

## Perencanaan Laba Tahun 2012 dengan Pendekatan Break Even Point pada Toko Larinda Tangerang

MUHAMMAD RIZAL SARAGIH

Prodi Akuntansi S1, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang, Banten

\*Email: rizalsaragih1990@gmail.com

### ABSTRACT

The breakeven point is a device used to study the relationship between fixed costs, variable costs, semi-variable costs, sales, and profits. By knowing the break-even point, the company's managers can also target or plan the number of sales of the product in order to gain certain advantages. In addition, the break-even point can be used to see how far the sales order may not be reached intolerable that the company did not suffer a loss, and to determine the extent of the effect of sales price, cost and volume of sales to profits. The study was conducted on Larinda Shop aims to determine the Break Even Point (BEP); in rupiah or unit, and Sales Minimal be achieved to plan for profit in 2012. The research method is the research library, and field research. The data analysis method is using Break Even Point (BEP); in the unit, and the rupiah, and sales of at least that must be achieved in order to determine the level of desired profit. From this research it can be seen BEP total of Rp3.959.306.452, and a minimum total sales to be achieved in 2012 amounted Rp13.061.366.450 to earn a profit in 2011 amounted to Rp182.041.200 which is 10% greater than 2011 profit. In planning future sales targets, store Larinda can use the method break even Point on the product mix is to determine the magnitude of the break even point of each product, and minimal sales (sales at a minimum) to be achieved next period.

Keywords: Planning a profit, break even point, and Cost.

### 1. PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang.

Pada era globalisasi saat ini, tingkat persaingan sangat tinggi, mengharuskan perusahaan untuk menentukan suatu kebijakan yang tepat agar tujuan perusahaan yang sudah direncanakan dapat tercapai. Salah satu tujuan mendirikan perusahaan ialah memperoleh keuntungan yang dapat dipergunakan untuk kelangsungan hidup. Walaupun demikian, pencapaian laba bukanlah satu-satunya tujuan utama perusahaan karena masih ada tujuan-tujuan lain yang tidak

kalah pentingnya, seperti keberlangsungan perusahaan di masa depan serta tujuan sosial terhadap masyarakat.

Perusahaan akan melakukan berbagai macam strategi untuk mencapai tujuan tersebut antara lain : strategi produksi, dan strategi pemasaran. Strategi dalam memproduksi ialah menentukan jumlah produksi yang nantinya akan dijual yang dapat memberikan keuntungan maksimal atau dengan kata lain selisih antara total pendapatan (TR), dan total biaya (TC) ialah paling maksimal.

Menentukan besarnya laba yang akan diperoleh dalam satu periode, perusahaan harus menetapkan terlebih dahulu faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penentuan besarnya laba, antara lain : pendapatan, dan biaya-biaya. Laba dapat tercapai apabila pendapatan yang diperoleh selama satu periode (minimal satu tahun) lebih dari biaya-biaya yang dikeluarkan selama periode tersebut, sebaliknya apabila pendapatan kurang dari total biaya yang dikeluarkan selama satu periode maka perusahaan akan mengalami kerugian. Biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan akan dipengaruhi oleh jenis perusahaan, dan besar-kecilnya kapasitas dari perusahaan yang bersangkutan.

Pada suatu kondisi , perusahaan akan berusaha agar tidak menderita kerugian, atau minimal pendapatan yang diperoleh sama dengan biaya yang dikeluarkan. Kondisi ini kadang disebut dengan titik impas. Titik Impas dapat diartikan keadaan suatu usaha yang tidak memperoleh laba, dan tidak menderita rugi. Dengan kata lain, suatu usaha dikatakan mencapai titik impas jika jumlah pendapatan sama dengan jumlah biaya. Dengan demikian, titik impas adalah suatu alat yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, biaya semi variabel, penjualan, dan keuntungan. Dengan mengetahui titik impas, manajer perusahaan juga dapat menargetkan atau merencanakan jumlah penjualan produk agar memperoleh keuntungan tertentu. Selain itu, titik impas dapat digunakan untuk melihat seberapa jauhkah penjualan agar ditolerir boleh tidak tercapai agar perusahaan tidak menderita rugi, dan untuk mengetahui sejauh mana efek harga jual, biaya, dan volume penjualan terhadap keuntungan yang diperoleh. Titik impas sering disebut dengan Break Even Point.

Mengingat pentingnya Break Even Point sebagai salah satu alat bantu dalam perencanaan laba, maka penulis ingin mengkaji lebih jauh dengan mengadakan penelitian judul : “Perencanaan Laba Tahun 2012 dengan Pendekatan Break Even Point (BEP) pada Toko Larinda, Tangerang”.

