

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Analisis *Break Even Point*

1. Pengertian *Break Even Point*

Istilah *Break Even Point* (BEP) di Indonesia dikenal dengan beberapa istilah, seperti: pulang pokok, titik impas dan silang-imbang, sedangkan di Amerika dipakai istilah “*Break Even Point*” atau “*point of vanishing profit*”. Pengertian BEP menurut Alwi S. (1993:245) yaitu, “*Break Even Point* dapat diartikan sebagai suatu titik atau keadaan dimana perusahaan didalam operasinya tidak memperoleh keuntungan dan tidak menderita kerugian.”

Menurut Supriyono (1999:332), yaitu:

Analisis pulang pokok, atau seringkali disebut analisis *Break Even Point* adalah suatu keadaan perusahaan dimana jumlah total penghasilan besarnya sama dengan jumlah total biaya, atau suatu keadaan perusahaan dimana rugi labanya sebesar nol, perusahaan tidak memperoleh laba tetapi juga tidak menderita rugi.

Menurut Mulyadi (2001:468), yaitu:

Break Even Point adalah keadaan suatu usaha yang tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi. Dengan kata lain suatu usaha dikatakan impas jika jumlah pendapatan (*revenue*) sama dengan jumlah biaya, atau apabila laba kontribusi hanya dapat digunakan untuk menutup biaya tetap saja.

Sedangkan menurut Simamora (2002:182), “titik impas adalah volume penjualan di mana jumlah pendapatan dan jumlah bebannya sama, tidak terdapat laba maupun rugi bersih”. Lebih lanjut lagi Sigit (2007:1) menjelaskan bahwa, “Suatu perusahaan dikatakan *Break Even* (BE) apabila setelah diadakan perhitungan rugi-

laba dari suatu periode kerja atau kegiatan usaha tertentu tidak memperoleh laba, tetapi juga tidak menderita kerugian.”

Menurut Carter (2009:283), yaitu:

Analisis *Break Even Point* merupakan instrumen perencanaan dan pengendalian laba yang digunakan untuk menentukan tingkat penjualan dan bauran produk yang diperlukan untuk menutup semua biaya yang terjadi selama periode tersebut. Titik impas (*Break Even Point*) adalah titik dimana besarnya biaya dan pendapatan adalah sama. Tidak ada laba maupun rugi pada titik impas.

Berdasarkan beberapa pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan *Break Even Point* adalah suatu titik yang menunjukkan hasil penjualan sama dengan jumlah biaya dikeluarkan atau *revenue* sama dengan *total cost*, sehingga perusahaan tidak mendapat keuntungan tetapi juga tidak menderita kerugian.

2. Pengertian Analisis *Break Even Point*

Pengertian analisis *Break Event Point* menurut Sigit (2007:1) adalah “suatu cara atau teknik yang digunakan oleh seorang manajer perusahaan untuk mengetahui pada volume penjualan dan volume produksi berapakah perusahaan yang bersangkutan tidak menderita kerugian dan tidak pula memperoleh laba”.

Menurut Riyanto (2001:359) adalah “suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan”.

Selanjutnya menurut Simamora (2002:183), “Analisis titik impas adalah analisis yang digunakan untuk mencari tingkat aktivitas di mana pendapatan hasil penjualan sama dengan jumlah semua biaya variabel dan biaya tetapnya”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis *Break Even Point* adalah suatu cara atau teknik yang

dipergunakan untuk mengetahui hubungan antara biaya, volume penjualan dan laba. Berdasarkan informasi tersebut manajemen perusahaan dapat mengetahui tingkat laba yang diharapkan serta hubungannya dengan tingkat penjualan.

3. Kegunaan Analisis *Break Even Point*

Analisis *Break Even Point* (BEP) adalah suatu cara atau teknik yang dipergunakan untuk mengetahui pada volume penjualan dan produksi berapakah perusahaan tidak menderita kerugian dan tidak pula memperoleh keuntungan. Analisis BEP merupakan suatu cara atau teknik untuk mengetahui kaitan antara volume penjualan, harga jual, biaya produksi, biaya lainnya yang variabel dan tetap, serta laba dan rugi. Dengan mengetahui perkaitannya tersebut, analisis BEP dapat digunakan untuk membantu menetapkan sasaran atau tujuan perusahaan. Selanjutnya menurut Sigit (2007:2) kegunaan analisis BEP lainnya antara lain:

- a. Sebagai dasar atau landasan dalam merencanakan kegiatan operasional dalam usaha mencapai laba tertentu (*profit planning*).
- b. Sebagai dasar atau landasan untuk mengendalikan kegiatan operasional yang sedang berjalan, yaitu sebagai alat pencocokan realisasi dengan perhitungan *Break Even* (*controlling*).
- c. Sebagai dasar atau pertimbangan dalam menentukan harga jual, yaitu setelah diketahui hasil-hasil perhitungan menurut analisis *Break Even* dan laba yang ditargetkan.
- d. Sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan manajer.

4. Asumsi dalam Analisis *Break Even Point*

Simamora (2002:178) menerangkan bahwa analisis BEP tergantung pada sejumlah asumsi yang membatasi, diantaranya adalah:

- a. Semua biaya diklasifikasikan sebagai biaya variabel ataupun biaya tetap.
- b. Fungsi jumlah biaya adalah linier dalam kisaran relavan.
- c. Fungsi jumlah pendapatan adalah linier dalam kisaran relevan.
- d. Analisisnya untuk sebuah produk, atau bauran penjualan bermacam-macam produk adalah konstan dalam kisaran relevan.
- e. Hanya terdapat satu pemicu biaya: volume unit produk atau rupiah penjualan.
- f. Dalam perusahaan pabrikasi, tingkat persediaan awal dan akhir periode adalah sama.

B. Biaya

1. Pengertian Biaya

Biaya merupakan suatu nilai tukar, pengeluaran, atau pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat. Menurut Jusup (2003:24), “biaya adalah harga pokok barang yang dijual dan jasa-jasa yang dikonsumsi untuk menghasilkan pendapatan”. Pengertian biaya menurut Simamora dalam bukunya Akuntansi Manajemen (2002:40) “Biaya (*cost*) adalah kas atau setara dengan kas yang dikorbankan (dibayarkan) untuk barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat (pendapatan) pada saat ini atau dimasa mendatang bagi organisasi.”

2. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya sangat penting untuk membuat ikhtisar yang berarti atas data biaya. Klasifikasi yang paling umum digunakan didasarkan pada hubungan antara biaya menurut Carter (2007: 60) adalah berikut ini:

- a. Produk (satu slot, batch, atau unit dari suatu barang jadi atau jasa).
- b. Volume produksi.
- c. Departemen, proses, pusat biaya (*cost center*), atau subdivisi lain dari manufaktur.
- d. Periode akuntansi.
- e. Suatu keputusan, tindakan, atau evaluasi.

