



MANFAAT ANALISIS BREAK EVEN POINT TERHADAP
PENETAPAN HARGA JUAL DAN PERENCANAAN LABA
PADA PT MITRAPAK ERA MANDIRI DI SURABAYA •

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Prasyarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH :

DESTRA SINAGA
11120016

PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2015

MANFAAT ANALIS IS BREAK EVEN POINT TERHADAP
PENETAPAN HARGA JUAL DAN PERENCANAAN LABA
PADA PT MITRAPAK ERA MANDIRI DI SURABAYA

SKRIPSI



OLEH :

DESTRA SINAGA
11120016

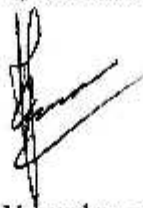


PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK DARMA CENDIKA
SURABAYA
2015

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

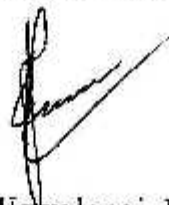
Nama : Destra Sinaga
NPM : 11120016
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Akuntansi
Judul Skripsi : “ MANFAAT ANALISIS *BREAK EVEN POINT*
TERHADAP PENETAPAN HARGA JUAL DAN
PERENCANAAN LABA PADA PT MITRAPAK
ERA MANDIRI DI SURABAYA”

Pembimbing,
Tanggal, 03/06/2015



(Dra. Jeanne A. Wawolangi, M.S.I., Ak.)

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Tanggal, 03/06/2015



(Dra. Jeanne A. Wawolangi, M.S.I., Ak.)

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Destra Sinaga

dengan NPM 11120016

Telah diuji pada tanggal 05 Juni 2015

Dinyatakan LULUS oleh :

Ketua Tim Penguji,



(Nadya Yuris Tanti, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dra. Maria Widvastuti, M.M.)

Ketua Program Studi,



(Dra. Jeanne A. Wawolangi, M.S.I., Ak.)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

MANFAAT ANALISIS *BREAK EVEN POINT* TERHADAP PENETAPAN HARGA JUAL DAN PERENCANAAN LABA PADA PT MITRAPAK ERA MANDIRI DI SURABAYA

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan
Tim penguji skripsi

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Darma Cendika
Jurusan Akuntansi

Pada hari Jumat, Tanggal 05 Juni 2015

Disusun oleh :

Nama : Destra Sinaga
NPM : 11120016
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Akuntansi
Tim Penguji :

Nama :

1. Nadya Yuris Tanti, S.E., M.M. (KETUA)
2. Dra. Jeanne A. Wawolangi, M.S.I., Ak. (ANGGOTA)
3. Drs. Soedjono Rono, M.M. (ANGGOTA)



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Destra Sinaga
Fakultas/ Prodi : Ekonomi/ Akuntansi
NPM : 11120016
Alamat Asli : Jln. Kenjeran Permai 512 P
No. Identitas : 3578294701880001

Dengan ini MANFAAT ANALISIS *BREAK EVEN POINT* TERHADAP PENETAPAN HARGA JUAL DAN PERENCANAAN LABA PADA PT MITRAPAK ERA MANDIRI DI SURABAYA"

menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

Adalah merupakan hasil karya saya sendiri yang belum pernah dipublikasikan baik secara keseluruhan maupun sebagai dalam bentuk jurnal, working paper, atau bentuk lain yang dipublikasikan secara umum. Skripsi ini sepenuhnya merupakan karya Intelektual saya dan seluruh sumber yang menjadi rujukan dalam karya ilmiah ini yang telah saya sebutkan sesuai kaidah akademik yang berlaku umum, termasuk para pihak yang telah memberikan kontribusi pemikiran pada isi, kecuali yang menyangkut ekspresi kalimat dan desain penulisan.

Apabila kemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan/laporan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Dharma Cendika termasuk pencabutan gelar kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya nyatakan secara benar dengan penuh tanggungjawab dan integritas.

Surabaya, 03/06/2015



DATA MAHASISWA

Bersama ini saya sampaikan data sebagai berikut :

1. Nama : Destra sinaga
2. NPM : 11120016
3. Tempat/Tanggal Lahir : Medan 07 januari 1988
4. Alamat : kenjeran permai 512 p
5. No. Telpon : 089638855677
6. Jurusan : Akuntansi
7. Fakultas : Ekonomi
8. Judul Skripsi : **MANFAAT ANALISIS
BREAK EVEN POINT TERHADAP PENETAPAN HARGA
JUAL DAN PERENCANAAN LABA PADA PT MITRAPAK
ERA MANDIRI DI SURABAYA €**

Demikian data ini saya buat dengan sebenarnya, dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 03 juni 2015

DESTRA SINAGA



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan berkahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas skripsi. Adapun skripsi dengan judul *Manfaat Analisis Break Even Point Terhadap Penetapan Harga Jual dan Perencanaan Laba Pada Mitrapak Era Mandiri di Surabaya* dapat diselesaikan dengan sebaik-baiknya dan tepat pada waktunya.

Adapun penyusunan Tugas Akhir ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi kelulusan program Pendidikan Sarjana ~~akuntansi~~ Akuntansi Di Universitas Katolik Darma cendika penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan nya , namun disamping itu penulis berusaha agar laporan ini dapat memenuhi persyaratan baik dalam bentuk penulisan maupun isinya. Oleh karena keterbatasan akan pengetahuan, kemampuan dan pengalaman dari penulis, maka kritik dan saran bagi kesempurnaan penyusunan Tugas Akhir ini sangat dibutuhkan dan diharapkan oleh penulis

Berkenan dengan ini penulis ~~tidak~~ lupa mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantupenulis secara langsung maupun tidak langsung antara lain

1. RD. Dr. Yustinus Budi Hermanto, M.M. selaku Rektor Universitas Katolik Darma Cendika
2. Ibu Dra. Jeanne A Wawolangi, M.Si, A.S. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir yang telah bersedia menyediakan waktu, tenaga dan





pemikiranya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan karya skripsi ini

3. Pimpinan beserta PT. Mitra Pak Era Mandiri yang telah memberikan kesempatan dan kemudahan bagi penulis untuk memperoleh informasi selama penulis melakukan penelitian
4. Rm. Daniel Manik Pr yang telah setia mendukung dan mendoakan
5. Para Dosen penguji yang setia meluangkan waktu dan Tenaga untuk memperlancar skripsi.
6. Para suster Kongregasi Kasih Yesus dan Maria Bunda Pertolongan Baik yang memberikan banyak doa dan dukungan secara moril maupun materil
7. Para suster komunitas St. Yohanes Gabriel Perboyre Surabaya yang telah mendukung dan member motivasi
8. Serta teman-teman Universitas Katolik Darma Cendika yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan balasan pahala segala amal baik yang telah diberikan dan penulis menyadari sepenuhnya bahwa Karya Tulis ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran dari pembaca sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya tulis berikutnya.

