

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Akuntansi Manajemen

Menurut Mowen (2019:4), Akuntansi Manajerial (*Managerial Accounting*) merupakan proses penyediaan informasi kepada pengguna internal dalam suatu organisasi bisnis, terutama kepada manajer. Selain itu, akuntansi manajerial juga berperan penting dalam mengkoordinasikan berbagai tujuan strategis, seperti pengembangan produk, strategi pemasaran, dan tujuan operasional lainnya.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa akuntansi manajerial merupakan suatu proses yang memanfaatkan data internal perusahaan untuk menganalisis informasi keuangan secara sistematis. Informasi tersebut kemudian digunakan oleh manajer sebagai dasar dalam merumuskan strategi dan pengambilan keputusan yang bertujuan untuk mencapai target kinerja dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

2.2 Tujuan Akuntansi Manajemen

Menurut Mowen (2019:4), tujuan utama akuntansi manajerial :

1. Menyediakan informasi mengenai aktivitas organisasi.
2. Menyediakan informasi untuk mengevaluasi aktivitas organisasi.
3. Menyediakan informasi yang dibutuhkan pengambilan keputusan yang baik dan efektif.

2.3 Pengertian Biaya

Menurut Mowen (2019:36), biaya adalah seluruh jumlah yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang dianggap memberikan nilai atau keuntungan, baik pada saat ini maupun di masa yang akan datang bagi perusahaan.

Sementara itu, menurut Santoso dan Kemala Putri (2021:21), biaya merupakan faktor ekonomi yang ditentukan oleh suatu kejadian moneter tertentu yang telah terjadi atau mungkin akan terjadi di masa depan untuk tujuan tertentu.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa biaya merupakan sumber daya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dan digunakan dalam proses produksi suatu produk, baik dalam bentuk uang yang sudah terjadi maupun yang mungkin terjadi di masa depan, yang berpotensi memberikan dampak negatif terhadap pendapatan perusahaan apabila tidak dikelola secara efisien.

2.4 Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya merupakan pendekatan sistematis yang menelaah setiap aspek dari komponen biaya dengan tujuan menghasilkan informasi yang lebih akurat dan bermanfaat dalam pengelolaan bisnis. Manajer dapat menggunakan klasifikasi ini untuk mengevaluasi kinerja karyawan serta mengidentifikasi perubahan dalam output produksi. Dalam dunia bisnis yang berorientasi pada laba, manfaat dari suatu investasi umumnya berkorelasi langsung dengan tingkat keuntungan pada saat tertentu. Manfaat yang telah digunakan dalam periode waktu tertentu disebut sebagai beban (*expired cost*). Sebaliknya, biaya yang masih memiliki nilai ekonomi pada akhir periode tersebut diklasifikasikan sebagai biaya (*cost*).

Biaya juga diklasifikasikan ke dalam dua kategori utama. Pertama, biaya produksi, yaitu biaya yang berkaitan langsung dengan proses pembuatan barang dan jasa. Biaya ini mencakup tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, serta biaya bahan baku. Kedua, biaya non produksi, yaitu biaya yang tidak berhubungan langsung dengan kegiatan produksi. Meskipun mengalami penurunan selama proses

operasional, biaya ini tidak secara signifikan mempengaruhi kegiatan produksi secara langsung. Secara umum, biaya non produksi dibagi menjadi dua kategori, yaitu biaya administrasi umum dan biaya pemasaran. Menurut Riwayadi (2016:16), klasifikasi biaya dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.4.1 Klasifikasi Biaya Berdasarkan Kemudahan Penelusuran (Traceability)

1. Biaya Langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung merupakan jenis pengeluaran yang dapat diidentifikasi secara mudah dan akurat terhadap objek terkait. Kemudahan dalam konteks ini mengacu pada identifikasi biaya yang tidak rumit serta tidak memerlukan upaya atau biaya yang besar. Sementara itu, keakuratan menunjukkan bahwa jumlah konsumsi oleh konsumen sasaran dapat dihitung secara tepat tanpa memerlukan proses alokasi biaya tambahan.

2. Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*)

Biaya tidak langsung merupakan biaya yang tidak dapat secara langsung dan akurat ditelusuri ke suatu objek biaya tertentu. Hal ini disebabkan karena biaya tersebut dikonsumsi secara bersamaan oleh beberapa objek biaya. Oleh karena itu, biaya tidak langsung juga sering disebut sebagai *biaya bersama* karena penggunaannya melibatkan lebih dari satu objek biaya secara kolektif.

