

**SKRIPSI****ANALISIS *BREAK EVEN POINT* PADA PT. INTRACO PENTA  
Tbk**

Diajukan Untuk Memenuhi Serta Melengkapi Syarat-Syarat Mencapai Gelar Sarjana  
Strata Satu (S1) Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim  
Pekanbaru Riau

**OLEH**

**HAJARIAN BADIRIKA**  
**NIM. 108 7100 3187**

**JURUSAN MANAJEMEN S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
PEKANBARU RIAU  
2012**

## ABSTRAKS

### ANALISIS *BREAK EVEN POINT* PADA PT. INTRACO PENTA Tbk

Oleh : HAJARIAN BASDIRIKA

*Harga Pokok Penjualan, Biaya Operasional ( Biaya Tetap dan Biaya Variabel ) serta laba merupakan hal yang perlu untuk diperhatikan dalam manajemen perusahaan. Dimana untuk mencapai kontinuitas perusahaan diperlukan penjualan yang mencapai target dan laba yang optimal serta kebijaksanaan perusahaan dalam mengelola dan mengalokasikan modalnya. Besarnya penjualan dan laba yang diperoleh merupakan ukuran untuk menilai sukses tidaknya manajemen dalam mengelola perusahaan, untuk memperoleh besarnya penjualan ataupun laba yang diharapkan diperlukan suatu perencanaan yang baik, semua ini memerlukan pemikiran yang semakin mendasar bagi manajemen perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan, segala aktifitas perusahaan dapat memberikan keuntungan yang maksimal atau perusahaan dapat bertahan untuk menjalankan aktifitasnya.*

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara jelas faktor apa yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2009 dan pada nilai penjualan berapa perusahaan mencapai break even point serta margin of safety, dengan menggunakan metode analisis break even point.*

*Penelitian dilakukan pada PT. Intraco Penta Tbk yang berkantor pusat di JL. Raya Cakung Cilincing KM 3,5, Tel. (021) 4401408. Fax. (021) 4401682 dan Email : corpsec@intracopenta.com.*

*Pengumpulan data dari laporan-laporan keuangan dan dokumentasi yang bersangkutan dengan skripsi ini menggunakan situs internet yaitu [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Analisis data yang penulis gunakan adalah kuantitatif dan deskriptif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan rumus matematika terhadap data dalam bentuk angka yang ditabulasikan dalam bentuk tabel, kemudian dibahas dengan metode deskriptif.*

*Hasil penelitian ini bahwa kurangnya perencanaan yang mengakibatkan meningkatnya biaya tetap dan menurunnya biaya variabel dan menurunnya harga pokok penjualan akan berakibat terhadap kurang atau sedikitnya penjualan yang dicapai. Jika perusahaan ingin memperoleh penjualan yang tinggi, hendaknya perusahaan meningkatkan tingkat penjualan BEP dan mengurangi biaya tetap.*

*Dari hasil penelitian penulis mengambil kesimpulan bahwa berubahnya harga jual, biaya tetap, dan biaya variabel setiap tahunnya sangat mempengaruhi break even point.*

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAKSI</b> .....		<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....		<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....		<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....		<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....		<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....		<b>xi</b>
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b> .....		<b>1</b>
I.1      Latar Belakang .....		1
I.2      Perumusan Masalah.....		5
I.3      Tujuan dan Manfaat Penulisan .....		5
I.4      Sistematika Penulisan.....		6
<b>BAB II     TELAAH PUSTAKA</b> .....		<b>9</b>
II.1     Pengertian Perencanaan.....		9
II.1.1. Menurut Handoko .....		9
II.1.2. Menurut Sinn .....		9
II.1.3. Menurut Hasibuan .....		9
II.2     Tahap Dasar Perencanaan .....		11
II.3     Tujuan Perencanaan .....		12
II.4     Pengklasifikasian Rencana .....		13
II.5     Perencanaan Laba.....		14
II.5.1. Menurut Kamaruddin .....		14

II.5.2. Menurut Samryn .....	16
II.6 Perencanaan Penjualan .....	18
II.6.1. Menurut Welsch .....	18
II.6.1.1. Pertimbangan Harga Pokok, Biaya, Volume dan Perencanaan Penjualan .....	19
II.6.2. Menurut Samryn .....	20
II.6.3. Menurut Sirait .....	21
II.6.3.1. Teknik-teknik dalam peramalan penjualan .....	22
II.6.3.2. Konsep Anggaran Penjualan.....	25
II.7 Pengertian Profitabilitas .....	26
II.7.1. Menurut Prihadi .....	26
II.7.2. Menurut Syamsuddin.....	28
II.8 Falsafah Perencanaan Dalam Islam.....	31
II.8.1. Menurut Sinn .....	31
II.9 Pengertian dan Kegunaan <i>Break Even Point</i> .....	32
II.9.1. Menurut Halim .....	32
II.9.2. Menurut Kasmir.....	36
II.9.3. Menurut Syamsuddin.....	37
II.9.4. Menurut Handoko .....	37
II.9.5. Menurut Jumingan.....	38
II.9.5.1. Persyaratan yang diperlukan dalam analisis titik Impas .....	39
II.9.5.2. Berbagai Metode Menghitung Titik Impas .....	42
II.9.5.3. Titik Impas Untuk Lebih dari Satu Jenis Produk.....	43
II.10 Manfaat Analisis <i>Break Even Point</i> .....	45
II.10.1. Menurut Kasmir.....	45
II.11 BEP dengan Perubahan .....	46
II.11.1. Menurut Kasmir.....	46
II.11.1.1. Pengaruh Perubahan Harga Jual Per Unit .....	46
II.11.1.2. Pengaruh Perubahan Jumlah Biaya Tetap .....	46
II.11.1.3. Pengaruh Efek Perubahan Jumlah	

	Biaya Tetap .....	47
	II.11.1.4. Pengaruh Penjualan Campuran.....	47
	II.11.1.5. Penentuan Harga Jual Minimal.....	47
II.12	Asumsi Dasar dan Keterbatasan Analisis <i>BEP</i> .....	48
	II.12.1. Menurut Kasmir.....	48
II.13	Pengertian dan Pengklasifikasian Biaya .....	50
	II.13.1. Menurut Horngren .....	50
	II.13.2. Menurut Kamaruddin .....	50
II.14	Unsur-unsur Biaya dalam <i>Break Even Point</i> .....	53
	II.14.1. Menurut Lili.....	53
	II.14.2. Menurut Kamaruddin .....	54
	II.14.3. Menurut Syamsuddin.....	55
	II.14.4. Menurut Bastian .....	56
	II.14.5. Menurut Samryn .....	59
II.15	Margin of Safety ( MoS ) .....	61
	II.15.1. Menurut Jumingan.....	61
	II.15.2. Menurut Mulyadi .....	62
	II.15.3. Menurut Kasmir.....	62
II.16	Penelitian Terdahulu .....	63
II.17	Kerangka Pemikiran .....	66
II.18	Hipotesa.....	67
II.19	Variabel Penelitian .....	67
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>
III.1	Lokasi Penelitian .....	68
III.2	Jenis dan Sumber Data .....	68
III.3	Teknik Pengumpulan Data .....	69
III.4	Analisis Data .....	69

<b>BAB IV</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>72</b>
IV.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	72
IV.2	Produk Pendukung dan Jaringan Pemasaran.....	76
IV.3	Struktur Organisasi Perusahaan .....	77
<b>BAB V</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>81</b>
V.1	Volume Penjualan dan Pendapatan .....	81
V.2	Pengklasifikasian Biaya .....	82
V.3	Analisis <i>Break Even Point</i> .....	103
V.4	Penentuan <i>Margin of Safety</i> .....	111
V.5	Pengambilan Keputusan .....	118
<b>BAB VI</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>125</b>
VI.1	Kesimpulan.....	125
VI.2	Saran.....	129

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
I.1	Perkembangan Penjualan dan Laba Operasi Beserta persentasenya dan Tingkat Profitabilitas pada PT. Intraco Penta Tbk tahun 2006 sampai 2010.....	3
V.1	Laporan Laba/Rugi PT. Intraco Penta Tbk Tahun 2006 -2010 ( Dalam Rupiah ).....	85
V.2	Perbandingan Biaya Tetap pada PT. Intraco Penta Tbk Tahun 2006-2008 ( Dalam Rupiah ).....	86
V.3	Perbandingan Biaya Tetap pada PT. Intraco Penta Tbk Tahun 2008-2010 ( Dalam Rupiah ).....	90
V.4	Daftar Biaya Tetap ( Fixed Cost ) PT. Intraco Penta Tbk Tahun 2006-2010 ( Dalam Rupiah).....	96
V.5	Daftar Biaya Variabel ( Variable Cost ) PT. Intraco Penta Tbk Tahun 2006-2010 ( Dalam Rupiah ).....	97
V.6	Perkembangan Biaya Tetap, Biaya Variabel dan Penjualan pada PT. Intraco Penta Tbk Tahun 2006-2010 ( Dalam Rupiah ) .....	99
V.7	Daftar Perkembangan <i>Conribusi Margin</i> dan <i>Contribusi Margin Ratio</i> pada PT. Intraco Penta Tbk Tahun 2006-2010.....	100
V.8	Daftar Break Even Point Pada PT. Intraco Penta Tbk Tahun 2006-2010 ( Dalam Rupiah ) .....	104
V.9	Daftar Perkembangan Margin of Safety dan Margin of Safety Ratio PT. Intraco Penta Tbk Tahun 2006-2010 .....	111
V.10	Ratio Efisiensi Biaya Pada PT. Intraco Penta Tbk Tahun 2006-2010 .....	115

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang Masalah**

Dunia saat ini sedang mengalami perubahan dalam berbagai segi dan tingkat kehidupan, baik pada tingkat nasional, regional, maupun global. Kita ketahui bahwa dalam era globalisasi dan informasi sekarang ini, merupakan era persaingan yang didukung dengan era teknologi. Setiap perusahaan baik jasa, industri maupun dagang, tujuan utamanya adalah untuk memperoleh laba ataupun penjualan maksimal dan laba ataupun penjualan ini diharapkan dapat meningkat setiap tahunnya, disamping menjaga kelangsungan hidup perusahaan, laba dan penjualan yang diperoleh merupakan hasil dari kemampuan dan kecakapan manajemen perusahaan.

Salah satu fungsi manajemen adalah **perencanaan**, yang merupakan salah satu fungsi penting dalam manajemen perusahaan, karena secara langsung akan mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. Untuk membuat suatu rencana yang baik, pihak manajemen haruslah memperhatikan berbagai faktor internal maupun faktor eksternal. Selain dari pedoman pelaksanaan kerja, perencanaan digunakan menjadi dasar evaluasi pelaksanaan kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan.

Dalam mencapai tujuan perusahaan, keahlian, ketelitian, keterampilan dan pengalaman dari pimpinan sangat diperlukan. Akhir-akhir ini banyak perusahaan gagal dalam mencapai tujuannya akibat kekurangan modal dan kurangnya



keterampilan dalam mengelola usahanya sehingga sulit untuk dapat berkembang dengan baik. Kemampuan dalam memperoleh besarnya laba ataupun penjualan sangat penting dan menyangkut besarnya laba dan penjualan yang diperoleh setiap perusahaan.

Besarnya laba dan penjualan yang diperoleh merupakan salah satu indikator untuk menilai sukses tidaknya manajemen dalam mengelola suatu perusahaan. Untuk memperoleh besarnya laba dan penjualan yang diharapkan diperlukan suatu perencanaan yang baik. Semua ini memerlukan pemikiran yang semakin mendasar bagi manajemen perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan, sehingga segala aktifitas perusahaan dapat memberikan keuntungan yang maksimal atau perusahaan tersebut dapat bertahan untuk melakukan aktifitasnya.

Agar rencana yang ditetapkan lebih bermanfaat bagi perusahaan, maka perlu disertai dengan metode-metode perhitungan. Salah satu metode yang dapat digunakan oleh pihak manajemen di dalam merencanakan besarnya laba atau penjualan adalah dengan menggunakan analisa *break even point* atau analisa pulang pokok. Dalam analisa *break even point* akan terlihat hubungan antara biaya, volume penjualan dan laba. Dengan menggunakan analisa *break even point* ini maka pihak manajemen akan memperoleh gambaran yang jelas tentang besarnya penjualan yang dapat ditolelir oleh perusahaan sehingga perusahaan tersebut tidak memperoleh keuntungan serta tidak akan menderita kerugian. Hal ini akan membantu manager dalam menetapkan sasaran dan tujuan perusahaan.

Oleh karena itu perusahaan harus dapat mencapai tingkat aktifitas yang lebih tinggi dari presentase kapasitas impas, dan sebaliknya bila *break even point*

tidak diketahui atau tidak dilakukan perhitungan maka pihak manajemen perusahaan akan sangat sulit dalam membuat suatu keputusan mengenai target penjualan dan perolehan laba yang harus dicapai perusahaan.

PT. Intraco Penta Tbk yang berkantor pusat di Jl. Raya Cakung Cilincing KM 3,5, Jakarta 14130, merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan alat berat dengan berbagai tipe. Untuk mengetahui besarnya penjualan yang dapat dilakukan oleh PT. Intraco Penta Tbk dan perolehan laba operasi yang terjadi diperusahaan setiap tahunnya yang dicapai selama periode 5 ( lima ) tahun terakhir, dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel I.1 : Perkembangan Penjualan dan Laba Operasi Beserta Persentasenya dan Tingkat Profitabilitas Pada PT. Intraco Penta Tbk tahun 2006 -2010**

<b>Tahun</b>	<b>Penjualan ( Rp )</b>	<b>Laba ( Rp )</b>	<b>Persentase Penjualan</b>	<b>Persentase Laba</b>	<b>Profitabilitas</b>
2006	552,057,009,273	36,568,571,178	-	-	<b>6.62%</b>
2007	661,782,124,361	40,809,780,023	<b>20%</b>	<b>12%</b>	<b>6.17%</b>
2008	1,052,269,745,226	88,638,977,415	<b>59%</b>	<b>117%</b>	<b>8.42%</b>
2009	1,026,887,640,305	106,779,780,080	<b>-2%</b>	<b>20%</b>	<b>10.40%</b>
2010	1,532,682,624,147	151,798,120,091	<b>49%</b>	<b>42%</b>	<b>9.90%</b>

Sumber : Data pada PT. Intraco Penta Tbk ( olahan )

Dari tabel I terlihat bahwa penjualan tiap tahunnya mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2009 yang mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, tetapi

tidak dengan laba yang selalu naik tiap tahunnya. Disini terlihat penjualan dan laba ditahun 2008 mengalami perkembangan yang cukup pesat dari tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2007 penjualan hanya sebesar 661.782.124.361,00, dan ditahun 2008 mengalami peningkatan sebesar 1.323.564.248.722,00, ini berarti penjualan ditahun 2008 adalah sebesar 1.052.269.745.226,00 atau meningkat sekitar 59%, sedangkan laba ditahun 2008 juga mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, dimana pada tahun 2007 laba hanya sebesar 40.809.780.023,00 dan mengalami peningkatan sebesar 88.638.977.415,00 ditahun 2008, ini berarti laba meningkat sebesar 47.829.197.392,00 atau meningkat lebih dari 100% yakni sebesar 117%. Tetapi penjualan ditahun 2009 mengalami penurunan sebesar 2% dari tahun sebelumnya, dimana ditahun sebelumnya ( thn 2008 ) penjualan sebesar 1.052.269.745.226,00, ditahun 2009 menjadi 1,026,887,640,305,00. Akan tetapi berbanding terbalik dengan laba yang diperoleh, walaupun penjualan menurun tetapi jumlah pendapatan ( laba ) meningkat dari 88,638,977,415,00 ditahun 2008 menjadi 106,779,780,080,00 ditahun 2009 atau meningkat sebesar 20%. Dan ditahun 2010 baik penjualan maupun laba juga meningkat, dimana penjualan meningkat 49% dari tahun sebelumnya atau meningkat sebesar 505,794,983,842 sedangkan laba juga meningkat lebih dari 40% yakni sebesar 42% dari tahun sebelumnya atau meningkat sebesar 45,018,340,011,00. Sedangkan profitabilitas atau kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba selalu meningkat dari tahun ketahun, dimana pada tahun 2006 profitabilitasnya sebesar 6.62%, tahun 2007 sebesar 6.17%, tahun 2008 sebesar 8.42%, tahun 2009 sebesar 10.40%, dan pada tahun 2010 sebesar 9.90%.

Sehubungan dengan hal-hal diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mencoba melakukan pembahasan yang berjudul :

**“ ANALISIS BREAK EVEN POINT PADA PT. INTRACO PENTA, Tbk ”**

## **I.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan apa yang penulis dapat dan juga dari data-data yang telah ada maka kemudian penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas yaitu :

- 1) Apakah perubahan harga jual, biaya tetap, dan biaya variabel pada PT. Intraco Penta Tbk setiap tahunnya mempengaruhi *break even point* ?
- 2) Faktor apa yang menyebabkan sehingga terjadi penurunan terhadap penjualan pada tahun 2009 ?
- 3) Pada nilai penjualan berapakah perusahaan akan mengalami *break even point* ?
- 4) Berapa jumlah volume penjualan minimum/*Margin of Safety* yang dapat dilakukan perusahaan ?

## **I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### 1. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh harga jual, biaya tetap, dan biaya variabel tiap tahunnya terhadap *break even point*.

- 2) Untuk mengetahui faktor penyebab turunnya penjualan pada tahun 2009 dengan analisa *Break Even Point*.
- 3) Untuk mengetahui tingkat *Break Even Point* setiap tahunnya pada PT. Intraco Penta Tbk..
- 4) Untuk mengetahui tingkat *Margin of Safety*, sehingga manajemen dapat bersikap hati-hati.

## 2. Manfaat Penelitian

- 1) Bagi perusahaan, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran berupa saran kepada pimpinan perusahaan agar didalam pengambilan keputusan sehubungan dengan pemecahan masalah yang akan dihadapi.
- 2) Bagi penulis, penelitian ini merupakan wahana pengembangan wawasan serta pengaplikasian ilmu-ilmu manajerial yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya dibidang manajemen keuangan. Dan dapat meningkatkan kemampuan, pengetahuan dan memperluas cakrawala pikir penulis.
- 3) Bagi pihak lain, dapat dijadikan referensi oleh pihak lain yang melakukan penelitian untuk permasalahan yang sama dimasa yang akan datang.

### **I.4. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulisan ini, maka penulis menyusun dalam suatu sistematika penulisan sebagai berikut :

## BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan bagaimana latar belakang penelitian ini dilakukan, dilanjutkan dengan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

## BAB II : TELAAH PUSTAKA

Bab ini adalah yang khusus mengemukakan teori-teori yang ada kaitannya dengan masalah yang dikemukakan dalam pembahasan, seperti pengertian perencanaan, Tahap dasar perencanaan, Tujuan perencanaan, Pengklasifikasian rencana, Perencanaan laba, Perencanaan penjualan, Pengertian profitabilitas, Falsafah perencanaan dalam islam, Pengertian dan kegunaan *Break Even Point*, Manfaat analisis *Break Even Point*, *BEP* dengan perubahan, Asumsi dasar dan keterbatasan analisis *Break Even Point*, Pengertian dan pengklasifikasian biaya, Unsur-unsur biaya dalam *Break Even Point*, *Margin Of Safety*, Penelitian terdahulu, Kerangka pemikiran, Hipotesa, dan Variabel penelitian.

## BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini adalah merupakan bab yang khusus berkaitan dengan cara penulisan dilakukan meliputi lokasi penelitian, jenis data dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini merupakan bab yang berisi data lapangan yang mencakup antara lain sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang dan pembahasan yang terdiri dari volume penjualan dan pendapatan, pengklasifikasian biaya, analisis *break even point*, penentuan *margin of safety*, dan pengambilan keputusan.

**BABA VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini merupakan bab terakhir yang mana penulis akan mengemukakan kesimpulan dari permasalahan yang telah dibahas, penulis mencoba memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **II.1. Pengertian Perencanaan**

##### **II.1.1. Menurut Handoko ( 2003 : 77 )**

Perencanaan terjadi disemua tipe kegiatan, perencanaan adalah proses dasar dimana manajemen memutuskan tujuan dan cara mencapainya. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi yang akan datang, dimana perencanaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan. Salah satu aspek penting perencanaan adalah *pembuatan keputusan (decision making)*, proses pengembangan dan penyeleksian sekumpulan kegiatan untuk memecahkan suatu masalah tertentu.

##### **II.1.2. Menurut Sinn ( 2006 : 79 )**

Perencanaan merupakan aktifitas manajemen yang paling krusial, bahkan ia adalah langkah awal untuk menjalankan manajemen sebuah pekerjaan. Ia sangat berpengaruh terhadap unsur-unsur manajemen lainnya, seperti merealisasikan perencanaan dan pengawasan agar bisa mewujudkan tujuan yang direncanakan.

##### **II.1.3. Menurut Hasibuan ( 2009 : 91 )**

Perencanaan adalah fungsi dasar (fundamental) manajemen, karena *organizing, staffing, directing, dan controlling* pun harus terlebih dahulu direncanakan. Perencanaan ini adalah dinamis. Perencanaan ini



di tujukan pada masa depan dengan ketidakpastian, karena adanya perubahan kondisi dan situasi.

Rencana adalah sejumlah keputusan mengenai keinginan dan berisi pedoman pelaksanaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan itu. Jadi setiap rencana mengandung dua unsur, yaitu : “tujuan dan pedoman”.

Pengertian perencanaan menurut beberapa ahli : .( **Hasibuan, 2009:92** )

**1) Lois A. Allen**

Planning is determination of the course of action to achieve a desired result.

Artinya :

Perencanaan adalah menentukan serangkaian tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

**2) Harold Kontz dan Cyril O'Donnel**

Planning is function of a manager which involves the selection from alternatives of objectives, policies, procedures, and programs.

Artinya :

Perencanaan adalah fungsi seorang manajer yang berhubungan dengan memilih tujuan-tujuan, kebijakan-kebijakan, prosedur-prosedur, program-program dari alternative yang ada.

**3) G. R Terry**

Planning is selecting and relating of facts and the making and using of assumptions regarding the future in the visualization and formulation of proposed activities believed necessary to achieve desired results.

Artinya :

Perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan cara menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

## **II.2. Tahap Dasar Perencanaan**

Menurut ( **Handoko, 2003 : 79** ) Semua kegiatan perencanaan pada dasarnya melalui empat tahap, yaitu :

Tahap 1 : *Menetapkan tujuan atau serangkaian tujuan.* Perencanaan dimulai dengan keputusan-keputusan tentang keinginan atau kebutuhan organisasi atau kelompok kerja. Tanpa tujuan yang jelas, organisasi akan menggunakan sumber daya-sumber dayanya secara tidak efektif.

