak rugi).

Menurut Armila (2008:183) persentase *contribution margin* terhadap penjualan total disebut *contribution margin ratio* atau sebagai *profit-volume ratio*. Rasio ini berguna sekali dalam hal menunjukkan bagaimana *contribution margin* akan dipengaruhi oleh perubahan penjualan total dalam jumlah rupiah tertentu. *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. Untuk menentukan *contribution margin* dapat digunakan dengan rumus menurut Bustami dan Nurlela (2009:134).

$$MK = TP - TBV$$

Dimana :

MK = Marjin Kontribusi

TP = Total Penjualan/penghasilan

TBV = Total Biaya Variabel

Batas Keamanan (*Margin Of Safety*)

menderita rugi atau dalam keadaan *Break Even*. Dengan kata lain angka *margin of safety* memberikan petunjuk jumlah maksimum penurunan angka

volume penjualan yang direncanakan yang tidak mengakibatkan kerugian. *Margin of safety* merupakan elemen untuk mengukur keamanan perusahaan.

Sedangkan menurut Bustami dan Nurlela (2009:210) batas keamanan (*margin of safety*) merupakan hasil penjualan pada tingkat titik impas dibandingkan dengan penjualan yang dianggarkan atau pada tingkat tertentu, maka akan di dapat informasi tentang seberapa jauh volume penjualan boleh turun sehingga perusahaan tidak menderita kerugian. Hubungan atau selisih antara penjualan dianggarkan atau tingkat penjumlahan tertentu dengan penjualan titik impas disebut dengan batas keamanan bagi perusahaan dalam melakukan penurunan penjualan. Jadi batas keamanan adalah seberapa jauh penjualan perusahaan tersebut boleh turun sehingga tidak mengalami kerugian.

Untuk menentukan *Margin of safety* atau batas keamanan menurut Riyanto (2008:373) dapat dihitung dengan rumus:

Margin Penjualan = Total Penjualan – Penjualan Impas Margin

Pengamanan penjualan dapat juga dinyatakan dalam rupiah atau dalam bentuk persentase. Persentase ini dicari dengan membagi margin pengamanan penjualan dengan jumlah rupiah penjualan, seperti dalam rumus berikut:

Persentase Pengamanan Penjualan

$$\frac{\text{Margin Pengamanan Penjualan (Rp)}}{\text{Penjualan}}$$

Degree of Operating Leverage

Operating Leverage) yang ada di perusahaan pada tingkat penjualan tertentu dapat diukur oleh perusahaan dengan menggunakan rumus menurut Garrison (2009:343) sebagai berikut :

Bagi manajer, leverage menjelaskan bagaimana dapat mencapai kenaikan laba besar (dinyatakan dalam presentase) hanya dengan kenaikan dan/atau aktiva yang sedikit. Salah satu jenis leverage yang digunakan manajer untuk melakukan hal tersebut dikenal sebagai *operating leverage*. *Operating leverage* adalah ukuran besarnya penggunaan biaya tetap dalam sebuah perusahaan. Semakin tinggi biaya tetap, maka semakin tinggi *operating leverage* yang dicapai oleh perusahaan dan semakin besar pula sensitivitas laba bersih terhadap perubahan penjualan perusahaan tersebut. Jika sebuah perusahaan mempunyai *operating of leverage* tinggi, maka sedikit saja peningkatan dalam penjualan dapat menghasilkan peningkatan persentase yang besar dalam laba begitu pula sebaliknya.

Menurut Armila (2008:190), apabila perusahaan mempunyai *operating leverage* yang tinggi (yaitu biaya tetap yang besar dan biaya variabel per satuan yang kecil), maka kenaikan penjualan yang hanya sedikit saja dapat mengakibatkan kenaikan persentase laba yang tinggi oleh perusahaan. *Degree of operating leverage* merupakan ukuran, pada tingkat penjualan tertentu, berapa persen perubahan volume penjualan akan mempengaruhi keuntungan yang diterima oleh perusahaan.