## 1.2. Permasalahan.

Dari uraian di atas, permasalahan sebagai berikut :

- a. Berapakah besarnya break even point atas dasar unit, dan atas dasar Rupiah pada tahun 2011 ?
- b. Berapakah besarnya sales minimal yang harus dicapai oleh Toko Larinda pada tahun 2011 untuk memperoleh laba sebesar Rp165.492.000 ditambah 10% kenaikan labanya sehingga sebesar Rp182.041.200 ?

## 1.3. Batasan Masalah.

- a. Tempat penelitian di Toko Larinda, Jl. Teratai I / 2 Komplek Larangan Indah Ciledug, Tangerang.

- b. Menghitung besarnya BEP tahun 2011, dan penjualan minimal (sales minimal) yang harus dicapai oleh Toko Larinda pada tahun 2017 dengan menggunakan sumber data tahun 2016.
- c. Laba yang direncanakan untuk tahun 2011 yaitu Rp182.041.200 yaitu mengalami kenaikan 10% dari laba tahun 2011.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Perencanaan Laba.

#### 2.1.1. Pengertian Perencanaan Laba.

Salah satu tujuan pendirian perusahaan ialah memperoleh laba yang maksimal. Hal ini merupakan tugas manajemen untuk mencapai laba yang diinginkan yaitu dengan menyusun perencanaan laba agar semua sumber daya yang ada dalam perusahaan dapat diarahkan secara terorganisir, dan terkendali.

Perencanaan merupakan serangkaian tindakan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan. Pada dasarnya, perencanaan merupakan fungsi manajemen yang berhubungan pemilihan berbagai alternatif tindakan, dan perumusan kebijakan. Perencanaan dapat terealisasi apabila manajemen berhasil dalam menjalankan perusahaan yang diukur dengan besarnya laba.

Menurut William K. Carter (2009 : 4), dan Amin Widjaja Tunggal (2011 : 3), pengertian perencanaan laba, antara lain :

- a. perencanaan laba adalah pengembangan dari suatu rencana operasi guna mencapai cita-cita, dan tujuan perusahaan.
- b. perencanaan laba (profit planning) adalah perencanaan yang digambarkan secara kuantitatif dalam keuangan, dan ukuran kuantitatif lainnya, di dalamnya juga ditentukan tujuan laba yang dicapai oleh perusahaan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perencanaan laba adalah rencana kerja yang telah diperhitungkan dengan cermat, dan digambarkan secara kuantitatif dalam bentuk laporan keuangan untuk jangka pendek, dan jangka panjang.

#### 2.1.2. Keterbatasan Perencanaan Laba.

Menurut William K. Carter (2009 : 6), perencanaan laba memiliki keterbatasan, antara lain :

- a. peramalan atau perencanaan bukanlah ilmu pasti, jadi dalam setiap perencanaan terdapat sejumlah pertimbangan, apabila ada penyimpangan dari estimasi maka harus dilakukan perbaikan atau modifikasi.
- b. anggaran dapat mengikat perhatian manajer pada sasaran tertentu yang tidak selaras dengan tujuan organisasi secara keseluruhan, jadi diperlukan kecermatan untuk menyalurkan upaya manajer setepat mungkin.
- c. perencanaan laba memerlukan kerja sama, dan peran serta dari seluruh anggota manajemen. Dasar keberhasilan perencanaan ialah ketaatan, dan kegairahan pelaksana terhadap rencana laba.
- d. penggunaan anggaran yang berlebihan sebagai alat evaluasi dapat mengakibatkan terjadinya penyimpangan (dysfunction behavior). Dysfunction

behavior adalah perilaku individu yang bertentangan dengan tujuan organisasi. Manajer akan berusaha dengan segala cara meminimalisir atau mengeliminasi adanya perbedaan dengan anggaran agar terlihat baik saat dievaluasi.

- e. perencanaan laba tidak menghapus maupun mengambil alih peranan bagian administrasi. Para pelaksana tidak boleh merasa dibatasi oleh anggaran. Sebaliknya rencana laba disusun guna memberikan penjelasan menjalankan kegiatannya dengan mengerahkan kemampuan, dan hasrat untuk mencapai sasaran organisasi.
- f. pelaksanaan rencana memerlukan waktu.