Tahap 2 : *Merumuskan keadaan saat ini.* Pemahaman akan posisi perusahaan sekarang dari tujuan yang hendak dicapai atau sumber-sumber daya yang tersedia untuk pencapaian tujuan

sangatlah penting, karena tujuan dan rencana menyangkut waktu yang akan datang.

Tahap 3 : *Mengidentifikasi segala kemudahan dan hambatan.* Segala kekuatan dan kelemahan serta kemudahan dan hambatan perlu diidentifikasi untuk mengukur kemampuan organisasi dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu perlu diketahui faktor-faktor intern dan ekstern yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya.

Tahap 4 : *Mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk pencapaian tujuan.* Tahap terakhir dalam proses perencanaan meliputi pengembangan berbagai alternatif kegiatan untuk pencapaian tujuan.

### **II.3. Tujuan Perencanaan**

Menurut **Hasibuan ( 2009 : 95 )** ada beberapa tujuan dari perencanaan, yaitu :

- 1) Perencanaan bertujuan untuk menentukan tujuan, kebijakan-kebijakan, prosedur, dan program serta memberikan pedoman cara-cara pelaksanaan yang efektif dalam mencapai tujuan.
- 2) Perencanaan bertujuan untuk menjadikan tindakan ekonomis, karena semua potensi yang dimiliki terarah dengan baik kepada tujuan.
- 3) Perencanaan adalah satu usaha untuk memperkecil resiko yang dihadapi pada masa yang akan datang.

- 4) Perencanaan menyebabkan kegiatan-kegiatan dilakukan secara teratur dan bertujuan.
- 5) Perencanaan memberikan gambaran yang jelas dan lengkap tentang seluruh pekerjaan.
- 6) Perencanaan membantu penggunaan suatu alat pengukuran hasil kerja.
- 7) Perencanaan menjadi suatu landasan untuk pengendalian.
- 8) Perencanaan merupakan usaha untuk menghindari *mismanagement* dalam penempatan karyawan.
- 9) Perencanaan membantu peningkatan daya guna dan hasil guna organisasi.

#### **II.4. Pengklasifikasian Rencana**

Perencanaan dan rencana dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara yang berbeda. Cara pengklasifikasian perencanaan akan menentukan isi rencana dan bagaimana perencanaan itu dilakukan. Menurut ( **Handoko, 2003 : 84** ) Ada paling sedikit lima dasar pengklasifikasian rencana – rencana sebagai berikut :

- 1) *Bidang fungsional* : mencakup rencana produksi, pemasaran, keuangan, dan personalia. Setiap faktor memiliki perencanaan yang berbeda. Misal, rencana produksi akan meliputi perencanaan kebutuhan bahan, jadwal produksi, jadwal pemeliharaan mesin, dan sebagainya. Sedangkan rencana pemasaran berisi target penjualan, program promosi, dan sebagainya.

- 2) *Tingkatan organisasional*, termasuk keseluruhan organisasi atau satuan-satuan kerja organisasi. Teknik – teknik dan isi perencanaan berbeda untuk tingkatan yang berbeda pula. Perencanaan organisasi keseluruhan akan lebih kompleks daripada perencanaan suatu satuan kerja organisasi.
- 3) *Karakteristik – karakteristik (sifat) rencana*, meliputi faktor – faktor kompleksitas, fleksibilitas, keformalan, kerahasiaan, biaya, rasionalitas, kuantitatif, dan kualitatif.
- 4) *Waktu*, menyangkut rencana jangka pendek, menengah, dan jangka panjang. Semakin lama rentangan waktu antara prediksi dan kegiatan nyata, kemungkinan terjadinya kesalahan semakin besar.
- 5) *Unsur-unsur rencana*, dalam wujud anggaran, program, prosedur, kebijaksanaan dan sebagainya. Perencanaan meliputi berbagai tingkatan dan setiap tingkatan merupakan bagian dari tingkatan yang lebih tinggi.

## **II.5. Perencanaan Laba**

### **II.5.1. Menurut Kamaruddin ( 2007 : 62 )**

**Perencanaan Laba Melalui Model CVP** yaitu :

Misalnya diasumsikan suatu investasi sebesar Rp. 1.000.000,- oleh suatu perusahaan dan menetapkan return/laba sebesar 15% per tahun.

Biaya tetap saat ini per tahun Rp. 400.000,- dengan biaya variabel Rp. 15,- per unit produk. Pada tahun lalu perusahaan memproduksi dan menjual produk sebanyak 50.000 unit dengan harga Rp. 25,- per unit.

Bagaimana manajemen dapat mencapai laba Rp. 150.000,- (15% x investasi) ? Problemnya dapat diatasi dengan beberapa cara berikut :

### 1) Mengurangi Biaya Tetap

Persamaan :

$$\text{Laba} = \text{HJp} \times \text{Q} - \text{Total BT (Biaya Tetap)} - \text{BVp} \times \text{Q}$$

HP = Harga jual per unit

BVp = Biaya variabel per unit

Maka,

$$\text{Rp. 150.000} = (50.000 \times \text{Rp. 25}) - \text{Total BT} - (50.000 \times \text{Rp. 15})$$

$$\text{Rp. 150.000} = 1.250.000 - \text{TBT} - \text{Rp. 750.000}$$

$$\text{TBT} = 1.250.000 - 750.000 - 150.000$$

$$\text{TBT} = \text{Rp. 350.000,-}$$

Atau TBT harus berkurang Rp. 50.000 (Rp. 400.000 – Rp. 350.000).

### 2) Pengurangan Biaya Variabel

$$\text{Rp. 150.000} = 50.000 \times \text{Rp. 25} - 400.000 - 50.000 (\text{BVp})$$

$$150.000 = 1.250.000 - 400.000 - 50.000 (\text{BVp})$$

$$50.000 (\text{BVp}) = 1.250.000 - 400.000 - 150.000 = \text{Rp. 700.000}$$

$$50.000 (\text{BVp}) = \text{Rp. 700.000,-}$$

$$\text{BV per unit} = 700.000/500.000 = \text{Rp. 14,-}$$

Atau Biaya Variabel per unit turun Rp. 1,- (15 – 14).

### 3) Meningkatkan Harga Jual per Unit

$$\text{Rp. 150.000} = 50.000 (\text{HJp}) - \text{Rp. 400.000} - 50.000 (\text{Rp. 15})$$

$$\text{Rp. } 150.000 = 50.000 (\text{HJp}) - \text{Rp. } 400.000 - 750.000$$

$$50.000 (\text{HJp}) = 150.000 + 400.000 + 750.000$$

$$50.000 (\text{SP}) = 1.300.000$$

$$\text{HJ per unit} = 1.300.000 / 50.000 = \text{Rp. } 26,-$$

Atau harga jual harus dinaikkan Rp. 1,- (26 – 25).

#### 4) Meningkatkan Unit (Q) yang Dijual

$$\text{Rp. } 150.000 = \text{Rp. } 25,- (\text{Q}) - \text{Rp. } 400.000 - \text{Rp. } 15,- (\text{Q})$$

$$\text{Rp. } 25,- (\text{Q}) - \text{Rp. } 15 (\text{Q}) = \text{Rp. } 400.000 + \text{Rp. } 150.000$$

$$\text{Rp. } 10,- (\text{Q}) = \text{Rp. } 550.000,-$$

$$Q = \text{Rp. } 550.000,- / \text{Rp. } 10,- = 55.000$$

Atau manajemen memerlukan menaikkan kuantitas atau volume penjualan sebesar 5000 unit atau 10 % dari unit tahun lalu, agar mendapatkan laba yang diinginkan sebesar Rp. 150.000,-.

### II.5.2. Menurut Samryn ( 2002 : 193 )

Anggaran (budget) adalah suatu pernyataan kuantitatif dari suatu rencana kegiatan dan menjadi suatu alat bantu untuk mengoordinasikan dan implementasinya. Perencanaan (planning) meliputi penetapan tujuan dan penyiapan berbagai anggaran untuk mencapai tujuan-tujuan ini sendiri. Pengendalian (control) meliputi langkah-langkah yang diambil oleh manajemen untuk menjamin bahwa tujuan-tujuan yang ditetapkan pada tahap perencanaan dapat dicapai, dan untuk menjamin bahwa

semua bagian fungsi organisasi dalam cara yang konsisten dengan kebijakan organisasi. Proses pengendalian ini dilakukan dengan menggunakan data dari laporan hasil implementasi anggaran dengan anggaran yang ditetapkan sebelumnya. Pemakaian anggaran untuk mengendalikan sebuah perusahaan dikenal sebagai pengendalian budgeter (*budgeter control*).

Para manajer memanfaatkan anggaran sebagai salah satu alat untuk menjalankan fungsi manajemen. Untuk menjalankan fungsi-fungsi tersebut manajemen dapat menggunakan anggaran karena anggaran dapat dijadikan sebagai sarana yang :

1. Menjadi alat yang mengkomunikasikan rencana-rencana manajemen diseluruh jenjang organisasi.
2. Mendorong para manajerberpikir dan merencanakan tentang masa depan.
3. Menyediakan suatu dasar untuk mengalokasikan sumber daya kepada bagian-bagian organisasi yang memungkinkan sumber daya tersebut digunakan dengan cara yang paling efektif.
4. Mendeteksi kemungkinan terhentinya aktivitas sebelum hal itu terjadi.
5. Mengorganisasikan aktivitas seluruh bagian organisasi dengan mengintegrasikan rencana-rencana dari berbagai bagian tersebut.



6. Menetapkan sasaran dan tujuan yang dapat berfungsi sebagai patokan untuk mengevaluasi kinerja yang dicapai dalam pelaksanaan rencana-rencana tersebut.

## **II.6. Perencanaan Penjualan**

### **II.6.1. Menurut Welsch ( 2000 : 147 )**

Proses perencanaan penjualan adalah bagian penting dari proses perencanaan laba (PPL), karena menyediakan dasar bagi keputusan manajemen tentang pemasaran dan berdasarkan keputusan tersebut, merupakan pendekatan terorganisir untuk pembuatan rencana penjualan yang menyeluruh. Jika penjualan tidak realistis, kebanyakan, tapi tidak semua, maka bagian-bagian lain dari rencana laba keseluruhan tidak realistis.

Rencana penjualan yang menyeluruh memasukkan keputusan manajemen seperti tujuan, sasaran, strategi dan kepentingan-kepentingan. Ini diwujudkan dalam keputusan perencanaan tentang volume ( unit atau pekerjaan ) dari barang atau jasa, harga, promosi dan usaha penjualan yang direncanakan.

Tujuan utama rencana penjualan adalah :

1. Untuk mengurangi ketidakpastian tentang pendapatan dimasa mendatang,
2. Untuk memasukan kebijakan dan keputusan manajemen kedalam proses perencanaan,

3. Untuk memberikan informasi penting bagi pembentukan elemen lain dari rencana laba yang menyeluruh,
4. Untuk memudahkan pengendalian manajemen atas kegiatan penjualan yang dilakukan.

#### **II.6.1.1. Pertimbangan Harga Pokok, Biaya, Volume dan Perencanaan Penjualan**

Strategi harga pokok, biaya, volume merupakan bagian yang penting dalam perencanaan penjualan. Dalam pasar yang kompetitif, harga dan volume penjualan saling tergantung, karena volume penjualan dan harga sangat terkait, masalah yang rumit dihadapi oleh manajemen dari hampir semua perusahaan. Jadi, dua dasar yang berkaitan mencakup perencanaan penjualan harus dipertimbangkan adalah perkiraan kurva permintaan, yaitu perluasan dimana volume penjualan bervariasi pada perbedaan harga yang ditawarkan dan kurva biaya per unit, yang berbeda-beda dengan tingkat produktivitas hasil. Hubungan harga pokok, biaya, volume mempunyai pengaruh yang besar pada strategi manajerial yang harus dijalankan oleh manajemen.

#### **II.6.2. Menurut Samryn ( 2002 : 196 )**

Anggaran penjualan merupakan daftar rinci yang menunjukkan penjualan yang diharapkan untuk periode-periode yang akan datang

dimana penjualan ini dinyatakan dalam satuan uang dan unit. Peramalan penjualan umumnya didasarkan estimasi penjualan untuk seluruh industri, dan juga potensi penjualan perusahaan yang bersangkutan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam meramalkan penjualan, yaitu :

1. *Volume penjualan masa lalu.* Volume penjualan yang dicapai dalam setiap periode waktu tertentu merupakan data empiris yang tidak timbul dan hilang begitu saja karena melibatkan perilaku konsumen yang cenderung bergeser secara perlahan-lahan.
2. *Back orders yang tidak dipenuhi.* Adanya *back orders* berhubungan dengan kemampuan perusahaan melayani permintaan pembeli. *Back order* dapat terjadi karena terbatasan kapasitas produksi, kemampuan financial dan lain sebagainya.
3. *Kebijakan harga.* Kebijakan harga yang ditetapkan perusahaan untuk periode yang dianggarkan. Dalam dunia usia terdapat produk yang sensitive terhadap perubahan harga dalam pengertian bahwa bila harga naik maka konsumen segera menghentikan konsumsinya atau beralih kepada produk substitusi. Namun disisi lain juga terdapat produk-produk yang akan ditinggalkan konsumen fanatik bila diturunkan harganya.
4. *Rencana pemasaran perusahaan untuk periode anggaran.* Kebijakan ekspansidalam wilayah pemasaran, peningkatan

promosi, dan perubahan strategi pemasaran dapat mempengaruhi pencapaian target volume penjualan.

5. *Pangsa pasar perusahaan.* Pembuat anggaran perlu mempertimbangkan pangsa pasar karena tidak semua produk dapat diserap oleh semua segmen pasar.
6. *Kondisi ekonomi dalam industri,* yang meliputi penjualan yang diharapkan industri dan kondisi persaingan dalam industri. Hal ini terutama berkaitan dengan daya serap pasar terhadap produk yang dipasarkan.
7. *Kondisi ekonomi umum,* termasuk tingkat bunga dan estimasi kenaikan pendapatan yang siap dikonsumsi, ketenagakerjaan, perubahan tingkat harga umum, dan lain sebagainya.

### II.6.3. Menurut **Sirait ( 2006 : 55 )**

Peramalan penjualan adalah suatu teknik untuk memproyeksikan tingkat permintaan konsumen potensial pada suatu tahun tertentu, dengan berbagai asumsi. Peramalan penjualan akan berubah fungsinya menjadi perencanaan penjualan, jika manajemen memasukkan unsur pertimbangan-pertimbangan subjektif, rencana, strategi, dan lain-lain.

Ada 2 dasar yang berhubungan dengan masalah penentuan harga dalam hubungannya dengan volume penjualan yakni estimasi kurva permintaan dan kurva biaya per unit.

1. Estimasi kurva permintaan, ialah perubahan tingkat harga akan mengakibatkan perubahan tingkat permintaan.
2. Kurva biaya per unit, yakni makin tinggi volume produksi, makin besar biaya.

#### **II.6.3.1. Teknik-teknik dalam peramalan penjualan**

Peramalan adalah suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis di masa mendatang. Pengukuran tersebut dapat dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Pengukuran secara kuantitatif biasanya menggunakan metode statistic dan matematik. Sedangkan pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan - *judgement* (pendapat). Teknik statistic dipakai sebagai alat primer dalam penyusunan peramalan, sedangkan interpretasi dan *judgement* dipakai sebagai pelengkap. Secara sistematis, teknik-teknik atau metode-metode peramalan dikelompokkan menjadi peramalan berdasarkan pendapat (*judgement method*), peramalan berdasarkan perhitungan-perhitungan statistic, dan peramalan dengan metode-metode khusus.

1. Peramalan berdasarkan pendapat (*judgement method*) :
  - a. Pendapat salesmen,
  - b. Pendapat sales manajer,
  - c. Pendapat para ahli, dan
  - d. Survey konsumen.

2. Peramalan berdasarkan perhitungan-perhitungan statistic, yakni *analisis trend* dan *analisis korealsi*.

a. *Analisis trend*, penerapan garis trend secara bebas, penerapan garis dengan metode setengah rata-rata, dan penerapan garis trend secara matematis. Penerapan garis trend secara matematis :

a) Metode moment

$$i. Y = a + Bx$$

$$ii. Y_i = n \cdot a + b \cdot X_i$$

$$iii. X_i \cdot Y_i = a \cdot X_i + b \cdot X_i^2$$

b) Metode *least square*.

$$i. Y = a + bX$$

$$ii. a = \frac{\Sigma Y}{n}$$

$$iii. b = \frac{\Sigma XY}{\Sigma X^2}$$

b. *Analisis korelasi*.

$$i. Y = a + bX$$

$$ii. b = \frac{N \Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{n \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}$$

$$iii. a = \frac{\Sigma Y - b \Sigma X}{n}$$

3. Peramalan dengan metode-metode khusus :

a. Analisis industri

Analisis industri dibagi menjadi beberapa tahap, yakni :

- a) Membuat proyeksi permintaan industri pada tahun-tahun yang akan datang.
- b) Menilai posisi perusahaan dalam hubungannya dengan industri, posisi ini dinilai berdasarkan besarnya *market share* yang dimiliki perusahaan dari tahun ketahun.
- c) Proyeksi perusahaan pada masa mendatang atau perhitungan *expected market share*

b. Analisis *product line*

Digunakan pada perusahaan-perusahaan yang menghasilkan lebih dari satu macam produk. Masing-masing jenis produk tidak dapat diambil kesamaannya dan harus dibuat peramalan secara terpisah.

c. Analisis penggunaan akhir

Analisa ini digunakan pada perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang-barang yang tidak dapat dikonsumsi secara langsung, melainkan masih memerlukan proses lebih lanjut untuk menjadi produk akhir. Permintaan akan produk ini dipengaruhi secara langsung oleh produk akhir yang berasal dari produk tersebut atau produk akhir yang menggunakannya.

### II.6.3.2. Konsep Anggaran Penjualan

Anggaran penjualan merupakan dasar dilakukannya aktivitas-aktivitas yang lain, dan pada umumnya anggaran penjualan disusun paling dahulu dari anggaran-anggaran lainnya. Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan. Keuntungan akan diperoleh jika perusahaan menjual barang/jasa dengan harga yang lebih tinggi dari harga pokoknya. Masalah-masalah utama yang dihadapi pada saat akan menjual suatu barang/jasa, yakni :

1. Barang/jasa apa yang akan dijual,
2. Biaya-biaya apa saja yang perlu dikeluarkan agar barang/jasa tersebut dapat dijual,
3. Berapa harga barang/jasa agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan terjangkau oleh konsumen.

Komponen-komponen pokok konsep anggaran penjualan adalah dasar-dasar penyusunan anggaran dan menyusun anggaran penjualan.

1. Dasar-dasar penyusunan anggaran, sebagai berikut :
  - a. Menyusun tujuan perusahaan,
  - b. Menyusun strategi perusahaan, dan
  - c. Menyusun peramalan penjualan.
2. Menyusun anggaran penjualan, yakni :
  - a. Anggaran promosi dan advertensi,
  - b. Anggaran biaya-biaya penjualan, dan



c. Rencana pemasaran

## II.7. Pengertian Profitabilitas

### II.7.1. Menurut Prihadi ( 2011 : 138 )

Profitabilitas adalah kemampuan menghasilkan laba. Pengertian laba bermacam-macam, tergantung dari kebutuhan dari pengukuran laba tersebut. Ada beberapa cara melihat profitabilitas. Secara umum, perhitungan profitabilitas dapat dibagi kedalam tiga kelompok, yaitu :

- 1) Return On Sales ( ROS ), yaitu tingkat profitabilitas yang dikaitkan dengan pendapatan.
- 2) Return On Asset ( ROA ), yaitu tingkat profitabilitas yang dikaitkan dengan penggunaan aset.
- 3) Return On Equity ( ROE ), yaitu tingkat profitabilitas yang dikaitkan dengan modal sendiri.

#### 1) Return On Sales

Konsep dari return on sales ( laba atas penjualan ) adalah untuk mengetahui tingkat profitabilitas laba tertentu terhadap penjualan. Penjualan selalu digunakan sebagai penyebut. Secara umum penjualan yang digunakan adalah penjualan bersih. Orientasi perhitungan ini hanya pada laporan laba rugi. Rasio profitabilitas mudah dipahami, semakin tinggi profitabilitas semakin baik bagi perusahaan, walaupun tidak semua rasio profitabilitas dihitung dan dianalisis sekaligus.

## 2) Return On Asset

Return on asset mengukur tingkat laba terhadap aset yang digunakan dalam menghasilkan laba tersebut. Rumus ini banyak variasinya. ROA dapat diartikan dengan dua cara, yaitu :

- 1) Mengukur kemampuan perusahaan dalam mendayagunakan aset untuk memperoleh laba.
- 2) Mengukur hasil total untuk seluruh penyedia sumber dana, yaitu kreditor dan investor.

Perhitungan ROA dapat menggunakan basis setelah pajak :

$$ROA = \frac{\text{Net Income} + \text{After Tax Interest}}{\text{Average Total Asset}}$$

## 3) Return On Equity

Pemilik sangat memperhatikan ROE, yang dimaksud ekuitas adalah seluruh ekuitas, ekuitas kadang-kadang disebut juga dengan net assets. Perhitungan ROE bisa menggunakan basis setelah pajak, maupun sebelum pajak. Basis setelah pajak lebih sering digunakan dalam menghitung ROE.

$$ROE = \frac{\text{After Tax Income}}{\text{Average Stockholders Equity}}$$

$$ROE = \frac{\text{Net Income}}{\text{Average Stockholders' Equity}}$$

### II.7.2. Menurut Syamsuddin ( 2009 : 61 ) :

#### 1) *Gross Profit Margin*

merupakan persentase dari laba kotor ( *sales-cost of good sold* ) dibandingkan dengan sales. Semakin besar *Gross Profit Margin* semakin baik keadaan operasi perusahaan, karena hal ini menunjukkan bahwa *cost of good sold relatif* lebih rendah dibandingkan dengan *sales*. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah *gross profit margin*, semakin kurang baik operasi perusahaan. *Gross profit margin* dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Gross Profit Margin} &= \text{Sales} - \text{Cost of good sold} / \text{sales} \\ &= \text{Gross profit} / \text{Sales} \times 100\% \end{aligned}$$

#### 2) *Operating Margin*

Laba operasi atau laba usaha merupakan indikator perusahaan dalam mencapai laba dari bisnis utama. Laba usaha

belum dipotong dengan beban keuangan ( interest, bunga ), jadi laba usaha menunjukkan tingkat laba tanpa dipengaruhi oleh :

- 1) Struktur modal, apakah lebih banyak utang atau modal sebagai sumber dananya.
- 2) Keputusan investasi disurat berharga ( marketable securities ) atau laba dari afiliasi (income from affiliate).
- 3) Tingkat pajak.

$$\text{Operating Margin} = \frac{\text{Operating Profit}}{\text{Sales}}$$

Pengertian laba usaha yang digunakan disini adalah laba sesuai dengan laba usaha dilaporan laba-rugi. Analisis tertentu, seperti S&P memberikan definisi yang berbeda tentang operating income, yaitu laba operasi sebelum dikurangi depresiasi.