3. Biaya dalam Analisis *Break Even Point*

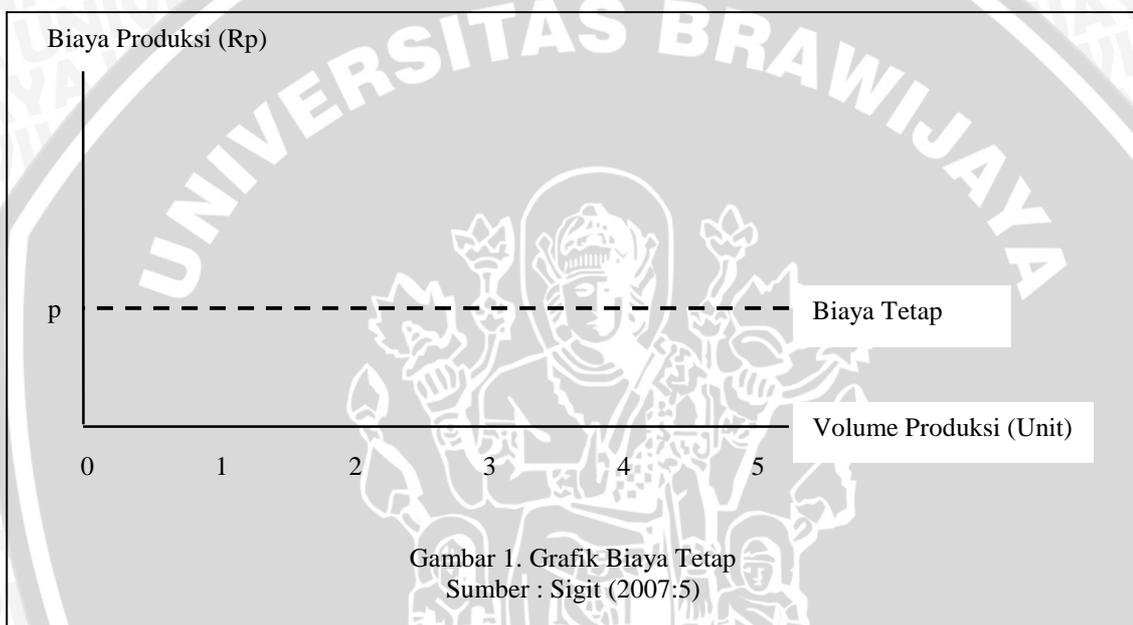
Biaya dalam analisis *Break Even Point* didasarkan pada klasifikasi biaya pada hubungannya dengan volume produksi, yaitu:

a. Biaya Tetap

Biaya tetap (*fix cost*) didefinisikan sebagai biaya yang secara total tidak berubah ketika aktivitas bisnis meningkat atau menurun (Carter, 2009:68). Menurut Simamora (2002:147), “biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang jumlahnya tidak berubah (konstan), terlepas dari perubahan tingkat aktivitas dalam kisaran relevan (*relevant range*) tertentu”. Ditambahkan lagi oleh Carter (2009:44), biaya tetap juga dapat dianggap sebagai biaya untuk tetap berada dalam bisnis (*being in business*).

Jika dihitung tahunan, biaya ini tetap tidak berubah meskipun dari bulan ke bulan kegiatan berubah. Jadi biaya ini tetap tidak berubah

meskipun produksi berubah. Digambarkan dengan grafik, biaya tetap dalam jumlah total untuk berapapun jumlah volume produksinya adalah garis datar (horizontal) seperti pada Gambar 1. Dalam Gambar 1. digambarkan, berapapun jumlah volume produksinya, apakah 0 unit, 2 unit, ataukah 5 unit, maka biaya tetapnya adalah tetap sebesar p .

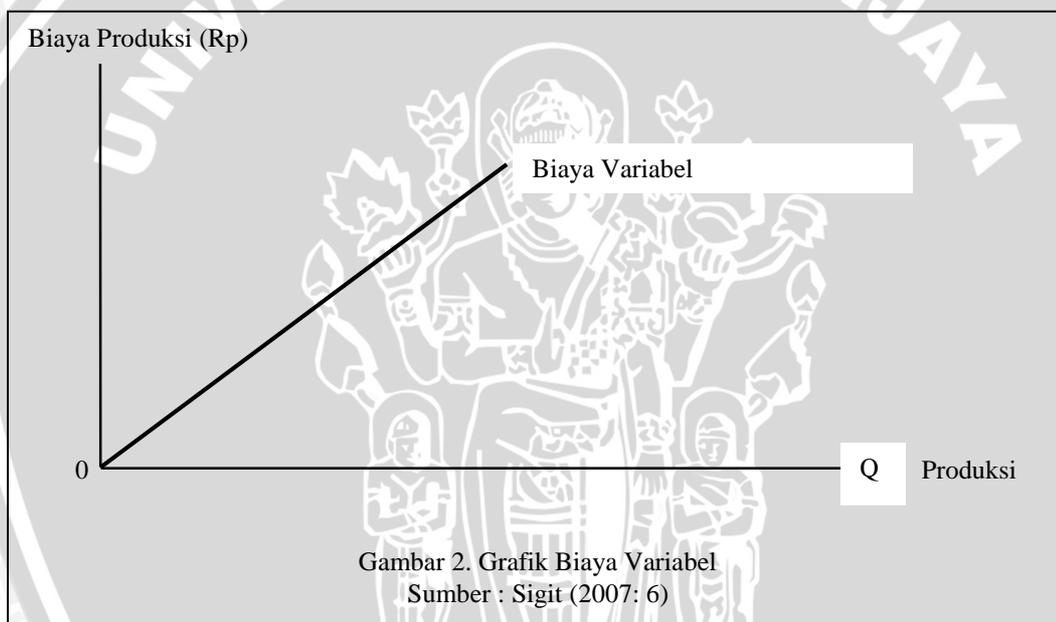


b. Biaya Variabel

Biaya variabel (*variable cost*) didefinisikan sebagai biaya yang totalnya meningkat secara proporsional terhadap peningkatan dalam aktivitas dan menurun secara proporsional terhadap penurunan dalam aktivitas (Carter, 2009:69). Menurut Simamora (2002:152), “biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang jumlah keseluruhannya berubah sebanding dengan perubahan tingkat aktivitas bisnis”. Lebih singkat lagi Sigit (2007:5)

menyatakan bahwa, “biaya variabel ialah jenis-jenis biaya yang naik turun bersama dengan volume kegiatan”.

Biaya variabel merupakan jenis biaya yang naik turun secara proporsional dengan volume kegiatan. Produksi bertambah, bertambah pula biaya variabelnya. Sebaliknya, produksi turun, turun pula biaya variabelnya. Dengan grafik, biaya variabel dapat digambarkan seperti terlihat pada Gambar 2.



c. Biaya Semivariabel

Beberapa jenis biaya memiliki elemen biaya tetap dan biaya variabel. Jenis biaya ini disebut biaya semivariabel. Biaya semivariabel didefinisikan sebagai biaya yang memperlihatkan baik karakteristik-karakteristik dari biaya tetap maupun biaya variabel (Carter, 2009:70). Biaya semivariabel atau biasa disebut biaya campuran (*mixed cost*) adalah biaya yang

mengandung unsur-unsur biaya variabel dan biaya tetap (Simamora, 2001:156).