2.4.2 Klasifikasi Biaya Berdasarkan Fungsi Utama Organisasi

Berikut ini dijelaskan tiga klasifikasi berdasarkan fungsi utama organisasi sebagai berikut:

1. Biaya Produksi (*Manufacturing Cost*)

Biaya produksi merupakan jenis biaya yang berkaitan langsung dengan fungsi pengolahan produk. Biaya ini mencakup tiga komponen utama, yaitu

biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik. Ketiga komponen digunakan dalam proses produksi untuk menghasilkan barang jadi.

2. Beban Pemasaran (*Marketing Cost*)

Beban pemasaran merupakan biaya terkait dengan fungsi pemasaran produk. Biaya ini dikeluarkan untuk mendukung kegiatan promosi dan distribusi kepada konsumen.

3. Beban Administrasi dan Umum (*Administrative And General Expense*)

Beban administrasi dan umum merupakan biaya yang berkaitan dengan fungsi administratif dan operasional secara keseluruhan yang tidak secara langsung terlibat dalam proses produksi maupun pemasaran.

2.4.3 Klasifikasi Biaya Berdasarkan Perilaku Biaya

Berikut ini dijelaskan tiga klasifikasi berdasarkan perilaku biaya dijelaskan sebagai berikut:

1. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap merupakan total biaya yang jumlahnya tidak terpengaruh oleh perubahan tingkat aktivitas atau volume output dalam jangka waktu tertentu. Meskipun total biayanya tetap, biaya tetap per unit justru bervariasi secara proporsional terbalik dengan perubahan volume aktivitas. Artinya, semakin tinggi tingkat aktivitas atau output, maka biaya tetap per unit akan semakin rendah. Sebaliknya, ketika tingkat aktivitas menurun, biaya tetap per unit akan meningkat. Dengan demikian, biaya tetap bersifat konstan terhadap total, namun berubah secara relatif per unit seiring dengan fluktuasi volume output.

2. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variabel merupakan jenis biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan tingkat aktivitas atau volume output yang dilakukan dalam suatu periode tertentu. Meskipun jumlah totalnya fluktuatif, ketika aktivitas meningkat total biaya variabel juga akan naik secara proporsional. Sebaliknya, jika tidak terdapat aktivitas, maka biaya ini tidak akan muncul.

3. Biaya Semi Variabel (*Semivariable Cost*)

Biaya semi variabel merupakan jenis biaya yang memiliki karakteristik gabungan antara biaya tetap dan biaya variabel. Secara total, biaya ini tidak berubah secara proporsional terhadap perubahan tingkat aktivitas, namun biaya per unitnya menunjukkan hubungan tertentu dengan perubahan aktivitas. Dengan kata lain, biaya semi variabel terdiri dari komponen tetap yang tidak dipengaruhi oleh perubahan aktivitas. Contoh umum dari biaya semi variabel meliputi biaya listrik, air, dan telepon, di mana terdapat bagian minimum yang harus dibayar (biaya tetap), dan bagian lainnya tergantung pada pemakaian (biaya variabel). Biaya ini menunjukkan sifat variabel karena totalnya berubah mengikuti aktivitas, namun juga memiliki sifat tetap karena per unit biayanya akan berubah secara tidak langsung seiring naik turunnya volume aktivitas.

2.5 Analisis *Cost Volume Profit* (CVP)

A. Pengertian Analisis *Cost Volume Profit*

Menurut Mowen (2019:160), analisis *Cost Volume Profit* (CVP) bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh perubahan dalam biaya tetap, biaya variabel, volume penjualan, dan harga jual terhadap laba perusahaan. Analisis ini memahami keterkaitan antara beban usaha, tingkat penjualan, dan

laba yang dihasilkan dalam suatu periode tertentu. Dalam penerapannya, terdapat sejumlah faktor penting yang mendukung proses pengambilan keputusan manajerial, di antaranya adalah harga jual produk, volume penjualan, biaya produksi, dan desain produk. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, manajemen dapat merancang strategi yang lebih tepat untuk mencapai target laba yang diinginkan.

Berdasarkan pengertian analisis CVP, penulis dapat menyimpulkan analisis CVP merupakan suatu bentuk analisis keuangan yang memahami hubungan keterkaitan antara biaya (baik tetap maupun variabel), volume penjualan, dan harga jual yang secara keseluruhan.