Untuk itu dalam menentukan derajat *Operating Leverage* (*Degree of*

Tingkat *operating leverage* =

$$\frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Laba Bersih}}$$

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif

merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. Penelitian ini dilakukan pada sebuah perusahaan yang memproduksi Teh Prendjak yang ada di Indonesia yaitu PT. Panca Rasa Group yang beralamat di D.I Km.8 No.15, Jl. D.I. Panjaitan, Air Raja, Tanjungpinang Tim., Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau.

Fokus Penelitian

Menurut Sugiyono, (2012:32) mengungkapkan fokus penelitian kualitatif bersifat menyeluruh (holistik, tidak dapat dipisah-pisahkan) sehingga penelitian kualitatif menetapkan penelitiannya berdasarkan keseluruhan situasi sosial yang diteliti.

Teknik Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, menurut Satori dan Komariah (2010: 50) penentuan sumber data secara purposive, yaitu ditentukan dengan menyesuaikan pada tujuan penelitian atau tujuan tertentu.

Jenis Data

Untuk mendukung penelitian ini, maka jenis data yang digunakan adalah:

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang dapat dihitung yaitu data berupa angka-angka menurut Etta dan Sopiah (2010:26).

analisis data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi biaya-biaya dan mengelompokkannya kedalam jenis biaya tetap dan biaya variabel menggunakan

b. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk verbal yang tidak dapat dihitung dan bukan berupa angka-angka menurut Etta dan Sopiah (2010:26).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti ialah dengan Metode Penelitian Langsung (*Field Research*) yang meliputi tiga hal yakni:

1. Pengamatan atau Observasi

Pengamatan atau observasi yang dilakukan oleh penulis sesuai dengan objek dari penelitian.

2. Wawancara

Wawancara ditujukan kepada pihak-pihak yang secara langsung berpengaruh pada perusahaan seperti pimpinan atau manajer, maupun karyawan yang berkaitan dengan objek penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

Analisis Data

Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan tentang analisis biaya dan volume laba sebagai alat perencanaan laba, maka tahap-tahap

metode kuadrat terkecil (*Least Square*).

2. Melakukan perhitungan Margin Kontribusi sebagai akibat dari perubahan variabel diantaranya

perubahan harga jual dan volume penjualan.

3. Meletakkan perhitungan tingkat *Break Even Point* sebagai dasar perencanaan laba.
4. Menganalisis penetapan harga jual dan peningkatan volume penjualan yang tepat dengan tujuan memperoleh peningkatan laba.

PEMBAHASAN

Data Biaya Tetap Dan Biaya Variabel PT. Panca Rasa Pratama Group

Tahun	Biaya Tetap	Biaya Variabel
2013	1.254.747.906	553.680.800
2014	1.492.850.999	626.081.300
2015	1.653.250.000	783.500.000
2016	1.901.210.104	844.874.000
2017	2.098.429.182	926.136.135

Sumber: PT. Panca Rasa Pratama Group

Disini dapat kita lihat bahwa jumlah biaya tetap dan biaya variabel pada PT. Panca Rasa Pratama Group dari tahun 2013-2017 mengalami peningkatan yang signifikan.

Data Penjualan PT. Panca Rasa Pratama Group

Tahun	Harga (Rp)	Penjualan	Total Penjualan (Rp)
2013	203.667,03	313.978	63.946.966.745
2014	212.397,15	320.764	68.129.359.423
2015	226.402,38	398.210	90.155.692.800
2016	235.745,25	345.043	81.342.248.296
2017	249.098,17	342.448	85.303.170.120

Sumber: PT. Panca Rasa Pratama Group
(data diolah)

Pada tabel tersebut terlihat bahwa harga jual teh di PT. Panca Rasa Pratama Group cenderung mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu untuk

tahun 2013, 2014, 2015, 2016, 2017. Dari sisi kuantitas penjualan, PT. Panca Rasa Pratama Group mengalami fluktuasi tetapi lebih cenderung menurun.