Surabaya, 03 Juni 2015

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Analisis BEP.....	6
2.1.2 Kegunaan BEP.....	7
2.1.3 Pengertian Harga Jual.....	9
2.1.4 Tujuan Penentuan Harga Jual.....	10
2.1.5 Strategi Penentuan Harga Jual.....	12
2.1.6 Definisi Harga Jual.....	13



2.2 Hasil Penelitian Terdahulu.....	36
2.2.1 Jurnal Penelitian.....	24
2.2.1.1 Jurnal Penelitian.1.....	24
2.3 Rerangka Pemikiran.....	38

i

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian/Gambaran.....	40
3.2 Pendekatan Penelitian.....	40
3.2.1 Pendekatan Penelitian.....	40
3.2.2 Sumber Data.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4 Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	44
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
4.1.2 Visi Perusahaan.....	44
4.1.3 Misi Perusahaan.....	45
4.1.4 Struktur Organisasi.....	45
4.1.5 Deskripsi Tugas.....	45



4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.2.1 Jenis barang, Harga, dan Kuantitas Penjualan	50
4.2.2 Biaya, Biaya Pada P. Mitrapak Era Mandiri	51
4.2.3 Perincian Biaya Pada PT. Mitrapak Era Mandiri	52
4.2.4 Alur Perhitungan Harga Pokok penjualan Perusahaan Manufaktur	55
4.3 Pembahasan dan Analisis Data	
4.3.1.1 Analisis Biaya	58
4.3.1.2 Perhitungan Break Even Point	64
4.4 Perencanaan Laba dan Rugi tahun 2015	65
4.5 Margin of safety	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
Tabel 4.1 Daftar Harga Penjualan Sunlight (Pack)	ff.51
Tabel 4.2 Biaya Pemasaran tahun 2014	ff..53
Tabel 4.3 Biaya Administrasi dan Umum tahun 2014	ff... .53
Tabel 4.4 Biaya Produksi tahun 2014	ff.54
Tabel 4.5 Biaya Overhead Pabrik tahun 2014	fff54 .
Tabel 4.6 Harga Pokok Penjualan Tahun 2014	fff..5 6
Tabel 4.7 Laporan Laba Rugi Tahun 2014	57
Tabel 4.8 Biaya Tetap tahun 2014	..61
Table 4.9 Biaya Variabel tahun 2014	63





DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	40.
Gambar 2.3 struktur organisasi	



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

ABSTRAK

PT Mitrapak Era Mandiri merupakan usaha milik pribadi yang bergerak dalam bidang manufaktur dan pengepakan. Usaha ini berkonsentrasi pada kegiatan produksi dan pengepakan serta memperhatikan harga jual produk unit yang terjual, dan biaya-biaya yang dikeluarkan hal ini dapat dikaji dalam analisis break even point. Break even point merupakan total pengeluaran sama dengan total pendapatan. Analisis break even point harus membedakan antara pola perilaku biaya, mana yang bersifat variabel dan bersifat tetap. PT. Mitrapak Era Mandiri dalam menganalisis Break Even Point membedakan biaya berupa biaya tetap dan biaya variabel. PT. Mitrapak Era Mandiri bergerak dalam bidang manufaktur dalam hal ini memproduksi berbagai jenis ukuran sunglit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan BEP sebagai dasar penentuan target laba yang dicapai. PT. Mitrapak Era Mandiri Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Data yang dianalisa dalam penelitian ini yaitu laporan produksi/non produksi perusahaan, harga produk, volume penjualan, Hasil penelitian dalam analisis pada PT. Mitrapak Era Mandiri yaitu membedakan antara biaya tetap dan biaya variabel, menghitung Break Even Point harga jual produk dan menghitung margin of safety terdapat pada produk Sunlight Lime Ref 800ML/1 2 mampu memperoleh keuntungan, dengan. Keuntungan ini bergerak secara signifikan dari hasil penjualan PT. Mitrapak Era Mandiri telah mampu merencanakan perolehan laba dengan sebaik mungkin.

Kata kunci: break even point, perencanaan laba





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimal agar kelangsungan hidup perusahaan terus berjalan dari waktu ke waktu, manajemen yang baik dan efisien adalah manajemen yang dapat mengelola dan mengambil keputusan yang berguna bagi kelangsungan hidup perusahaan guna untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu fungsi manajemen adalah sebagai alat dalam membantu perencanaan (*planning*). Salah satu pendekatan yang digunakan manajemen dalam perencanaan laba adalah analisis titik impas (*break even point*). Melalui *break even point*, perusahaan dapat dengan mudah menentukan volume penjualan yang dibutuhkan untuk mencapai tingkat laba yang diinginkan. Akan tetapi masih sedikit perusahaan yang melakukan perhitungan *break even point* dan masih mengadakan pemisahan biaya tetap dan biaya variabel.

Tujuan mendirikan usaha tidak lain adalah untuk memperoleh keuntungan yang dapat dipergunakan untuk kelangsungan hidup. Kemajuan dan perkembangan usaha akan membawa akibat bagi pembangunan itu sendiri baik positif maupun negatif. Pada kalangan pengusaha itu sendiri, perkembangan dan kemajuan dunia usaha telah membawa ke arah persaingan yang semakin ketat, sedangkan usaha untuk mencapai laba tidak dapat dipisahkan dari masalah



penjualan, peningkatan penjualan yang tinggi bukan selalu berarti mendapatkan laba yang lebih besar. Bagi pengusaha-pengusaha yang ingin survive dan sukses harus berusaha untuk meningkatkan volume penjualan yang dicapai perusahaan, karena hal ini akan mempengaruhi pencapaian laba usaha yang maksimal. Apabila perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan mempunyai kemungkinan mampu meningkatkan jumlah keuntungan yang lebih besar, selain keuntungan yang meningkat dapat pula menaikkan efisiensi perusahaan.

Ukuran yang sering dipakai untuk menilai sukses tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah laba yang diperoleh perusahaan. Sedangkan laba terutama dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu harga jual produk, biaya, dan volume penjualan. Biaya menentukan harga jual untuk mempengaruhi volume penjualan, sedangkan penjualan langsung mempengaruhi volume produksi dan volume produksi mempengaruhi biaya. Tiga faktor itu saling berkaitan satu sama lain. Oleh karena itu dalam perencanaan, hubungan antara biaya, volume dan laba memegang peranan yang sangat penting. Salah satu perencanaan yang dibuat manajemen adalah perencanaan laba. Perencanaan laba berisikan langkah-langkah yang akan ditempuh perusahaan untuk mencapai besarnya target laba yang diinginkan. Laba merupakan tujuan utama dari perusahaan karena laba merupakan selisih antara pendapatan yang diterima (dari hasil penjualan) dengan biaya yang dikeluarkan, maka perencanaan laba dipengaruhi oleh perencanaan penjualan dan perencanaan biaya.

Dalam perencanaan laba hubungan antara biaya, volume, dan laba memegang peranan yang sangat penting. Biaya menentukan harga jual untuk



mencapai tingkat laba yang di kehendaki, harga jual mempengaruhi volume penjualan, sedangkan volume penjualan langsung mempengaruhi volume produksi dan volume produksi mempengaruhi laba. Perencanaan laba memerlukan alat bantu berupa analisis biaya volume-laba. Salah satu teknik analisis biaya-volume-laba adalah analisis *break even*. Impas sendiri di artikan keadaan suatu usaha yang yang tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi. Dengan kata lain suatu usaha dikatakan impas jika jumlah pendapatan sama dengan jumlah biaya. Dengan demikian analisis *break even* adalah suatu alat yang di gunakan untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume penjualan (Bambang Riyanto, 2001;359).