### 3) *Contribution Margin*

$$\text{Contribution Margin} = \frac{\text{Sales} - \text{Variable Cost}}{\text{Sales}}$$

#### 4) *Margin Before Interest and Tax*

Margin before interest and tax mengukur marjin sebelum pengaruh struktur modal dan pajak, tetapi setelah laba dari afiliasi. Kadang-kadang disebut dengan *EBIT margin*. Semua laba dihitung baik yang berasal dari pendapatan utama atau dari anak perusahaan.

$$\text{Margin Before Interest and Tax} = \frac{\text{EBIT}}{\text{Sales}}$$

#### 5) *Profit Margin*

Profit margin ratio atau *net profit margin ratio* (laba bersih) mengukur kemampuan perusahaan dalam rangka memberikan return kepada pemegang saham. Sebagai catatan, yang berhak atas laba bersih sebenarnya ada dua pihak, yaitu :

- 1) Pemegang saham preferen
- 2) Pemegang saham biasa

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Sales}}$$

Sebagai laba akhir, seluruh pengaruh terhadap laba sudah diperhitungkan. Hanya saja tidak semua analis menyukai

perhitungan net income sebagaimana adanya dilaporan laba-rugi. Di laporan keuangan sendiri juga muncul istilah :

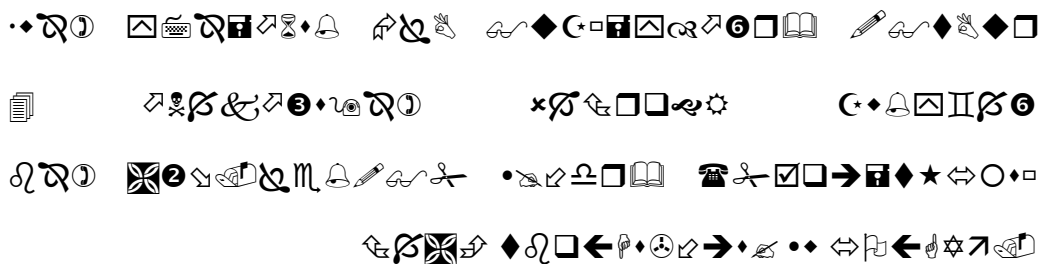
- 1) *Net Income*
- 2) *Net Income from continuing operation*

*Net income* akan berbeda dengan *net income from continuing operation* ketika ditemui adanya :

- 1) *Income from discontinued operation*
- 2) *Extraordinary item* ( pos luar biasa )
- 3) *Cumulative effect of accounting changes* (efek kumulatif perubahan akuntansi).

### II.8. Falsafah Perencanaan dalam Islam

Menurut **Sinn ( 2006 : 89 )** Dalam islam, konsepsi perencanaan dengan pelbagai variannya dicanangkan berdasarkan konsep pembelajaran dan hasil musyawarah dengan orang-orang yang berkompeten, orang yang cermat dan luas pandangannya dalam menyelesaikan persoalan. Ketentuan ini bersandar pada petunjuk Allah yaitu :



“ Dan kami tidak mengutus sebelum kamu, kecuali orang-orang lelaki yang kami beri wahyu kepada mereka; maka bertanyalah kepada orang yang mempunyai pengetahuan (yakni: orang-orang yang mempunyai pengetahuan tentang nabi dan kitab-kitab) jika kamu tidak mengetahui.” (Al-Nahl <16> : 43).

Konsep bermusyawarah yang digunakan dalam setiap penancangan perencanaan -urusan perang atau sipil- menunjukkan indikasi yang kuat bahwa kaum muslimin senantiasa membuat perencanaan atas segala sesuatu yang dilakukan.

Dalam tahap perencanaan operasional (pelaksanaan), khalifah secara langsung menjelaskan tujuan dan petunjuk secara terperinci. Peran ini pernah dijalankan oleh Khalifah Abu Bakar ketika memberangkatkan pasukan perang untuk memerangi kaum murtad. Khalifah memberikan petunjuk dan nasehat kepada usamah, pimpinan perang mereka, “ Janganlah kalian berkhianat, menciderai (janji), berbuat ghulul, dan meniru. Janganlah kalian membunuh anak-anak, orang tua renta. Jangan menyembelih dan jangan memotong pohon yang sedang berbuah. Dan janganlah kalian menyembelih domba atau onta, kecuali untuk dimakan.”

## **II.9. Pengertian dan Kegunaan *Break even Point***

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba maksimum dan besar kecilnya laba yang dicapai merupakan ukuran untuk menilai keberhasilan manajemen dalam mengelola perusahaan.

### II.9.1. Menurut Halim ( 2007 : 187 )

seperti diketahui, ukuran yang sering dipakai untuk menilai sukses tidaknya seorang manajer perusahaan adalah laba yang diperoleh. Sedangkan laba terutama dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu:

- a. Biaya-biaya,
- b. Harga jual produk,
- c. Volume penjualan.

Biaya-biaya menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang diinginkan, harga jual mempengaruhi volume penjualan, sedangkan volume penjualan dapat langsung mempengaruhi volume produksi, dan volume produksi mempengaruhi biaya-biaya.

Analisis *break even point* dapat membantu manajemen dalam mengambil keputusan, antara lain tentang hal-hal berikut :

- a. Jumlah penjualan minimal yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak rugi.
- b. Jumlah penjualan yang harus dicapai untuk memperoleh laba tertentu.
- c. Sampai seberapa besar omset penjualan boleh turun agar perusahaan tidak rugi.
- d. Sampai seberapa besar efek dari perubahan harga jual, biaya, dan volume penjualan terhadap laba yang diperoleh.



Rumus *break even point* ( titik pulang pokok ) sebagai berikut :

$$\text{BEP ( unit )} = \text{Biaya Tetap} / \text{Harga per unit} - \text{Biaya variabel per unit}$$

$$\text{BEP ( Rp )} = \text{Biaya tetap} / 1 - \text{Biaya variabel} / \text{Penjualan}$$

Hasil penghitungannya menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengalami kerugian, namun juga belum memperoleh keuntungan karena semua penerimaan akan habis untuk menutup biaya variabel dan biaya tetap yang ditanggung perusahaan. Agar rumus tersebut bisa diterapkan, maka harus memenuhi asumsi sebagai berikut :

- a. Semua biaya yang ditanggung perusahaan harus dapat dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel.
- b. Biaya tetap adalah biaya yang tidak terpengaruh oleh aktivitas perusahaan, sedangkan biaya variabel adalah biaya yang besarnya berubah-ubah sesuai dengan aktivitas perusahaan.
- c. Jumlah barang yang diproduksi dapat terjual semua ( jumlah yang diproduksi = jumlah yang terjual ).
- d. Perusahaan hanya memproduksi dan menjual satu jenis barang. Jika lebih dari satu jenis, maka perhitungan *break even point*-nya dilakukan satu per satu secara terpisah dan komposisi produk yang dijual tidak berubah.

- e. Selama dilakukan analisis, tidak terjadi perubahan dalam harga jual, biaya tetap, dan biaya variabel.

Apabila *break even point* dihubungkan dengan angka penjualan yang direncanakan, maka akan diperoleh informasi tentang sampai berapa besar volumepenjualan yang direncanakan tersebut boleh turun agar perusahaan tidak rugi. Selisih antara penjualan yang direncanakan dengan penjualan pada *break even point* disebut dengan *margin of safety* (MOS), rumus nya sebagai berikut :

$$\text{MOS} = \text{Penjualan yang direncanakan} - \text{Penjualan pada BEP}$$

Analisis *break even point* dapat juga dipakai oleh manajemen untuk merencanakan berapa besarnya penjualan minimal yang harus dicapai agar dapat memperoleh keuntungan tertentu. Dengan diketahuinya hal tersebut, maka manajemen perusahaan dapat memperoleh masukan yang berharga dalam rangka menyusun perencanaan penjualan produk perusahaan pada suatu periode tertentu. Untuk itu digunakan rumus berikut :

$$\text{Penjualan Minimal} = \frac{\text{Biaya tetap} + \text{Profit yang direncanakan}}{\text{Harga jual ( unit )} - \text{Harga variabel ( unit )}}$$

Hasil penghitungan tersebut menunjukkan berapa penjualan minimal ( dalam unit yang dijual ) yang harus dilakukan untuk memperoleh tingkat keuntungan tertentu.

#### II.9.2. Menurut **Kasmir ( 2010 : 166 )**

Analisis titik impas merupakan salah satu analisis keuangan yang sangat penting dalam perencanaan keuangan perusahaan. Analisis titik impas juga sering disebut analisis perencanaan laba ( *profit planing* ). Analisis ini biasanya lebih sering digunakan apabila perusahaan ingin mengeluarkan suatu produk baru. Artinya, dalam memproduksi produk baru tentu berkaitan dengan masalah biaya yang harus dikeluarkan. Kemudian penentuan harga jual serta jumlah barang atau jasa yang akan diproduksi atau dijual ke konsumen, baik dalam unit maupun rupiah. Salah satu kegunaan titik impas adalah untuk mengetahui pada jumlah berapa hasil penjualan sama dengan jumlah biaya. Atau perusahaan beroperasi dalam kondisi tidak laba dan tidak pula rugi, atau laba sama dengan nol. Melalui titik impas kita akan mengetahui bagaimana hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, tingkat keuntungan yang diinginkan, dan volume kegiatan ( penjualan atau produksi). Manfaat lain dari analisis titik impas untuk membantu manajer mengambil keputusan dalam hal aliran kas, jumlah permintaan (produksi), dan penentuan harga suatu produk tertentu.

### II.9.3. Menurut **Syamsudin ( 2009: 90 )**

Analisa *break even point* sangat penting bagi perusahaan karena hal itu akan :

- a. Memungkinkan perusahaan untuk menentukan tingkat operasi yang harus dilakukan agar semua *operating cost* dapat tertutup.
- b. Untuk mengevaluasi tingkat-tingkat penjualan tertentu dalam hubungannya dengan tingkat keuntungan.

### II.9.4. Menurut **Handoko ( 2003 : 395 )**

Analisa *break even point* dapat digunakan manajer baik sebagai alat bantu pembuatan keputusan maupun sebagai alat pengawasan. Sebagai alat bantu pembuatan keputusan dan pengawasan, analisa *break even point* dapat digunakan untuk :

- a. Penentuan volume penjualan minimum yang dibutuhkan untuk menghindari kerugian,
- b. Penentuan volume produksi dan penjualan minimum yang dibutuhkan untuk mencapai sasaran laba yang telah ditetapkan,
- c. Penyediaan data dalam pembuatan keputusan penambahan atau pengurangan jenis produk,
- d. Pembuatan keputusan menaikkan atau menurunkan harga,

- e. Memberikan pengukuran yang obyektif untuk mengevaluasi pelaksanaan kerja organisasi atau perusahaan dan memberikan dasar untuk tindakan korektif yang akan diambil.

#### II.9.5. Menurut **Jumingan ( 2006 : 183 )**

Analisis titik impas atau analisis *break even point* diperlukan untuk mengetahui hubungan antara volume produksi, volume penjualan, harga jual, harga produksi, biaya lainnya baik yang bersifat tetap maupun variabel, dan laba atau rugi. Analisis titik impas hanya diperlukan bagi perusahaan-perusahaan yang dalam menyelenggarakan operasinya harus menanggung beban tetap, yaitu berupa biaya tetap disamping adanya biaya variabel yang harus ditutup dari hasil penjualan.

Biaya yang dikorbankan dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Pada titik impas keseluruhan hasil penjualan, setelah dikurangi dengan keseluruhan biaya variabel, hanya cukup untuk menutup keseluruhan biaya tetap saja, tidak terdapat sisa yang merupakan keuntungan. Bagian hasil pengurangan biaya variabel dari hasil penjualan disebut *contribution margin* atau *marginal income*. *Contribution margin* itu disediakan untuk menutup biaya tetap, impas terjadi bila *contribution margin* sama dengan biaya tetap.

Dari uraian diatas dapatlah dikatakan bahwa analisis *break even point* adalah suatu cara yang digunakan oleh pimpinan perusahaan untuk mengetahui atau merencanakan pada **volume produksi atau volume penjualan** berapakan perusahaan yang bersangkutan tidak memperoleh keuntungan atau tidak menderita kerugian. Untuk mengetahui bagaimana kemampuan suatu perusahaan dalam merealisasikan keuntungan ( *profit planning* ), perusahaan yang bersangkutan perlu membuat **perencanaan penjualan, produksi, biaya produksi.**

Analisis titik impas merupakan alat bantu bagi manajemen dalam *planning* dan *budgeting*, yakni dapat menambah ketepatan dalam membuat peramalan penjualan atau produksi, biaya-biaya, laba atau rugi sehingga dapat meningkatkan *realibilitas* dan *validitas* laporan keuangan yang disusun perusahaan yang bersangkutan.

#### **II.9.5.1. Persyaratan yang diperlukan dalam analisis titik impas**

Diperlukan sejumlah persyaratan tertentu agar analisis titik impas dari suatu perusahaan dapat dilakukan. Syarat-syarat tersebut harus dipenuhi terlebih dahulu agar kita dapat menentukan tingkat atau volume penjualan atau produksi yang akan menghasilkan pulang pokok, artinya tidak memberikan laba atau rugi.

Syarat-syarat yang diperlukan untuk menentukan titik impas adalah sebagai berikut :

1. Bahwa prinsip variabilitas biaya dapat diterapkan dengan tepat (*principle of cost variability is valid*).
2. Bahwa biaya-biaya yang dikorbankan harus dapat dipisahkan menjadi dua kelompok biaya, yakni biaya tetap dan biaya variabel. Biaya-biaya yang bersifat meragukan, yaitu bersifat semi tetap atau semi variabel harus ditegaskan kelompoknya sehingga akhirnya hanya ada dua kelompok biaya saja, yakni “biaya tetap” dan “biaya variabel”.
3. Bahwa yang dikelompokkan sebagai biaya tetap tersebut akan tinggal konstan sepanjang kisaran periode kerja atau kapasitas produksi tertentu, artinya tidak mengalami perubahan walaupun volume produksi atau volume kegiatan berubah. Apabila dihitung per unit biaya tetap ini berarti akan semakin menurun dengan meningkatnya volume produksi.
4. Bahwa yang dikelompokkan sebagai biaya variabel itu akan berubah sebanding dengan perubahan volume produksi. Dengan demikian, biaya variabel itu akan tetap sama bila dihitung per unit, berapa pun jumlah unit barang yang diproduksi.

5. Bahwa harga jual per unit barang itu akan tetap saja tidak naik atau turun, berapa saja jumlah unit barang yang dijual. Harga per unit tidak akan menurun walaupun volume penjualan meningkat, dan sebaliknya volume penjualan barang tidak akan mempengaruhi harga jual atau harga pasarnya. Persyaratan ini berlaku bagi pasar barang yang bersaing sempurna dimana perusahaan secara individual tidak dapat mempengaruhi harga pasar.
6. Bahwa tingkat harga umum tidak akan mengalami perubahan selama kisaran tertentu yang dianalisis.
7. Bahwa perusahaan yang bersangkutan hanya memproduksi dan menjual satu jenis barang saja. Bagi perusahaan yang memproduksi dan menjual lebih dari satu jenis barang maka produk-produk itu harus dianggap satu jenis produk saja dengan perbandingan (*mix*) yang selalu konstan.
8. Bahwa produktivitas tenaga kerja pada perusahaan yang bersangkutan akan tinggal tetap atau tidak berubah.
9. Bahwa dalam perusahaan yang bersangkutan harus ada sinkronisasi antara volume produksi dengan volume penjualan, artinya bahwa barang yang diproduksi mesti terjual semua pada periode yang bersangkutan (tidak ada sisa atau persediaan).



### II.9.5.2. Berbagai Metode Menghitung Titik Impas

Terdapat berbagai metode dalam menghitung titik impas (pendekatan matematis). Data atau informasi yang diperlukan dalam menghitung titik impas adalah :

1. Hasil keseluruhan penjualan atau harga jual per unit;
2. Biaya variabel keseluruhan atau biaya variabel per unit;
3. Jumlah biaya tetap keseluruhan.

Terdapat empat metode atau rumus dalam menghitung titik impas (*break even point*) untuk selanjutnya digunakan singkatan BEP, yakni :

$$1. BEP = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Dimana BEP = Penjualan pada titik impas ( dalam rupiah )

FC = Biaya tetap keseluruhan (*fixed cost*)

VC = Biaya variabel keseluruhan (*variabel cost*)

S = Hasil penjualan keseluruhan (*sales*)

1 = Konstanta

VC / S = *Variabel cost ratio* ( VCR – perbandingan antara biaya

variabel dengan hasil penjualan ).

$$2. BEP = \frac{FC}{MIR}$$

Dimana  $MIR = \text{Marginal income ratio}$  ( rasio pendapatan marginal dengan hasil penjualan ).  $MIR = 1 - VCR$  disebut juga *profit-volume ratio* (  $P/V$  ).

### 3. $BEP = FC + VC$ pada $BEP + nol$

Dimana  $VC$  pada  $BEP =$  Persentase biaya variabel dari hasil penjualan pada titik impas.

$$4. BEP = \frac{FC}{P - V}$$

Dimana  $BEP =$  Penjualan pada titik impas ( dalam unit )

$P =$  Harga jual per unit ( *sales price per unit* )

$V =$  Biaya Variabel per unit ( *variabelcost per unit* ).

### II.9.5.3. Titik impas untuk lebih dari satu jenis produk

Bagi suatu perusahaan yang memproduksi dan menjual dua jenis barang atau lebih, dalam memperhitungkan titik impasnya, perusahaan tersebut harus dipandang seolah-olah hanya memproduksi dan menjual satu jenis barang saja. Untuk tujuan ini jenis-jenis barang yang diproduksi dan dijual, perbandingan antarproduk dalam unit ( *product mix* ) dan perbandingan nilai penjualan antarproduk ( *sales mix* ) harus selalu tetap. Ketentuan ini berhubungan dengan persyaratan bahwa dalam analisis titik impas perusahaan diasumsikan hanya memproduksi dan menjual satu jenis produk saja. Titik impas bagi lebih dari satu jenis

produk tercapai pada nilai penjualan total, dimana laba rugi dan jenis-jenis barang yang disatukan tersebut sama dengan nol ( secara keseluruhan tidak ada laba dan tidak ada rugi ). Ini berarti bisa terjadi masing-masing jenis barang menghasilkan laba nol atau salah satu jenis barang menghasilkan laba, sedang jenis barang yang lain rugi. Laba dan rugi ini saling mengimbangi sehingga jumlahnya nol.

Metode yang dipergunakan untuk menghitung titik impas bagi lebih dari satu jenis produk pada dasarnya tidak berbeda dengan metode-metode yang telah disebutkan sebelumnya. Metode-metode atau rumus tersebut adalah (pendekatan matematis) :

$$1. \text{ BEP Total} = \frac{\text{FC Total}}{1 - \frac{\text{VC Total}}{\text{S Total}}}$$

Dimana BEP total = Penjualan pada titik impas total ( dalam rupiah )

FC total = Biaya tetap total

VC total = Biaya variabel total

S total = Hasil penjualan total

$$2. \text{ BEP} = \frac{\text{FC Total}}{\text{MIR Total}}$$

Dimana  $MIR\ Total = Marginal\ income\ ratio\ total$

3.  $BEP\ Total = FC\ Total + VC\ pada\ BEP\ Total + nol$

Dimana  $VC\ pada\ BEP\ Total = Persentase\ biaya\ variabel\ dari\ BEP\ total.$

## **II.10. Manfaat Analisis *Break Even Point***

### **II.10.1. Menurut Kasmir ( 2010 : 167 )**

Analisis titik impas yang digunakan perusahaan memberikan banyak manfaat. Secara umum analisis titik impas digunakan sebagai alat untuk mengambil keputusan dalam perencanaan keuangan, penjualan dan produksi. Dalam praktiknya penggunaan analisis titik impas memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu :

- 1) Mendesain spesifikasi produk ( berkaitan dengan biaya ).
- 2) Penentuan harga jual persatuan.
- 3) Produksi atau penjualan minimal agar tidak mengalami kerugian.
- 4) Memaksimalkan jumlah produksi.
- 5) Perencanaan laba yang diinginkan.

## **II.11. BEP dengan Perubahan**

Dalam praktiknya perolehan titik impas akan berubah – ubah seiring dengan terjadinya berbagai perubahan kondisi lingkungan atau kebijakan. Artinya, pihak manajemen harus selalu mengantisipasi apabila terjadi perubahan yang akan menyebabkan perubahan perolehan titik impas. Berikut ini berbagai sebab yang mengakibatkan perubahan titik impas, yaitu :

### **II.11.1. Menurut Kasmir, 2010 : 179**

#### **II.11.1.1. Pengaruh Perubahan Harga Jual Per Unit**

Pengaruh perubahan harga jual per unit artinya apabila harga jual per unit mengalami perubahan apakah naik atau turun, maka akan berpengaruh terhadap BEP baik dalam rupiah maupun unit.

#### **II.11.1.2. Pengaruh Perubahan Jumlah Biaya Tetap**

Seperti diketahui bahwa dalam analisis BEP biaya tetap secara total diasumsikan tetap (konstan). Jadi, apabila perubahan biaya tetap maka otomatis BEP-nya juga berubah. Dalam praktiknya apabila biaya tetap berubah maka BEP akan naik, demikian pula sebaliknya apabila biaya tetap turun maka BEP akan turun. Perubahan biaya tetap biasanya diakibatkan adanya tambahan kapasitas produksi atau kenaikan atau penurunan (efisiensi).

### **II.11.1.3. Pengaruh Efek Perubahan Jumlah Biaya Variabel**

BEP akan juga ikut berubah apabila terjadi perubahan, baik terhadap peningkatan maupun penurunan biaya variabel.

### **II.11.1.4. Pengaruh Perubahan Penjualan Campuran**

Penjualan campuran (*sales mix*) merupakan gambaran perimbangan penjualan antara beberapa macam produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Oleh karena itu, pengaruh ini berlaku apabila perusahaan memiliki dua macam atau lebih produk. Dalam asumsi dikatakan bahwa tidak ada perubahan dalam penjualan campuran *sales mix*-nya.

### **II.11.1.5. Penentuan Harga Jual Minimal**

Suatu perusahaan pasti selalu menetapkan keuntungan diinginkan atau profit margin lebih terdahulu sebelum kegiatan dijalankan. Oleh karena itu, perlu ditetapkan penjualan minimal terlebih dahulu yang harus dicapai, sehingga keuntungan yang telah ditargetkan dapat tercapai, bila tidak, maka kita sulit untuk melihat berapa penjualan yang dicapai.