B. Manfaat Analisis *Cost Volume Profit*

Analisis *Cost Volume Profit* (CVP) memiliki peran yang sangat penting dalam membantu manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi penetapan harga yang efektif. Penggunaan analisis ini memberikan sejumlah manfaat bagi manajemen, salah satunya adalah mengurangi risiko terjadinya penyimpangan atau kecurangan yang dapat berdampak negatif terhadap perolehan laba perusahaan. Sebagai alat analisis keuangan, analisis *Cost Volume Profit* (CVP) dapat menjelaskan hubungan antara harga, volume penjualan, dan laba, metode ini dapat digunakan sebagai panduan untuk menyusun keputusan bisnis yang lebih akurat dan efisien dalam operasional perusahaan. Melalui penerapan analisis *Cost Volume Profit* (CVP), perencanaan laba dan penyusunan anggaran penjualan dapat dilakukan dengan lebih akurat. Selain itu, analisis ini juga memungkinkan perusahaan untuk menentukan jumlah unit yang harus dijual guna mencapai target laba,

yaitu pada titik di mana total pendapatan sama dengan total biaya, atau dikenal sebagai titik impas (*break even point*), di mana laba yang dihasilkan adalah nol (Mowen, 2019). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa analisis CVP merupakan alat penting untuk mengevaluasi hubungan antara harga jual, volume penjualan, dan beban usaha, termasuk biaya tenaga kerja, untuk memahami strategi manajemen bisnis yang lebih efisien.

2.6 Margin Kontribusi

Menurut Mowen, (2019:162), margin kontribusi merupakan selisih antara harga jual per unit dengan biaya variabel per unit, yang menunjukkan jumlah dana yang tersedia untuk menutup biaya tetap dan menghasilkan laba operasi. Semakin besar margin kontribusi yang diperoleh perusahaan dari setiap unit produk yang terjual, maka semakin cepat perusahaan dapat menutupi seluruh biaya tetap dan mencapai target laba yang diinginkan. Sebaliknya, semakin kecil margin kontribusi per unit, maka semakin besar tantangan perusahaan dalam memenuhi kewajiban biaya tetap dan mencapai laba. Rasio ini penting untuk menilai efisiensi penjualan dalam memberikan kontribusi terhadap profitabilitas perusahaan.

A. Margin Kontribusi (*Contribution Margin*)

Margin kontribusi adalah selisih antara pendapatan penjualan dengan total biaya variabel, yang menunjukkan seberapa besar kontribusi penjualan terhadap penutupan biaya tetap dan pembentukan laba operasi. Margin kontribusi ini penting untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan, terutama terkait penetapan harga, volume penjualan, dan strategi produk. Margin kontribusi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Margin Kontribusi = Pendapatan bersih – Biaya variabel

Rasio biaya variabel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Rasio Biaya Variabel} = \frac{\text{Total Biaya Variabel}}{\text{Penjualan}}$$

B. Rasio Margin Kontribusi (*Contribution Margin Ratio*)

Rasio margin kontribusi merupakan perbandingan antara margin kontribusi dengan penjualan bersih, yang menunjukkan persentase dari setiap rupiah penjualan yang tersedia untuk menutup biaya tetap dan menghasilkan laba usaha. Rasio ini sangat berguna bagi manajemen dalam menilai efisiensi dan profitabilitas perusahaan. Rasio margin kontribusi dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Rasio Margin Kontribusi} = \frac{\text{Total Margin Kontribusi}}{\text{Penjualan}}$$

C. Margin Kontribusi rata-rata tertimbang (*Weighted Average Contribution Margin*)

Menurut Supriyono (2017:211), analisis titik impas (*break even point*) tidak dapat dilakukan hanya berdasarkan satu margin kontribusi tunggal. Sangat dibutuhkan perhitungan margin kontribusi rata-rata tertimbang, yang diperoleh dengan mempertimbangkan proporsi kontribusi setiap produk terhadap total penjualan. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai titik impas perusahaan secara keseluruhan. Rumus untuk menghitung margin kontribusi rata-rata tertimbang adalah sebagai berikut:

Margin Kontribusi Rata-rata = Margin Kontribusi/Unt X Proporsi

2.7 Bauran penjualan

Menurut Cahyadi et al. (n.d., 2018), UMKM umumnya menjual berbagai jenis produk dengan harga yang berbeda-beda. Setiap jenis produk memiliki karakteristik biaya variabel dan margin kontribusi yang berbeda pula. Produk dengan margin kontribusi yang lebih tinggi akan memberikan proporsi yang lebih besar dalam menutupi biaya tetap, sedangkan produk dengan margin kontribusi yang lebih rendah akan memberikan proporsi yang lebih kecil. Oleh karena itu, dalam perusahaan yang menjual dengan harga produk yang berbeda, untuk menentukan volume penjualan mencapai titik impas atau target laba sangat bergantung pada komposisi volume penjualan masing-masing produk. Dalam hal ini, bauran penjualan (*sales mix*) berperan penting, yaitu sebagai komposisi relatif dari penjualan produk perusahaan.