Analisis *break even point* (BEP) bisa digunakan untuk membantu perencanaan penjualan dan target laba berbagai jenis usaha, baik manufaktur maupun perdagangan (*retailer*). Usaha dalam kategori manufaktur memproduksi sebuah barang berhubungan dengan biaya dan memiliki keinginan untuk mencapai target laba tersebut dalam jumlah tertentu. Untuk mencapai target laba tersebut maka dibutuhkan alat bantu analisis yaitu analisis BEP. Demikian halnya dengan dengan perusahaan perdagangan (*retailer*) juga bisa menggunakan analisis – analisis BEP untuk membantu perencanaan penjualan pemilik usaha. Analisis biaya baik biaya tetap maupun variabel dari usaha diperhitungkan dengan *volume* penjualan yang harus dicapai sehingga target laba yang ditetapkan tercapai .

PT Mitrapak Era Mandiri adalah perusahaan yang melakukan berbagai upaya ke arah peningkatan volume penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan keuntungan. Bertolak dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk



melakukan penelitian dengan mengambil judul: “Manfaat Analisis Break Even Point Terhadap Penetapan harga Jual dan Perencanaan Laba”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian fenomena pada latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini masalah yang dirumuskan sebagai berikut.

- Apakah manfaat analisis BEP terhadap penetapan harga jual produk pada PT. MITRAPAK ERA MANDIRI Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui manfaat analisis BEP terhadap penetapan harga jual.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan skripsi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi

1.4.1 Manfaat Teoritis

Agar dapat membandingkan atau menerapkan ilmunya yang didapat dimasa kuliah untuk melaksanakan kehidupan sehari-hari maupun dalam kehidupan sebuah perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan atau bahan pertimbangan dalam penentuan harga jual yang bisa menguntungkan pihak perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Analisis *Break Even Point*

Analisis *break even* merupakan salah satu bentuk analisis biaya, volume dan laba yang analisisnya menggunakan biaya variabel dan biaya tetap. Analisis *break even* digunakan untuk menentukan tingkat penjualan untuk menutup biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Analisis *breakeven* menurut Bambang Riyanto (2001:359) “Analisis *break even* adalah suatu teknik analisis untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan”. Menurut Hansen dan Mowen (2006:274), “Titik impas (*break even point*) adalah titik dimana total pendapatan sama dengan total biaya, titik di mana laba sama dengan nol”. Perusahaan mendapatkan pendapatan yang sama besarnya dengan biaya produksi yang dikeluarkan.

Septiantoro *et al*(2012:5) menjelaskan bahwa analisa *break even point* merupakan salah satu alat analisis yang dapat digunakan untuk menghitung dampak perusahaan harga jual, volume penjualan, dan biaya terhadap laba untuk membantu manajemen dalam perencanaan laba jangka pendek. Dengan analisis ini perusahaan dapat mengambil kebijakan atau langkah – langkah yang harus diambil dalam rangka mencapai perolehan laba yang diharapkan. Septiantoro *et al*(2012:5) juga mengungkapkan bahwa analisa *break even point* adalah cara mengetahui berapa volume penjualan yang harus dipertahankan, agar perusahaan tidak menderita rugi dan juga tidak memperoleh laba atau dengan kata



lain, seluruh penghasilan yang diperoleh sama dengan semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan didalam memproduksi barang dan jasa.

Selanjutnya beberapa ahli memberikan pengertian analisis *break even point* yang dirangkai dengan berbagai asumsi didalam penerapannya. Secara sederhana, Tutupary(2012:3) menjelaskan bahwa *break even point* adalah suatu keadaan dimana modal telah kembali semua atau pengeluaran sama dengan pendapatan, atau keadaan titik impas yaitu merupakan keadaan dimana penerimaan perusahaan sama dengan biaya yang ditanggung

Dwi Prastowo Darminto dan Aji Suryo (2002) dalam septiantoro *et al* (2012:5) mendefinisikan “Analisis Titik Impas (*break even point analysis*) adalah teknik analisa yang digunakan untuk menentukan tingkat penjualan dan komposisi produk yang diperlukan hanya untuk menutup semua biaya yang terjadi selama periode tertentu. Hal ini diperkuat oleh kesimpulan Puspita (2012:9) bahwa analisis *break even* merupakan salah satu bentuk analisis biaya, volume dan laba yang analisisnya menggunakan biaya variabel dan biaya tetap. Analisis *break even* digunakan untuk menentukan tingkat penjualan untuk menutup biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Menurut Riyanto (2001) dalam Puspita (2012: 9) dijelaskan bahwa analisis *break even* adalah suatu teknik analisis untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan.



2.1.2. Kegunaan Analisis *Break Even Point*

A. Analisis break even point memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan volume penjualan (produksi), harga jual, biaya produksi dan biaya-biaya lain serta mengetahui laba rugi perusahaan.
2. Sebagai sarana merencanakan laba.
3. Sebagai alat pengendalian (*controlling*) kegiatan operasi yang sedang berjalan.
4. Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga jual.
5. Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan misalnya menentukan usaha yang perlu dihentikan atau yang harus tetap dijalankan ketika perusahaan dalam keadaan tidak mampu menutup biaya-biaya tunai (Kuswadi, 2005:127).

B. Metode Perhitungan *Break Even Point*

1. Pendekatan Matematis

Menghitung *break even point* yang harus diketahui adalah jumlah total biaya tetap, biaya variabel per unit atau total variabel, hasil penjualan total atau harga jual per unit. Rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- a. *Break even point* dalam rupiah (Khasmir, 2012:341)

$$\text{BEP (dalam unit)} = \frac{\text{FC}}{(\text{P}-\text{VC}/\text{unit})}$$



- b. *Break even point* dalam unit (Khasmir, 2012:340)

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

2. Pendekatan Grafik

Pendekatan grafik menggambarkan hubungan antara volume penjualan dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan serta laba. Selain itu juga untuk mengetahui biaya tetap dan biaya variabel dan tingkat kerugian perusahaan (Sartono, 2010:271). Asumsi yang digunakan dalam analisis pulang pokok ini adalah bahwa harga jual, biaya variabel per unit adalah konstan.

C. Dasar Asumsi Analisis *Break Even*

Abdul Halim bambang Supomo(2005) dalam Puspita (2012:13) menjelaskan bahwa analisis break even mempunyai beberapa asumsi yang asumsi yang tercermin dalam anggaran perusahaan masa yang akan datang. Dasar asumsi yang mendasari analisis break even menurut sebagai berikut:

- Harga jual per unit tidak berubah –ubah pada berbagai volume penjualan.
- Perusahaan memproduksi pada jarak kapasitas yang secara relative konstan
- Biaya dapat dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap jumlahnya tidak berubah dalam jarak kapasitas tertentu, sedangkan biaya variabel berubah. Biaya tetap jumlahnya tidak berubah secara personal dengan perubahan volume kegiatan perusahaan.
- Jumlah perubahan persediaan awal dan persediaan akhir tidak berarti.



- e. Jika perusahaan menjual lebih dari satu macam produk, komposisi produk yang dijual dianggap tidak berubah.

Puspita (2012: 14) menyimpulkan bahwa analisis *break even* penting bagi manajemen untuk mengetahui hubungan antara biaya, volume dan laba, terutama informasi mengenai jumlah penjualan minimum dan besarnya penurunan realisasi penjualan dari rencana penjualan agar perusahaan tidak menderita kerugian. Oleh karena itu analisis *break even* didasarkan pada asumsi-asumsi di atas. Jika salah satu asumsi berubah, maka akan mempengaruhi posisi *break even* dan mempengaruhi laba perusahaan.