### 2.1.3. Pendekatan Perencanaan Laba.

Menurut William K. Carter (2009 : 7), dalam merencanakan laba memiliki beberapa pendekatan, antara lain :

- a. didasarkan pada masa kembali modal yang diinvestasikan. Metode ini menghendaki penetapan tingkat keuntungan menjadi titik tolak penyusunan rencana.
- b. didasarkan kepada produk yang akan dijual. Metode ini menghendaki perencanaan yang diformulasikan akan diperoleh berupa keuntungan.
- c. didasarkan pada perhitungan menurut standar. Metode ini melakukan perhitungan dari proses perencanaan yang diukur dengan standar yang ada. Manajemen memperhitungkan relatif standar yang dianggap memuaskan perusahaan.

## 2.2. Break Even Point.

### 2.2.1. Pengertian Break Even Point.

Menurut Sabar Sutia, dan Briman Tambunan (2010 : 3), break even point adalah suatu kondisi perusahaan tidak memperoleh laba, dan tidak mengalami kerugian atau Total Revenue (TR) sama dengan Total Cost (TC).

Menurut S. Munawir (2008 : 184), break even point adalah suatu keadaan dalam operasi perusahaan, perusahaan tidak memperoleh laba, dan tidak menderita rugi sedangkan menurut M. Nafarin (2007 : 234), break even point dapat diartikan jumlah yang dikonsumsi seseorang dalam periode mengakibatkan keadaan orang tersebut pada awal periode sama dengan akhir periode (tidak untung, dan tidak rugi).

Menurut Charles T. Horngren, dan George Foster ( 2008 : 69), break even point adalah suatu teknik analisis mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan, dan volume kegiatan. Oleh karena itu, analisis tersebut mempelajari hubungan antara biaya-keuntungan-volume kegiatan, maka analisis tersebut sering disebut "Cost Profit Volume Analysis"(CPV Analysis).

Dari pendapat para pakar ekonomi tersebut, dapat dikatakan bahwa analisis break even point adalah suatu cara, alat atau teknik yang digunakan untuk mengetahui volume kegiatan usaha, pada volume tersebut perusahaan tidak mengalami untung atau rugi. Apabila suatu perusahaan hanya mempunyai biaya variabel saja, akan muncul masalah break even point dalam perusahaan tersebut. Masalah break even baru muncul apabila suatu perusahaan mempunyai biaya

tetap, dan mempunyai biaya variabel. Besarnya biaya variabel ini dapat dinyatakan dalam bentuk rupiah per unit atau dalam bentuk presentase dari penjualan, yang termasuk biaya variabel yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, sebagian biaya overhead pabrik, sebagian biaya pemasaran, dan sebagian biaya administrasi umum. Biaya tetap secara totalitas tidak mengalami perubahan meskipun terjadi perubahan volume produksi dalam skala tertentu, yang termasuk biaya tetap yaitu depresiasi aktiva tetap, sewa, bunga, hutang, gaji pegawai, dan biaya kantor.

### 2.2.2. Pengertian Analisis Break Even Point.

Menurut Sabar Sutia, dan Briman Tambunan (2010 : 4), analisis breakevenpoint adalah suatu cara atau teknik yang digunakan oleh seseorang manajer atau para pengambil keputusan (desicion maker) di dalam suatu perusahaan atau unit bisnis untuk melihat, dan mengetahui pada volume berapa banyak penjualan harus dicapai sehingga perusahaan tidak menderita kerugian, dan juga tidak memperoleh laba.

Analisis break even point itu pada dasarnya tidak hanya melihat besarnya volume penjualan semata, tetapi lebih jauh lagi untuk mengetahui keterkaitan antara volume penjualan, tingkat harga jual, dan biaya yang dikeluarkan dengan laba yang diharapkan sehingga analisis break even point sering disebut dengan analisis cost atau volume & profit (CVP Analysis).

### 2.2.3. Asumsi Dasar Break Even Point.

Analisis break even point dapat dihitung bilamana asumsi yang disyaratkan dapat dipenuhi. Asumsi adalah suatu anggapan yang diharuskan selalu tetap ada walaupun dalam realitanya tidak akan ada, tetapi diperlakukan supaya tetap ada sebagaimana disyaratkan. Menurut Ida Zurniati dalam jurnal ekonominya, "Peranan Analisis Biaya, Volume, dan Laba (Analisis Break Even Point) Dalam Perusahaan" (2006 : 3), asumsi dasar break even point, antara lain :

#### a. Pengelompokkan Biaya.

Seluruh biaya yang terjadi dalam perusahaan harus dapat dipisahkan, dan dikelompokkan menjadi dua kelompok bagian biaya, yakni kelompok biaya tetap (Fixed Cost), dan kelompok biaya variabel (Variable Cost) sedangkan terhadap biaya yang bersifat 'semi' yakni semi biaya tetap atau semi variabel harus diambil kebijakan untuk mengelompokkannya ke dalam salah satu kelompok "biaya tetap" atau kelompok "biaya variabel" apabila ingin menganalisis break even point. Biaya tetap tidak boleh mengalami perubahan walaupun volume produksi atau volume penjualan mengalami perubahan sedangkan besarnya biaya variabel tergantung volume produksi atau volume penjualan.