2.8 Analisis *Break Event Point* (BEP)

2.8.1 Pengertian *Break Event Point* (BEP)

Menurut Mowen (2019:160), titik impas adalah suatu kondisi di mana total pendapatan perusahaan sama dengan total biaya yang dikeluarkan, sehingga laba yang diperoleh bernilai nol. Pada titik ini, perusahaan tidak mengalami kerugian, namun juga belum memperoleh laba. Analisis titik impas berfungsi untuk memberikan informasi penting kepada manajemen mengenai jumlah minimum penjualan atau pendapatan yang harus dicapai agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli mengenai titik impas (*break even point*), penulis menyimpulkan bahwa analisis titik impas merupakan alat yang digunakan untuk mengevaluasi posisi keseimbangan antara total pendapatan dan

seluruh biaya yang dikeluarkan. Selain itu, analisis BEP berperan penting dalam menentukan harga jual produk, dengan mempertimbangkan seluruh biaya yang terlibat dalam proses produksi dan operasional. Dengan demikian, BEP menjadi dasar penting dalam perencanaan laba dan pengambilan keputusan strategis oleh manajemen.

2.8.2 Manfaat Analisis *Break Event Point* (BEP)

Analisis *Break Even Point* (BEP) merupakan alat yang sangat penting dalam operasional bisnis, karena membantu perusahaan menghindari risiko kegagalan usaha. Menurut Maruta (2018), manfaat dari penggunaan analisis BEP antara lain sebagai berikut:

1. Sebagai metode untuk menghasilkan laba secara terarah dan terukur.
2. Memberikan informasi mengenai berbagai tingkat volume penjualan dan hubungannya dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba pada setiap tingkat penjualan tersebut.
3. Membantu memahami hubungan antara volume produksi, harga jual, dan biaya yang dikeluarkan, sehingga kinerja laba rugi usaha dapat dianalisis secara menyeluruh.
4. Menentukan jumlah pendapatan minimum yang harus dicapai agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
5. Menyediakan dasar untuk evaluasi menyeluruh terhadap pencapaian laba perusahaan.
6. Menjadi acuan awal dalam penetapan harga jual, setelah dilakukan analisis terhadap *break even point* dan laba yang ditargetkan.

7. Berperan sebagai komponen dasar dalam pengambilan keputusan strategis dan pengembangan usaha.

2.8.3 Break Event Point Mempengaruhi penjualan

Menurut Fauzi et al., (2024) BEP dapat mempengaruhi penjualan yaitu:

- a. Penetapan Harga yang Kompetitif

Break event point dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi penetapan harga yang kompetitif. Pemahaman terhadap biaya tetap dan biaya variabel memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga jual sendiri tanpa mengorbankan kualitas produk yang ditawarkan di pasar.

- a. Penentuan volume penjualan yang minimum

Break event point menunjukkan volume minimal atau jumlah transaksi yang diperlukan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Dengan memahami hal ini, suatu usaha dapat mengembangkan strategi pemasaran guna mencapai atau bahkan melebihi jumlah penjualan yang dibutuhkan.

- b. Perencanaan Promosi dan diskon

Break event point memungkinkan bisnis untuk menjalankan promosi dan diskon secara lebih efektif. Dengan menawarkan diskon pada volume penjualan saat ini, bisnis dapat meningkatkan penjualan hingga mencapai titik impas dan mendorong peningkatan laba bersih.

- c. Identifikasi Opsi Peningkatan volume

Break event point dapat membantu bisnis dalam mengidentifikasi strategi operasional untuk meningkatkan volume penjualan pada tingkat titik impas. Informasi ini dapat dimanfaatkan dalam pengembangan produk baru, ekspansi ke pasar baru, maupun dalam merumuskan strategi pemasaran.

d. Evaluasi Efek Peningkatan Volume Terhadap Laba Bersih

Break event point dapat digunakan untuk menilai pengaruh peningkatan volume penjualan terhadap laba bersih. Setiap penjualan yang terjadi setelah melewati titik impas akan secara langsung memberikan kontribusi terhadap laba bersih. Oleh karena itu, BEP dapat membantu dalam mengidentifikasi peningkatan penjualan tersebut mampu menghasilkan keuntungan.

e. Penyesuaian Strategi Pemasaran

Berdasarkan harga dan volume penjualan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya untuk mencapai titik impas dengan lebih cepat guna meningkatkan laba.