2.1.3 Pengertian Harga Jual

Sebelum membahas mengenai evaluasi penentuan harga jual maka sebaiknya perlu kita ketahui lebih dulu tentang pengertian dari harga jual itu sendiri. Supriyono mendefinisikan harga jual sebagai berikut: Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Supriyono, 2001:314). Penentuan harga jual berhubungan dengan (Supriyono, 2001:314):

1. Kebijakan penentuan harga jual (pricing policies)

Kebijakan penentuan harga jual adalah pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual produk atau jasa. Kebijakan tersebut tidak menentukan harga jual, namun menetapkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dan aturan dasar yang perlu diikuti dalam penentuan harga jual.



2. Keputusan penentuan harga jual (pricing decision)

Keputusan penentuan harga jual adalah penentuan harga jual produk atau jasa suatu organisasi yang umumnya dibuat untuk jangka pendek. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebijakan penentuan harga jual, pemanfaatan kapasitas, dan tujuan organisasi.

Dalam arti sempit Philip Kotler mendefinisikan harga jual sebagai: *The amount of money charged for a product or service* (Kotler, 1996:340) atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat atas memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dilihat dari teori ekonomi mikro, Slamet Sugiri mendefinisikan harga jual sebagai berikut: Harga sebuah produk adalah hasil akhir dari dua kekuatan yaitu permintaan dan penawaran. (Sugiri, 2001:171) Dari definisi-definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa harga jual menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa yang diinginkan.

2.1.4 Tujuan Penentuan Harga Jual

Penentuan harga jual produk atau jasa merupakan salah satu jenis pengambilan keputusan manajemen yang penting. (Menurut Abdul Halim, Bambang Supomo dan Muhammad Supomo, 2011:125). Harga jual produk atau jasa, selain mempengaruhi volume penjualan atau jumlah pembeli produk atau jasa tersebut, juga akan mempengaruhi jumlah pendapatan perusahaan.

Tujuan penentuan harga jual ada bermacam-macam. Tujuan penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut:



1. Kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan menetapkan tujuan ini apabila menghadapi kelebihan kapasitas produksi, persaingan yang ketat atau perubahan selera konsumen. Dalam hal ini, bertahan hidup lebih utama daripada menghasilkan keuntungan. Demi kelangsungan hidup perusahaan, disusun strategi dengan menetapkan harga jual yang rendah dengan asumsi pasar akan peka terhadap harga.
2. Peningkatan arus keuntungan. Peningkatan arus keuntungan. Perusahaan dapat memaksimalkan laba jangka pendek apabila perusahaan lebih mementingkan prestasi keuangan jangka pendeknya dibandingkan jangka panjang. Perusahaan mempunyai keuntungan untuk menetapkan harga yang dapat memaksimalkan laba jangka pendek dengan anggapan bahwa terdapat hubungan antara permintaan dan biaya dengan tingkatan harga yang akan menghasilkan laba maksimum yang in dicapai.
3. Kepemimpinan kualitas produk. Dalam hal ini, perusahaan menetapkan harga yang tinggi supaya kualitas produksi tetap terjamin. Ada kemungkinan perusahaan mempunyai keinginan untuk memasarkan produk dengan kualitas tinggi atau ingin menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan semacam ini menetapkan harga yang tinggi dengan tujuan agar dapat menutup tingginya biaya dalam menghasilkan mutu produk yang tinggi.
4. Meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan akan mempengaruhi penerimaan perusahaan, jumlah produksi dan laba perusahaan. Perusahaan selalu menginginkan jumlah penjualan yang tinggi untuk menunjang kelangsungan hidupnya. Peningkatan penjualan dapat dilakukan melalui



bauran pemasaran yang agresif. Pengembangan produk dengan memperbarui atau menawarkan produk-produk baru dapat meningkatkan penjualan. Pada satu sisi, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Sedangkan di sisi lain, manajemen dapat memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemotongan harga atau penetapan harga yang agresif dengan menanggung resiko.

5. Mempertahankan dan meningkatkan bagian pasar Salah satu strategi yang dapat ditempuh perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Banyak perusahaan menetapkan harga yang rendah untuk mempertahankan dan memperbesar pangsa pasar.
6. Menstabilkan harga. Perusahaan berupaya menstabilkan harga dengan tujuan untuk menghindari adanya perang harga pada waktu permintaan meningkat atau menurun (tidak stabil). Oleh karena itu perusahaan perlu menentukan tujuan utama agar fokus perusahaan menjadi lebih jelas. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut di atas ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan.

2.1.5 Strategi Penentuan Harga Jual

Ada dua bentuk strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk penentuan harga jual produk atau jasa (Abdul Halim, Bambang Supomo dan Muhammad Syam Kusufi) yaitu:

- a. ***Skimming pricing*** merupakan bentuk strategi penentuan harga jual produk atau jasa baru, dengan cara menentukan harga jual mula-



mula relatif tinggi. Tujuan strategi ini adalah agar perusahaan memperoleh laba yang maksimum dalam jangka pendek.

- b. ***Penetration pricing*** merupakan bentuk strategi penentuan harga jual dengan cara menentukan harga jual mula- mula relatif tinggi rendah, sehingga perusahaan dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa tersebut dalam jangka pendek.

2.1.6 Harga Jual

A. Defenisi Harga Jual

Sebelum produk dipasarkan, hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menetapkan harga jual produknya dengan harapan produk tersebut dapat diterima oleh konsumen serta laku terjual sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut Mulyadi (2001: 78) menyatakan bahwa “Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up* .

Sedangkan menurut Hansen dan Mowen (2001: 633) mengemukakan bahwa ‘ Harga Jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya dalam satuan moneter yang dikeluarkan perusahaan dalam proses suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan.



B. Faktor yang Mempengaruhi penentuan Harga Jual Produk

Penentuan harga jual merupakan salah satu masalah yang sulit dalam perusahaan. Perusahaan tidak selalu memiliki kemampuan untuk menetapkan harga jual produk yang diinginkan. Seringkali hal ini disebabkan oleh adanya pesaing yang menjual produk yang sama namun harga yang ditawarkan lebih rendah, sehingga perusahaan harus menyesuaikan dengan harga pesaing dalam menentukan harga jual produknya. Kondisi seperti ini membuat metode- metode yang digunakan sebelumnya sering menjadi tidak relevan dengan keadaan yang dihadapi perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam penetapan harga jual. Menurut Garrison dkk(2007: 47) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga yaitu:

- a. Tujuan perusahaan, khususnya laba ROI yang diharapkan
- b. Biaya khususnya biaya masa depan
- c. Pendapatan yang diharapkan
- d. Jenis produk atau jasa yang dijual
- e. Jenis industry
- f. Citra atau kesan masyarakat
- g. Pengaruh pemerintah, seperti kebijakan, undang- undang
- h. Tindakan atas reaksi pesaing
- i. Tipe pasar yang dihadapi
- j. Trend ekonomi
- k. Gaya manajemen