#### b. Harga Jual Per Unit.

Harga jual per unit mengalami perubahan meskipun permintaan akan barang di pasar mengalami kenaikan, harga jual per unit tetap sama atau tidak mengalami kenaikan, demikian juga sebaliknya bilamana barang yang diminta sedikit harga tidak akan turun.

#### c. Jenis Barang.

Jenis barang yang diproduksi atau dijual terdiri atas satu jenis saja, bilamana perusahaan dalam kenyatannya memproduksi, dan menjual lebih dari satu jenis barang, maka produk itu harus dianggap sebagai gabungan (sales mix product) yang dianggap selalu tetap hanya ada satu jenis produk.

d. Persediaan Awal, dan Persediaan Akhir.

Persediaan awal, dan akhir dianggap kosong pada periode yang bersangkutan, jika kenyatannya pada periode yang dimaksud terdapat persediaan, persediaan itu dianggap telah terjual bilamana ingin menghitung, dan membuat analisis break even point.

#### 2.2.4. Metode Perhitungan Break Even Point.

Menurut Sabar Mutia, dan Briman Tambunan (2010 :15), metode perhitungan break even point ada dua, yaitu :

a. Equation Method.

Lewat pendekatan metode ini, tingkat break even point dapat dihitung melalui pendekatan operasi persamaan matematika sederhana yakni dengan cara mencari salah satu faktor yang ingin dihitung atau dicari besarnya.

Rumus persamaannya ialah :

$\text{Sales} = \text{Variable Cost} + \text{Fixed Cost} + \text{Profit}$ <p>Atau</p> $\text{Profit} = \text{Sales} - (\text{Variable Cost} + \text{Fixed Cost})$
---

b. Contribution Margin Method

Contribution Margin sering juga disebut dengan istilah Marginal Income. Lewat pendekatan metode ini, tingkat break even point dapat dihitung, dan diketahui bilamana telah dicari terlebih dahulu besarnya selisih antara hasil penjualan, dan biaya variabel.

Rumusnya ialah :

$\text{Contribution Margin (CM)} = \text{Hasil Penjualan} - \text{Biaya Variabel}$ $= \frac{\text{Hasil Penjualan} - \text{Biaya Variabel}}{\text{Hasil Penjualan}} \times 100\%$
---

Menurut S. Munawir ( 2008 : 191), metode break even point dapat melalui pendekatan grafik. Grafik titik impas dapat digambarkan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- Tarik garis horizontal, yaitu sumbu X dibagi dalam ruas yang sama panjang dalam nilai uang atau dalam jumlah unit atau sebagian presentase dari volume tertentu.
- Tarik garis vertikal, yaitu Y sebelah kiri dibagi ke dalam ruas-ruas yang sama panjang, dan menunjukkan penjualan serta biaya dalam nilai uang.
- Cara membuat garis penjualan.  
Saat penjualan sama dengan nol, maka nilai penjualan juga nol atau di titik  $X = 0$  dan  $Y = 0$ .
- Cara membuat garis total biaya tetap (TFC).

Garis ini berupa garis horizontal yang menggambarkan keadaan biaya tetap yang tidak dipengaruhi dengan volume kegiatan.

- Garis biaya total (TR).  
Ditentukan dengan menarik suatu garis yang sejajar dengan garis biaya variabel dimulai dari titik biaya tetap.
- Titik perpotongan antara garis penjualan, dan garis biaya total merupakan titik impas (BEP) untuk mengetahui jumlah biaya total, dan unit penjualan pada titik impas yang menarik garis lurus sejajar sumbu X, dan sumbu Y.