Data Perolehan Laba/Rugi PT. Panca Rasa Pratama Group

Thn	Total Pendapatan (Rp)	COGS+Promotion (Rp)	Laba/Rugi (Rp)
2013	63.946.966.745	50.964.294.042	12.982.672.703
2014	68.129.359.423	53.144.655.534	14.984.703.889
2015	90.155.692.800	66.448.598.816	23.707.093.984
2016	81.342.248.296	68.984.806.953	12.357.441.343
2017	85.303.170.120	70.451.945.165	14.851.224.955

Sumber: PT. Panca Rasa Pratama Group
(data diolah)

Pada tabel diatas terlihat bahwa pada tahun 2013-2015 persentase keuntungan PT. Panca Rasa Pratama Group mengalami peningkatan yang cukup drastis di bandingkan 2 tahun setelahnya yang sempat mengalami penurunan keuntungan pada tahun 2016. Tetapi pada tahun 2017 keuntungan mulai meningkat kembali. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti :

- 1) Lesunya daya beli masyarakat yang disebabkan oleh persaingan produk oleh kompetitor.
- 2) Terkendalanya pengiriman produk.
- 3) Kenaikan biaya promosi yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

Ramalan Biaya Tetap PT. Panca Rasa Pratama Group Analisis Times Series Least Squares

TAHUN	Thn (X)	FIX COST (Y) (RP)	XY (RP)	X ²
2013	-2	1.254.747.906	(2.509.495.812)	4
2014	-1	1.492.850.999	(1.492.850.999)	1
2015	0	1.653.250.000	-	0
2016	1	1.901.210.104	1.901.210.104	1

2017	2	2.098.429.182	4.196.858.364	Jadi,	Y=Rp1.680.097.638,-+(Rp
Total		8.400.488.191	2.095.721.657	209.572.166,- (x))	

Sumber : PT. Panca Rasa Pratama Group
 (data diolah)

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$= \frac{Rp\ 8.400.488.191,-}{5}$$

$$= Rp\ 1.680.097.638,-$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$= \frac{Rp\ 2.095.721.657,-}{10}$$

$$= Rp\ 209.572.166,-$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$= \frac{Rp\ 3.734.272.235,-}{5}$$

$$= Rp\ 746.854.447,-$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$= \frac{Rp\ 963.703.370,-}{10}$$

$$= Rp\ 96.370.337,-$$

Jadi, Y = Rp 746.854.447,- + (Rp 96.370.337,- (x))