- l. Tujuan non-laba
- m. Tanggung jawab social perusahaan

C. Sasaran Penetapan Harga

Perusahaan berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui keputusan penetapan harga. Beberapa diantaranya menetapkan harga rendah untuk menarik bisnisnya sehingga dapat menaikkan keuntungan perusahaan. Menurut Boone dan Kurtz (2002: 70) dalam (repository.usu.ac.id) diakses 20 Febuari 2015) terdapat empat kategori dasar penetapan harga yaitu:

a. Sasaran profitabilitas

Strategi penetapan harga merupakan cara yang digunakan oleh sebagian besar perusahaan untuk mencapai sasaran profitabilitas. Laba diperoleh dari selisih pendapatan dan beban. Pendapatan diperoleh dari perkalian harga jual dengan jumlah yang terjual. Perusahaan cenderung pada sasaran profitabilitas yang lebih sederhana yaitu target return goal, dimana perusahaan menetapkan harga dengan tingkat profitabilitas yang diinginkan sebagai pengembalian financial atas penjualan ataupun investasi.

b. Sasaran Volume

Para manajer menetapkan tingkat minimum profitabilitas yang diterima dan kemudian menetapkan harga yang akan menghasilkan volume penjualan tertinggi tanpa menyebabkan laba turun dibawah standart yang ditetapkan.



c. Tingkat kompetensi

Tingkat kompetensi digunakan untuk menyamakan harga dengan pesaing. Hal ini bertujuan untuk menghindari perang harga dengan tidak sehat dari bauran pemasaran. Serta memfokuskan usaha persaingannya selain harga seperti menambah nilai, meningkatkan kualitas dan menciptakan hubungan baik dengan konsumen

d. Sasaran Prestise

Prestise tinggi yang dimiliki perusahaan akan menyebabkan harga menjadi relative tinggi pula dengan tujuan untuk mengembangkan dan menjaga sebuah citra dari kualitas. Para produsen dan pelaku pasar menetapkan sasaran tersebut karena mereka mengaitkan harga dalam mengkomunikasikan citra suatu perusahaan dan produknya.

D. Strategi Penetapan Harga Jual

Harga yang ditentukan untuk sebuah produk memiliki pengaruh terhadap pendapatan perusahaan dan pada akhirnya tingkat laba. Dalam menentukan harga jual produk perusahaan dapat melakukan dengan tiga dasar pertimbangan yaitu:

1. Penentuan harga berdasarkan biaya produksi

Pada strategi ini, perusahaan menentukan harga untuk sebuah produk dengan mengistimewakan biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut dan menambahkan suatu kenaikan. Jika metode ini digunakan, perusahaan harus mencatat semua biaya yang melengkapi produksi produk dan diusahakan agar harga tersebut dapat menutupi semua biaya tersebut. Bagi produk atau jasa yang



berada di dalam skala ekonomis, yaitu harga harus cukup rendah agar dapat mencapai volume tingkat penjualan yang tinggi sehingga biaya produksi mengalami penurunan.

2. Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan

Pada umumnya perusahaan cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan. Hal ini disebabkan salah satunya tidak tercapainya target penjualan atau sarana untuk menarik konsumen

3. Penentuan harga berdasarkan harga pesaing

Penentuan harga berdasarkan harga pesaing dibagi atas tiga yaitu:

a. Penentuan harga penetrasi

Yaitu perusahaan menentukan harga yang lebih rendah dari harga pesaing agar dapat menembus pasar. Keberhasilan penentuan harga penetrasi tergantung pada seberapa besar respon konsumen terhadap penurunan harga. Perusahaan tidak perlu menggunakan strategi ini bila produknya tidak elastis terhadap harga karena kebanyakan konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing untuk mengambil keuntungan dari harga yang lebih rendah

b. Penentuan harga *defensive*

Yaitu perusahaan menurunkan harga pokok untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Selain itu beberapa perusahaan juga menurunkan harga untuk menyerang pesaing baru yang masuk kedalam pasar, disebut dengan biaya predatori.

c. Penentuan harga prestise

Harga prestise ditentukan dengan tujuan untuk memberikan kesan terbaik bagi produk perusahaan. Perusahaan yang memiliki diversifikasi bauran produk akan menggunakan strategi penetrasi harga pada beberapa produk dan penentuan harga prestise untuk produk lainnya.

E. Tujuan Penetapan Harga Jual

Pada dasarnya setiap perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dari produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarnya termasuk harga akan otomatis sejalan denganya.

Menurut Tjiptono(2002: 152) dalam (www.digilib.unmer.ac.id) diakses 23 Februari 2015) mengemukakan ada empat tujuan dalam menetapkan harga yakni.

1. Tujuan berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variable yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.





2. Tujuan berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan. Misalnya pada perusahaan penerbangan yang biasanya memberikan intensif berupa harga spesial agar dapat meminimasi jumlah kursi yang tidak terisi

3. Tujuan berorientasi pada citra

Harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu. Misalnya member jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu wilayah.

4. Tujuan stabilitasi

Bila perusahaan menurunkan pula harga mereka. Kondisi ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industry-industri tertentu yang produknya terstandarisasi.

Semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah perusahaan tersebut dalam menetapkan harga. Tujuan utama perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup yaitu menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, maka perusahaan akan menurunkan harga. Akan tetapi kelangsungan hidup ini merupakan tujuan jangka pendek. Dalam tujuan jangka panjang perusahaan harus mampu meningkatkan nilainya, jika tidak maka perusahaan akan mengalami gulung tikar.



F. Pendekatan Variabel (*variabel costing*)

Metode harga pokok penuh sebagai dasar penentuan harga jual menekankan penggolongan biaya berdasar fungsi, sedangkan metode harga pokok variabel sebagai dasar penentuan harga jual menekankan penggolongan biaya berdasar perilakunya. Pada metode harga pokok variabel, penentuan harga jual produk atau jasa ditentukan sebesar biaya variabel ditambah mark up harus tersedia untuk menutup semua biaya tetap dan untuk menghasilkan laba yang diinginkan.

Dalam pendekatan ini, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur biaya variabel sebagai biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk dan biaya tetap sebagai biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk.

Biaya variabel terdiri dari biaya produksi variabel (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel), biaya administrasi dan umum, dan biaya pemasaran variabel, sedangkan biaya tetap terdiri dari biaya overhead pabrik tetap, biaya administrasi dan umum tetap, dan biaya pemasaran tetap. Mark up yang ditambahkan harus cukup untuk menutup semua biaya tetap dan laba yang diharapkan oleh perusahaan.

Rumus perhitungan persentase mark up dalam metode harga pokok variabel ditambah mark up:

$$\text{Persentase Mark up} = \frac{\text{Laba yang Diharapkan} + \text{Biaya Tetap}}{\text{Biaya Variabel}} \times 100\%$$

Biaya Variabel

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Variabel} + \text{Persentase Mark up}$$



Keunggulan Pendekatan Variabel Costing Menurut Mulyadi (2007: 145), dibandingkan dengan metode Full Costing, Variabel Costing memiliki keunggulan seperti berikut ini:

1. Lebih bermanfaat untuk perencanaan laba jangka pendek
 - a. Dengan membagi biaya berdasarkan perilakunya ke dalam biaya tetap dan biaya variabel, memungkinkan untuk menganalisa hubungan antara Biaya–Volume –Laba.
 - b. Dengan memperlihatkan kontribusi margin (kelebihan hasil penjualan terhadap biaya variabel), akan dapat ditunjukkan jumlah uang yang akan menutup biaya tetap dan menghasilkan laba yang diharapkan.
2. Lebih bermanfaat untuk pengendalian biaya jangka pendek
 - a. Variabel Costing cenderung untuk mengawasi Period Cost lebih baik dibandingkan Full Costing.
 - b. Dalam Variabel Costing, Period Cost dikumpulkan dan disajikan secara terpisah dalam laporan Rugi/Laba sebagai pengurang kontribusi margin sehingga pengendalian terhadap Period Cost lebih mudah dilakukan.
3. Lebih bermanfaat untuk pengambilan keputusan jangka pendek
 - a. Variabel Costing khususnya bermanfaat untuk penentuan harga jual jangka pendek, sedangkan Full Costing lebih menekankan laba jangka panjang dan bukan laba tunai jangka pendek yang lebih relevan dalam penentuan harga jual jangka pendek.



b. Ditinjau dari segi penentuan harga, pendekatan pokok antara FullCosting dan Variabel Costing terletak pada konsep penentuan biaya. Menurut Full Costing, harga jual harus dapat menutup total biaya termasuk biaya tetap di dalamnya. Di Variabel Costing, jika harga jual tersebut telah menghasilkan kontribusi margin guna menutup biaya tetap adalah lebih baik daripada harga jual yang tidak menghasilkan kontribusi margin sama sekali.

➤ Pendekatan *Variabel Costing*

Taksiran biaya penuh sebagai dasar penentuan harga jual adalah:

Unsur Biaya Penuh Dengan Pendekatan *VariabelCosting*

Biaya Variabel:

Biaya bahan baku	XXX	
Biaya tenaga kerja langsung	XXX	
BOP Variabel	<u>XXX +</u>	
Taksiran total biaya produksi		XXX
Biaya adminitrasi Umum	XXX	
Biaya pemasaran	<u>XXX +</u>	
Taksiran total biaya variabl		XXX

Biaya tetap

BOP Pabrik tetap	XXX	
Biaya adminitrasi dan umum tetap	XXX	
Biaya pemasaran tetap	<u>XXX +</u>	
Taksiran total biaya tetap		<u>XXX +</u>
Taksiran biaya penuh		XXX



2.1.6 Biaya

A. Pengertian Biaya

Pada dasarnya biaya diukur dengan nilai sekarang dari sumber – sumber ekonomi yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang akan digunakan dalam aktivitas perusahaan. Barang atau jasa yang dikorbankan merupakan pengurangan atas harta atau dibebankan sebagai hutang pada saat barang atau jasa itu diperoleh.

Menurut Mulyadi (1999:8) menjelaskan bahwa biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu, sedangkan biaya dalam arti sempit adalah pengorbanan sumber ekonomis untuk memperoleh aktiva atau dalam istilah lain disebut dengan harga pokok.

Menurut Carter dan Usry (2002:29), “Biaya didefinisikan sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat. Dalam akuntansi keuangan, pengeluaran atau pengorbanan pada saat akuisisi diwakili oleh penyusutan saat ini atau di masa yang akan datang dalam bentuk kas atau aktiva lain”.

Dari pendapat-pendapat di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa biaya adalah pengorbanan ekonomis atau pengeluaran - pengeluaran dari sumber ekonomi yang dapat diukur dalam satuan uang, untuk mencapai tujuan tertentu.



B. Klasifikasi Biaya

Menurut Mulyadi (2005:14), biaya dapat digolongkan menurut berikut:

1. Penggolongan Biaya Menurut Obyek Pengeluaran. Dalam cara ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yg berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.
2. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok Dalam Perusahaan. Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok :
 - a. Biaya Produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut obyek pengeluarannya, biaya produksi dapat dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.
 - b. Biaya Pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
 - c. Biaya Administrasi dan Umum merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.
3. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:



- a. Biaya Langsung (direct cost), yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab satu satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.
 - b. Biaya Tidak Langsung (indirect cost), yaitu biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik.
4. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya Dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan. Menurut cara penggolongan ini, biaya dapat digolongkan menjadi empat diantaranya:
- a. Biaya variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan
 - b. Biaya semi variabel, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Dalam biaya semi variable mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
 - c. Biaya semifixed, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu
 - d. Biaya tetap, adalah biaya yang tetap jumlah totalnya dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contohnya: biaya gaji direktur produksi.
5. Penggolongan Biaya Menurut Jangka Waktu Manfaatnya. Menurut jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:
- a. Pengeluaran modal (capital expenditure), adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Contohnya:



pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva, biaya depresiasi, biaya amortisasi.

- b. Pengeluaran pendapatan, adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Contohnya: biaya iklan, biaya tenaga kerja.
6. Penggolongan biaya sesuai dengan tujuan pengendalian biaya. Untuk pengendalian informasi, biaya yang dikelompokkan dalam (R. A. Supriyono, 1982:31):
- a. Biaya terkendalikan (Controllable cost). Biaya yang secara langsung dapat dipengaruhi oleh seorang pemimpin tertentu dalam jangka waktu tertentu.
 - b. Biaya tidak terkendalikan (Uncontrollable cost). Biaya yang tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pemimpin tertentu dalam jangka waktu tertentu.
7. Penggolongan biaya sesuai dengan tujuan pengambilan keputusan. Untuk tujuan pengambilan keputusan oleh manajemen, biaya dapat dikelompokkan menjadi (R. A. Supriyono, 1982:32):
- a. Biaya relevan (Relevant cost). Biaya yang akan mempengaruhi seorang pemimpin dalam pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya tersebut harus dipertimbangkan didalam pengambilan keputusan.
 - b. Biaya tidak relevan (Irrelevant cost). Biaya yang tidak dapat mempengaruhi seorang pemimpin dalam pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya ini tidak perlu dipertimbangkan di dalam pengambilan keputusan atau dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.



C. Faktor Bukan Biaya

Faktor bukan biaya merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan harga jual produk atau jasa. Faktor ini tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan karena faktor tersebut merupakan kegiatan yang bersifat timbal balik antara perusahaan dengan pasar. Berikut ini faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Keadaan perekonomian

Harga suatu barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh perubahan kondisi perekonomian suatu negara. Perubahan kondisi perekonomian tersebut seperti perubahan tingkat inflasi dan deflasi. Inflasi yaitu suatu keadaan di mana daya beli terhadap uang mengalami penurunan sehingga dapat mengakibatkan harga-harga barang atau jasa menjadi naik, sedangkan deflasi adalah suatu keadaan di mana daya beli terhadap uang meningkat sehingga harga-harga barang atau jasa menjadi turun.

b. Permintaan dan penawaran pasar

Pada umumnya, konsumen ingin barang atau jasa yang berkualitas tinggi dengan harga yang rendah. Di samping itu, perusahaan ingin menetapkan harga yang tinggi untuk produk atau jasa yang dihasilkannya. Oleh karena itu, permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa harus dipertemukan dengan penawaran pasar sehingga terbentuk suatu harga keseimbangan di mana harga tersebut merupakan harga jual yang diinginkan perusahaan dan juga merupakan harga yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Permintaan merupakan jumlah total barang atau jasa yang akan dibeli oleh pembeli di pasar pada setiap tingkat harga beli tertentu. Penawaran adalah jumlah



total barang atau jasa yang akan dijual oleh penjual di pasar pada setiap tingkat harga jual tertentu.

c. Tindakan atau reaksi pesaing

Harga barang atau jasa yang ditetapkan oleh perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh tindakan atau reaksi pesaing. Tindakan pesaing dapat berupa pemberian potongan harga pada saat-saat tertentu. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumennya yaitu dengan menetapkan harga yang lebih rendah dibanding pesaingnya.