4. Pemisahan Biaya Tetap dengan Biaya Variabel

Untuk merencanakan, menganalisis, mengendalikan, mengukur, atau mengevaluasi biaya pada tingkatan aktivitas yang berbeda, biaya tetap dan biaya variabel harus dipisahkan. Biaya-biaya yang seluruhnya tetap atau yang seluruhnya variabel dalam rentang aktivitas yang diantisipasi harus diidentifikasi dan komponen tetap serta variabel dari biaya semivariabel harus diestimasi. Menurut Carter (2009:72), pemisahan biaya tetap dan biaya variabel diperlukan untuk tujuan-tujuan berikut:

- a. Perhitungan tarif biaya overhead yang ditentukan sebelumnya dan analisis varians.
- b. Penyusunan anggaran fleksibel dan analisis varians.
- c. Perhitungan biaya langsung dan analisis marjin kontribusi.
- d. Analisis titik impas (BEP) dan analisis biaya-volume-laba.
- e. Analisis biaya diferensial dan komparatif.
- f. Analisis maksimalisasi laba dan minimalisasi biaya jangka pendek.
- g. Analisis anggaran modal.
- h. Analisis profitabilitas pemasaran berdasarkan daerah, produk dan pelanggan.

Selanjutnya Carter (2009:74) menerangkan bahwa pada umumnya pemisahan biaya tetap dan biaya variabel dapat diperoleh dengan menggunakan tiga metode pemisahan, antara lain:

a. Metode Tinggi-Rendah (*High and Low Point*)

Dalam metode ini, elemen tetap dan elemen variabel dari suatu biaya dihitung menggunakan dua titik. Titik data (periode) yang dipilih dari data historis merupakan periode dengan aktivitas tertinggi dan terendah. Periode tinggi dan periode rendah dipilih karena keduanya mewakili kondisi dari dua tingkat aktivitas yang paling berjauhan.

b. Metode Scattergraph

Dalam metode ini, biaya yang dianalisis disebut variabel dependen dan diplot sepanjang garis vertikal atau yang disebut dengan sumbu y . Aktivitas terkait disebut sebagai variabel independen, misalnya biaya tenaga kerja langsung, jam tenaga kerja langsung, jam mesin, unit output, atau persentasi kapasitas dan diplot di sepanjang garis horizontal yang disebut sumbu x .

c. Metode Kuadrat Terkecil (*Least Square*)

Metode ini kadang kala disebut sebagai *analisis regresi*, yaitu menentukan secara matematis garis yang paling sesuai, atau garis linear, melalui sekelompok titik. Garis regresi meminimalkan jumlah kuadrat deviasi setiap titik aktual yang diplot dari titik di atas atau di bawahnya dalam garis regresi.

C. Perhitungan *Break Even Point*

1. Metode Matematis

Ada beberapa formula yang dapat digunakan untuk mencari tingkat *Break Even Point* (BEP), diantaranya adalah:

- a. *Break Even Point* (BEP) dihitung berdasarkan total budget

$$BEP_{(Rp)} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}} \quad (\text{Riyanto, 2001:365})$$

dimana,

FC = biaya tetap

VC = biaya variabel

S = volume penjualan

- b. *Break Even Point* (BEP) dihitung berdasarkan biaya dan penjualan per unit yang dianggarkan

Volume BEP dalam unit dapat dihitung dengan cara membagi biaya tetap dengan kontribusi pada biaya tetap dan laba sebagai berikut:

$$BEP_{(Q)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Marjin Kontribusi per Unit}} \quad (\text{Simamora, 2002:184})$$

atau,

$$BEP_{(Q)} = \frac{FC}{P - V} \quad (\text{Riyanto, 2001:364})$$

dimana,

P = harga jual per unit

V = biaya variabel per unit

FC = biaya tetap

Q = jumlah unit/kuantitas produk yang dihasilkan dan dijual

- c. *Break Even Point* (BEP) dihitung dengan metode Marjin Kontribusi

Marjin kontribusi adalah bagian dari setiap dolar penjualan yang tersedia untuk menutup biaya tetap dan menghasilkan laba (Carter, 2009:285).

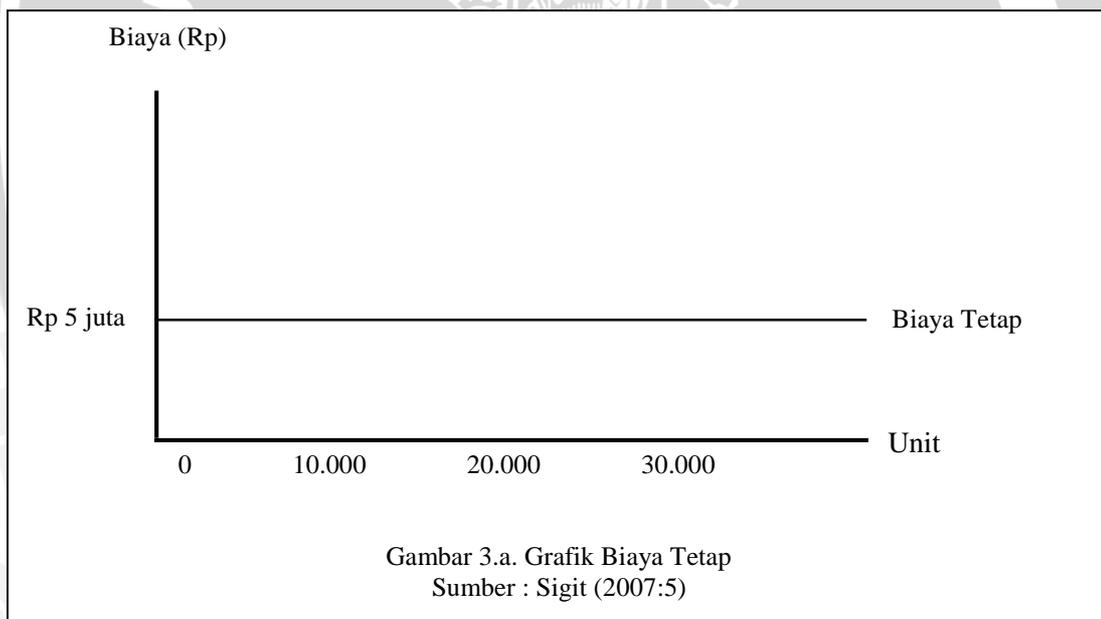
Marjin Kontribusi = Penjualan – Biaya Variabel