## II.12. Asumsi Dasar dan Keterbatasan Analisis *Break Even Point*

### II.12.1. Menurut Kasmir ( 2010 : 170 )

Adapun asumsi dan beberapa keterbatasan analisis titik impas sebagai berikut :

#### 1) Penentuan biaya

Dalam analisis titik impas hanya digunakan dua macam biaya, yaitu : biaya tetap dan biaya variabel. Artinya kita harus memisahkan dahulu komponen antara biaya tetap dan biaya variabel, yaitu dengan mengelompokkan biaya tetap di satu sisi dan mengelompokkan biaya variabel di sisi lain. Untuk memisahkan biaya ini dapat dilakukan melalui dua pendekatan sebagai berikut :

- a) Pendekatan analitis, yaitu kita harus meneliti setiap jenis dan unsur biaya yang terkandung satu per satu dari biaya yang ada, beserta sifat-sifat dari biaya tersebut.
- b) Pendekatan historis, dalam hal ini yang harus dilakukan adalah dengan memisahkan biaya tetap dan variabel berdasarkan angka-angka dan data biaya masa lampau.

#### 2) Biaya tetap

Biaya tetap merupakan biaya yang secara total tidak mengalami perubahan walaupun ada perubahan volume produksi atau penjualan (dalam batas tertentu). Artinya, kita

menganggap biaya tetap konstan sampai batas tertentu saja, biasanya kapasitas produksi yang dimiliki. Namun untuk kapasitas produksi bertambah, maka biaya tetap juga menjadi lain.

### 3) Biaya variabel

Biaya variabel merupakan biaya yang secara total berubah-ubah sesuai dengan perubahan volume produksi atau penjualan. Artinya, asumsi kita biaya variabel berubah-ubah secara sebanding (proporsional) dengan perubahan volume produksi atau penjualan.

### 4) Harga jual

Harga jual maksudnya dalam analisis ini hanya digunakan untuk satu macam harga jual atau harga barang yang dijual atau diproduksi.

### 5) Tidak ada perubahan harga jual

Artinya, diasumsikan harga jual persatuan tidak dapat berubah selama periode analisis. Hal ini bertentangan dengan kondisi yang sesungguhnya, dimana harga jual dalam satu periode dapat berubah-ubah seiring dengan perubahan biaya-biaya lainnya yang berhubungan langsung dengan produk maupun tidak.



## II.13. Pengertian dan Pengklasifikasian Biaya

Setiap perusahaan yang menjalankan kegiatannya untuk menghasilkan suatu produk, tidak terlepas dari biaya. Biaya merupakan hal yang sangat erat dalam menghitung *break even point*, karena operasional perusahaan tidak terlepas dari masalah biaya, jadi biaya mempengaruhi kebijaksanaan dan keputusan yang akan diambil oleh perusahaan.

### II.13.1. Menurut Horngren ( 2008 : 34 )

Akuntan mendefinisikan biaya (*cost*) sebagai suatu sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya ( seperti bahan baku atau iklan) biasanya diukur dalam unit uang yang harus dikeluarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa.

**Biaya langsung dan biaya tidak langsung, biaya langsung** adalah suatu objek biaya terkait dengan suatu objek biaya dan dapat dilacak ke objek biaya tertentu dengan cara yang layak secara ekonomi (*biaya efektivitas*). Istilah biaya terlacak (*cost tracing*) digunakan untuk menggambarkan pembebanan biaya langsung atau suatu objek biaya. Sedangkan **biaya tidak langsung** adalah suatu objek biaya berkaitan dengan suatu objek biaya namun tidak dapat dilacak ke objek biaya tertentu dengan cara yang layak secara ekonomis (*biaya efektivitas*).

### II.13.2. Menurut Kamaruddin ( 2007 : 34 )

Biaya perlu diklasifikasikan untuk menentukan metode yang tepat dalam menghimpun dan mengalokasikan biaya. Metode klasifikasi yang penting dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Fungsi

*Produksi* : biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang.

*Pemasaran* : biaya yang dikeluarkan untuk menjual suatu barang atau jasa.

*Administrasi* : pengeluaran untuk menjalankan kebijaksanaan-kebijaksanaan.

*Keuangan* : bagian pengeluaran yang dikaitkan upaya mencari dana.

b. Unsur – unsur

*Bahan langsung* : yaitu bahan baku yang merupakan bagian yang integral dari produk jadi.

*Upah langsung* : upah tenaga kerja langsung untuk keperluan komponen produk jadi.

*B. umum pabrik* : mencakup segala bahan, upah tidak langsung serta biaya produksi yang tidak langsung dapat dibebankan pada satuan, pekerjaan atau produk tertentu.

c. Produk

*Langsung* : yaitu biaya yang dibebankan kepada produk tanpa memerlukan alokasi lebih lanjut.

*Tidak langsung* : biaya yang dialokasikan.

d. Departemen

*Produksi* : ialah satu unit kegiatan yang dilaksanakan atas suatu komponen atau suatu produk yang biayanya dialokasikan lebih lanjut.

*Pelayanan/jasa* : suatu unit yang tidak langsung terlibat dalam kegiatan produksi dan biaya pada akhirnya dibebankan kepada satuan produksi.

e. Saat dibebankan kepada pendapatan

*Biaya produk* : biaya-biaya yang dimasukkan pada waktu penghitungan biaya produksi. Biaya produk termasuk dalam persediaan dan dalam harga pokok penjualan apabila produk dijual.

*Biaya periode* : biaya yang berkaitan dengan perjalanan waktu dan bukan dengan jumlah produk. Biaya ini ditunjukkan pada biaya perhitungan rugi/laba setiap akhir periode karena tidak ada lagi manfaat yang diterima dimasa mendatang.

f. Kaitannya dengan volume

*Variabel* : yaitu biaya yang jumlahnya berubah secara proporsional dengan perubahan kegiatan

bersangkutan. Biaya satuan tidak berubah dan tidak dipengaruhi oleh volume.

*Tetap* : biaya yang tidak berubah jumlahnya sekalipun volume berubah. Harga satuannya akan turun bila volumenya meningkat.

g. Periode yang dicakup

*Modal* : yaitu biaya yang diharapkan akan memberi manfaat di masa mendatang dan diklasifikasikan sebagai aktiva.

*Pendapatan* : biaya yang diharapkan dapat memberikan manfaat pada waktu terjadi pengeluaran dan biasanya dianggap expense.

h. Tingkat rata-rata

*Total* : biaya kumulatif menurut kategori yang ditentukan.

*Satuan* : keseluruhan jumlah biaya dibagi dengan unit/volume.

## II.14. Unsur-Unsur Biaya dalam *Break Even Point*

Untuk dapat menentukan tingkat *break even point*, maka biaya yang terjadi harus dapat dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel.

### II.14.1. Lili ( 2004 : 44 ) :

#### a. Biaya Tetap ( *Fixed Cost* )

Biaya tetap (*fixed cost*) : setiap biaya yang jumlahnya tidak berubah-ubah pada setiap tingkat produksi dalam pabrik. Contoh : biaya asuransi untuk pabrik dan biaya gaji dari produksi.

**b. Biaya Variabel ( *Variable Cost* )**

Biaya variabel : setiap biaya cenderung bertambah dalam total sebagaimana penambahan tingkat produksi, dan cenderung berkurang sebagaimana pengurangan tingkat produksi. Contoh : biaya bahan mentah dan biaya tenaga kerja langsung dalam pabrik.

II.14.2. Menurut **Kamaruddin ( 2007 : 87 )** Biaya terbagi dua yaitu :

**a. Biaya Tetap (fixed cost)**

Biaya ini berhubungan dengan kapasitas atau volume, karena pemahaman pemisahan biaya dan karekteristiknya diperlukan dalam membuat perencanaan, pengendalian biaya dan pembuatan/pengambilan keputusan. Biaya tetap mempunyai karekteristik sebagai berikut :

- a) Biaya total yang tidak berubah atau tidak dipengaruhi oleh periode yang ditentukan atau kegiatan tertentu.
- b) Biaya per unitnya berbanding terbalik dengan perubahan volume, pada volume rendah fixed cost unitnya tinggi, sebaliknya pada volume yang tinggi fixed cost per unitnya rendah.

**b. Biaya Variabel**

Biaya ini mempunyai pola sebagai berikut :

- a) Total biaya variabel berubah proporsional dengan perubahan volume/kapasitas, makin besar kapasitas yang digunakan semakin besar pula total biaya variabel, demikian pula sebaliknya.
- b) Per unit biaya berubah (variabel) konstan/tetap. Misalnya biaya bahan langsung, contoh dimuka biaya pemakaian bahan langsung, bensin, oli yang dihitung dan tergantung kilometer yang ditempuh.

#### II.14.3. Menurut Syamsuddin ( 2009 : 91 )

*Cost of goods sold* dan *operating expense* terdiri dari unsur-unsur biaya yang sifatnya tetap dan variabel (*fixed and variable cost*). Dalam hal-hal tertentu, ada biaya-biaya yang sifatnya merupakan kombinasi dari biaya tetap dan biaya variabel, yaitu biaya “semi variable cost”.

##### a. Biaya Tetap ( *Fixed Cost* )

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa biaya tetap berhubungan dengan waktu (*function of time*) dan tidak berhubungan tingkat penjualan. Pembayarannya didasarkan pada periode akuntansi tertentu dan besarnya adalah sama, misalnya adalah sewa gedung, penghapusan aktiva tetap, dan lain-lainnya. Sampai dengan range (jumlah) output tertentu biaya ini secara total tidak berubah.

**b. Biaya Variabel ( *Variabel Cost* )**

Biaya ini berhubungan langsung dengan tingkat produksi atau penjualan karena besarnya ditentukan oleh berapa besar volume produksi atau penjualan yang dilakukan, misalnya biaya bahan mentah, biaya tenaga kerja langsung dan lain-lain.

**c. Biaya Semi Variabel**

Biaya semivariabel yang kadang-kadang disebut dengan “semifixed cost” mempunyai ciri-ciri gabungan antara biaya tetap dan biaya variabel. Contoh dari semivariabel cost misalnya saja komisi bagi para salesman yang jumlahnya tetap sampai pada volume penjualan tertentu dan bertambah besar pada volume penjualan yang lebih tinggi.

Oleh karena itu didalam perhitungan BEP hanya kedua bentuk biaya yang pertama saja yang digunakan, yaitu fixed dan variable cost, maka dengan menggunakan beberapa metode perhitungan biaya tertentu biaya semivariabel ini haruslah dialokasikan baik kedalam fixed cost maupun variable cost.

**II.14.4. Menurut Bastian ( 2006: 28 )**

Perilaku biaya dapat diartikan sebagai perubahan biaya yang terjadi akibat perubahan dari aktivitas bisnis. Klasifikasi biaya berdasarkan pola perilaku biaya ini dapat digolongkan kedalam :

**a. Biaya variabel ( *variabel cost* )**

Biaya variabel adalah biaya yang secara total berubah sebanding dengan aktivitas atau volume produksi dalam rentang relevan tetapi per unit bersifat tetap. Bahan langsung dan tenaga kerja langsung dapat digolongkan sebagai biaya variabel. Contoh lain dari biaya variabel adalah, komisi penjualan, biaya pengiriman barang, pengerjaan ulang, unit-unit yang rusak, bahan baku tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung, jasa umum, waktu pengadaan alat-alat kecil dan lain sebagainya.

**Rumusan : Biaya variabel**, biaya secara total berubah, secara per unit tetap.

b. Biaya tetap (*fixed cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang secara total tetap dalam rentang relevan (*relevant range*) tetapi perunit berubah. Dalam jangka panjang sebenarnya semua biaya bersifat variabel meskipun beberapa jenis biaya tampak sebagai biaya tetap. Jika diharapkan aktivitas meningkat melebihi kapasitas sekarang maka biaya tetap harus dinaikkan untuk menangani kenaikan volume yang diinginkan.

**Rentang relevan** merupakan tingkat kegiatan dimana biaya tetap tertentu tidak akan diubah meskipun volume berubah. Biaya tetap lebih mempunyai hubungan yang tepat dengan waktu daripada tingkat kegiatan atau volume, jika dibandingkan dengan biaya variabel yang lebih berhubungan dengan tingkat kegiatan atau



volume. Untuk tujuan perencanaan biaya tetap dapat dipandang sebagai beban tetap deskresioner ( *discretionary fixed cost* ) dan biaya tetap terikat committed ( *fixed cost* ).

**Beban tetap deskresioner** merupakan pengeluaran biaya yang timbul karena kebijakan manajemen. Contoh biaya tetap deskresioner adalah iklan, penelitian, program pengembangan manajemen, sumbangan social.

**Biaya tetap terikat** merupakan pengeluaran biaya yang membutuhkan suatu seri pembayaran dalam jangka waktu yang panjang atau lama. Biaya ini biasanya berhubungan dengan investasi dalam pabrik, equipment, dan struktur organisasi perusahaan. Contoh biaya tetap terikat adalah penyusutan pabrik dan bangunan jika menggunakan metode garis lurus, pajak bumi dan bangunan, asuransi, gaji manajemen dan karyawan, utang jangka panjang, beban bunga.

**Rumusan : biaya tetap** biaya secara total tetap dalam rentang waktu tertentu, secara per unit berubah.

c. Biaya campuran ( *mixed cost* )

Biaya campuran adalah biaya yang mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel. Biaya campuran disebut juga dengan **biaya semi variabel**. Biaya semi variabel adalah biaya yang pada aktivitas tertentu memperlihatkan karakteristik biaya tetap maupun biaya

variabel. Contoh biaya campuran adalah biaya listrik, telepon, air, gas, bensin, perlengkapan, beberapa tenaga kerja tidak langsung, biaya ension, pajak penghasilan, asuransi jiwa kelompok karyawan, biaya perjalanan dinas, biaya hiburan dan biaya pemeliharaan.

**Rumusan : biaya semi variabel** biaya pada aktivitas tertentu memperlihatkan karekteristik variabel maupun tetap.

#### II.14.5. Menurut **Samryn ( 2002 : 44 )**

##### **a. Biaya tetap ( *fixed cost* )**

adalah suatu biaya yang konstan dalam total tanpa mempertimbangkan perubahan-perubahan tingkat aktivitas dalam suatu *relevant range* tertentu. Bila suatu biaya tetap dinyatakan menurut biaya per unit, maka biaya tersebut akan berubah secara terbalik dengan tingkat aktivitas. Biaya tetap selanjutnya dapat dikelompokkan sebagai *committed fixed cost* dan *discretionary fixed cost*. *Committed fixed cost* meliputi biaya-biaya tetap yang berhubungan dengan investasi dalam fasilitas, peralatan, dan struktur dasar organisasi sebuah perusahaan. Biaya-biaya ini sulit ditelusuri hubungannya dengan volume output, seperti unit produksi. *Discretionary fixed cost* atau dikenal juga sebagai *managed fixed cost* meliputi biaya-biaya tetap yang timbul dari keputusan-keputusan tahunan manajemen untuk membelanjai bidang-bidang biaya tetap tertentu seperti iklan, dan penelitian.

**Biaya variabel ( *variable cost* )** yaitu biaya yang secara total berubah secara proporsional dengan perubahan dalam tingkat aktivitas. Suatu biaya variabel, konstan per unit. Biaya variabel selanjutnya dapat dikelompokkan sebagai *engineered variable cost* dan *discretionary variable cost*. *Engineered variable cost* atau *true variable cost* yaitu biaya yang memiliki spesifikasi hubungan fisik yang eksplisit dengan pelaksanaan suatu aktivitas. Biaya ini timbul dalam rangka aktivitas operasi normal perusahaan. Contoh konkrit untuk biaya ini adalah biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung yang berubah volumenya karena proses perekayasaan produk. *Discretionary variable cost* atau *step variable cost* yaitu semacam biaya discretionary yang memiliki pola grafis variabilitas, tetapi bukan karena alasan yang sama seperti bahan langsung atau tenaga kerja langsung. Pertambahan biaya ini mungkin lebih berhubungan dengan otorisasi manajemen dalam membelanjainya.

***Mixed cost* atau *semi variable cost*** yaitu biaya yang didalamnya terdiri dari elemen-elemen biaya tetap dan biaya variabel. Biaya ini pada umumnya terdapat dalam komponen biaya tidak langsung. Dalam keadaan tertentu jumlah biaya semi variabel akan menjadi lebih tinggi dalam satu tingkat aktivitas, akan tetapi dalam keadaan lain bisa terjadi biayanya akan lebih rendah pada tingkat aktifitas yang sama.

## II.15. *Margin of Safety* ( MoS )

### II.15.1. Menurut **Jumingan ( 2008 : 212 )**

*Margin Of Safety* (batas keamanan) merupakan hubungan antara volume penjualan yang dibudgetkan dengan volume penjualan pada titik impas. Apabila volume penjualan pada titik impas telah diketahui, dan kemudian dihubungkan dengan penjualan yang dibudgetkan, akan dapat diketahui batas keamanan, yaitu berapa besar volume penjualan boleh turun asal perusahaan tidak menderita kerugian. Selisih antara volume penjualan yang dibudgetkan atau tingkat penjualan tertentu dengan volume penjualan pada titik impas merupakan *margin of safety* (batas keamanan) bagi perusahaan yang bersangkutan.

*Margin of Safety* ini dapat dinyatakan dalam persentase atau rasio antara penjualan yang dibudgetkan dengan penjualan pada titik impas, atau dalam persentase atau rasio dari selisih antara penjualan yang dibudgetkan dan penjualan pada titik impas dengan penjualan yang dibudgetkan. Dinyatakan dengan rumus :

$$\frac{\text{Penjualan yang dibudgetkan}}{\text{Penjualan pada titik impas}} \times 100\%$$

$$\frac{\text{Penjualan yang dibudgetkan} - \text{Penjualan pada titik impas}}{\text{Penjualan yang dibudgetkan}} \times 100\%$$

### II.15.2. Menurut Mulyadi ( 2001 : 253 )

*Margin of Safety* merupakan selisih antara volume penjualan yang dianggarkan dengan penjualan impas. Angka *MoS* ini memberikan informasi berapa maksimum volume penjualan yang direncanakan tersebut boleh turun, agar perusahaan tidak menderita rugi atau dengan kata lain angka *MoS* memberikan petunjuk jumlah maksimum penurunan volume penjualan yang direncanakan, yang tidak mengakibatkan kerugian. Angka *MoS* ini berhubungan langsung dengan laba apabila dihubungkan dengan *marginal income ratio* ( *Profit-Volume Ratio* ), yaitu :

$$\begin{array}{l} \text{Laba} = \textit{Profit-Volume Ratio} \quad \times \quad \textit{Margin of Safety Ratio} \\ \text{Laba} = \frac{\text{Laba Kontribusi}}{\text{Pendapatan Penjualan}} \quad \times \quad \frac{\textit{Margin of Safety}}{\text{Pendapatan Penjualan}} \end{array}$$

Rumus Margin of Safety adalah :

$$\textit{Margin of Safety ( MoS )} = \text{Pendapatan Penjualan} - \text{Pendapatan BEP}$$

### II.15.3. Menurut Kasmir ( 2010 : 177 )

*Margin of safety* merupakan hubungan atau selisih antara penjualan tertentu (sesuai anggaran) dengan penjualan pada titik impas. Artinya

batas aman yang digunakan untuk mengetahui berapa besar penjualan yang dianggarkan untuk mengantisipasi penurunan penjualan agar tidak mengalami kerugian.

Rumus yang digunakan untuk mencari tingkat keamanan atau *margin of safety*, sebagai berikut :

Penjualan yang direncanakan :

$$\text{MoS} = \text{Penjualan per budget} / \text{penjualan per } break\ even \times 100 \%$$

Penjualan Tingkat Keamanan atau Margin of Safety (MoS) :

$$\text{MoS} = \frac{\text{Penjualan per } budget - \text{Penjualan per titik impas}}{\text{Penjualan per } budget} \times 100 \%$$

## II.16. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berhubungan dengan *break even point* adalah sebagai berikut :

### 1. Erawati, 2005 : Analisis *break even point* pada PT. Helindo Mitra Tirta Pekanbaru

Dengan kesimpulan :

1. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya PT. Helindo Mitra Tirta Pekanbaru belum pernah melakukan perhitungan *break even point* sehingga menyulitkan dalam melakukan perencanaan terhadap laba yang diinginkan.

2. Dalam menjalankan kegiatan operasional usahanya, adapun biaya yang dikeluarkan oleh PT. Helindo Mitra Tirta Pekanbaru dapat diklasifikasikan menjadi 2 jenis, biaya tetap dan biaya variabel, sesuai dengan salah satu asumsi yang terdapat dalam analisis *break even point*.
3. *Break even Point* yang dicapai perusahaan untuk tahun 1999 adalah Rp. 114.678.583,8. Tahun 2000 adalah Rp. 143.988.496,3. Tahun 2001 adalah Rp. 164.172,0 dan tahun 2002 Rp. 188.934.751, sedangkan tahun 2003 Rp. 245.438.606,2. Margin of safety yang dicapai perusahaan adalah, tahun 2000 sebesar 92,88%, tahun 2001 sebesar 92,22%, tahun 2002 sebesar 92,01% dan tahun 2003 adalah 90.19%.
4. Besarnya *break even point* yang semakin meningkat setiap tahunnya dikarenakan besarnya biaya tetap yang cenderung meningkat setiap tahunnya.
5. Besarnya *profit margin ratio* ( Ratio Laba ) yang terjadi semakin menurun setiap tahunnya dikarenakan besarnya penjualan yang semakin meningkat namun laba yang diperoleh semakin menurun.
6. Berfluktuasinya perolehan laba pada PT. Helindo Mitra Tirta Pekanbaru disebabkan peningkatan terhadap biaya-biaya yang terdapat dalam perusahaan terutama biaya administrasi

dan umum. Dan juga peningkatan terhadap harga pokok penjualan yang tidak diikuti dengan penekanan terhadap biaya-biaya yang dianggap kurang penting.

**2. Muhammad Zaini, 2007 : Analisis Keuntungan dan Titik Impas Rumah Tangga Tahu di Kecamatan Punggur, Lampung**

Dengan kesimpulan :

1. Produksi tahu mencapai 8920 per hari, ukuran 3 cm x 4,5 cm.
2. Laba yang diperoleh industri rumah tangga tahu Rp1.913.344,00/bulan dengan biaya total sebesar Rp 17.373.060,00/bulan.
3. Kondisi BEP terjadi pada saat industri rumah tangga tahu memproduksi sebesar 96.080 potong per bulan dan menjual output Rp6.838.850/bulan Artinya industri rumah tangga tahu pada kondisi menguntungkan, karena industri ini memproduksi (267.581 potong/bulan) dan menjual output (Rp 19.046.764 per bulan) di atas nilai BEP.