2.8.4 Perhitungan Analisis *Break Event Point* (BEP)

Analisis BEP dapat dihitung dengan menggunakan 3 metode untuk perhitungan *Break Event Point* atau titik impas, sebagai berikut:

1. Metode Persamaan

Menurut Maruta (2018), metode persamaan atau *equation method* digunakan baik dalam satuan unit maupun satuan mata uang (rupiah). Prinsip utama dari pendekatan ini adalah bahwa total pendapatan dari penjualan harus sama dengan total biaya yang terdiri atas biaya tetap dan biaya variabel. Dengan kata lain, pada titik impas, perusahaan tidak mengalami laba maupun rugi, karena seluruh pendapatan hanya cukup untuk menutupi seluruh biaya operasional. Adapun persamaan dasar yang digunakan dalam pendekatan ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Pendapatan} = \text{Total Biaya variabel} + \text{Total Biaya tetap}$$

2. Metode Kontribusi Unit

Menurut Maruta (2018), metode ini merupakan salah satu pendekatan dalam analisis *Cost Volume Profit* (CVP) yang digunakan untuk menentukan tingkat profitabilitas serta jumlah unit produk yang harus dijual agar perusahaan memperoleh laba. Pendekatan ini dikenal sebagai metode jalan pintas, karena menghitung margin kontribusi per unit secara langsung untuk mengetahui seberapa besar margin yang tersedia guna menutupi biaya tetap dan menghasilkan laba. Dengan kata lain, metode ini mempercepat proses perhitungan dalam analisis CVP dan sangat bermanfaat bagi manajemen dalam menyusun strategi penjualan serta penetapan target laba secara efisien. Persamaan yang dihasilkan dari metode ini sebagai berikut:

$$\text{Margin Kontribusi per unit} = \text{Harga} - \text{Biaya variabel per unit}$$

Maka akan menghasilkan laba operasi, cara perhitungan laba operasi sebagai berikut:

$$\text{Laba Operasi} = (\text{Margin kontribusi per unit} \times \text{Jumlah unit yang terjual}) - \text{Biaya tetap.}$$

3. Metode Grafis

Menurut Mowen (2019:176), metode grafis dalam analisis *Cost Volume Profit* (CVP) bertujuan untuk membantu manajer memahami perbedaan antara variabel-variabel biaya dan hasil yang diperoleh secara visual. Pendekatan ini memudahkan manajer dalam mengevaluasi dampak dari kenaikan atau penurunan variabel tertentu terhadap titik impas. Melalui metode grafis, manajer dapat mengidentifikasi perubahan kondisi pada berbagai tingkat waktu atau skenario bisnis, sehingga dapat digunakan untuk

menganalisis tren masa lalu dan memproyeksikan volume penjualan di masa mendatang. Dengan demikian, analisis grafis memberikan gambaran yang lebih intuitif dan mendalam sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajerial. Terdapat dua grafis yang paling mendasari adalah sebagai berikut.

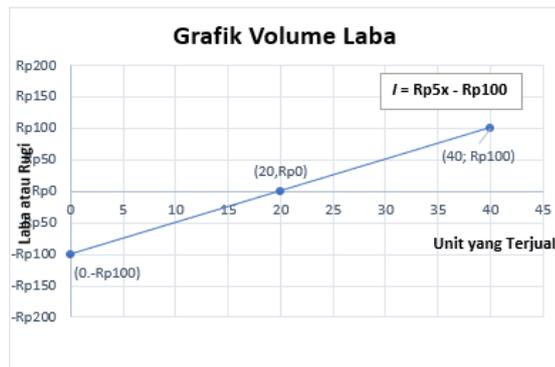
a. Grafis Laba-Volume

Grafik Laba-Volume menjelaskan secara visual hubungan antara laba dan unit yang terjual. Grafis Laba-Volume merupakan grafik dari persamaan laba operasional.

$$\text{Laba Operasional} = (\text{Harga Jual} \times \text{Unit terjual}) - (\text{Biaya Variabel per Unit Terjual}) - \text{Total Biaya Tetap}$$