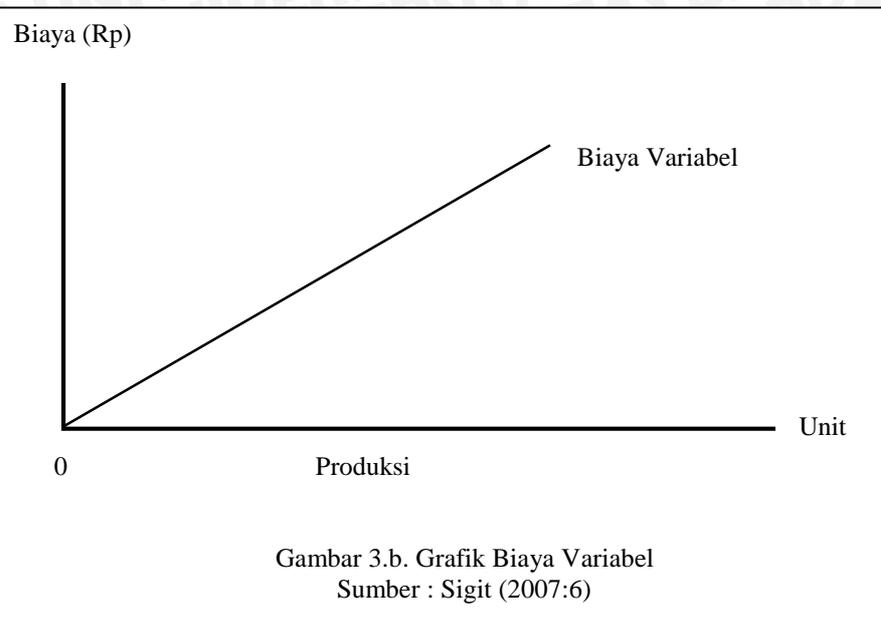
$$\text{BEP (Q)} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba yang Diinginkan}}{\text{Marjin Kontribusi}}$$

2. Metode Grafis

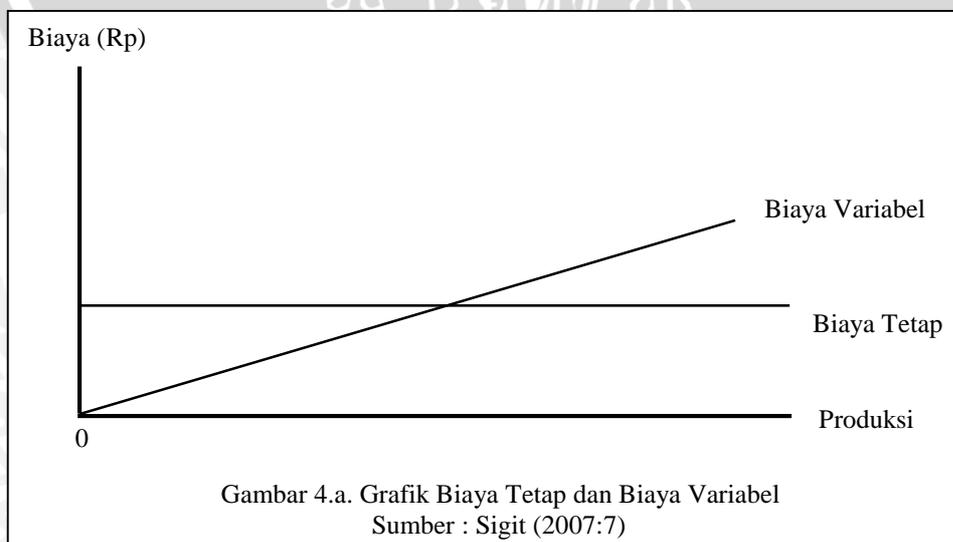
Dalam metode grafis, ada beberapa langkah yang harus diperhatikan, antara lain:

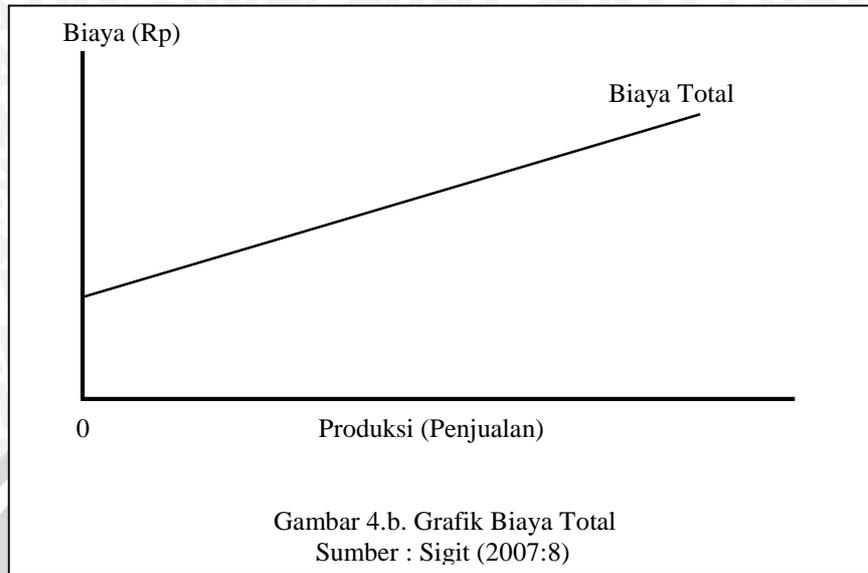
- Pertama, harus diketahui dahulu grafik biaya variabel dan grafik biaya tetap, seperti terlihat pada Gambar 3.



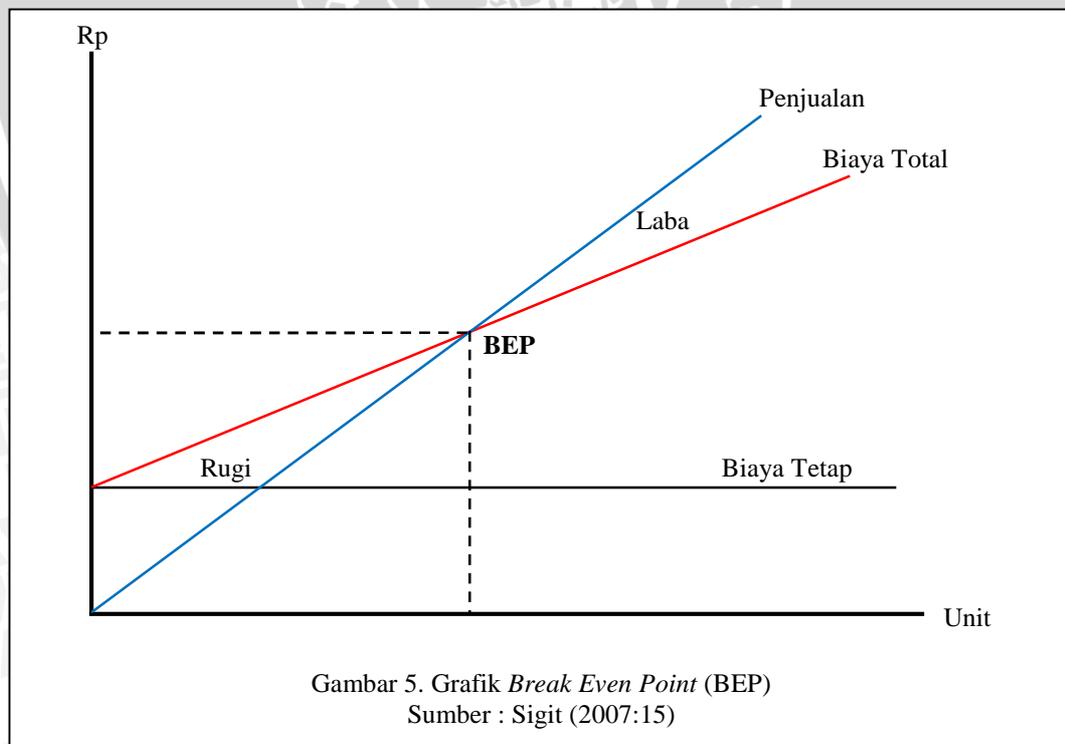


- b. Kedua, menyatukan grafik biaya variabel dan grafik biaya tetap menjadi satu grafik, yaitu dengan menambahkan garis biaya variabel dan biaya tetap. Hal ini dapat dilakukan dengan biaya variabel terlebih dahulu (dimulai dari titik nol) atau biaya variabel setelah biaya tetap, seperti terlihat pada Gambar 4.a. Selanjutnya menyatukan kedua biaya tersebut menjadi biaya total, seperti terlihat dalam Gambar 4.b.





c. Ketiga, menyatukan ketiga elemen BE tersebut. Dari sini dapat diketahui tingkat BEP dalam rupiah maupun dalam unit penjualan, seperti terlihat dalam Gambar 5.