Ramalan Biaya Variabel Untuk Tahun 2018

$$Y = Rp\ 746.854.447,-+(Rp\ 96.370.337,- (x))$$

$$= Rp\ 746.854.447,-+(Rp\ 96.370.337,- (3))$$

$$= Rp\ 746.854.447,- + Rp\ 289.111.011,-$$

$$= Rp\ 1.035.965.458,-$$

Ramalan Biaya Variabel Untuk Tahun 2019

Ramalan Biaya Tetap Untuk Tahun

2018

$$Y = Rp\ 1.680.097.638,- +(Rp\ 209.572.166,- (x))$$

$$= Rp\ 1.680.097.638,- +(Rp\ 209.572.166,- (3))$$

$$= Rp\ 1.680.097.638,- + Rp\ 628.716.498$$

$$= Rp\ 2.308.814.136,-$$

Ramalan Biaya Tetap Untuk Tahun

2019

$$Y = Rp\ 1.680.097.638,- +(Rp\ 209.572.166,- (x))$$

$$= Rp\ 1.680.097.638,- +(Rp\ 209.572.166,- (4))$$

$$= Rp\ 1.680.097.638,- + Rp\ 838.288.664,-$$

$$= Rp\ 2.518.386.302,-$$

$$Y = Rp\ 746.854.447,-+(Rp\ 96.370.337,- (x))$$

$$= Rp\ 746.854.447,-+(Rp\ 96.370.337,- (4))$$

$$= Rp\ 746.854.447,- + Rp\ 385.481.348,-$$

$$= Rp\ 1.132.335.795,-$$

Contribution Margin

1. Contribution Margin Ratio Untuk Tahun 2013

$$CMR = 1 - \frac{553.680.800}{63.946.966.745}$$

$$= 0,99135$$

2. Contribution Margin Ratio Untuk Tahun 2014

$$CMR = 1 - \frac{626.081.300}{68.129.359.423}$$

$$= 0,99082$$

3. Contribution Margin Ratio Untuk Tahun 2015

$$CMR = 1 - \frac{783.500.000}{90.155.692.800}$$

$$= 0.9910$$

4. Contribution Margin Ratio Untuk Tahun 2016

$$CMR = 1 - \frac{844.874.000}{81.342.248.296} = 0,9897$$

5. *Contribution Margin Ratio* Untuk Tahun 2017

$$CMR = 1 - \frac{926.136.135}{85.303.170.120} = 0,9892$$

Contribution Margin PT. Panca Rasa Pratama Group pada tahun 2013-2017 dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Contribution Margin
PT. Panca Rasa Pratama Group
Tahun 2013 – 2017

Thn	CMR
2013	0,9913

diperoleh dapat digunakan untuk menutupi biaya variabel.

Break Even Point (Unit)

1. *Break Even Point* Unit untuk tahun 2013

$$BEP = \frac{Rp\ 1.254.747.906}{Rp\ 203.667,03 - 553.680.800/313.978}$$

$$= \frac{Rp\ 1.254.747.906}{Rp\ 203.667,03 - 1.763,438}$$

$$= \frac{Rp\ 1.254.747.906}{201.903,592}$$

$$= 6.214,589\ unit$$

2. *Break Even Point* Unit untuk tahun 2014

$$BEP = \frac{Rp\ 1.492.850.999}{Rp\ 212.397,15 - 626.081.300/320.764}$$

4. *Break Even Point* Unit untuk tahun 2016

$$BEP = \frac{Rp\ 1.901.210.104}{Rp\ 235.745,25 - 844.874.000/345.043}$$

2014	0,9908
2015	0,9910
2016	0,9897
2017	0,9892

Sumber: PT. Panca Rasa Pratama Group (data diolah)

Hasil perhitungan *contribution margin* menunjukkan pendapatan yang di peroleh perusahaan untuk menutupi biaya tetap. Pada PT. Panca Rasa Pratama Group seperti yang terlihat pada tabel hasil perhitungan diatas bahwa pendapatan yang diperoleh telah dapat menutupi biaya yang dikeluarkan perusahaan atau dengan kata lain perusahaan dalam keadaan memiliki laba. Artinya pendapatan yang

$$= \frac{Rp\ 1.492.850.999}{Rp\ 212.397,15 - 1.951,844}$$

$$= \frac{Rp\ 1.492.850.999}{210.445,306}$$

$$= 7.093,771\ unit$$

3. *Break Even Point* Unit untuk tahun 2015

$$BEP = \frac{Rp\ 1.653.250.000}{Rp\ 226.402,38 - 783.500.000/398.210}$$

$$= \frac{Rp\ 1.653.250.000}{Rp\ 226.402,38 - 1.967,554}$$

$$= \frac{Rp\ 1.653.250.000}{224.434,826}$$

$$= 7.366,281\ unit$$

$$= \frac{Rp\ 1.901.210.104}{Rp\ 235.745,25 - 2.448,604}$$

$$= \frac{Rp\ 1.901.210.104}{233.296,646}$$

$$= 8.149,324 \text{ unit}$$

5. *Break Even Point* Unit untuk tahun 2017

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{\text{Rp } 2.098.429.182}{\text{Rp } 249.098,17 - 926.136.135/342.448} \\ &= \frac{\text{Rp } 2.098.429.182}{\text{Rp } 249.098,17 - 2.704,457} \\ &= \frac{\text{Rp } 2.098.429.182}{246.393,713} \end{aligned}$$

$$= 8.516,569 \text{ unit}$$

Break Even Point (Rp)

1. *Break Even Point* Untuk Tahun 2013

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{\text{Rp } 1.254.747.906,-}{0,99135} \\ &= \text{Rp } 1.265.696.177,93,- \end{aligned}$$

5. *Break Even Point* Untuk Tahun 2017

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{\text{Rp } 2.098.429.182,-}{0,9892} \\ &= \text{Rp } 2.121.339.650,22,- \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas titik *Break Even Point* atau titik impas PT. Panca Rasa Pratama Group didapatkan karena perusahaan lima tahun terakhir berada dalam keadaan untung meskipun keuntungannya bersifat fluktuatif.