Dalam grafik ini, laba operasional berperan sebagai variabel dependen, sedangkan jumlah unit yang terjual merupakan variabel independen. Nilai dari variabel independen biasanya ditampilkan pada sumbu horizontal (sumbu X), sedangkan nilai dari variabel dependen berada pada sumbu vertikal (sumbu Y). Hubungan antara kedua variabel tersebut dapat digambarkan secara grafis dengan mengidentifikasi rentang sumbu horizontal dan sumbu vertikal, serta area yang menunjukkan laba atau rugi operasional. Untuk menggambarkan hubungan linear ini, dibutuhkan minimal dua titik. Secara umum, setiap titik pada grafik dapat dipecah menjadi dua titik utama yang diperlukan. Dua titik yang sering digunakan adalah: titik ketika jumlah unit yang terjual adalah nol, dan titik ketika laba bernilai nol.

Gambar 2.1 Grafik Volume Laba

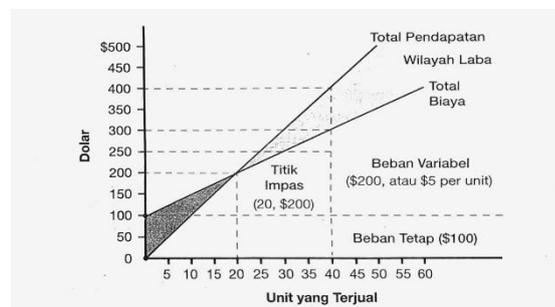


Sumber: Dasar dasar Akuntansi Manajerial Maryanne et al 2019 edisi 2019

b. Grafik Biaya – Volume – Laba

Grafik biaya volume laba menggambarkan hubungan antara biaya, volume, dan laba. Untuk memperoleh ilustrasi yang lebih akurat, perlu dibuat dua grafik dengan garis terpisah antara total pendapatan dan total biaya.

Gambar 2.2 Grafik Biaya Volume Laba



Sumber: Dasar dasar Akuntansi Manajerial Maryanne et al 2019 edisi 2019

Total pendapatan digambarkan mulai dari titik nol (titik awal) dan meningkat dengan kemiringan yang setara dengan harga jual per unit. Apabila garis total pendapatan berada di bawah garis total biaya, maka akan terbentuk wilayah rugi. Sementara itu, garis total biaya memotong sumbu vertikal pada titik yang menunjukkan total biaya tetap, dan meningkat dengan kemiringan yang sama dengan biaya variabel per

unit. Wilayah laba akan muncul apabila total pendapatan berada di atas total biaya. *Break event point* merupakan istilah yang menggambarkan kondisi di mana jumlah pendapatan sama dengan jumlah seluruh biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan ketiga metode di atas, maka diperoleh rumus perhitungan titik impas atau *break event point* (BEP) adalah sebagai berikut:

1. *Break event point* dalam unit

Titik impas dalam satuan (unit) adalah kondisi di mana total pendapatan dari penjualan sama dengan total biaya yang dikeluarkan, sehingga perusahaan tidak mengalami laba maupun rugi. Titik ini menunjukkan jumlah unit barang atau jasa yang harus dijual agar seluruh biaya tertutup. Setiap unit yang terjual setelah melewati titik impas akan menghasilkan laba bagi perusahaan. Perusahaan menjual produknya dalam jumlah tertentu untuk menghasilkan margin kontribusi yang cukup guna menutup seluruh biaya tetap. Pada titik impas, perusahaan hanya mengembalikan modal, tanpa mendapatkan keuntungan ataupun mengalami kerugian. Dalam kondisi ini, operasi bisnis masih berjalan, namun laba operasional bernilai nol. Bisnis yang mampu melampaui titik impas akan mulai memperoleh laba bersih, sedangkan bisnis yang belum mencapai titik ini masih dalam posisi rugi operasional.

Berikut perhitungan BEP dalam unit sebagai berikut:

$$\text{BEP dalam Unit} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga} - \text{Biaya Variabel per unit}}$$

2. *Break event point* dalam penjualan

Break Even Point (BEP) dalam suatu proyek memungkinkan manajer untuk mengamati berbagai aspek operasional perusahaan secara lebih tenang, hingga mencapai titik impas, dengan memanfaatkan data yang tersedia dari proyek tersebut. Karena aktivitas bisnis umumnya berlangsung dengan cepat, manajer tidak perlu terlalu terlibat secara langsung sebelum terdapat cukup dana untuk mengevaluasi beberapa aspek penting dari perusahaan. Titik impas dalam penjualan dapat dianalisis dengan membandingkan total biaya terhadap rasio margin kontribusi. Rasio margin kontribusi digunakan untuk menghitung biaya tetap serta memperkirakan laba yang dapat diperoleh. Rasio ini merupakan hasil dari pendapatan yang tersisa setelah biaya variabel dikurangi.