Dalam Gambar 5., diketahui bahwa BEP adalah titik perpotongan antara garis penjualan dengan jumlah biaya. Dari titik perpotongan tersebut, apabila ditarik garis ke bawah akan dapat diketahui jumlah penjualan (dalam satuan/unit) yang harus dicapai. Sebaliknya, apabila ditarik garis ke kiri akan diketahui tingkat penjualan (dalam rupiah) yang harus dicapai serta jumlah biaya yang terjadi pada saat tercapai tingkat BE.

Informasi lain yang dapat diperoleh dari grafik tersebut adalah tentang area laba rugi. Dari titik BEP ke kiri bawah terlihat sebuah segitiga yang menunjukkan area rugi dan sebaliknya ke sebelah kanan atas terlihat segitiga yang menunjukkan area laba. Pada area tersebut dapat diketahui berapakah besarnya rugi atau labanya apabila dilakukan penjualan dibawah atau diatas titik BEP.

D. Break Even Point untuk Multiproduk

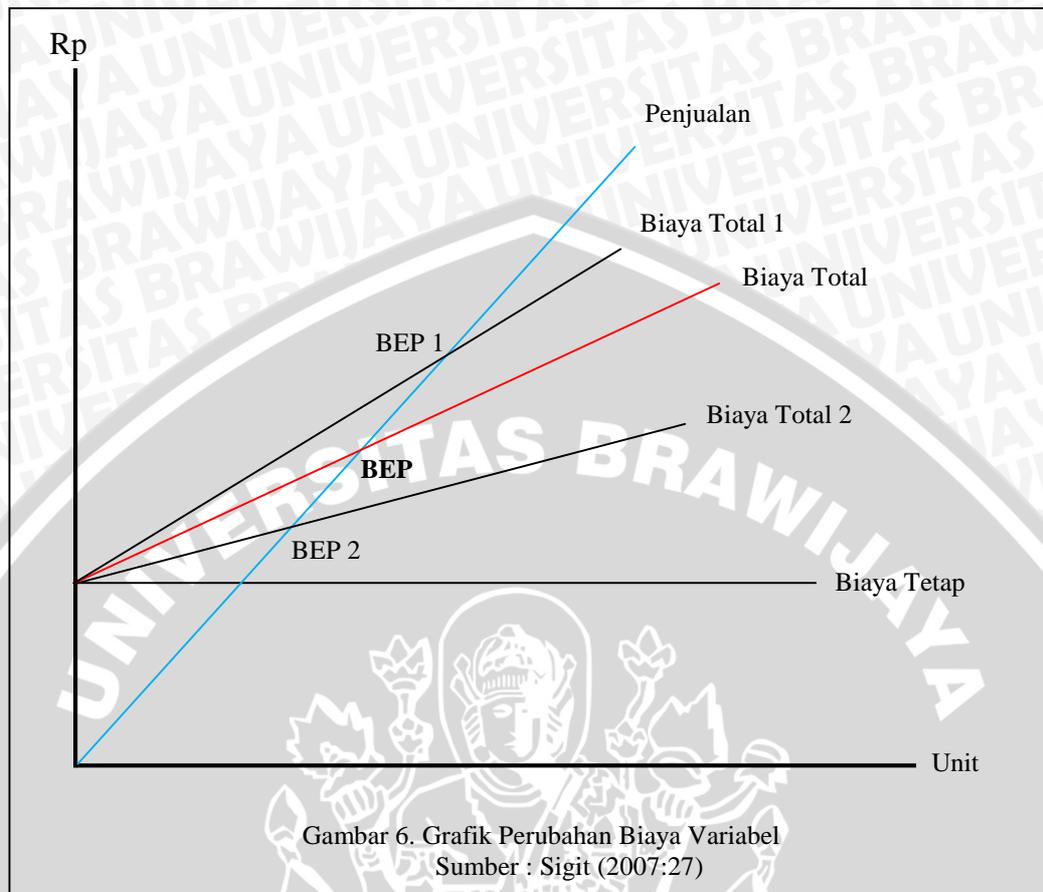
Perusahaan dalam operasinya tidak selalu memproduksi hanya satu jenis produk dalam sekali operasi. Perusahaan yang memproduksi lebih dari satu macam produk akan menemui masalah dalam mencari komposisi penjualan yang dapat memberikan laba maksimum. Perhitungan *Break Even Point* (BEP) diasumsikan perusahaan hanya menjual satu jenis produk, jika perusahaan menjual lebih dari satu jenis produk, perusahaan tetap dianggap membuat satu jenis produk saja. Oleh karena itu, seluruh jenis produk yang dihasilkan harus diproduksi dalam proporsi yang tetap.

E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Break Even Point*

1. Perubahan Biaya Variabel

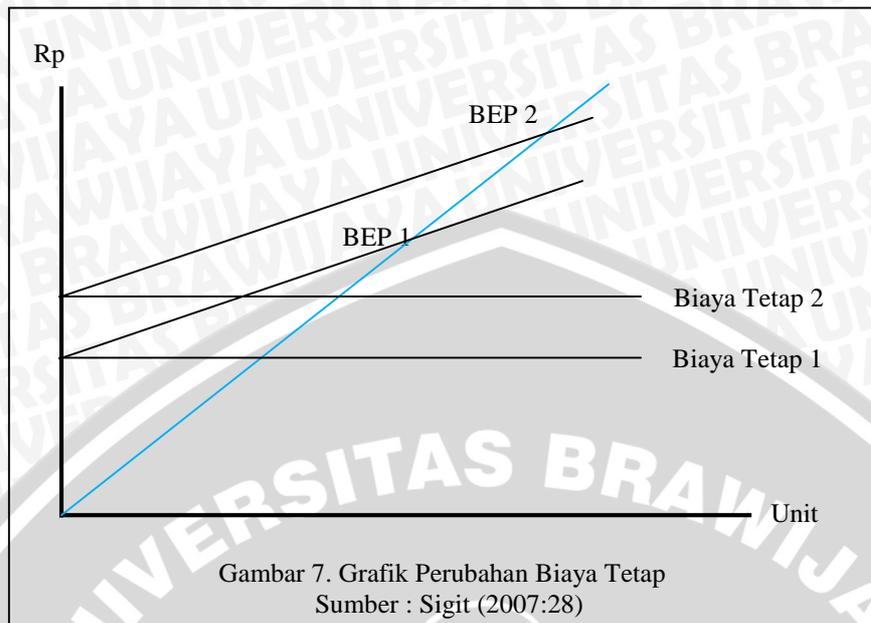
Hubungan antara harga jual sebuah produk dan biaya variabelnya penting disetiap lini bisnis. Bahkan sedikit penghematan biaya variabel dapat menghemat laba secara signifikan. Kenaikan biaya variabel akan menaikkan titik impas, sedangkan penurunan biaya variabel akan menurunkan titik impas penjualan (Simamora, 2002:192).