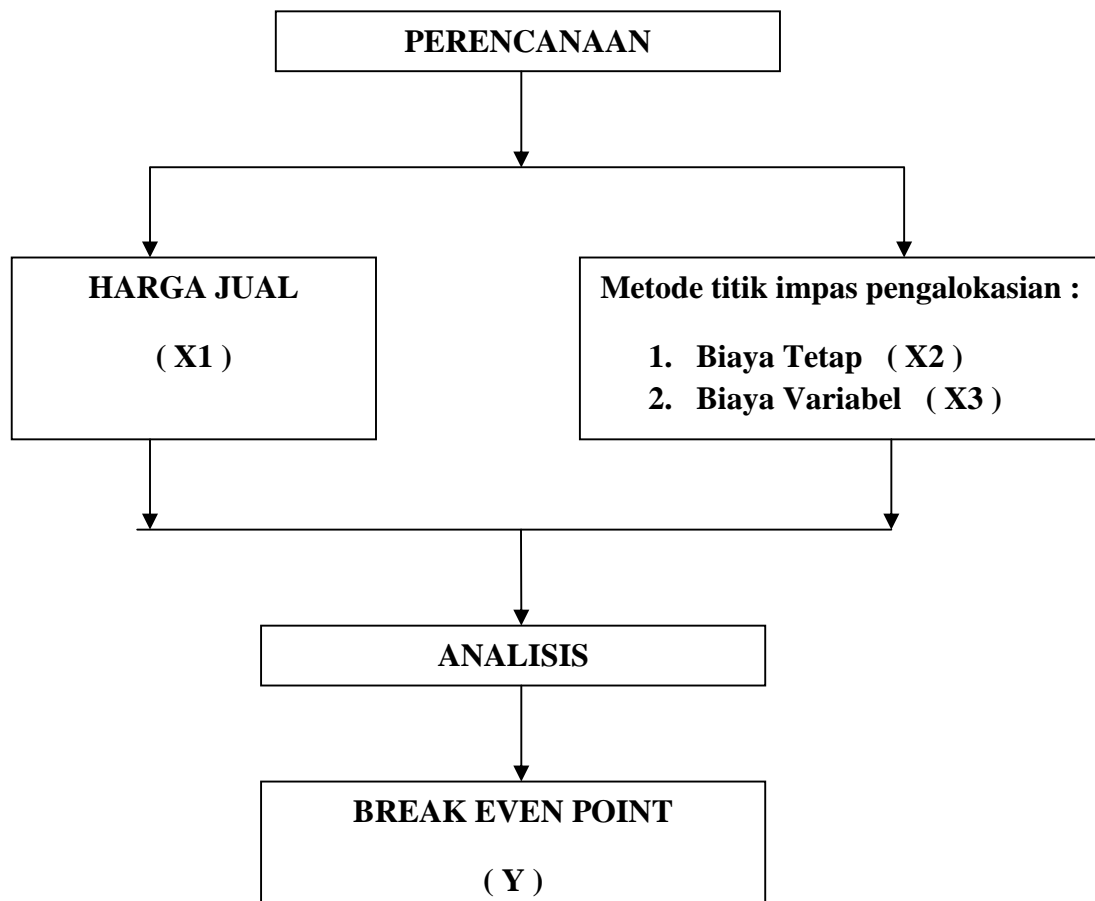
**3. Rhibels, 2010 : Analisis Bep Multi Produk Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada CV.Cahaya Selatan**

Dengan kesimpulan :



1. Apabila perusahaan merencanakan laba sebesar Rp. 15.000.000 maka tingkat penjualan harus mencapai 2.205 unit dengan proporsi penjualan 926 unit untuk sendal dan 1.279 unit untuk sepatu dengan total penjualan Rp.120.610.000.

## II.17. Kerangka Pemikiran



Penulis membuat sebuah kerangka pemikiran dimana sebelum menganalisis diperlukannya sebuah perencanaan. Perencanaan disini adalah merencanakan harga jual, biaya tetap, dan biaya variabel. Lalu dilakukanlah sebuah analisis yang mana akan menghasilkan *break even point* atau titik impas dimana tidak ada keuntungan ( laba ) dan tidak adanya kerugian.

## II.18. Hipotesa

Bertitik tolak dari perumusan masalah diatas, dan didukung oleh teori – teori yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan suatu hipotesis sebagai suatu kesimpulan sementara yaitu : ” **Diduga terjadinya penurunan penjualan pada tahun 2009 disebabkan karena berubahnya *break even point* sebagai akibat perubahan harga jual, biaya tetap dan biaya variabel** ”.

## II.19. Variabel Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan hipotesa yang telah dikemukakan maka variabel-variabel yang dianalisis adalah :

- 1) *Break even point*
- 2) Biaya tetap ( *Fixed Cost* )
- 3) Biaya variabel ( *Variable Cost* )
- 4) Penjualan ( *Sales* )

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi tentang analisis *break even point* terhadap penjualan pada PT. Intraco Penta, Tbk ini adalah sebagai berikut :

#### **III.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan pada PT. Intraco Penta Tbk yang berkantor pusat di JL. Raya Cakung Cilincing KM 3,5, Jakarta 14130 Tel. (021) 4401408. Fax. (021) 4401682 dan Email : corpsec@intracopenta.com.

#### **III.2. Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini penulis mengambil jenis penelitian kuantitatif yaitu penulis mengumpulkan data berupa laporan keuangan perusahaan dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2011 seperti Laporan Neraca dan Laporan Laba Rugi kemudian dianalisis dan dijabarkan dalam bentuk kata-kata. Selain itu penulis juga memerlukan data seperti :

- a) Laporan pengklasifikasian biaya serta data lain yang dibutuhkan untuk penelitian ini.
- b) Sejarah singkat dan struktur organisasi serta data lain yang dibutuhkan untuk penelitian ini.

### III.3. Teknik Pengumpulan Data

Didalam melakukan penelitian pada PT. Intraco Penta Tbk, penulis mengambil data dari laporan keuangan yaitu laporan laba rugi konsolidasi dari tahun-tahun yang berakhir 31 Desember ( 2006 - 2011 ), serta catatan atas laporan keuangan konsolidasi dalam hal ini beban usaha atau beban operasi dari tahun-tahun yang berakhir 31 desember ( 2006 – 2011 ) dan dokumentasi yang bersangkutan dengan penelitian ini, yang kemudian diolah sesuai kebutuhan. Laporan keuangan tersebut penulis dapatkan dari alamat situs [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).

### III.4. Analisis Data

- 1) Analisis *deskriptif*, yaitu penganalisan data/informasi yang bersifat menjelaskan atau menguraikan masalah yang ada dimana selanjutnya diambil beberapa kesimpulan sebagai jalan untuk memecahkan persoalan.
- 2) Analisis *kuantitatif*, yaitu melakukan perhitungan terhadap data yang diperoleh untuk melakukan perhitungan terhadap hal-hal tertentu. Perhitungan kuantitatif ini untuk mengetahui besarnya *break even point* dan *margin of safety*.

**Rumus yang digunakan : Jumingan ( 2006 : 183 )**

#### 1. Rumus *Break even point* :

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

Dimana BEP = Penjualan pada titik impas ( dalam rupiah )

FC = Biaya tetap keseluruhan ( *fixed cost* )

VC = Biaya variabel keseluruhan ( *variabel cost* )

S = Hasil penjualan keseluruhan ( *sales* )

1 = Konstanta

VC / S = *Variabel cost ratio* ( VCR – perbandingan antara biaya variabel dengan hasil penjualan ).

$$2) \text{ BEP Total} = \frac{\text{FC Total}}{1 - \frac{\text{VC Total}}{\text{S Total}}}$$

Dimana BEP total = Penjualan pada titik impas total (dalam rupiah)

FC total = Biaya tetap total

VC total = Biaya variabel total

S total = Hasil penjualan total

## 2. Rumus Ratio Operasi

a. Ratio Operasi =  $\frac{\text{HPP} + \text{Biaya Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$

## 3. Rumus Ratio Biaya Administrasi dan Umum

a. Ratio Biaya Adm & Umum =  $\frac{\text{Biaya Adm dan Umum}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$

## 4. Rumus Ratio Biaya Penjualan

a. Ratio Biaya Penjualan =  $\frac{\text{Biaya Penjualan}}{\text{Penjualan}}$   
x 100 %

**5. Rumus Ratio Laba/Rugi**

a. Ratio Laba/Rugi =  $\frac{\text{Laba atau Rugi}}{\text{Penjualan}}$  x  
100 %

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **IV.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

INTA adalah salah satu distributor alat berat ternama di Indonesia yang telah berdiri selama 42 tahun ( 2012 ). Perusahaan ini didirikan oleh empat orang pendiri pada tahun 1970, yaitu :

1. Sucipto Halim,
2. Halex Halim,
3. Wahab Firmansyah, dan
4. Simin Kusumo.

Awalnya INTA mengawali usaha dari sebuah toko sederhana yang menjual suku cadang alat berat. Kantor pertama INTA di era itu terletak di jalan Mangga Besar Raya 156, berkat kegigihan dan kepercayaan banyak pihak, INTA berhasil menjadi perusahaan terbuka dengan aset Rp. 1,6 triliun sekarang ini. Dengan penjualan alat berat sebanyak 835 unit ditahun 2010, INTA berhasil menjadi pemimpin dipasar alat berat segmen tertentu. Dengan menyediakan layanan solusi total alat berat, INTA mengintegrasikan berbagai macam bisnis mulai dari distribusi alat berat, pembiayaan, penyewaan alat berat, manufaktur dan *engineering* hingga kontraktor tambang. Principal INTA memiliki reputasi terdepan di industri alat berat, pertambangan seperti Volvo, Ingersoll-Rand, dan Bobcat. Menyadari sumber daya agraria yang berlimpah di Indonesia. INTA pun

ingin mendorong sektor agribisnis dan perkebunan lewat produk pilihan, karenanya sejak 2009 INTA menyalurkan produk Mahindra dari India dan SDLG dari China yang menjadi solusi tepat dalam menggarap pertanian, perkebunan, dan sector kehutanan. Inta senantiasa menjaga kemitraan dengan para pelanggan yang sebagian besar bergerak di bidang usaha tambang dan kontraktor domestic. Selain itu, INTA juga melayani perusahaan di berbagai sektor lainnya seperti agribisnis, minyak dan gas, infrastruktur dan konstruksi, serta industri umum. Demi menuju Tata Kelola Perusahaan yang baik serta memberikan nilai tambah bagi masyarakat, sejak 1993 INTA mencatatkan 7,74% sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Akhir 2010 kemarin, saham INTA berada di level Rp 2.450 per saham. Harga ini naik 250% dari harga awal tahun 2010 yang Rp 700 per saham. Dengan jumlah saham 432.005.844 saham, maka lonjakan harga saham ini membuat kapitalisasi pasar INTA pada akhir tahun 2010 telah mencapai Rp 1,05 triliun. INTA berkomitmen memajukan bisnis para pelanggan dengan dukungan lebih dari 30 kantor cabang dan 1.730 sumber daya manusia berkualifikasi tinggi.

Dalam rangka untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan-pelanggan yang berbeda-beda, PT. Intraco Penta Tbk telah membagi bagian pemasarannya menjadi 5 Divisi, yaitu :

#### **1. Divisi Volvo**

Volvo Construction Equipment Division menangani produk-produk Volvo Construction Equipment termasuk didalamnya yaitu Excavator, Arculated Hauler, Wheel Loader, dan Motor Grader.



Mesin-mesin tersebut berguna untuk kesemuanya dari tugas service hingga produksi dengan didukung oleh organisasi service dan pengadaan suku cadang.

## **2. Divisi Kehutanan dan Pertambangan**

Menghadirkan produk-produk utama untuk operasi kehutanan dan pertambangan seperti Renault Truck yang dilengkapi dengan Logging Trailer, Mack, Ranger Skidder. Industri perkebunan kehutanan juga menjadi pasar yang penting bagi PT. Intraco Penta Tbk.

## **3. Divisi Alat Angkut ( Lifting ) dan Rental**

PT. Intraco Penta Tbk menghadirkan P & H / Terex Crane sejak tahun 1976 dan Frana Mobile Crane dimana produk-produk ini juga termasuk Rough Terrain Crane dan Container Stacker yang digunakan untuk pertambangan, minyak dan gas, konstruksi dan transportasi. Untuk Mobile Crane, PT. Intraco Penta Tbk memasarkan Kobelco Hydraulic Crawler Crane dan HIAB Articulated Truck.

Alat-alat rental PT. Intraco Penta Tbk mencakup Rough Terrain Crane, Pick dan Carry Crane, Franna Crane, Crawler Crane, Log Skidder, Truck dan Logging Trailer, dan lampu penerangan.

## **4. Divisi Infrastruktur dan Kontruksi**

PT. Intraco Penta Tbk memasarkan berbagai macam produk-produk Ingersoll Rand yang dapat diandalkan untuk mendukung industri konstruksi dan pertambangan di Indonesia, yang dibagi menjadi 4 grup utama :

1) **Portable Power**

- a) Portable Air Compressor
- b) Portable Light Tower
- c) Generating Set

2) **Road Construction Unit**

- a) Asphalt and soil Compactor
- b) Straight Mast Forklift
- c) Telescopic Material Handler
- d) ABG And Blaw – Knock Paver

3) **Drilling Solution**

- a) Rock Drill And Hydraulic Rock Drill
- b) Down Hole Drill And Drill Accessories
- c) Montabert Hydraulic Breaker

4) **Bobcat**

Skid – Steer Loader And Mini Excavator

5. **Divisi After Market**

PT. Intraco Penta Tbk memasarkan beberapa produk-produk After Market yang berkualitas dan memiliki reputasi dunia.

PT. Intraco Penta Tbk menghadirkan Good Year dan Michelin. PT. Intraco Penta Tbk mendistribusikan OEM ( Original Equipment Manufactur ) suku cadang Under Carriage ( Kerangka Bawah ) untuk mesin-mesin Crawler. PT. Intraco Penta juga dipercaya sebagai agen dari Baldwin Filter untuk mesin-mesin berat, Hose Aeroquip dan fitting-fittingnya yang dapat dengan mudah dirakit dibengkel atau dilapangan menggunakan mesin Procrimp 1380 yang dikontrol secara elektronik.

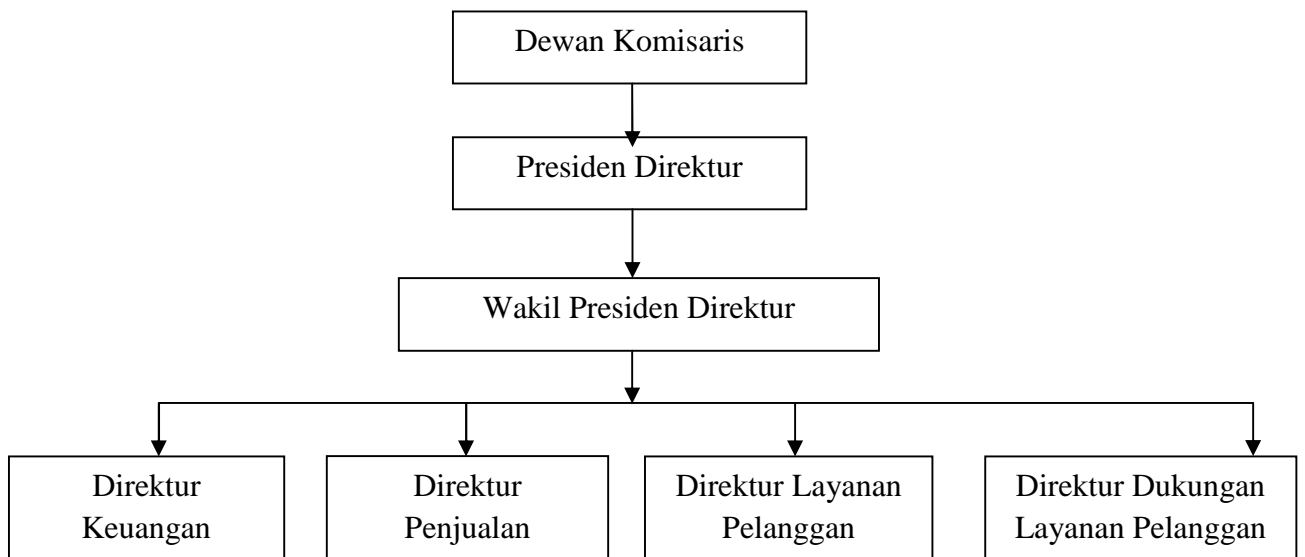
#### **IV.2. Produk Pendukung dan Jaringan Pemasaran**

Saat ini PT. Intraco Penta Tbk membuka cabang-cabang baru di Medan, Manado, Makasar, Bandung dan Lampung. Bahkan dalam lingkup sekecil Pangkalan Bun, PT. Intraco Penta Tbk juga membuka cabang baru. Pada penghujung tahun ini, PT. Intraco Penta akan memiliki total 18 cabang diseluruh Indonesia dan dengan karyawan sekitar 800 orang dengan penuh dedikasi, dimana 70% diantaranya adalah mekanik-mekanik yang terampil.

PT. Intraco Penta Tbk telah membangun gudang penyimpanan suku cadang yang besar untuk didistribusikan keseluruh jaringan pemasaran kerja. Lebih dari itu, perusahaan telah memberi pelatihan kepada tenaga-tenaga service untuk bisa melayani dengan lebih cepat, responsive, dan mampu memberikan keuntungan kepada para pelanggan. PT. Intraco Penta Tbk sungguh-sungguh berkewajiban untuk menyediakan layanan penjualan yang lengkap dan baik.

### IV.3. Struktur Organisasi PT. Intraco Penta Tbk

Gambar IV.1 : Struktur Organisasi PT. Intraco Penta Tbk



Berdasarkan struktur organisasi tersebut, dapatlah kita lihat dimana sebagai pucuk pimpinan tertinggi dipegang oleh seorang dewan komisaris, kemudian presiden direktur yang diwakili oleh seorang wakil presiden direktur, kemudian didalam menjalankan tugasnya ia dibantu atau membawahi beberapa bagian yaitu, direktur keuangan, direktur penjualan, direktur layanan pelanggan, direktur dukungan layanan pelanggan. Untuk lebih jelasnya mengenai uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing unsur dalam struktur organisasi PT. Intraco Penta Tbk diperinci sebagai berikut :

a. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris bertanggung jawab mengawasi direksi dan memberikan nasihat bagi direksi sehubungan dengan pelaksanaan strategi perusahaan. Pengangkatan, pengangkatan kembali dan pemecatan, Dewan Komisaris harus mendapatkan persetujuan Rapat Umum Pemegang Saham.

Pada akhir tahun 2008, keanggotaan Dewan Komisaris INTA terdiri dari tiga orang, termasuk Presiden Komisaris, seorang Komisaris dan seorang Komisaris Independen.

b. Presiden Direktur

- a) Membuat dan merencanakan kegiatan perusahaan, mengawasi dan mengkoordinasi seluruh kegiatan perusahaan.
- b) Mengawasi kegiatan yang dilakukan oleh direksi.
- c) Merumuskan strategi perusahaan dan melaksanakan kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pihak berwenang serta peraturan pemerintah yang berlaku.
- d) Mengkaji dan mengevaluasi berbagai fungsi di dalam perusahaan secara teratur, memastikan fungsi-fungsi tersebut berjalan dengan benar.
- e) Menjalin hubungan baik dengan masyarakat umum, pasar modal, prinsipal, para investor, pemerintah pusat dan

daerah, pemangku kepentingan, serta mewakili perusahaan dalam rapat dengan publik.

c. Wakil Presiden Direktur

- a) Membantu Presiden Direktur dalam melaksanakan tanggung jawabnya, khususnya mengenai pengembangan bisnis dan pengawasan kegiatan perusahaan.
- b) Merumuskan kebijakan, mengawasi dan melaksanakan tugas dan fungsi Sekretaris Perusahaan.

d. Direktur Keuangan

- a) Merumuskan kebijakan keuangan Perusahaan.
- b) Merencanakan, mengawasi dan mengendalikan seluruh kegiatan keuangan Perusahaan.

e. Direktur Penjualan

- a) Merumuskan kebijakan Perusahaan dalam bidang penjualan.
- b) Mengawasi dan mengambil keputusan dalam bidang penjualan.
- c) Membina dan memperkuat hubungan kerjasama dengan pelanggan dan prinsipal.

f. Direktur Layanan Pelanggan

- a) Merumuskan kebijakan Perusahaan dalam bidang strategi pemasaran untuk mendukung penjualan.
- b) Mengawasi dan mengambil keputusan terkait dengan strategi, pengembangan dan perluasan jaringan pemasaran.
- c) Membina dan meningkatkan kerja sama dengan prinsipal.

g. Direktur Dukungan Layanan Pelanggan

- a) Merumuskan kebijakan Perusahaan dalam bidang layanan pelanggan, termasuk layanan purna jual suku cadang.
- b) Mengawasi dan mengambil keputusan operasional bagi seluruh jaringan pemasaran Perusahaan.
- c) Membina dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, prinsipal dan pemasok seiring dengan peningkatan pada layanan pelanggan.

## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **V.1. Volume Penjualan dan Pendapatan**

Salah satu tujuan pendirian sebuah perusahaan atau badan usaha adalah memperoleh laba yang maksimal. Untuk mewujudkan tujuan tersebut sebuah perusahaan memperoleh laba dengan cara menjual sebanyak mungkin produk yang mereka hasilkan. Keseluruhan unit produk inilah yang disebut dengan volume penjualan.

Sedangkan pendapatan adalah hasil dari seluruh penjualan setelah dikurangi dengan biaya yang dikorbankan, baik itu biaya tetap atau biaya variabel, jadi pendapatan akan sangat dipengaruhi oleh volume penjualan serta biaya-biaya yang dikorbankan oleh perusahaan.

Dalam menjual suatu produk adakalanya hasil penjualan tidak bisa menutupi biaya sehingga perusahaan menderita kerugian. Namun yang diharapkan oleh perusahaan adalah memperoleh laba, dimana hasil penjualan mampu menutupi seluruh biaya dan melebihi biaya tersebut. Tetapi dapat juga terjadi biaya sama dengan hasil penjualan, dalam kondisi seperti inilah perusahaan ada pada titik *break even point* atau titik impas. Dalam tenggang waktu tertentu keadaan impas ini adalah wajar namun bila ini terjadi terus menerus hal ini tidak lah baik. Untuk itulah perusahaan akan berusaha



meningkatkan penjualan sebanyak mungkin dan akan berusaha untuk menekan biaya sekecil mungkin.

## **V.2. Pengklasifikasian Biaya**

Sebagaimana telah dijelaskan dimuka bahwa konsep dari perencanaan penjualan yaitu tidak terlepas dari pengertian *break even point*, yang nantinya akan lebih memudahkan bagi perusahaan dalam merencanakan penjualan yang akan diperolehnya.

Maka untuk mengetahui *break even point* perusahaan tersebut terlebih dahulu harus memperhatikan besarnya laba dan pendapatan atau penjualan yang telah dicapai kemudian membandingkannya dengan biaya tetap dan variabel yang dikeluarkan.