Perhitungan BEP dalam unit sebagai berikut:

$$\text{BEP dalam Penjualan} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$$

Rasio margin kontribusi digunakan untuk mengukur seberapa banyak kontribusi setiap unit penjualan yang dibuat untuk menutupi biaya-biaya tetap. Rasio ini dihitung dengan cara total margin kontribusi dibagi dengan penjualan. Margin kontribusi merupakan selisih antara pendapatan penjualan dengan total biaya variabel.

Perhitungan Rasio margin kontribusi sebagai berikut:

$$\text{Rasio Margin Kontribusi} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Penjualan}}$$

2.9 Margin Of Safety (Margin Keamanan)

Menurut Mowen (2019:194), *margin of safety* atau margin keamanan adalah selisih antara jumlah unit yang terjual atau laba yang diperoleh dengan volume pada titik impas. Margin ini menunjukkan seberapa besar penurunan penjualan yang masih dapat ditoleransi sebelum perusahaan mulai mengalami kerugian. *Margin of safety* berperan sebagai alat bantu untuk mengurangi risiko kerugian yang mungkin timbul akibat ketidakseimbangan dalam kegiatan usaha. Apabila *margin of safety* tinggi, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang relatif aman, dengan sumber daya yang memadai untuk menghadapi fluktuasi pasar. Namun, jika *margin of safety* rendah, hal ini menandakan bahwa perusahaan berada dalam posisi yang rentan, bahkan dapat mengalami kesulitan karena hanya memiliki sedikit ruang sebelum mencapai titik impas.

Perhitungan *Margin of Safety* sebagai berikut:

$$\text{Margin of safety} = \text{Total penjualan} - \text{Penjualan Titik impas}$$

$$\text{Margin of safety Ratio} = \frac{\text{Margin of safety} \times 100\%}{\text{Total Penjualan}}$$

Margin of safety dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

a. *Margin of safety* dalam Jumlah Unit

Margin of safety dalam unit dapat dihitung dari selisih antara penjualan per unit yang dikurangkan dengan jumlah unit pada titik impas. Persamaan rumus yang diperoleh dari *margin of safety* dalam unit sebagai berikut:

$$\text{Margin of safety} = \text{Penjualan} - \text{jumlah Unit Titik Impas}$$

$$\text{Rasio Margin of safety} = \frac{\text{Margin of safety}}{\text{Penjualan}}$$

b. *Margin of safety* dalam pendapatan penjualan

Margin of safety dalam konteks pendapatan penjualan dapat dihitung dengan mengurangkan pendapatan aktual dengan pendapatan pada titik impas. Nilai ini mencerminkan sejauh mana penjualan dapat menurun sebelum perusahaan mengalami kerugian. Selain itu, *margin of safety* juga dapat dinyatakan dalam bentuk persentase dari total penjualan, yang oleh sebagian manajer disebut sebagai rasio margin kontribusi.

Persamaan rumus yang diperoleh dari *margin of safety* dalam pendapatan penjualan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Margin of safety} &= \text{Pendapatan} - \text{Pendapatan Titik Impas} \\ \text{Rasio Margin of safety} &= \frac{\text{Margin of safety}}{\text{Penjualan}} \end{aligned}$$

2.10 *Degree Of Operating Leverage*

Menurut Mowen (2019:196), *operating leverage* adalah kondisi di mana keberadaan biaya tetap dapat memperbesar perubahan tingkat laba seiring dengan perubahan dalam aktivitas operasional. Semakin tinggi tingkat *operating leverage*, semakin besar dampak perubahan volume penjualan terhadap laba operasional. Persamaan rumus *Degree of operating leverage* (DOL) terhadap laba operasi sebagai berikut:

$$\text{Degree of Operating Leverage} = \frac{\text{Total Margin Kontribusi}}{\text{Laba Operasi}}$$