Lebih jauh lagi Sigit (2007:27) menjelaskan bahwa perubahan biaya, baik variabel maupun tetap, akan menggeser garis biaya total. Garis biaya total akan bergeser ke kanan atas apabila biaya naik, yang berarti titik BEP bergeser ke kanan (atas) dan ke kiri atau turun apabila perubahan biaya itu ke bawah (turun). Dengan kata lain perubahan titik BEP searah dengan perubahan biaya, biaya naik maka naik pula titik BEP, biaya turun maka turun pula titik BEP. Seperti terlihat pada Gambar 6.



2. Perubahan Biaya Tetap

Simamora (2002:193) menerangkan bahwa setiap kenaikan atau penurunan biaya tetap akan mengubah titik impas volume penjualan yang diperlukan untuk meraih laba sasaran. Kenaikan biaya tetap akan meningkatkan titik impas penjualan, sedangkan penurunan biaya tetap akan mengurangi titik impas penjualan. Seperti terlihat pada Gambar 7.



3. Perubahan Harga Jual

Manajer secara berkala memutuskan apakah akan mengubah harga jual produk atau tidak, di lain pihak kalangan konsumen cenderung menolak kenaikan harga dengan cara membeli lebih sedikit produk. Hal itu dapat mengurangi dampak kenaikan harga. Kadangkala pesaing memaksa manajemen untuk mempertimbangkan potongan harga. Simamora (2002:192) selanjutnya menjelaskan bahwa kenaikan harga jual per unit akan menurunkan titik impas penjualan, sedangkan penurunan harga jual per unit akan menaikkan titik impas penjualan. Dengan memakai analisis BEP, akuntan dapat menentukan besarnya volume penjualan yang harus berubah setelah melakukan perubahan harga supaya dapat mencetak laba sasaran yang ditetapkan.

4. Perubahan Simultan Harga dan Biaya

Berdasarkan praktik di lapangan, harga dan biaya dapat berubah secara simultan, biaya variabel sering kali berubah dan perusahaan bereaksi dengan mengubah harga produknya. Misalnya, apabila perusahaan menaikkan biaya iklan, manajer berharap dapat menutup kenaikan biaya iklan itu dengan menaikkan harga jual per unitnya. Kenaikan biaya tetap per unit dan kenaikan harga jual telah menurunkan titik impas (Simamora, 2002:194). Banyaknya unit yang harus dijual oleh perusahaan supaya mampu mencapai laba sasaran juga merosot.

F. **Margin Pengaman Penjualan** (*Margin of Safety*)

Berdasarkan kenyataan di lapangan, penjualan produk kadang-kadang tidak sesuai dengan yang diperkirakan. Jumlah unit yang berhasil dijual kadang-kadang lebih besar dari yang diperkirakan, namun tidak jarang pula terjadi besarnya realisasi penjualan lebih kecil dari yang diperkirakan. Ketika jumlah yang terjual lebih besar dari yang diperkirakan, perusahaan tidak akan menanggung beban biaya tetap yang berlebihan, sehingga dalam hubungannya dengan analisis BEP tidak akan terjadi persoalan. Hal yang perlu diperhatikan adalah apabila realisasi penjualan lebih kecil dari yang direncanakan. Ketika penjualan produk, baik dalam unit maupun dalam rupiah semakin kecil, kemungkinan untuk menderita kerugian semakin besar. Oleh sebab itu, akan lebih baik apabila manajemen perusahaan dapat mengetahui sejauh mana penurunan penjualan belum mengakibatkan terjadinya kerugian. Hal ini sangat penting diketahui oleh manajemen, agar perusahaan akan lebih siap dalam menghadapi penurunan

penjualan. Guna mengetahui besarnya penurunan penjualan yang belum mengakibatkan kerugian dapat digunakan konsep margin pengaman penjualan.

Margin pengaman penjualan (*margin of safety*, MOS) adalah kelebihan penjualan yang dianggarkan di atas volume penjualan impas (Simamora, 2002:188). MOS menentukan seberapa banyak penjualan boleh turun sebelum perusahaan menderita kerugian. Rumus untuk menghitung MOS adalah:

$$\text{MOS} = \text{Penjualan yang Dianggarkan} - \text{Penjualan Impas}$$

(Simamora, 2002:188)

MOS bisa pula dinyatakan dalam rupiah atau berupa persentase. Persentase ini dicari dengan membagi MOS dengan jumlah rupiah penjualan, seperti yang dipaparkan dalam rumus berikut:

$$\text{MOS} = \frac{\text{Margin pengaman penjualan dalam rupiah}}{\text{Penjualan}}$$

(Simamora, 2002:188)

MOS dapat dicari dengan mengurangi jumlah penjualan yang ditargetkan dengan jumlah penjualan pada tingkat BEP. MOS dapat dijabarkan dengan prosentasi penjualan dan disebut dengan *Margin of Safety Ratio* (MOS Ratio). MOS Ratio dapat dicari dengan formula sebagai berikut:

$$\text{MOS Ratio} = \frac{\text{Penjualan yang Dianggarkan} - \text{Penjualan pada BEP}}{\text{Penjualan yang Dianggarkan}} \times 100\%$$

(Simamora, 2002:188)

MOS dapat dianggap sebagai ukuran kasar risiko. Selalu berlangsung kejadian, yang tidak diketahui ketika rencana disusun, yang dapat memerosotkan penjualan di bawah tingkat yang diharapkan sebelumnya. Konsekuensinya, ketentuan

sederhana yang dipakai untuk menerapkan MOS dalam sebuah perusahaan adalah semakin besar MOS-nya, semakin rendah resiko usahanya (Simamora, 2002:188).

G. Penjualan Minimal (*Minimal Sales*)

Penentuan penjualan minimal (*minimal sales*) dapat dilakukan setelah menetapkan besarnya keuangan atau profit margin yang diinginkan. Manfaat dari penentuan penjualan minimal adalah untuk menentukan besarnya tingkat penjualan yang harus dicapai dalam rangka memperoleh keuntungan yang diinginkan. Perhitungan penjualan minimal dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$\text{Minimal Sales} = \frac{\text{FC} + \text{Laba}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{S}}}$$

(Riyanto, 2001:373)

dimana,

FC = Biaya Tetap

VC = Biaya Variabel

S = Penjualan pada periode saat ini

Minimal Sales = Penjualan pada periode yang dianggarkan.