d. Elastisitas permintaan

Elastisitas permintaan adalah kepekaan perubahan permintaan akan barang atau jasa terhadap perubahan harga. Elastisitas ini membantu manajer untuk memahami apakah suatu bentuk permintaan itu elastis atau inelastis. Elastis berarti perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan persentase permintaan yang lebih besar, sedangkan inelastis berarti perubahan sekian persen pada harga secara relatif sedikit mengubah persentase permintaan.

e. Tipe pasar

Tipe pasar mempengaruhi harga jual sama seperti biaya diperlukan untuk mendukung harga jual. Pada umumnya, ada empat jenis struktur pasar yaitu pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli. Pasar-pasar ini memiliki perbedaan dalam jumlah pembeli dan penjual, tingkat keunikan produk atau jasa yang dihasilkan, seberapa besar rintangan untuk memasuki pasar, dan biaya khusus yang harus dikeluarkan.

f. Pengawasan pemerintah



Penentuan harga jual barang atau jasa yang umumnya menyangkut hajat hidup orang banyak biasanya dipengaruhi kebijaksanaan atau peraturan pemerintah. Pengawasan pemerintah ini diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum.

g. Citra atau kesan masyarakat

Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam penentuan harga jual atas barang atau jasa tersebut. Barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari masyarakat biasanya harga jual dari produk tersebut dapat ditentukan lebih tinggi.

h. Tanggung jawab sosial perusahaan

Penentuan harga jual barang atau jasa suatu perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh rasa tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat. Hal ini dikarenakan tujuan didirikannya perusahaan bukan hanya untuk mencari laba tetapi juga untuk melayani atau memenuhi kebutuhan masyarakat.

i. Tujuan non laba (nirlaba)

Pada organisasi non laba (nirlaba), laba bukan merupakan tujuan utama berdirinya organisasi tersebut tetapi bertujuan untuk melayani masyarakat agar tingkat kehidupannya lebih sejahtera. Pada umumnya produk yang dihasilkan oleh perusahaan non laba berupa jasa yang harga jual produknya ditentukan sama dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk tersebut.



j. Metode Penentuan Harga Jual

Dalam kondisi normal, harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang diharapkan perusahaan. Dalam keadaan khusus, harga jual produk tidak dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya penuh; setiap harga jual di atas biaya variabel telah memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap. Berikut ini akan diuraikan tiga metode penentuan harga jual yang biasanya digunakan oleh perusahaan: penentuan harga jual dalam keadaan normal, penentuan harga jual dalam cost-type contract, penentuan harga jual pesanan khusus, dan penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan Pemerintah. Dalam keempat metode penentuan harga jual tersebut, biaya merupakan titik tolak untuk perumusan kebijakan harga jual (Mulyadi, 2001:348).

- Penentuan Harga Jual Normal

Dalam keadaan normal, manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentu harga jual produk atau jasa. Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah cost-plus pricing, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase markup (tambahan di atas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu.

Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan formula sebagai berikut (Mulyadi, 2001:348):



$$\text{Harga jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diharapkan}$$

Cost plus pricing adalah penentuan harga jual dengan cara menambah labayang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan.

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan yaitu fullcosting dan variabel costing, di mana taksiran biaya penuh tersebut dibagi menjadi dua yaitu: biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk yang menjadi dasar penentuan harga jual dan biaya yang tidak dipengaruhi oleh volume produk yang ditambahkan kepada laba yang diharapkan dalam perhitungan markup.

D. Pengertian Perencanaan Laba

Perencanaan merupakan langkah awal dalam menjalankan suatu usaha sebelum menentukan dalam pengambilan keputusan. Baik buruknya atau berhasil tidaknya keputusan dalam usaha tergantung dari matangnya rencana tersebut. Perencanaan merupakan fungsi dari manajemen dalam suatu organisasi atau lembaga yang tujuannya ke arah jangka panjang atau ke masa depan. Perencanaan merupakan langkah awal dalam menjalankan suatu usaha sebelum menentukan dalam pengambilan keputusan. Baik buruknya atau berhasil tidaknya keputusan dalam usaha tergantung dari matangnya rencana tersebut. Perencanaan merupakan fungsi dari manajemen dalam suatu organisasi atau lembaga yang tujuannya ke arah jangka panjang atau ke masa depan.



Perencanaan adalah metode mendetail yang telah dirumuskan sebelumnya untuk melakukan atau membuat sesuatu. Rencana itu sering dibuat dalam bentuk cerita dan membuat tujuan atau sasaran dan alat untuk mencapai tujuan tersebut atau suatu rencana itu dapat dibuat dalam bentuk anggaran, bagan atau karangan kerja dalam istilah keuangan atau grafik dalam suatu unit (Basu Swasta, 2000:28).

Perencanaan merupakan suatu pondasi bagi jalannya serta keberhasilan usaha. Dengan adanya perencanaan maka pihak manajemen akan lebih mudah menjalankan aktivitasnya. Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang sangat penting, dalam fungsi-fungsi ini ditentukan sasaran yang akan dicapai, dan fungsi tersebut membantu dalam mengidentifikasi peluang-peluang maupun ancaman di masa mendatang, dengan perencanaan para karyawandiharapkan dapat bekerja ke arah tujuan yang sama (Basu Swasta, 2000: 94), sehingga dapat terhindar dari kekeliruan yang tidak diinginkan.

Dengan terhindarnya kesalahan-kesalahan tersebut maka efisiensi dan efektivitas dapat berjalan dengan lancar. Efisiensi dan efektivitas menyebabkan biaya dalam usaha dapat ditekan seminimum mungkin sehingga tujuan usaha dapat dicapai dengan baik.

Fungsi perencanaan berkaitan dengan penetapan tujuan dan sasaran organisasi, serta penentuan strategi dan kebijaksanaan untuk mencapai tujuan yang dimaksud yang diimplementasikan dalam bentuk rencana kegiatan (program atau proyek) serta rencana penggunaan sumber-sumber ekonomi yang dinyatakan dalam satuan moneter (anggaran) dalam jangka pendek dan jangka panjang.



E. Hubungan Antara Perencanaan Laba dan Analisa BEP

Perencanaan merupakan proses awal sebelum melakukan kegiatan usaha, tanpa perencanaan maka kegiatan usaha tidak berjalan terarah dan tidak mempunyai tujuan yang pasti. Untuk itu perencanaan merupakan hal penting dalam mengambil keputusan. Perencanaan merupakan fungsi manajemen dalam aktivitas organisasi untuk merumuskan aktivitas-aktivitas serta asumsi-asumsi mengenai masa depan atau dalam jangka waktu yang panjang dalam mencapai tujuan.

Setiap industri mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan atau memperoleh laba. Untuk memperoleh laba tersebut sebelumnya harus diadakan perencanaan sehingga sesuai yang ditargetkan oleh pihak industri dan perencanaan tersebut disebut perencanaan laba. Pada perencanaan laba maka pihak manajer industri akan mudah dalam pengambilan keputusan, dapat memperkirakan anggaran yang dibutuhkan, mengetahui kesalahan yang mungkin muncul. Hal itu dapat dilihat dari pengalaman masa lalu serta dengan perencanaan laba yang dapat merangsang atau memacu menuju persaingan yang lebih ketat melalui efektivitas dan efisiensi.