PT. Intraco Penta Tbk adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan alat berat, sehingga yang menjadi tujuan perusahaan adalah memperoleh laba/keuntungan dari bisnis atau usaha yang dijalankan.

Keuntungan yang diinginkan tentunya diperoleh dari kegiatan penjualan yang dilakukan, dan diharapkan penjualan tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan atau melebihi target sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Untuk mendapatkan keuntungan maksimal, maka perlu adanya upaya-upaya peningkatan volume penjualan dan upaya efisiensi sehingga biaya-biaya

yang dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan penjualan dapat ditekan seminimal mungkin dalam menjalankan kegiatan perusahaan.

Untuk mendapatkan keuntungan maksimal, maka perlu adanya upaya-upaya peningkatan volume penjualan dan upaya efisiensi sehingga biaya-biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan penjualan dapat ditekan seminimal mungkin dalam menjalankan kegiatan penjualan alat berat, dalam berbagai elemen biaya dapat dirinci sebagai berikut :

a. Biaya Penjualan, terdiri dari :

Gaji dan tunjangan karyawan, biaya pengangkutan, biaya beban dan denda pajak, biaya perbaikan dan pemeliharaan, biaya perjalanan dinas, biaya telepon dan faksimili, biaya penyusutan, biaya sewa, biaya pemasaran, biaya listrik dan air, biaya keperluan kantor, biaya jasa professional, biaya representasi, biaya keperluan bengkel, biaya asuransi, biaya sumbangan, dan biaya lain-lain.

b. Biaya Administrasi dan umum, terdiri dari :

Gaji dan tunjangan karyawan, biaya penyusutan dan amortisasi, biaya perjalanan dinas, biaya perbaikan dan pemeliharaan, biaya penyisihan penurunan nilai piutang, biaya jasa professional, biaya keperluan kantor, biaya telepon dan faksimili, biaya listrik dan air, biaya sumbangan, biaya jamuan, biaya pajak dan denda, biaya sewa, biaya keperluan bengkel, biaya pemasaran, dan biaya lain-lain.

Untuk analisis *break even point* ini digunakan asumsi bahwa biaya dilihat dari segi perilaku biaya dimana biaya digolongkan menjadi biaya variabel dan biaya tetap. Pada PT. Intraco Penta Tbk pengelompokan biaya tersebut dilihat dari laporan laba/rugi. Biaya-biaya tersebut diklasifikasikan kedalam dua kelompok yaitu :

1. Biaya Tetap ( *Fixed Cost* ), yaitu biaya yang secara total tetap dalam rentang relevan tetapi per unit berubah. Dalam jangka panjang sebenarnya semua biaya bersifat variabel meskipun beberapa jenis biaya tampak sebagai biaya tetap. Dan tidak berpengaruh oleh volume penjualan. Yang dikategorikan kedalam biaya ini adalah :
  - 1) Gaji dan tunjangan karyawan,
  - 2) Biaya beban dan denda pajak,
  - 3) Biaya perbaikan dan pemeliharaan,
  - 4) Biaya telepon dan faksimili,
  - 5) Biaya penyusutan, biaya sewa,
  - 6) Biaya pemasaran,
  - 7) Biaya listrik dan air,
  - 8) Biaya keperluan kantor,
  - 9) Biaya jasa profesional,
  - 10) Biaya representasi,
  - 11) Biaya keperluan bengkel,
  - 12) Biaya asuransi,
  - 13) Biaya sumbangan.

2. Biaya Variabel ( *Variable Cost* ), yaitu biaya yang secara total berubah sebanding dengan aktivitas atau volume produksi atau penjualan dalam rentang relevan tetapi per unit bersifat tetap, dan yang dikategorikan kedalam biaya variabel adalah :

- 1) Biaya Perjalanan Dinas,
- 2) Biaya Pengangkutan.

Sebelum menentukan titik *break even point*, terlebih dahulu disajikan data laporan laba/rugi PT. Intraco Penta Tbk untuk 5 (lima) tahun terakhir yakni dari tahun 2006-2010.

Pada tabel V.1 dapat dilihat perkembangan penjualan, harga pokok penjualan, laba kotor, biaya operasi yang terdiri dari biaya administrasi, biaya penjualan dan biaya lainnya, serta laba/rugi yang dialami oleh perusahaan.

Pada tahun 2007, persentase pertumbuhan penjualan menunjukkan peningkatan dengan angka 20% dari tahun sebelumnya. Diikuti dengan harga pokok penjualan meningkat mencapai angka 19%. Hal ini berarti peningkatan penjualan diikuti oleh peningkatan harga pokok penjualan disusul dengan meningkatnya laba kotor sebesar 6%, dan biaya operasional sebesar 3 %. Hal ini menyebabkan laba mengalami peningkatan sebesar Rp. 4.241.208.845,00 atau 10% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2008, persentase pertumbuhan penjualan mengalami peningkatan terbesar dari 5 tahun terakhir, yaitu sebesar 59% dari tahun

sebelumnya, yang diikuti oleh perkembangan harga pokok penjualan dengan angka mencapai 58%. Laba kotor menunjukkan persentase pertumbuhan sebesar 65%, begitu juga dengan persentase pertumbuhan biaya operasi yang mencapai angka 39% dan persentase pertumbuhan laba operasi yang meningkat tajam yang mencapai 117% atau sebesar Rp. 47.829.197.392,00.

Pada tahun 2009, pada tahun inilah persentase pertumbuhan penjualan mengalami penurunan dengan angka 2% dari tahun sebelumnya. Diikuti dengan harga pokok penjualan yang juga mengalami penurunan sebesar 7%. Namun pada tahun ini laba kotor tetap mengalami peningkatan sebesar 15%. Sedangkan biaya operasional meningkat mencapai angka 12%. Hal ini menyebabkan laba operasi juga mengalami peningkatan sebesar 20% atau sebesar Rp. 18.140.802.665,00.

Sedangkan pada tahun 2010, persentase pertumbuhan penjualan kembali mengalami peningkatan yakni sebesar 49% dari tahun sebelumnya, yang diikuti dengan harga pokok penjualan yang juga meningkat mencapai angka 53%. Begitu juga dengan laba kotor yang juga meningkat sebesar 35% dan biaya operasional sebesar 29%, yang mengakibatkan laba operasi juga meningkat mencapai 42% atau meningkat sebesar Rp. 45.018.340.011,00.

Dari tabel V.1 dapat juga disimpulkan bahwa PT. Intraco Penta Tbk pada tahun 2006, pendapatan yang diperoleh sebesar Rp. 552.057.009.273,00 jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 79.863.135.520,00, maka perusahaan memperoleh laba sebesar Rp. 36.568.571.178,00.

Pada tahun 2007 pendapatan yang diperoleh perusahaan sebesar Rp. 661.782.124.361,00 jika dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 82.537.444.128,00, maka perusahaan memperoleh laba sebesar Rp. 40.809.780.023,00.

Pada tahun 2008 pendapatan yang diperoleh perusahaan sebesar Rp. 1.052.269.745.226,00 dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 114.412.189.189,00 maka perusahaan memperoleh laba sebesar Rp. 88.638.977.415,00.

Pada tahun 2009 pendapatan menurun dari tahun sebelumnya dimana perusahaan memperoleh pendapatan sebesar Rp. 1.026.887.640.305,00 dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 127.620.961.177,00 maka perusahaan memperoleh laba sebesar Rp. 106.779.780.080,00.

Sedangkan pada tahun 2010 pendapatan kembali meningkat dari tahun sebelumnya, perusahaan memperoleh pendapatan sebesar Rp. 1.532.682.624.147,00 dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 164.843.525.708,00 maka perusahaan memperoleh laba sebesar Rp. 151.798.120.091,00.

Dalam pembahasan diatas terlihat bahwa perusahaan selalu mengalami peningkatan pendapatan kecuali pada tahun 2009 dimana pendapatan menurun, tetapi disisi laba selalu mengalami peningkatan. Maka semakin meningkat besar laba yang diperoleh bukan berarti akan memperoleh peningkatan pendapatan.

**Halaman ini Untuk tabel V.1**

Pada tahun 2009 terjadi penurunan pendapatan, sedangkan biaya yang dikeluarkan semakin meningkat. Jadi besarnya biaya yang dikeluarkan perusahaan tidak berpengaruh terhadap penjualan. Oleh sebab itu unsur terpenting dalam perhitungan titik impas adalah biaya, karena semua biaya yang dikorbankan untuk mendapatkan hasil bagi setiap perusahaan akan sangat mempengaruhi titik impas atau *break even point*.

Dibawah ini penulis akan menyajikan data perbandingan biaya tetap pada PT. Intraco Penta Tbk selama 5 tahun terakhir yaitu 2006 – 2010.

**Tabel V.2 : Perbandingan Biaya Tetap Pada PT.Intraco Penta Tbk Tahun 2006 – 2008  
( Dalam Rupiah )**

Keterangan	2006	2007	Perubahan	2008	Perubahan
<b>Umum dan Administrasi :</b>					
Gaji dan Tunjangan Karyawan	24,719,471,702	25,050,832,961	331,361,259	30,292,569,779	5,241,736,818
Perjalanan Dinas					
Penyusutan dan Amortisasi	5,963,747,969	3,382,430,825	(2,581,317,144)	3,465,238,724	82,807,899
Perbaikan dan Pemeliharaan	2,814,569,858	2,634,301,517	(180,268,341)	3,338,217,665	703,916,148
Telepon dan Faksimili	1,334,242,939	1,161,104,941	(173,137,998)	1,296,482,667	135,377,726
Jasa Profesional	1,456,148,372	1,116,425,288	(339,723,084)	1,578,180,522	461,755,234
Jamuan	880,092,101	947,101,658	67,009,557	616,922,069	(330,179,589)
Keperluan Kantor	770,257,417	823,082,356	52,824,939	1,346,586,218	523,503,862
Sumbangan	477,840,432	601,612,038	123,771,606	466,622,028	(134,990,010)
Listrik dan Air	521,068,832	498,675,190	(22,393,642)	580,425,621	81,750,431



Penyisihan Penurunan Nilai Piutang	255,854,964	462,327,871	206,472,907	660,889,962	198,562,091
Pajak dan Denda					
Pemasaran					
Sewa					
Asuransi		46,263,789	46,263,789	22,057,768	(24,206,021)
Lain - Lain	3,342,881,316	3,454,540,984	111,659,668	4,255,605,227	801,064,243
<b>Penjualan :</b>					
Beban dan Denda Pajak				19,372,300,602	19,372,300,602
Gaji dan Tunjangan Karyawan	13,511,852,543	13,549,195,527	37,342,984	16,813,963,907	3,264,768,380
Pengangkutan					
Perbaikan dan Pemeliharaan	2,604,955,465	3,234,336,756	629,381,291	3,244,052,643	9,715,887
Perjalanan Dinas					
Telepon dan Faksimili	1,895,455,088	1,828,886,714	(66,568,374)	2,030,135,033	201,248,319
Penyusutan	1,760,618,978	1,239,780,929	(520,838,049)	1,047,291,814	(192,489,115)
Sewa	625,935,325	1,088,657,890	462,722,565	1,402,743,039	314,085,149
Pemasaran	967,361,408	805,207,685	(162,153,723)	1,158,080,831	352,873,146
Listrik dan Air	726,211,054	650,843,902	(75,367,152)	762,392,610	111,548,708
Keperluan Kantor	535,613,880	546,752,478	11,138,598	659,920,713	113,168,235
Jasa Profesional	17,741,216	410,396,885	392,655,669	564,273,249	153,876,364
Representasi	399,609,454	401,701,746	2,092,292	153,353,189	(248,348,557)
Keperluan Bengkel	271,906,302	351,953,275	80,046,973	374,733,270	22,779,995
Asuransi	311,562,341	244,650,100	(66,912,241)	346,125,913	101,475,813
Sumbangan	128,747,451	83,554,120	(45,193,331)	114,204,342	30,650,222
Jamuan					
Lain-lain	281,940,289	393,006,163	111,065,874	323,582,619	(69,423,544)
<b>Total Biaya</b>					

	66,575,686,696	65,007,623,588	2,665,809,971	96,286,952,024	32,278,965,272
--	----------------	----------------	---------------	----------------	----------------

Sumber : Data PT. Intraco Penta Tbk

Total kenaikan tahun 2007 adalah Rp. 2.665.809.971,00 dan tahun 2008 Rp. 32.278.965.272,00.

Dari tabel diatas pada tahun 2007, kenaikan terdapat pada :

#### Umum dan Administrasi :

1. Biaya gaji dan tunjangan karyawan =  $\frac{331.361.259}{2.665.809.971} = 12,4\%$
2. Jamuan =  $\frac{67.009.557}{2.665.809.971} = 2,51\%$
3. Keperluan Kantor =  $\frac{52.824.939}{2.665.809.971} = 1,98\%$
4. Sumbangan =  $\frac{123.771.606}{2.665.809.971} = 4,64\%$
5. Penyisihan penurunan nilai piutang =  $\frac{206.472.907}{2.665.809.971} = 7,75\%$
6. Asuransi =  $\frac{46.263.789}{2.665.809.971} = 1,74\%$
7. Lain – lain =  $\frac{111.659.668}{2.665.809.971} = 4,19\%$

#### Penjualan :

1. Gaji dan tunjangan karyawan =  $\frac{37.342.984}{2.665.809.971} = 1,40\%$
2. Perbaikan dan pemeliharaan =  $\frac{629.381.291}{2.665.809.971} = 23,61\%$
3. Sewa =  $\frac{462.722.565}{2.665.809.971} = 17,36\%$

4. Keperluan kantor	$= \frac{11.138.598}{2.665.809.971} = 0,42\%$
5. Jasa professional	$= \frac{392.655.669}{2.665.809.971} = 14,73\%$
6. Representasi	$= \frac{2.092.292}{2.665.809.971} = 0,08\%$
7. Keperluan bengkel	$= \frac{80.046.973}{2.665.809.971} = 3,00\%$
8. Lain – lain	$= \frac{111.065.874}{2.665.809.971} = 4,17\%$

Sedangkan pada tahun 2008, kenaikan terdapat pada :

**Umum dan Administrasi :**

1. Biaya gaji dan tunjangan karyawan	$= \frac{5.241.736.818}{32.278.965.272} = 16,24\%$
2. Penyusutan dan amortisasi	$= \frac{82.807.899}{32.278.965.272} = 0,26\%$
3. Perbaikan dan pemeliharaan	$= \frac{703.916.148}{32.278.965.272} = 2,18\%$
4. Telepon dan faksimili	$= \frac{135.377.726}{32.278.965.272} = 0,42\%$
5. Jasa profesional	$= \frac{461.755.234}{32.278.965.272} = 1,43\%$
6. Keperluan kantor	$= \frac{523.503.862}{32.278.965.272} = 1,62\%$
7. Listrik dan air	$= \frac{81.750.431}{32.278.965.272} = 0,25\%$
8. Penyisihan penurunan nilai piutang	$= \frac{198.562.091}{32.278.965.272} = 0,62\%$
9. Lain-lain	$= \frac{801.064.243}{32.278.965.272} = 2,48\%$

**Penjualan :**

1. Beban dan denda pajak	$= \frac{19.372.300.602}{32.278.965.272} = 60,02\%$
2. Gaji dan tunjangan karyawan	$= \frac{3.264.768.380}{32.278.965.272} = 10,11\%$
3. Perbaikan dan pemeliharaan	$= \frac{9.715.887}{32.278.965.272} = 0,03\%$
4. Telepon dan faksimili	$= \frac{201.248.319}{32.278.965.272} = 0,62\%$
5. Sewa	$= \frac{314.085.149}{32.278.965.272} = 0,97\%$
6. Pemasaran	$= \frac{352.873.146}{32.278.965.272} = 1,09\%$
7. Listrik dan air	$= \frac{111.548.708}{32.278.965.272} = 0,35\%$
8. Keperluan Kantor	$= \frac{113.168.235}{32.278.965.272} = 0,35\%$
9. Jasa profesional	$= \frac{153.876.364}{32.278.965.272} = 0,48\%$
10. Keperluan bengkel	$= \frac{22.779.995}{32.278.965.272} = 0,07\%$
11. Asuransi	$= \frac{101.474.813}{32.278.965.272} = 0,31\%$
12. Sumbangan	$= \frac{30.650.222}{32.278.965.272} = 0,09\%$

**Tabel V.3 : Perbandingan Biaya Tetap Pada PT. Intraco Penta Tbk  
Tahun 2008 - 2010 ( Dalam Rupiah )**

Keterangan	2008	2009	Perubahan	2010	Perubahan
<b>Umum dan Administrasi :</b>					
Gaji dan Tunjangan Karyawan	30,292,569,779	38,734,718,558	8,442,148,779	47,080,471,028	8,345,752,470
Perjalanan Dinas					
Penyusutan dan					

Amortisasi	3,465,238,724	4,528,181,705	1,062,942,981	5,731,614,641	1,203,432,936
Perbaikan dan Pemeliharaan	3,338,217,665	3,848,639,651	510,421,986	3,377,666,677	(470,972,974)
Telepon dan Faksimili	1,296,482,667	1,225,635,947	(70,846,720)	2,008,749,767	783,113,820
Jasa Profesional	1,578,180,522	1,976,206,967	398,026,445	2,819,938,637	843,731,670
Jamuan	616,922,069	337,139,496	(279,782,573)	306,799,154	(30,340,342)
Keperluan Kantor	1,346,586,218	1,778,125,941	431,539,723	2,622,910,083	844,784,142
Sumbangan	466,622,028	1,026,616,035	559,994,007	663,955,239	(362,660,796)
Listrik dan Air	580,425,621	615,675,375	35,249,754	826,277,363	210,601,988
Penyisihan Penurunan Nilai Piutang	660,889,962	1,771,084,707	1,110,194,745	3,281,381,992	1,510,297,285
Pajak dan Denda				161,646,083	161,646,083
Pemasaran				28,882,250	28,882,250
Sewa				56,000,000	56,000,000
Asuransi	22,057,768	35,238,822	13,181,054	54,807,507	19,568,685
Lain - Lain	4,255,605,227	2,963,117,348	(1,292,487,879)	5,667,243,516	2,704,126,168
<b>Penjualan :</b>					
Beban dan Denda Pajak	19,372,300,602	21,071,182,826	1,698,882,224	12,873,524,748	(8,197,658,078)
Gaji dan Tunjangan Karyawan	16,813,963,907	15,989,823,860	(824,140,047)	23,248,313,559	7,258,489,699
Pengangkutan					
Perbaikan dan Pemeliharaan	3,244,052,643	3,162,791,423	(81,261,220)	3,780,249,907	617,458,484
Perjalanan Dinas					
Telepon dan Faksimili	2,030,135,033	1,718,648,639	(311,486,394)	2,036,907,591	318,258,952
Penyusutan	1,047,291,814	1,173,190,854	125,899,040	7,262,997,233	6,089,806,379
Sewa	1,402,743,039	1,403,236,934	493,895	2,260,157,037	856,920,103
Pemasaran	1,158,080,831	803,810,102	(354,270,729)	1,357,858,594	554,048,492
Listrik dan Air	762,392,610	799,185,625	36,793,015	907,063,868	107,878,243

Keperluan Kantor	659,920,713	863,425,794	203,505,081	848,228,464	(15,197,330)
Jasa Profesional	564,273,249	1,042,122,473	477,849,224	1,064,072,644	21,950,171
Representasi	153,353,189	149,452,979	(3,900,210)	227,802,224	78,349,245
Keperluan Bengkel	374,733,270	354,439,003	(20,294,267)	310,269,725	(44,169,278)
Asuransi	346,125,913	275,854,852	(70,271,061)	1,545,098,995	1,269,244,143
Sumbangan	114,204,342	68,026,691	(46,177,651)	71,754,799	3,728,108
Jamuan				144,675,533	144,675,533
Lain-lain	323,582,619	261,031,134	(62,551,485)	948,710,184	687,679,050
<b>Total Biaya</b>	<b>96,286,952,024</b>	<b>107,976,603,741</b>	<b>14,981,222,913</b>	<b>133,576,029,042</b>	<b>34,720,424,099</b>

Sumber : Data Olahan  
Pada PT. Intraco Penta  
Tbk

Total kenaikan pada tahun 2009 adalah Rp. 14.981.222.913,00 dan tahun 2010 sebesar Rp. 34.720.424.099,00.

Dari tabel diatas pada tahun 2009 kenaikan biaya terdapat pada :

#### Umum dan Administrasi :

1. Gaji dan tunjangan karyawan  $= \frac{8.442.148.779}{14.981.222.913} = 56,35\%$
2. Penyusutan dan amortisasi  $= \frac{1.062.942.981}{14.981.222.913} = 7,10\%$
3. Perbaikan dan pemeliharaan  $= \frac{510.421.986}{14.981.222.913} = 3,41\%$
4. Jasa profesional  $= \frac{398.026.445}{14.981.222.913} = 2,66\%$
5. Keperluan kantor  $= \frac{431.539.723}{14.981.222.913} = 2,88\%$
6. Sumbangan  $= \frac{559.994.007}{14.981.222.913} = 3,74\%$

7. Listrik dan air	$= \frac{35.249.754}{14.981.222.913} = 0,24\%$
8. Penyisihan penurunan nilai piutang	$= \frac{1.110.194.745}{14.981.222.913} = 7,41\%$
9. Asuransi	$= \frac{13.181.054}{14.981.222.913} = 0,09\%$

**Penjualan :**

1. Beban dan denda pajak	$= \frac{1.698.882.224}{14.981.222.913} = 11,34\%$
2. Penyusutan	$= \frac{125.899.040}{14.981.222.913} = 0,84\%$
3. Sewa	$= \frac{493.895}{14.981.222.913} = 0,00\%$
4. Listrik dan air	$= \frac{36.793.015}{14.981.222.913} = 0,25\%$
5. Keperluan kantor	$= \frac{203.505.081}{14.981.222.913} = 1,36\%$
6. Jasa profesional	$= \frac{477.849.224}{14.981.222.913} = 3,19\%$

Dan pada tahun 2010 kenaikan terdapat pada :

**Umum dan Administrasi :**

1. Gaji dan tunjangan karyawan	$= \frac{8.345.752.470}{34.720.424.099} = 24,04\%$
2. Penyusutan dan amortisasi	$= \frac{1.203.432.936}{34.720.424.099} = 3,47\%$
3. Telepon dan faksimili	$= \frac{783.113.820}{34.720.424.099} = 2,26\%$
4. Jasa profesional	$= \frac{843.731.670}{34.720.424.099} = 2,43\%$

5. Keperluan kantor	$= \frac{844.784.142}{34.720.424.099} = 2,43\%$
6. Listrik dan air	$= \frac{210.601.988}{34.720.424.099} = 0,61\%$
7. Penyisihan penurunan nilai piutang	$= \frac{1.510.297.285}{34.720.424.099} = 4,35\%$
8. Pajak dan denda	$= \frac{161.646.083}{34.720.424.099} = 0,47\%$
9. Pemasaran	$= \frac{28.882.250}{34.720.424.099} = 0,08\%$
10. Sewa	$= \frac{56.000.000}{34.720.424.099} = 0,16\%$
11. Asuransi	$= \frac{19.568.685}{34.720.424.099} = 0,06\%$
12. Lain-lain	$= \frac{2.704.126.168}{34.720.424.099} = 7,79\%$

**Penjualan :**

1. Gaji dan tunjangan karyawan	$= \frac{7.258.489.699}{34.720.424.099} = 20,91\%$
2. Perbaikan dan pemeliharaan	$= \frac{617.458.484}{34.720.424.099} = 1,78\%$
3. Telepon dan faksimili	$= \frac{318.258.952}{34.720.424.099} = 0,92\%$
4. Penyusutan	$= \frac{6.089.806.379}{34.720.424.099} = 17,54\%$
5. Sewa	$= \frac{856.920.103}{34.720.424.099} = 2,47\%$
6. Pemasaran	$= \frac{554.048.492}{34.720.424.099} = 1,60\%$
7. Listrik dan air	$= \frac{107.878.243}{34.720.424.099} = 0,31\%$
8. Jasa profesional	$= \frac{21.950.171}{34.720.424.099} = 0,06\%$



9. Representasi	$= \frac{78.349.245}{34.720.424.099} = 0,23\%$
10. Asuransi	$= \frac{1.269.244.143}{34.720.424.099} = 3,66\%$
11. Sumbangan	$= \frac{3.728.108}{34.720.424.099} = 0,01\%$
12. Jamuan	$= \frac{144.675.533}{34.720.424.099} = 0,42\%$
13. Lain-lain	$= \frac{687.679.050}{34.720.424.099} = 1,98\%$

Dari tabel V.2 yang menyajikan perbandingan perkembangan biaya tetap pada PT. Intraco Penta Tbk tahun 2006-2008, dapat dilihat bahwa pada tahun 2006 total biaya tetap sebesar Rp. 66.575.686.696,00. Biaya tetap ini pada tahun 2007 menurun sebesar Rp. 1.568.063.108,00 menjadi Rp. 65.007.623.588,00. Dari tabel dapat disimpulkan bahwa biaya tetap (fixed cost) yang mengalami peningkatan terbesar adalah pada bagian penjualan yakni biaya perbaikan dan pemeliharaan sebesar Rp. 629.381.291,00 atau sebesar 23,61% dari total kenaikan pada tahun 2007.