H. Penetapan Harga

1. Pengertian Penetapan Harga

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk. Harga merupakan salah satu

penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan. Penetapan harga adalah menetapkan nilai harga suatu barang. Ketika nilai harga barang itu terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh oleh penjual.

2. Tujuan Penetapan Harga

Dalam menetapkan kebijakan penetapan harga tentunya manajemen memiliki tujuan dibalik penetapan harga tersebut. Secara umum tujuan penetapan harga antara lain:

- a. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
- b. Mempertahankan perusahaan. Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
- c. Menggapai ROI (*Return on Investment*). Penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali / ROI.
- d. Menguasai pangsa pasar. Dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.

- e. Mempertahankan status quo. Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

3. Pendekatan Penetapan Harga

Proses penetapan harga memiliki beberapa pendekatan dalam penentuan harga, pendekatan tersebut ada 3 macam, antara lain:

- a. Pendekatan Permintaan dan Penawaran (*Supply Demand Approach*)

Dari tingkat permintaan dan penawaran yang ada ditentukan harga keseimbangan (*equilibrium price*) dengan cara mencari harga yang mampu dibayar konsumen dan harga yang diterima produsen sehingga terbentuk jumlah yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan.

- b. Pendekatan Biaya (*Cost Oriented Approach*)

Menentukan harga dengan cara menghitung biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan baik dengan *markup pricing* dan *Break Even Analysis* (BEP).

- c. Pendekatan Pasar (*market approach*)

Merumuskan harga untuk produk yang dipasarkan dengan cara menghitung variabel-variabel yang mempengaruhi pasar dan harga seperti situasi dan kondisi politik, persaingan, sosial budaya dan lain-lain.

4. Strategi Penetapan Harga

Tujuan, pendekatan dan strategi dalam penetapan harga merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Setelah manajemen mengetahui dengan

pasti tujuan serta pendekatan yang digunakan dalam menetapkan harga, maka langkah selanjutnya adalah memilih strategi yang tepat untuk digunakan dalam penetapan harga, diantaranya adalah:

a. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga produk baru, Tjiptono (2005:172):

- 1) *Skimming Pricing*, merupakan strategi yang menetapkan harga tinggi pada suatu produk baru, dengan dilengkapi aktifitas promosi yang gencar.
- 2) *Penetration Pricing*, merupakan strategi dengan menetapkan harga rendah pada awal produksi, dengan tujuan dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing..

b. Strategi Penetapan Harga Produk yang Sudah Mapan

Menurut Tjiptono (2005:174) ada beberapa faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya adalah:

- 1) Adanya perubahan dalam lingkungan pasar, misalnya pesaing besar menurunkan harga.
- 2) Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadinya perubahan selera konsumen.

Dalam melakukan peninjauan kembali penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan mempunyai tiga alternatif strategi, yaitu:

- 1) Mempertahankan Harga, strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.
- 2) Menurunkan Harga, strategi ini sulit untuk dilaksanakan karena perusahaan harus memiliki kemampuan finansial yang besar, sementara konsekuensi yang harus ditanggung, perusahaan menerima margin laba dengan tingkat yang kecil.
- 3) Menaikkan Harga, suatu perusahaan melakukan kebijakan menaikkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi dan untuk melakukan segmentasi pasar tertentu.

I. Perencanaan Laba

1. Pengertian Perencanaan Laba

Perencanaan adalah konstruksi dari suatu program operasional, yaitu proses merasakan kesempatan dan ancaman eksternal, penentuan tujuan yang diinginkan dan penggunaan sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan menginvestigasi karakteristik bisnis perusahaan, kebijakan utamanya dan penentuan waktu dari langkah-langkah tindakan utama. Perencanaan yang efektif didasarkan pada analisis atas fakta dan membutuhkan cara berpikir yang reflektif, imajinatif dan visioner (Carter, 2009:4).

Menurut Garrison (1997:428), "Perencanaan merupakan pengembangan tujuan untuk masa depan dan penyusunan berbagai anggaran guna mencapai

tujuan itu”. Sedangkan Supriyono (1999:4) menjelaskan bahwa, “Perencanaan adalah memilih beberapa alternatif yang memungkinkan untuk dilakukan di masa depan dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan serta sumber-sumber ekonomis yang dimiliki dan kendala-kendala yang dihadapinya di masa yang akan datang”. Perencanaan memegang peranan penting dalam keberhasilan perusahaan menyangkut masa depan perusahaan guna menjaga kontinuitas usaha dan pencapaian tujuan perusahaan. Perencanaan secara sederhana dapat diartikan sebagai penetapan apa yang akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana melakukannya. Perencanaan merupakan salah satu fungsi utama suatu manajemen perusahaan, perencanaan yang muncul dalam analisis *Break Even Point* ini adalah perencanaan laba.

Laba adalah selisih antara pendapatan yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan (Baridwan, 2004:34). Laba perusahaan adalah merupakan selisih antara penghasilan penjualan diatas semua biaya diatas periode akuntansi tertentu, oleh karena itu perencanaan laba untuk periode akuntansi tertentu akan berhubungan dengan perencanaan atas penghasilan penjualan dan atas biaya pada periode akuntansi yang bersangkutan (Supriyono, 1999:331).

Perencanaan laba (*profit planning*) adalah pengembangan dari suatu rencana operasi guna mencapai cita-cita dan tujuan perusahaan. Laba memegang peranan penting dalam perencanaan karena tujuan utama dari suatu rencana adalah laba yang memuaskan. Rencana laba dari suatu perusahaan terdiri atas anggaran operasi yang terinci dan laporan anggaran dianggarkan. Perencanaan laba yang baik mencakup kekuatan-kekuatan eksternal yang mempengaruhi bisnis. Kekuatan-kekuatan ini mencakup perubahan dalam teknologi, tindakan pesaing, ekonomi, demografi, selera serta preferensi pelanggan, perilaku sosial, serta faktor politik (Carter, 2009:4).

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perencanaan laba adalah suatu proses untuk menentukan beberapa alternatif yang mungkin dilakukan di masa yang akan datang dengan mengkombinasikan faktor-faktor produksi semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2. Jenis Perencanaan Laba

a. Perencanaan Laba Jangka Panjang

Carter (2009:5) mendefinisikan rencana jangka panjang sebagai proses yang kontinu untuk membuat keputusan-keputusan sekarang secara sistematis dengan pengetahuan terbaik yang memungkinkan mengenai dampak di masa depan, mengorganisasikan secara sistematis usaha-usaha yang diperlukan untuk melaksanakan keputusan-keputusan tersebut dan mengukur hasil dari keputusan-keputusan ini terhadap ekspektasi melalui umpan balik yang terorganisir dan sistematis. Rencana jangka panjang, biasanya mencakup periode waktu tiga sampai lima tahun kedepan.

b. Perencanaan Laba Jangka Pendek

Rencana jangka pendek, sering kali disebut anggaran, cukup terinci guna memungkinkan disusunnya laporan keuangan proforma bagi entitas tersebut untuk suatu periode di masa depan. Rencana ini disusun melalui proses yang sistematis, sangat terukur, dinyatakan dalam ukuran finansial, terutama fokus pada perusahaan itu sendiri dengan menganggap bahwa lingkungan eksternal seperti apa adanya dan biasanya dipersiapkan untuk periode bulanan, kuartalan, atau tahunan (Carter, 2009:5).