KESIMPULAN

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

1. Dari hasil perhitungan titik *Break Even Point* (BEP) atau titik impas pada PT. Panca Rasa Pratama Group didapatkan karena lima tahun terakhir berada dalam keadaan untung

2. *Break Even Point* Untuk Tahun 2014

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{\text{Rp } 1.492.850.999,-}{0,99082} \\ &= \text{Rp } 1.506.682.342,9,- \end{aligned}$$

3. *Break Even Point* Untuk Tahun 2015

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{\text{Rp } 1.653.250.000,-}{0,9910} \\ &= \text{Rp } 1.668.264.379,41,- \end{aligned}$$

4. *Break Even Point* Untuk Tahun 2016

$$\begin{aligned} \text{BEP} &= \frac{\text{Rp } 1.901.210.104,-}{0,9897} \\ &= \text{Rp } 1.920.996.366,57,- \end{aligned}$$

meskipun keuntungannya bersifat fluktuatif. Untuk tahun 2013 jumlah volume penjualan yang harus diupayakan sebesar 6.214,589 unit dengan nilai BEP sebesar Rp 1.265.696.177,93. Tahun 2014 jumlah volume penjualan yang harus diupayakan sebesar 7.093,771 unit dengan nilai BEP sebesar Rp 1.506.682.342,9,-. Pada tahun 2015 jumlah volume penjualan yang harus diupayakan 7.366,281 unit dengan nilai BEP sebesar Rp 1.668.264.379,41,-. Tahun 2016 jumlah volume penjualan yang harus diupayakan sebesar 8.149,324 unit dengan nilai BEP sebesar Rp 1.920.996.366,57,-. Dan pada tahun 2017 jumlah volume penjualan yang harus diupayakan sebesar 8.516,569

unit dengan nilai BEP sebesar Rp 2.121.339.650,22,-

2. Pada PT. Panca Rasa Pratama Group belum menerapkan analisis biaya-volume-laba secara rinci. Padahal ini sangat penting dilakukan untuk membantu manajemen dalam mengambil keputusan dan strategi apa yang akan direncanakan untuk masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, Darsono. 2013. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Blocher, Edward J., Stout, David E., and Cokins, Gary. 2010, *Cost Management A Strategic Emphasis*. Fifth Edition. McGraw Hill International Edition.
- Carter, William K. 2009. *Cost Accounting*. Fourteenth Edition. Diterjemahkan oleh Krista. Jakarta: Salemba Empat.
- Christina, Ellen, et.al. 2010, *Anggaran Perusahaan : Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Darsono. 2009. *Manajemen Keuangan : Kajian Pengambilan Keputusan Bisnis Berbasis Analisis Keuangan*. Jakarta : Nusantara Consulting.
- Drury, Collin. 2008. *Management and Cost Accounting*. Seventh Edition. South - western, Cengage Learning.
- Garison, Ray H., Eric W. Norren, Peter C. Brewer. 2010. *Akuntansi Manajemen : Buku 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Hansen, Don R., Marryanne M. Mowen. 2013. *Management Accounting : Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Harahap, Sofyan S. 2008. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Nurleni, 2009. *Bahan Kuliah "Akuntansi Manajemen"*. Makassar : Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin.
- Sjahrial, Dermawan, dan Purba, Djahotman. 2012. *Akuntansi Manajemen*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Sihombing, Selfinta B. 2013. *Analisis Biaya Volume Laba Sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba PT. Bangun Wenang Beverages Company*. Jurnal Ilmiah. Program Studi Akuntansi, Manado : Universitas Sam Ratulangi.
- Simamora, Henry. 2012. *Akuntansi Manajemen*. Edisi III. Duri: Star Gate Publisher.
- Supriyono, R.A.. 2009. *Akuntansi Manajemen I : Konsep Dasar Akuntansi Manajemen dan Proses Perencanaan : Edisi Pertama*, Cetakan Keempat. Yogyakarta : BPFE.