Sedangkan perbandingan biaya tetap pada tahun 2007-2008, pada tahun 2008 biaya tetap (fixed cost) yang mengalami peningkatan terbesar adalah pada bagian umum dan administrasi yaitu biaya gaji dan tunjangan karyawan yakni sebesar Rp. 5.241.736.818,00 atau 16,24% dari total kenaikan. Pada tahun 2007 total biaya tetap (fixed cost) sebesar Rp. 65.007.623.588,00 dan meningkat menjadi Rp. 96.286.952.024,00 atau naik sebesar Rp. 31.279.328.436,00.

Pada tabel V.3 memperlihatkan perbandingan biaya tetap (fixed cost) antara tahun 2008-2010, pada tahun 2009 biaya tetap yang mengalami peningkatan terbesar adalah pada bagian umum dan administrasi yaitu biaya gaji dan tunjangan karyawan yakni sebesar 56,35% atau sebesar Rp. 8.442.148.779,00. Total biaya tetap pada tahun 2009 sebesar Rp. 107.976.603.741,00 terjadi peningkatan sebesar Rp. 11.689.651.717,00 dari tahun sebelumnya yang hanya berjumlah Rp. 96.286.952.024,00.

Sedangkan pada tahun 2010, yang dilihat pada tabel V.3, biaya gaji dan tunjangan karyawan (umum dan administrasi) tetap mendominasi kenaikan biaya tetap (fixed cost) sebesar 24,04% atau Rp. 8.345.752.470,00. Biaya pada tahun ini secara keseluruhan mengalami kenaikan, yaitu sebesar Rp. 34.720.424.099,00. Total biaya tetap pada tahun 2009 sebesar Rp. 107.976.603.741,00 naik menjadi Rp. 133.576.029.042,00.

Pada tabel V.4 memperlihatkan perkembangan biaya tetap PT. Intraco Penta Tbk yang 5 ( lima ) tahun terakhir selalu naik dari tahun ke tahun kecuali tahun 2007. Dimana pada tahun 2006 total biaya tetap sebesar Rp. 66.575.686.696,00. Pada tahun 2007, terjadi penurunan total biaya tetap sebesar Rp. 1.568.063.108,00 sehingga total biaya tetap menjadi Rp. 65.007.623.588,00. Pada tahun 2008 total biaya tetap mengalami kenaikan sebesar Rp. 31.279.328.436,00 menjadi Rp. 96.286.952.024,00. Dan pada tahun 2009 total biaya tetap kembali mengalami kenaikan sebesar Rp. 11.689.651.717,00 menjadi Rp. 107.976.603.741,00. Dan kembali pada tahun

2010 total biaya tetap mengalami kenaikan sebesar Rp. 25.559.425.301,00 menjadi Rp. 133.576.029.042,00.

Sedangkan pada tabel V.5 memperlihatkan perkembangan biaya variabel PT. Intraco Penta Tbk dari tahun 2006-2010, pada tahun 2006 biaya variabel sebesar Rp. 448.912.751.399,00. Pada tahun 2007, total biaya variabel naik sebesar Rp. 107.051.969.351,00 sehingga biaya variabel menjadi Rp. 555.964.720.750,00. Pada tahun 2008 total biaya variabel kembali naik sebesar Rp. 311.379.095.037,00 menjadi Rp. 867.343.815.787,00. Berbeda dengan tahun sebelumnya, pada tahun 2009 total biaya variabel mengalami penurunan sebesar Rp. 55.212.559.303,00 menjadi Rp. 812.131.256.484,00. Dan pada tahun 2010 total biaya variabel kembali naik secara drastis sebesar Rp. 435.177.218.530,00 menjadi Rp. 1.247.308.475.014,00.

Dari analisis diatas, terlihat bahwa biaya variabel sangat tinggi dan selalu meningkat tiap tahunnya kecuali pada tahun 2009 yang mengalami penurunan, sedangkan biaya tetap juga selalu meningkat kecuali pada tahun 2007 yang mengalami penurunan, total biaya tetap tiap tahunnya sangat kecil dibandingkan dengan biaya variabel yang sangat tinggi. Seiring dengan peningkatan biaya tetap kecuali tahun 2007, laba operasi tiap tahunnya mengalami peningkatan sedangkan penjualan pada tahun 2009 mengalami penurunan. Kesimpulan yang dapat diambil adalah perusahaan mengalami penurunan penjualan ( tahun 2009 ) karena turunnya total biaya variabel pada tahun tersebut, ini berarti tingkat aktivitas, tingkat produksi dan perubahan volume/kapasitas produksi yang dilakukan perusahaan juga menurun.

SISAKAN HALAMAN INI UNTUK TABEL V.4

SISAKAN HALAMAN INI UNTUK TABEL V.5

### V.3. Analisis Break Even Point

Setelah mengetahui tentang penjualan dan biaya-biaya diatas maka kita dapat menentukan besarnya *break even point* untuk setiap tahunnya. Seperti kita ketahui bahwa *break even point* adalah suatu alat atau cara untuk mengetahui kaitan antara penjualan, harga jual, biaya dan laba rugi. Dengan analisis *break even point* dapat diketahui kondisi operasional perusahaan apakah mampu memperoleh pendapatan atau penjualan yang besar tiap tahunnya atau sebaliknya sehingga dapat dijadikan dasar untuk merencanakan kegiatan operasional dimasa datang, dalam rangka mencapai pendapatan atau penjualan tertentu. Demikian pula halnya dengan PT. Intraco Penta Tbk yang bergerak dibidang penjualan alat berat, maka untuk mengetahui sejauh mana kegiatan operasional yang telah dijalankan yaitu berkaitan dengan perolehan penjualan juga perlu diketahui dengan menggunakan analisis *break even point*. Untuk mengetahui tingkat *break even point*nya sebelumnya penulis menyajikan tabel dibawah ini.

**Tabel V.6 : Perkembangan Biaya Tetap, Biaya Variabel dan Penjualan pada PT. Intraco Penta Tbk Tahun 2006 – 2010 ( Dalam Rupiah )**

Tahun	Total Biaya Tetap	Total Biaya Variabel	Total Penjualan
2006	66,575,686,696	448,912,751,399	552,057,009,273
2007	65,007,623,588	555,964,720,750	661,782,124,361
2008	96,286,952,024	867,343,815,787	1,052,269,745,226
2009	107,976,603,741	812,131,256,484	1,026,887,640,305
2010	133,576,029,042	1,247,308,475,014	1,532,682,624,147

Sumber : Data olahan pada PT. Intraco Penta Tbk

Sebelum kita memulai perhitungan *break even point*, kita harus mengetahui terlebih dahulu besarnya kontribusi margin untuk tiap tahunnya. Kontribusi margin merupakan selisih antara penjualan dengan biaya variabel yang dapat digunakan untuk menutup biaya tetap. Selisih ini akan ditandingkan dengan biaya tetap untuk melihat laba atau rugi perusahaan. Kontribusi margin dapat diketahui dengan rumus :

$$\text{Kontribusi Margin} = \frac{\text{Penjualan} - \text{Biaya Variabel}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

$$\text{CM untuk tahun 2006} = \frac{552.057.009.273 - 448.912.751.399}{552.057.009.273} \times 100\%$$

$$= 18,68\%$$

$$\text{CM untuk tahun 2007} = \frac{661.782.124.361 - 555.964.720.750}{661.782.124.361} \times 100\%$$

$$= 15,99\%$$

$$\text{CM untuk tahun 2008} = \frac{1.052.269.745.226 - 867.343.815.787}{1.052.269.745.226} \times 100\%$$

$$= 17,57\%$$

$$\text{CM untuk tahun 2009} = \frac{1.026.887.640.305 - 812.131.256.484}{1.026.887.640.305} \times 100\%$$

$$= 20,91\%$$

$$\begin{aligned} \text{CM untuk tahun 2010} &= \frac{1.532.682.624.147 - 1.247.308.475.014}{1.532.682.624.147} \times 100\% \\ &= 18,62\% \end{aligned}$$

**Tabel V.7 : Daftar Perkembangan *Contribusi Margin* dan *Contribusi Margin Ratio* pada PT. Intraco Penta Tbk Tahun 2006 – 2010**

Tahun	Margin Contribusi ( Rupiah )	Ratio Contribusi Margin ( CMR )
2006	10,314,425,787,400	0.1868
2007	10,581,740,361,100	0.1599
2008	18,492,592,943,900	0.1757
2009	21,475,638,382,100	0.2091
2010	28,537,414,913,300	0.1862

Sumber : Data olahan pada PT. Intraco Penta Tbk

Berdasarkan data diatas, dapat ditentukan BEP dari tahun 2006 s/d 2010 yaitu sebagai berikut :

$$\text{BEP ( Rp )} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Total Biaya Variabel}}{\text{Total Penjualan}}}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2006, BEP ( Rp )} &= \frac{66.575.686.696}{1 - \frac{448.912.751.399}{552.057.009.273}} = \frac{66.575.686.696}{1 - 0.8132} \\ &= \frac{66.575.686.696}{0.1868} = \text{Rp. 356.331.755.594} \end{aligned}$$

**Pembuktian :**

$$\text{Penjualan BEP} = \text{Rp. 356.331.755.594}$$

$$\text{VC} = 0.8132 \times 356.331.755.594 = \underline{\underline{\text{Rp. 289.756.068.898}}}$$



*Contribusi Margin* = Rp. 66.575.686.696

*Fixed Cost* = Rp. 66.575.686.696

*Laba* = Rp. 0

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2007, BEP (Rp)} &= \frac{65.007.623.588}{1 - \frac{555.964.720.750}{661.782.124.361}} = \frac{65.007.623.588}{1 - 0.8401} \\ &= \frac{65.007.623.588}{0.1599} = \text{Rp. } 406.557.728.404 \end{aligned}$$

**Pembuktian :**

*Penjualan BEP* = Rp. 406.557.728.404

*VC* = 0.8401 X 406.557.728.404 = Rp. 341.550.104.816

*Contribusi Margin* = Rp. 65.007.623.588

*Fixed Cost* = Rp. 65.007.623.588

*Laba* = Rp. 0

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2008, BEP (Rp)} &= \frac{96.286.952.024}{1 - \frac{867.343.815.787}{1.052.269.745.226}} = \frac{96.286.952.024}{1 - 0.8243} \\ &= \frac{96.286.952.024}{0.1757} = \text{Rp. } 547.894.212.468 \end{aligned}$$

**Pembuktian :**

$$\text{Penjualan BEP} = \text{Rp. } 547.894.212.468$$

$$VC = 0.8243 \times 547.894.212.468 = \underline{\text{Rp. } 451.607.260.444}$$

$$\text{Contribusi Margin} = \text{Rp. } 96.286.952.024$$

$$\text{Fixed Cost} = \underline{\text{Rp. } 96.286.952.024}$$

$$\text{Laba} = \text{Rp. } 0$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2009, BEP (Rp)} &= \frac{107.976.603.741}{1 - \frac{812.131.256.484}{1.026.887.640.305}} = \frac{107.976.603.741}{1 - 0.7909} \\ &= \frac{107.976.603.741}{0.2091} = \text{Rp. } 516.305.209.889 \end{aligned}$$

**Pembuktian :**

$$\text{Penjualan BEP} = \text{Rp. } 516.305.209.889$$

$$VC = 0.7909 \times 516.305.209.889 = \underline{\text{Rp. } 408.328.606.148}$$

$$\text{Contribusi Margin} = \text{Rp. } 107.976.603.741$$

$$\text{Fixed Cost} = \underline{\text{Rp. } 107.976.603.741}$$

$$\text{Laba} = \text{Rp. } 0$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2010, BEP (Rp)} &= \frac{133.576.029.042}{1 - \frac{1.247.308.475.014}{1.532.682.624.147}} = \frac{133.576.029.042}{1 - 0.8138} \\ &= \frac{133.576.029.042}{0.1862} = \text{Rp. 717.407.863.807} \end{aligned}$$

**Pembuktian :**

$$\text{Penjualan BEP} = \text{Rp. 717.407.863.807}$$

$$\text{VC} = 0.8138 \times 717.407.863.807 = \underline{\text{Rp. 583.831.834.765}}$$

$$\text{Contribusi Margin} = \text{Rp. 133.576.029.042}$$

$$\text{Fixed Cost} = \underline{\text{Rp. 133.576.029.042}}$$

$$\text{Laba} = \text{Rp. 0}$$

**Tabel V.8 : Daftar Break Even Point Pada PT. Intraco Penta Tbk  
Tahun 2006 - 2010  
( Dalam Rupiah )**

<b>Tahun</b>	<b>Break Even Point</b>
2006	356,331,755,594
2007	406,557,728,404
2008	547,894,212,468
2009	516,305,209,889
2010	717,407,863,807

Sumber : Data olahan pada PT. Intraco Penta Tbk

Pada tabel V.7 dapat dilihat *Contribusi Margin Ratio* selama 5 ( lima ) tahun terakhir senantiasa berfluktuasi artinya selalu mengalami perubahan setiap tahunnya atau selalu berubah-ubah diiringi dengan peningkatan *break even point* yang dapat dilihat pada tabel V.8 ( kecuali tahun 2009 ) yang mengalami penurunan, yang mana hal ini disebabkan oleh peningkatan biaya tetap dan biaya variabel mengalami penurunan.

Pada tabel V.7 terlihat bahwa, tahun 2006 *Contribusi Margin Rationya* sebesar 18,68% turun menjadi 15,99% pada tahun 2007. Pada tahun 2008 *Contribusi Margin Rationya* sebesar 17,57% naik 1,58% dari tahun sebelumnya. Dan pada tahun 2009 *Contribusi Margin Rationya* sebesar 20,91% terus turun hingga ke level 18,62% pada tahun 2010.

Tabel V.8 menyajikan tentang perkembangan *break even point* PT. Intraco Penta Tbk selama periode 2006 – 2010. Pada tabel terlihat *break even point* selalu berubah-ubah, hal ini dikarenakan terjadinya perubahan atas harga jual, biaya tetap, dan biaya variabel. Semakin tinggi *break even point* semakin tinggi pula penjualan atau laba yang diperoleh. Jadi untuk memperoleh penjualan yang besar tiap tahunnya diharapkan perlu menetapkan besarnya harga jual, biaya tetap dan biaya variabel tiap tahunnya.

Pada tahun 2006, *break even point* sebesar Rp. 356.331.755.594,00 sementara perusahaan menjual produk sebesar Rp. 552.057.009.273,00 diatas *break even point*, dengan biaya variabel Rp. 448.912.751.399,00 dan biaya

tetap sebesar Rp. 66.575.686.696,00, sehingga memperoleh laba sebesar Rp. 36.568.571.178,00.

Pada tahun 2007, *break even point* berada pada posisi Rp. 406.557.728.404,00 sementara perusahaan menjual produk diatas titik *break even point* dengan menjual sebesar Rp. 661.782.124.361,00 dengan biaya variabel Rp. 555.964.720.750,00 dan biaya tetap sebesar Rp. 65.007.623.588,00, sehingga memperoleh sebesar Rp. 40.809.780.023,00.

Pada tahun 2008, tingkat *break even point* kembali meningkat dari tahun sebelumnya pada posisi Rp. 547.894.212.468,00 tapi perusahaan masih tetap mampu menjual diatas *break even point* sebesar Rp. 1.052.269.745.226,00 dengan biaya variabel Rp. 867.343.815.787,00 dan biaya tetap Rp. 96.286.952.024,00, sehingga memperoleh laba sebesar Rp. 88.638.977.415,00.

Dan pada tahun 2009, *break even point* berada pada posisi Rp. 516.305.209.889,00 yang berarti mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, sementara perusahaan menjual produk diatas *break even point* dengan menjual sebesar Rp. 1.026.887.640.305,00 dengan biaya variabel Rp. 812.131.256.484,00 yang berarti mengalami penurunan dari tahun sebelumnya dan biaya tetap Rp. 107.976.603.741,00 sehingga memperoleh laba sebesar Rp. 106.779.780.080,00.

Sedangkan pada tahun 2010, tingkat *break even point* kembali meningkat dari tahun sebelumnya pada posisi Rp. 717.407.863.807,00 tapi perusahaan masih tetap mampu menjual diatas *break even point* sebesar Rp.

1.532.682.624.147,00 dengan biaya variabel Rp. 1.247.308.475.014,00 dan biaya tetap Rp. 133.576.029.042,00 sehingga memperoleh laba sebesar Rp. 151.798.120.091,00 jauh diatas laba yang dicapai pada tahun sebelumnya.

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa perubahan tingkat *break even point* semakin tinggi setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan angka penjualan yang semakin meningkat, karena semakin tinggi angka penjualan maka *break even point* akan semakin tinggi pula dan sebaliknya apabila angka penjualan mengalami penurunan maka akan mengakibatkan penurunan pula terhadap *break even point*, hal ini dikarenakan adanya pengaruh dari besarnya biaya variabel dan biaya tetap.

#### **V.4. Penentuan *Margin of Safety***

Setelah diketahui titik impas atau *break even point* untuk tahun 2006 – 2010 maka selanjutnya kita perlu menentukan tingkat keamanan penjualan perusahaan atau *Margin of Safety* ( MoS ). Sebagai mana kita ketahui bahwa bagi perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan, maka penjualan merupakan faktor penting yang sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu *Margin of Safety* atau tingkat keamanan penjualan perlu diketahui guna menentukan batas penjualan yang dapat ditolerir agar tidak terjadi kerugian.