Apabila biaya tetap digunakan untuk menyesuaikan biaya variabel sehingga margin kontribusi meningkat dan laba operasional juga mengalami peningkatan, maka tingkat *operating leverage* pun akan naik. Peningkatan *operating leverage* ini

menunjukkan adanya peningkatan risiko. Semakin tinggi tingkat *operating leverage*, maka perubahan kecil dalam proses operasional akan berdampak besar terhadap laba operasional perusahaan. Sebaliknya, apabila tingkat *operating leverage* rendah, maka perubahan kecil dalam aktivitas operasional tidak akan memberikan dampak signifikan terhadap laba operasional. Oleh karena itu, bauran biaya (*cost structure*) yang ditetapkan oleh perusahaan akan berpengaruh langsung terhadap tingkat risiko operasional dan laba yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

2.11 Perencanaan Laba

2.11.1 Pengertian Perencanaan

Menurut Mulyadi (2023:12), Perencanaan merupakan suatu proses formal yang tersusun secara sistematis, yang bertujuan untuk menetapkan sasaran jangka pendek maupun jangka panjang serta menentukan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya. Secara sederhana, perencanaan dapat diartikan sebagai penetapan langkah-langkah yang akan diambil, tugas-tugas yang akan dilaksanakan, serta cara pelaksanaannya. Perencanaan ini menjadi dasar dalam penyusunan laporan akhir perusahaan dan berguna dalam menghadapi situasi-situasi sulit. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa perencanaan merupakan langkah awal yang harus dilakukan oleh manajemen saat memulai suatu usaha, karena akan sangat berguna dalam jangka panjang untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan usaha berdasarkan hasil rencana yang telah disusun dan dijalankan.

2.11.2 Pengertian Laba

Menurut Mulyadi (2023:12), laba merupakan selisih antara penerimaan dan pengeluaran yang diperoleh sebagai hasil dari aktivitas ekonomi untuk menutup

seluruh biaya yang telah dikeluarkan. Berdasarkan pengertian tersebut, penulis menyimpulkan bahwa laba merupakan alat yang penting dan berguna dalam penyusunan laporan keuangan, karena dapat menggambarkan kinerja manajemen dalam mengelola usaha. Laporan tersebut adalah sebuah laporan keuangan perusahaan yang berisikan data pendapatan dan beban dalam periode tertentu yang disebut dengan laporan laba rugi.

2.11.3 Pengertian Perencanaan Laba

Perencanaan laba merupakan proses penetapan target laba yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu, serta penyusunan rencana kegiatan operasional yang diperlukan untuk mencapai target tersebut (Mulyadi, 2023:14). Menyusun perencanaan laba yang efektif bukanlah hal yang mudah karena dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti perkembangan teknologi, strategi pesaing, kondisi ekonomi, dan perubahan selera konsumen. Dengan adanya perencanaan laba, pemilik usaha akan lebih mudah dalam mengelola kegiatan operasional dan mengambil keputusan strategis untuk mencapai tingkat laba yang ditargetkan.

2.11.4 Perhitungan Perencanaan Laba

Menurut Mowen, (2019:172) ada dua persamaan yang digunakan untuk menghitung target laba yaitu:

1. Jumlah Unit Untuk Target Laba

Untuk memperoleh laba operasi yang positif, metode titik impas dapat dimodifikasi menjadi analisis target laba. Metode ini digunakan untuk menentukan jumlah unit yang harus dijual agar perusahaan mencapai target laba tertentu. Pendekatan yang lebih cepat dapat dilakukan dengan menyesuaikan

persamaan titik impas yakni dengan menambahkan target laba ke dalam total biaya tetap. Perhitungan ini dilakukan dengan membandingkan total biaya tetap yang telah ditambah target laba terhadap margin kontribusi per unit. harga jual produk dibandingkan dengan biaya per unit untuk menentukan margin kontribusi per unit. Persamaan rumus yang diperoleh Jumlah unit dalam target laba sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Unit Target Laba} = \frac{\text{Total Biaya} + \text{Target Laba}}{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel per Unit}}$$

2. Pendapatan Penjualan untuk Target Laba

Besarnya penjualan yang dibutuhkan agar dapat mencapai target laba operasi membuat para manajer bergerak dari titik yang menghasilkan laba nol ke titik yang menghasilkan laba positif tertentu. Pendapatan penjualan dapat dihitung dengan menambahkan total biaya dengan target laba perusahaan. Kemudian, penjumlahan tersebut dibagi dengan (rasio margin kontribusi). Persamaan rumus yang diperoleh pendapatan penjualan dalam target laba sebagai berikut:

$$\text{Pendapatan Penjualan untuk Target Laba} = \frac{\text{Total Biaya} + \text{Target Laba}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$$