Anggaran jangka pendek dapat mencakup periode 3, 6, atau 12 bulan, bergantung pada karakteristik bisnis. Untuk perencanaan yang efisien, anggaran tahunan dapat diperluas menjadi 18 bulan, dengan memasukkan periode 3 bulan di akhir tahun sebelumnya, 12 bulan dari periode anggaran reguler dan tambahan 3 bulan lagi di awal tahun ketiga.

3. Penetapan Tujuan Laba

Pada dasarnya menurut Research Report (No.42, 1964:60-65), terdapat tiga pendekatan berbeda yang dapat diikuti dalam menetapkan tujuan laba, yaitu:

- a. Dalam *metode priori*, tujuan laba mendominasi perencanaan.
- b. Dalam *metode posteriori*, tujuan laba berada di bawah perencanaan dan diidentifikasi sebagai hasil dari perencanaan.
- c. Dalam *metode pragmatis*, manajemen menggunakan suatu standar laba yang telah diuji dan dibuktikan oleh pengalaman.

Dalam menentukan tujuan laba, menurut Carter (2009:5) manajemen sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a. Laba atau rugi yang dihasilkan dari volume penjualan tertentu.
- b. Volume penjualan yang diperlukan untuk menutup semua biaya dan menghasilkan laba yang mencukupi untuk membayar deviden serta menyediakan dana bagi kebutuhan bisnis masa depan.
- c. Titik impas (*Break Even Point*).
- d. Volume penjualan yang dapat dicapai dengan kapasitas operasi sekarang.
- e. Kapasitas operasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan laba.
- f. Tingkat pengembalian atas modal yang digunakan.

4. Manfaat Perencanaan Laba

Perencanaan laba penting bagi masa depan perusahaan guna menjaga kontinuitas usaha dan pencapaian tujuan perusahaan. Selanjutnya Carter (2009:7), perencanaan laba memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Perencanaan laba menyediakan suatu pendekatan yang disiplin terhadap identifikasi dan penyelesaian masalah. Hal ini memungkinkan adanya peluang untuk menilai kembali setiap segi operasi dan memeriksa kembali kebijakan dan program.
- b. Perencanaan laba menyediakan arahan ke semua tingkatan manajemen. Hal ini membantu mengembangkan kesadaran akan laba di seluruh lapisan organisasi dan mendorong kesadaran akan biaya serta efisiensi biaya.
- c. Perencanaan laba meningkatkan koordinasi. Hal ini menyediakan suatu cara untuk menyelaraskan usaha-usaha dalam mencapai cita-cita.
- d. Perencanaan laba menyediakan suatu cara untuk memperoleh ide dan kerja sama dari semua tingkatan manajemen. Partisipasi dari semua tingkatan membantu mengeluarkan ide-ide dan menyediakan suatu cara untuk mengomunikasikan tujuan serta memperoleh dukungan atas rencana akhir.
- e. Anggaran menyediakan suatu tolok ukur untuk mengevaluasi kinerja aktual dan meningkatkan kemampuan dari individu-individu. Hal ini mendorong manajer untuk merencanakan dan berkinerja secara efisien.

J. Hubungan *Break Even Point* dengan Penetapan Harga

Pada pasar yang kompetitif, harga ditentukan oleh interaksi antara penawaran dan permintaan. Harga yang optimum adalah harga yang menghasilkan selisih positif yang terbesar antara total pendapatan dengan total biaya. Volume dimana peningkatan dalam total biaya yang disebabkan oleh penambahan satu unit setara dengan peningkatan dalam total pendapatan, yaitu titik dimana pendapatan marginal setara dengan biaya marginal (BEP), adalah volume yang memaksimalkan laba. Harga yang dicapai pada volume ini adalah

harga yang optimum. Harga yang lebih tinggi menurunkan kuantitas yang diminta sekaligus total laba. Harga yang lebih rendah meningkatkan kuantitas yang diminta tetapi menurunkan total laba.

Perhitungan biaya langsung (biaya variabel) memberikan estimasi atas biaya marginal produk, yang merupakan angka yang diperlukan untuk menentukan volume yang memaksimalkan laba. Dengan kata lain analisis BEP merupakan salah satu metode penetapan harga dengan cara menentukan penghitungan biaya yang dikeluarkan produsen dengan tingkat keuntungan yang diinginkan.

K. Hubungan *Break Even Point* dengan Perencanaan Laba

Pada umumnya tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan keuntungan yang optimal. Oleh karena itu, manajemen harus mampu merencanakan dan mengarahkan seluruh unit dalam perusahaan untuk menuju satu tujuan, yakni mencapai laba. Dengan demikian seluruh unit akan turut bertanggung jawab dalam mencapai tujuan tersebut.

Dalam perencanaan laba, manajemen mempertimbangkan berbagai usulan kegiatan yang berakibat pada perubahan harga jual, volume penjualan, biaya variabel dan biaya tetap yang kemudian berdampak pula pada laba bersihnya. Menurut Munawir (2007:184) untuk dapat mencapai laba maksimal (dalam perencanaan maupun realisasinya) manajemen dapat melakukan berbagai langkah, yaitu:

- a. Menekan biaya produksi maupun biaya operasi serendah mungkin dengan mempertahankan tingkat harga jual dan volume penjualan yang ada.
- b. Menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai laba yang dikehendaki.

c. Meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

Ketiga langkah tersebut tidak dapat dilakukan secara terpisah karena mempunyai hubungan yang sangat erat dan berkaitan. Biaya akan menentukan harga jual dalam mencapai laba yang diinginkan, harga jual akan mempengaruhi volume penjualan, sedangkan volume penjualan langsung mempengaruhi secara langsung terhadap biaya. Oleh karena itu analisis *Break Even Point* (BEP) dapat digunakan untuk mengetahui kaitan ketiga hal di atas. Dengan demikian, BEP dalam hubungannya dengan tingkat keuntungan atau laba yang diinginkan merupakan alat bantu dalam perencanaan kegiatan dan penyusunan anggaran perusahaan, sehingga akan dapat digunakan untuk menentukan target penjualan maksimum.

BEP memberikan informasi tentang tingkat penjualan suatu usaha yang labanya sama dengan nol. Parameter ini memberikan informasi kepada manajemen, dari jumlah target pendapatan penjualan yang dianggarkan, berapa pendapatan penjualan minimum yang harus dicapai agar usaha perusahaan tidak mengalami kerugian dan berapa pendapatan penjualan maksimum yang harus dicapai agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Jadi, hubungan analisis BEP dengan laba adalah membantu menentukan komposisi penjualan yang dapat memberikan laba maksimum dan mengetahui tingkat penjualan minimal yang harus dicapai agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Disamping itu, juga untuk mengukur dan menjaga agar penjualan tidak lebih kecil dari BEP serta memberikan informasi dampak perubahan harga jual, biaya dan besarnya volume penjualan terhadap laba bersih.