Anggaran merupakan masalah utama yang dibahas dalam perencanaan laba sebab anggaran tersebut meliputi seluruh biaya-biaya yang ada dalam industri, harga jual yang harus ditentukan dan berapa volume penjualan produk tersebut. Diantara tiga hal itu yang meliputi biaya, harga jual, dan volume penjualan tidak bisa dipisahkan antara satu dengan yang lain, sebab harga jual ditafsirkan berdasarkan biaya dan volume penjualan yang dihasilkan pada harga jual walaupun juga harus melihat bagaimana situasi pasar tetapi pasar tersebut



juga melihat harga jual yang ditetapkan industri. Selain itu kualitas produk yang dibebankan pada biaya industri, maka akan dihasilkan berapa anggaran industri yang dapat digunakan untuk laba yang diinginkan. Dalam hal ini perlu adanya teknik atau cara agar laba tersebut dapat diperoleh seefektif dan seefisien mungkin, untuk itu perlu diterapkan analisa BEP. Adapun pengertian dari BEP adalah suatu keadaan dimana perusahaan tersebut tidak mengalami rugi juga belum mendapatkan BEP dapat digunakan sebagai pedoman di masa mendatang apabila terjadi pengaruh-pengaruh atau perubahan-perubahan yang akan muncul terhadap perolehan besar kecilnya laba.

Analisa BEP dengan perencanaan laba mempunyai hubungan kuat sebab analisa BEP dan perencanaan laba sama-sama berbicara dalam hal anggaran atau di dalamnya mencakup anggaran yang meliputi biaya, harga produk, dan volume penjualan, yang kesemua itu mengarah ke perolehan laba. Untuk itu dalam perencanaan perlu penerapan atau menggunakan analisa BEP untuk perkembangan ke arah masa datang dan perolehan laba. Selain itu analisa BEP dapat dijadikan tolak ukur untuk menaikkan laba atau untuk mengetahui penurunan laba yang tidak mengakibatkan kerugian pada industri.

Perhitungan penentuan harga jual produk dengan menggunakan hubungan biaya-volume-laba. Contoh: Perusahaan MADAH dalam tahun 1983 memiliki anggaran biaya, kuantitas penjualan, dan laba sebagai berikut

Total Biaya Tetap	Rp. 300.000
Biaya Variabel Satuan	Rp. 25
Kuantitas Penjualan Dianggarkan	40.0000 satuan
Laba Dianggarkan	Rp. 200.000



Penyelesaian :

$$x.p = a + bx + L$$

x = kuantitas penjualan

p = harga jual satuan

a = total biaya tetap

b. = biaya variabel satuan

L = laba

$$40.000 p = \text{Rp } 300.000 + (\text{Rp } 25 \times 40.000) + 200.000$$

$$40.000 p = \text{Rp. } 1.500.000$$

$$p = \frac{\text{Rp. } 1.500.000}{40.000} = \text{Rp. } 37,50$$

Jadi harga jual satuan agar diperoleh laba Rp 200.000,00 adalah Rp. 37,50 setiap satuan.

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu atau Sebelumnya

1.2.1 Jurnal Penelitian

Penelitian pertama dilakukan oleh Dewi Safitri Wulandari dengan judul” Analisis Laba Kotor Sebagai Salah Satu Alat Dalam Menetapkan Harga Jual” penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis metode penetapan harga jual yang digunakan oleh perusahaan melalui analisis laba kotor”.

Hasil penelitian ini adalah analisis laba kotor terhadap selisih yang tidak menguntungkan karena perusahaan terlalu tinggi dalam menetapkan aggaran harga jual dibanding dengan perusahaan yang sejenis. Analisis laba kotor dijadikan sebagaisalah satu alat menetapkan harga jual maka dapat ditemukan selisih – selisih yang tidak menguntungkan yang menyebabkan menurunnya laba kotor.

Penelitian kedua dilakukan oleh Lia indriani dengan judul “ analisis penetapan harga jual pada PT Susanti Megah Surabaya. Hasil penelitian ini adalah:

- a. Dalam melakukan perhitungan harga pokok produksi perusahaan ini menggunakan metode *full costing*
- b. Dalam menetapkan harga jual perusahaan ini menggunakan metode *cost plus pricing*
- c. Pada laporan laba rugi perusahaan ini menggunakan metode full costing yang tidak membedakan biaya tetap dan variable.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Dimas Nur Pramana dengan judul” Penentuan Harga Jual Produk pada CV Emtaco



Sumptut Driyorejo.” Hasil dari penelitian ini adalah dalam penetapan harga pokok pesanan dengan formula akuntansi sebagai dasar penentuan harga jual perusahaan sedangkan dalam penetapan harga jual ini menggunakan metode *Cost Plus Pricing*.

Dan penelitian keempat dilakukan oleh Ekatheina O.K yang berjudul “ Analisis Pengaruh Harga Jual Produk Terhadap Profitabilitas perusahaan pada PT. Mega Eltra (persero) Cabang Medan “. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga produk terhadap profitabilitas. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga jual dengan profitabilitas.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Kessi Purwandari (2004) yang berjudul “Analisis Biaya, Volume, Laba sebagai alat bantu dalam perencanaan laba pada UD. Sri Rejeki” diperoleh hasil bahwa UD. Sri Rejeki merupakan perusahaan yang mengolah kayu menjadi mebel berupa buffet, meja dan almari. Adapun hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa Break Even tahun 2003 sebesar Rp 232.156.850,62 atau 170 unit buffet, 157 unit meja dan 158 unit almari. MOS tahun 2003 sebesar 37,93% atau Rp 141.893.149,39 dari penjualan yang direncanakan. Laba yang direncanakan pada tahun 2003 sebesar Rp 40.000.000,00





2.3. Rerangka Pemikiran

Berhasil tidaknya suatu perusahaan pada umumnya ditandai dengan kemampuan manajemen dalam melihat kemungkinan dengan kesempatan di masa yang akan datang. Oleh sebab itu, manajemen bertugas untuk merencanakan masa depan perusahaannya. Kegiatan pokok manajemen dalam perencanaan perusahaan adalah pengambilan keputusan dalam pemilihan berbagai macam alternatif dan perumusan kebijaksanaan. Laba yang diperoleh dalam suatu perusahaan menjadi ukuran sukses atau tidaknya manajemen dalam mengelola perusahaannya.

Laba dipengaruhi tiga faktor yaitu harga produk jual, biaya dan volume penjualan. Biaya menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang dikehendaki, harga jual mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan penjualan langsung mempengaruhi volume produksi dan volume produksi mempengaruhi biaya. Tiga faktor tersebut saling berkaitan sehingga di dalam perencanaan hubungan antara biaya, volume, laba memegang peranan sangat penting. Untuk memilih alternatif tindakan dan perumusan kebijakan masa yang akan datang manajemen memerlukan data untuk menilai berbagai macam kemungkinan yang berakibat pada laba.

Analisis break even merupakan salah satu bagian dari konsep analisis biaya, volume, laba. Analisis break even menitik beratkan pada tingkat penjualan minimum sesuai dengan laba yang

direncanakan dan penjualan yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak menderita kerugian, sedangkan dalam analisis biaya volume laba titik berat analisisnya diletakkan pada sampai seberapa jauh perubahan biaya volume dan harga jual yang mengakibatkan laba perusahaan berubah.