Untuk menentukan *margin of safety* tersebut digunakan rumus : ( **Mulyadi, 2005:212**)

**Margin of Safety ( MoS )**

= Pendapatan Penjualan

– Pendapatan Penjualan pada BEP

$$\mathbf{Laba} = \mathbf{Profit\ Volume\ Ratio} \times \mathbf{Margin\ of\ Safety\ Ratio}$$

$$\mathbf{Profit\ Volume\ Ratio} = \frac{\mathbf{Laba\ Kontribusi}}{\mathbf{Pendapatan\ Penjualan}} \times 100\%$$

$$\mathbf{Margin\ of\ Safety\ Ratio} = \frac{\mathbf{Margin\ of\ Safety}}{\mathbf{Pendapatan\ Penjualan}} \times 100\%$$

**Margin of Safety**

= Pendapatan Penjualan – Pendapatan Penjualan pada BEP

**Tahun 2006**

$$\mathbf{Laba} = \mathbf{Profit\ Volume\ Ratio} \times \mathbf{Margin\ of\ Safety\ Ratio}$$

$$\mathbf{Profit\ Volume\ Ratio} = \frac{\mathbf{Rp. 103.144.257.874}}{\mathbf{Rp. 552.057.009.273}} \times 100\%$$

$$= 0,1868$$

$$= 18,68\%$$

$$\begin{aligned}
 \text{Margin of Safety Ratio} &= \frac{\text{Rp. } 195.725.253.679}{\text{Rp. } 552.057.009.273} \times 100\% \\
 &= 0,3545 \\
 &= 35,45\%
 \end{aligned}$$

**Margin of Safety**

$$\begin{aligned}
 &= \text{Rp. } 552.057.009.273 - \text{Rp. } 356.331.755.594 \\
 &= \text{Rp. } 195.725.253.679
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Laba} &= 18,68 \times 35,45 \\
 &= 6,62\%
 \end{aligned}$$

**Tahun 2007**

$$\text{Laba} = \text{Profit Volume Ratio} \times \text{Margin of Safety Ratio}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Profit Volume Ratio} &= \frac{\text{Rp. } 105.817.403.611}{\text{Rp. } 661.782.124.361} \times 100\% \\
 &= 0,1599 \\
 &= 15,99\%
 \end{aligned}$$

$$\text{Margin of Safety Ratio} = \frac{\text{Rp. } 255.224.395.957}{\text{Rp. } 661.782.124.361} \times 100\%$$



$$= 0,3857$$

$$= 38,57\%$$

### ***Margin of Safety***

$$= \text{Rp. } 661.782.124.361 - \text{Rp. } 406.557.728.404$$

$$= \text{Rp. } 255.224.395.957$$

$$\textbf{Laba} = 15,99 \times 38,57$$

$$= 6,17\%$$

### **Tahun 2008**

$$\textbf{Laba} = \text{Profit Volume Ratio} \times \text{Margin of Safety Ratio}$$

$$\textbf{Profit Volume Ratio} = \frac{\text{Rp. } 184.925.929.439}{\text{Rp. } 1.052.269.745.226} \times 100\%$$

$$= 0,1757$$

$$= 17,57\%$$

$$\textbf{Margin of Safety Ratio} = \frac{\text{Rp. } 504.375.532.758}{\text{Rp. } 1.052.269.745.226} \times 100\%$$

$$= 0,4793$$

$$= 47,93\%$$

***Margin of Safety***

$$= \text{Rp. } 1.052.269.745.226 - \text{Rp. } 547.894.212.468$$

$$= \text{Rp. } 504.375.532.758$$

***Laba*** 
$$= 17,57 \times 47,93$$

$$= 8,42\%$$

**Tahun 2009**

***Laba*** 
$$= \text{Profit Volume Ratio} \times \text{Margin of Safety Ratio}$$

***Profit Volume Ratio*** 
$$= \frac{\text{Rp. } 214.756.383.821}{\text{Rp. } 1.026.887.640.305} \times 100\%$$

$$= 0,2091$$

$$= 20,91\%$$

***Margin of Safety Ratio*** 
$$= \frac{\text{Rp. } 510.582.430.416}{\text{Rp. } 1.026.887.640.305} \times 100\%$$

$$= 0,4972$$

$$= 49,72\%$$

**Margin of Safety**

$$= \text{Rp. } 1.026.887.640.305 - \text{Rp. } 516.305.209.889$$

$$= \text{Rp. } 510.582.430.416$$

$$\text{Laba} = 20,91 \times 49,72$$

$$= 10,40\%$$

**Tahun 2010**

$$\text{Laba} = \text{Profit Volume Ratio} \times \text{Margin of Safety Ratio}$$

$$\text{Profit Volume Ratio} = \frac{\text{Rp. } 285.374.149.133}{\text{Rp. } 1.532.682.624.147} \times 100\%$$

$$= 0,1862$$

$$= 18,62\%$$

$$\text{Margin of Safety Ratio} = \frac{\text{Rp. } 815.274.760.340}{\text{Rp. } 1.532.682.624.147} \times 100\%$$

$$= 0,5319$$

$$= 53,19\%$$

**Margin of Safety**

$$= \text{Rp. } 1.532.682.624.147 - \text{Rp. } 717.407.863.807$$

= Rp. 815.274.760.340

**Laba** = 18,62 x 53,19

= 9,90%

**Tabel V.9 : Daftar Perkembangan Margin of Safety dan Margin of Safety Ratio PT. Intraco Penta Tbk Tahun 2006 – 2010**

Tahun	Margin of Safety ( Rupiah )	Margin of Safety Ratio ( MoSR )
2006	195,725,253,679	0.3545
2007	255,224,395,957	0.3857
2008	504,375,532,758	0.4793
2009	510,582,430,416	0.4972
2010	815,274,760,340	0.5319

Sumber : Data olahan pada PT. Intraco Penta Tbk

Dari perhitungan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *margin of safety ratio* atau rasio tingkat keamanan penjualan yang dihasilkan pada perusahaan tersebut mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Pada tahun 2006 *margin of safety* sebesar 35,45% dalam hal ini berarti apabila volume penjualan pada tahun 2007 yang direncanakan tidak mencapai target, maka maksimum penurunan yang boleh terjadi hanya 35,45%. Demikian pula dengan tahun 2007 penurunan hanya boleh mencapai 38,57%,

tahun 2008 sebesar 47,93%, pada tahun 2009 49,72% dan pada tahun 2010 maksimum penurunan penjualan pada angka 53,19%.

### **V.5. Pengambilan Keputusan**

Setelah melakukan terhadap titik impas perusahaan untuk 5 tahun terakhir, maka dapatlah diketahui penyebab terjadinya penurunan penjualan yang terjadi.

Dari tabel data biaya yang ada terlihat bahwa terjadinya peningkatan biaya variabel setiap tahunnya kecuali tahun 2009 yang mengalami penurunan yang mengakibatkan penurunan penjualan pada tahun 2009. Untuk itu kita perlu mengetahui unsur-unsur biaya mana yang mengalami peningkatan.

Untuk hal ini kita dapat melihat analisi Ratio efektifitas dan efisiensi biaya. Ratio ini digunakan untuk mengukur penggunaan biaya dalam perusahaan guna meningkatkan penjualan maupun laba. Dalam ratio ini dilakukan perbandingan antara berbagai biaya dengan penjualan, hingga diketahui tingkat efektifitas dan efisiensi penjualan atau laba yang diharapkan. Untuk itu kita perlu melakukan perhitungan dibidang :

#### **A. Ratio Operasi**

##### ***Ratio Operasi***

$$= \frac{\text{Harga Pokok Penjualan} + \text{Biaya Operasi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

**RO tahun 2006**

$$= \frac{\text{Rp. } 435.625.302.575 + \text{Rp. } 79.863.135.520}{\text{Rp. } 552.057.009.273} \times 100\%$$

$$= 93,38\%$$

**RO tahun 2007**

$$= \frac{\text{Rp. } 538.434.900.210 + \text{Rp. } 82.537.444.128}{\text{Rp. } 661.782.124.361} \times 100\%$$

$$= 93,83\%$$

**RO tahun 2008**

$$= \frac{\text{Rp. } 849.218.578.622 + \text{Rp. } 114.412.189.189}{\text{Rp. } 1.052.269.745.226} \times 100\%$$

$$= 91,58\%$$

**RO tahun 2009**

$$= \frac{\text{Rp. } 792.486.899.048 + \text{Rp. } 127.620.961.177}{\text{Rp. } 1.026.887.640.305} \times 100\%$$

$$= 89,60\%$$

**RO tahun 2010**

$$= \frac{\text{Rp. } 1.216.040.978.348 + \text{Rp. } 164.843.525.708}{\text{Rp. } 1.532.682.624.147} \times 100\%$$

$$= 90,10\%$$

**B. Ratio Biaya Administrasi dan Umum****Ratio Adm & Umum**

$$= \frac{\text{Biaya Administrasi dan Umum}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} R \text{ Adn \& Umum tahun 2006} &= \frac{\text{Rp. 44.799.644.388}}{\text{Rp. 552.057.009.273}} \times 100\% \\ &= 8,12\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} R \text{ Adn \& Umum tahun 2007} &= \frac{\text{Rp. 44.136.924.365}}{\text{Rp. 661.782.124.361}} \times 100\% \\ &= 6,67\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} R \text{ Adn \& Umum tahun 2008} &= \frac{\text{Rp. 50.560.082.283}}{\text{Rp. 1.052.269.745.226}} \times 100\% \\ &= 4,80\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} R \text{ Adn \& Umum tahun 2009} &= \frac{\text{Rp. 62.070.818.759}}{\text{Rp. 1.026.887.640.305}} \times 100\% \\ &= 6,04\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} R \text{ Adn \& Umum tahun 2010} &= \frac{\text{Rp. 79.472.595.946}}{\text{Rp. 1.532.682.624.147}} \times 100\% \\ &= 5,19\% \end{aligned}$$

### C. Ratio Biaya Penjualan

$$R \text{atio Biaya Penjualan} = \frac{\text{Biaya Penjualan}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

#### *R Biaya Penjualan Tahun 2006*

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Rp. 35.063.491.132}}{\text{Rp. 552.057.009.273}} \times 100\% \\ &= 6,35\% \end{aligned}$$

#### *R Biaya Penjualan Tahun 2007*

$$= \frac{\text{Rp. 38.400.519.763}}{\text{Rp. 661.782.124.361}} \times 100\%$$

$$= 5,80\%$$

***R Biaya Penjualan Tahun 2008***

$$= \frac{\text{Rp. } 63.852.106.906}{\text{Rp. } 1.052.269.745.226} \times 100\%$$

$$= 6,07\%$$

***R Biaya Penjualan Tahun 2009***

$$= \frac{\text{Rp. } 65.550.142.418}{\text{Rp. } 1.026.887.640.305} \times 100\%$$

$$= 6,38\%$$

***R Biaya Penjualan Tahun 2010***

$$= \frac{\text{Rp. } 85.370.929.762}{\text{Rp. } 1.532.682.624.147} \times 100\%$$

$$= 5,57\%$$

**D. Ratio Laba / Rugi**

$$\text{Ratio Laba / Rugi} = \frac{\text{Laba / Rugi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

$$\text{Ratio Laba / Rugi 2006} = \frac{\text{Rp. } 36.568.571.178}{\text{Rp. } 552.057.009.273} \times 100\%$$

$$= 6,62\%$$

$$\text{Ratio Laba / Rugi 2007} = \frac{\text{Rp. } 40.809.780.023}{\text{Rp. } 661.782.124.361} \times 100\%$$

$$= 6,17\%$$

$$\text{Ratio Laba / Rugi 2008} = \frac{\text{Rp. } 88.638.977.415}{\text{Rp. } 1.052.269.745.226} \times 100\%$$

$$= 8,42\%$$



$$\begin{aligned} \text{Ratio Laba / Rugi 2009} &= \frac{\text{Rp. 106.779.780.080}}{\text{Rp. 1.026.887.640.305}} \times 100\% \\ &= 10,40\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ratio Laba / Rugi 2010} &= \frac{\text{Rp. 151.798.120.091}}{\text{Rp. 1.532.682.624.147}} \times 100\% \\ &= 9,90\% \end{aligned}$$

**Tabel V.10 : Ratio Efisiensi Biaya Pada PT. Intraco Penta Tbk Tahun 2006 - 2010**

Keterangan	2006	2007	2008	2009	2010
Ratio Operasi	93,38%	93,83%	91,58%	89,60%	90,10%
Ratio Biaya Adm & Umum	8,12%	6,67%	4,80%	6,04%	5,19%
Ratio Penjualan	6,35%	5,80%	6,07%	6,38%	5,57%
Ratio Laba / Rugi	6,62%	6,17%	8,42%	10,40%	9,90%

Sumber : Data olahan pada PT. Intraco Penta Tbk

Dari tabel V.10 yang menyajikan ratio efisiensi biaya diatas terlihat bahwa ratio biaya operasi perusahaan pada 5 tahun terakhir berfluktuasi. Pada 2006 yaitu sebesar 93,38% dan pada tahun 2007 meningkat sebesar 0,45% menjadi 93,83%. Pada tahun 2008 ratio biaya operasi mengalami penurunan sebesar 2,25% menjadi 91,58% dari tahun sebelumnya. Untuk tahun 2009 ratio biaya operasi kembali turun sebesar 1,98% menjadi 89,60%. Dan pada tahun 2010 meningkat sebesar 0,5% menjadi 90,10%.

Untuk ratio biaya administrasi & umum cenderung mengalami penurunan tiap tahunnya.. Pada tahun 2006 perolehannya sebesar 8,12% tahun 2007 turun menjadi 6,67% dan pada tahun 2008 juga mengalami penurunan sebesar 1,87%

menjadi 4,80%, sedangkan pada tahun 2009 meningkat menjadi 6,04%. Dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2010 menjadi 5,19%.

Sedangkan untuk ratio biaya penjualan berfluktuasi tiap tahunnya. Pada tahun 2006 sebesar 6,35% turun menjadi 5,80% ditahun 2007. Sedangkan pada tahun 2008 meningkat menjadi 6,07% dan mengalami peningkatan sebesar 0,31% menjadi 6,38% pada tahun 2009. Dan pada tahun 2010 mengalami penurunan sebesar 0,81% menjadi 5,57%.

Hal diatas sama dengan perolehan ratio laba yang berfluktuasi tiap tahunnya. Dari ratio operasi ini dapat terlihat ratio laba yang diperoleh untuk tahun 2006 adalah sebesar (6,62%) artinya (100% - 93,38%), pada tahun 2007 mengalami penurunan sebesar 0,45% menjadi (6,17%) artinya (100% - 93,83%). Sedangkan pada tahun 2008 ratio laba mengalami peningkatan dan berada pada posisi (8,42%) artinya (100% - 91,58%). Tahun 2009 kembali lagi meningkat menjadi (10,40%) artinya (100% - 89,60%). Tetapi pada tahun 2010 perolehan ratio laba mengalami penurunan sebesar 0,50% menjadi (9,90%) artinya (100% - 90,10%).

Dengan demikian dapat kita ketahui bahwa peningkatan biaya pada 5 tahun terakhir dalam perusahaan disebabkan adanya peningkatan harga pokok penjualan dan biaya administrasi dan umum serta biaya penjualan. Dalam hal penjualan yang diperoleh perusahaan selalu mengalami peningkatan tiap tahunnya selama 5 tahun dari tahun 2006 – 2010 dalam satuan rupiah. Sedangkan untuk biaya administrasi dan umum selama 5 tahun terakhir terus mengalami peningkatan, seperti yang telah dikemukakan sebelumnya.

Dari hasil analisis diatas maka dapatlah dikemukakan keputusan-keputusan yang dapat dilakukan oleh pimpinan guna menghindari kerugian dan mencapai penjualan yang diinginkan yaitu sebagai berikut :

1. Pimpinan hendaknya mampu meningkatkan pemasaran alat berat dengan memperhatikan tingkat *margin of safety* yang telah ditentukan, sehingga perusahaan dapat terhindar dari kerugian.
2. Pimpinan hendaknya dalam melakukan perencanaan penjualan dapat menerapkan efisiensi biaya dengan menekan biaya serendah mungkin, baik itu biaya penjualan maupun biaya administrasi dan umum yang terangkum dalam biaya tetap dan variabel.
3. Disini terdapat kecenderungan penjualan meningkat diiringi dengan harga pokok penjualan yang juga semakin meningkat dan penurunan penjualan juga diiringi dengan turunnya harga pokok penjualan, jadi untuk mendapatkan penjualan yang diinginkan, hendaknya perusahaan dapat menaikkan biaya harga pokok penjualan produk.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN – SARAN**

Berdasarkan uraian pembahasan hasil analisis penelitian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka selanjutnya pada bagian terakhir ini penulis akan mengemukakan suatu kesimpulan serta saran-saran yang kiranya bermanfaat bagi kemajuan perusahaan dimasa datang.

#### **VI.1 Kesimpulan**

1. PT. Intraco Penta Tbk adalah salah satu distributor alat berat ternama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1970 di Jakarta. Orientasi dari bisnis PT. Intraco Penta Tbk adalah untuk menyediakan solusi bagi para pelanggan-pelanggan, dalam rangka untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan-pelanggan yang berbeda-beda.
2. Dalam menjalankan kegiatan operasional usahanya, adapun biaya yang dikeluarkan oleh PT. Intraco Penta Tbk dapat diklasifikasikan menjadi 2 jenis, biaya tetap dan biaya variabel, sesuai dengan salah satu asumsi yang terdapat dalam analisis *break even point*.
3. Berubahnya harga jual, biaya tetap, dan biaya variabel setiap tahunnya sangat mempengaruhi *break even point*,
4. Faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan terhadap penjualan pada tahun 2009 adalah :

##### A. Menurut Teori

1. Faktor Intern
  - 1) Penurunan promosi penjualan.
  - 2) Penurunan komisi penjualan.
  - 3) Turunnya kegiatan salesman.
  - 4) Turunnya jumlah distribusi.
2. Faktor Ekstern
  - 1) Perubahan kebijakan pemerintah.
  - 2) Bencana alam.
  - 3) Perubahan pola konsumen.
  - 4) Munculnya saingan baru.
  - 5) Munculnya pengganti.

#### B. Menurut Perusahaan

Menurut **Halex Halim** ( Presiden Direktur) INTA merupakan salah satu perusahaan Indonesia yang dikelola dengan baik dan dasar yang kokoh. Pada 2009, disaat semua bangsa dan hampir semua perusahaan menghadapi dampak krisis keuangan global, INTA berhasil memberikan sejumlah hasil yang memuaskan. Karena itu, saya dengan gembira ingin berbagi prestasi dan perbaikan yang telah dicatat INTA di tahun 2009.

INTA telah mampu mengatasi situasi ekonomi sulit yang membayangi di tahun 2009, berkat kebijakan dan fondasi kuat

yang dibangun oleh para pendiri INTA. Selama ekonomi melemah, kami mampu memotong biaya kami dengan menurunkan persediaan kami, yang berakibat pada laba yang lebih baik.

Catatan bagi aspek finansial mengenai posisi kas yang lebih rendah pada akhir 2009, kami menganggap itu sebagai posisi sementara akibat pembayaran hutang di tahun itu.

Dan untuk tujuan mengembangkan bisnis kami dan meningkatkan penjualan, kami akan terus mengembangkan pasar-pasar baru, seperti sektor pertanian dan konstruksi. Pasar pertanian masih terbuka dan menjanjikan. Setiap tahun, lebih dari 1 juta hektar lahan direncanakan ditanami dengan bibit kelapa sawit. Pasar ini menjadi pasar potensial bagi produk alat berat pertanian dari Perseroan. Dengan dua merek baru kami, masing-masing dari prinsipal alat berat dengan reputasi baik, yang kami peroleh di 2009, maka kami yakin dapat mengoptimalkan pengembangan pasar dan penjualan.

C. Menurut penulis ( dari hasil analisis pada bab sebelumnya ).

Terjadinya penurunan penjualan ditahun 2009 disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatnya biaya tetap.
2. Menurunnya biaya variabel.

Menurunnya biaya variabel itu berarti menurunnya tingkat aktivitas, tingkat produksi dan perubahan volume/kapasitas produksi yang dilakukan perusahaan.

3. Menurunnya Harga Pokok Penjualan.
  
5. *Break even point* yang dicapai perusahaan untuk tahun 2006 Rp. 356.331.755.594, tahun 2007 adalah Rp. 406.557728.404, tahun 2008 adalah Rp. 547.894.212.468, dan tahun 2009 Rp. 516.305.209.889, sedangkan tahun 2010 Rp. 717.407.863.807. *Margin of Safety ratio* yang dicapai perusahaan adalah, tahun 2006 sebesar 35,45%, tahun 2007 sebesar 38,57%, tahun 2008 sebesar 47,93% , tahun 2009 sebesar 49,72% dan tahun 2010 adalah sebesar 53,19%.
6. Meningkatnya angka penjualan disebabkan karena tingginya *break even point* dan sebaliknya rendahnya atau menurunnya tingkat penjualan juga disebabkan karena rendahnya *break even point*, hal ini dikarenakan adanya pengaruh dari besarnya biaya variabel dan biaya tetap.
7. Besarnya *break even point* yang semakin meningkat setiap tahunnya dikarenakan besarnya biaya tetap yang cenderung meningkat setiap tahunnya.
8. Ratio efisiensi biaya baik itu ratio operasi, ratio biaya adm & umum, ratio penjualan maupun ratio laba/rugi selalu berfluktuasi atau naik turun setiap tahunnya.

## **VI.2. Saran – saran**

1. Perusahaan perlu membuat anggaran biaya operasional terlebih dahulu sebelum periode akuntansi berjalan agar biaya-biaya yang akan dikeluarkan dapat dikendalikan/dikontrol sehingga terhindar dari pengeluaran yang dapat mempengaruhi perolehan volume penjualan.
2. Sejalan dengan hal diatas juga perlu dilakukan upaya efisiensi dalam rangka menekan biaya operasional seminimal mungkin.
3. Perusahaan hendaknya meningkatkan biaya variabel yang berarti meningkatkan aktivitas, tingkat produksi dan perubahan volume/kapasitas produksi agar penjualan kembali meningkat.
4. Selanjutnya dalam rangka meningkatkan perolehan penjualan dengan target yang telah direncanakan, misalnya dengan menambah anak cabang ke seluruh kota yang ada di Indonesia dan mengembangkan pasar-pasar baru, seperti sektor pertanian dan konstruksi karena pasar ini menjadi pasar yang potensial bagi produk alat berat pertanian dari Perusahaan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Toto Prihadi, 2011, Analisis Laporan Keuangan “*Teori dan Aplikasi*”, PPM, Jakarta Pusat.
- Drs. Lukman Syamsuddin, M.A., 2009, Manajemen Keuangan Perusahaan “*Konsep Aplikasi dalam Perencanaan, Pengawasan, dan Pengambilan Keputusan*”, Ed. Baru-10, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Dr. Ahmad Ibrahim Abu Sinn, 2006, Manajemen Syariah “*Sebuah Kajian Historis dan Kontemporer*”, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Dr. T. Hani Handoko, MBA, 2003, Manajemen, cetakan kedelapanbelas, Edisi kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Drs. H. Malayu S. P. Hasibuan, 2009, Manajemen “*Dasar, Pengertian, dan Masalah*”, cetakan kedelapan, edisi revisi, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Kamaruddin Ahmad, 2007, Akuntansi Manajemen “*Dasar-dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*”, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kasmir SE MM, 2010, Pengantar Manajemen Keuangan, Edisi Pertama, kencana prenatal media group, Jakarta.
- T. Horngren Charles, M. Datar Srikant, Foster George, 2008, Akuntansi Biaya “*Penekanan Manajerial*” jilid 1, cetakan 2, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Macanan jaya Cemerl.
- Prof. Drs. H. Lili M. Sadeli, M. Pd. Dan Drs. H. Bedjo Siswanto, M. Si., 2004, Akuntansi Manajemen “*Sistem, Proses, dan Pemecahan Soal*”, cetakan ketiga, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Drs. Jumingan, SE., MM., MSi, 2006, Analisis Laporan Keuangan, Cetakan kedua, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Drs. Abdul Halim, M.M., Ak., 2007, Manajemen Keuangan Bisnis, Ghalia Indonesia, Bogor.
- A. Welsch Glenn, 2000, Anggaran “*Perencanaan Dan Pengendalian Laba*”, Salemba empat, Jakarta.
- L.M. Samryn, SE., Ak., MM., 2002, Akuntansi Manajemen “*Suatu Pengantar*”, Cetakan kedua, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Dra. Justine T. Sirait, M.B.A.-T, 2006, Anggaran Sebagai Alat Bantu Bagi Manajemen “*Ikhtisar Teori Dan Soal-Soal*”, PT. Grasindo, Anggota Ikapi, Jakarta.
- Bastian Bustami, Nurlela, 2006, Akuntansi Biaya “*Teori & Aplikasi*”, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Munandaar M, 2000, “*Budgeting : Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja*”, edisi 1, BPFE-UGM, Yogyakarta.

Mulyadi, 2001, "Akuntansi Manajemen : Konsep, Manfaat, dan Rekayasa", cetakan ke-3, PT. Salemba Emban Patria, Yogyakarta.

Darminto, Dwi Prastowo & Rifka Julianty, 2002, "Analisa Laporan Keuangan : Konsep dan Manfaat", AMP-YKPN, Yogyakarta.

Hermawan Ancella A., 2002, "Akuntansi Manajemen", edisi 4, Erlangga, Jakarta.

Krista, 2004, "Akuntansi Biaya", edisi 13, Salemba Empat, Yogyakarta.

Riyanto Bambang, 2001, "Dasar-dasar Pembelian perusahaan, edisi 4, BPFE-UGM, Yogyakarta.

Syahrul dan M. Afdi Nizar, 2000, "Kamus Akuntansi", harta Prima, Jakarta.