#### 2.2.5. Rumus Break Even Point.

Menurut Darsono (2006 : 198), rumus break even point dibagi dua yaitu :

- a. BEP dalam unit.

$$Q = \frac{FC}{P - V}$$

keterangan :

FC : Fixed Cost (biaya tetap)

P : price (harga per unit)

V : Variable (biaya variabel per unit)

- b. BEP dalam rupiah.

$$S = \frac{VC}{1 - \frac{S}{P}}$$

keterangan :

VC : Variable cost (biaya variabel keseluruhan)

S : Penjualan (P x Q)

#### 2.2.6. Sales Minimal (Penjualan Minimal).

Tujuan dari sales minimal (penjualan minimal) ialah mengetahui besarnya penjualan untuk mendapatkan posisi titik impas (BEP). Menurut A.M Sumastuti, dan Mia Laksmiwati (2006 : 113), sales minimal (penjualan minimal) memiliki rumus, yaitu :

$$Q = \frac{FC}{P - V}$$

Keterangan :

VCR = perbandingan antara Total Variabel Cost (TC), dan Total Revenue (TR).

#### 2.2.7. Break Even Point pada Mix Product.

Jumlah produk yang dijual atau diproduksi oleh suatu perusahaan dalam kenyataannya bisa melebihi satu jenis produk. Bilamana ingin dihitung tingkat break even point dari permasalahan seperti ini, maka produk ini harus selalu diasumsikan satu jenis dengan adanya kombinasi produk atau komposisi penjualannya (sales mix). Menurut S. Munawir (2008 : 206), langkah-langkah untuk mencari nilai break even point dalam mix product, antara lain :

- a. buat kolom Total Variabel Cost (TVC), dan Total Revenue (TR) tiap-tiap produk.
- b. buat kolom Total Fixed Cost (TFC) seluruh produk.

c. tentukan BEP (Rp) total dengan menggunakan rumus :

$$(\quad) = \frac{\quad}{\quad} \text{ atau } (\quad) = \frac{\quad}{\quad}$$

d. tentukan BEP (Rp), dan BEP (Q) tiap-tiap produk dengan menggunakan rumus :

$$(\quad) = \frac{\quad}{\quad} \quad (\quad)$$

$$(\quad) = \frac{(\quad)}{(\quad)}$$

Keterangan :

- TVC = Total Variabel Cost
- TR = Total Revenue
- TFC = Total Fixed Cost
- VCR = Perbandingan antara TVC, dan TR
- BEP (Rp) x = BEP dalam bentuk Rupiah produk x
- BEP (Q) x = BEP dalam bentuk satuan unit produk x
- P = harga jual tiap produk

## 2.3. Biaya

### 2.3.1 Pengertian Biaya.

Biaya dalam perusahaan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam menunjang pelaksanaan kegiatan usaha mencapai tujuan. Tujuan itu dapat tercapai apabila biaya yang dikeluarkan sebagai bentuk suatu pengorbanan oleh perusahaan yang bersangkutan telah diperhitungkan secara tepat. Dalam menentukan apakah suatu pengorbanan merupakan biaya atau tidak, maka terlebih dahulu harus dipahami pengertian tentang biaya.

Menurut William K. Carter (2009:7), biaya adalah kas atau nilai setara kas yang digunakan sebagai pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Menurut Firdaus Ahmad Dunia, dan Wasillah Abdullah (2009:22), biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, sedangkan menurut M. Nafarin (2007:223), biaya adalah nilai dari pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan barang, dan jasa.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi atau sumber daya berupa barang, dan jasa yang diukur dalam satuan uang dengan tujuan untuk memperoleh peningkatan laba di masa mendatang.

### 2.3.2. Pengklasifikasian Biaya.

Menurut Dermawan Sjahrial (2007 : 120), biaya tetap (fixed cost) adalah biaya yang dalam jangka pendek tidak berubah karena variabilitas operasi (tingkat output yang dihasilkan) maupun penjualan. Menurut Sabar Sutia, dan Briman Tambunan (2010 : 8), biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya secara total ialah konstan tidak terpengaruh dengan besarnya volume atau jumlah barang yang

diproduksi atau yang dijual. Akan tetapi, secara per unit biaya tetap ini selalu berubah-ubah.

Semakin besar jumlah yang diproduksi maupun dijual, biaya tetap per unit akan semakin kecil, sebaliknya bilamana jumlah unit barang yang dijual atau diproduksi semakin sedikit, maka biaya tetap per unitnya akan semakin besar. Biaya tetap itu biasanya dikaitkan dengan waktu. Jenis biaya ini selama periode kerja ialah tetap jumlahnya, dan tidak mengalami perubahan. Jika periode kerja itu mingguan, biaya itu tetap saja tidak berubah dari minggu ke minggu atau dari bulan ke bulan.

Contoh yang termasuk biaya tetap, yaitu : penyusutan, gaji karyawan, asuransi, sewa gedung, pemeliharaan, bunga, dll. Bila digambarkan dengan grafik, biaya tetap itu dalam jumlah total untuk berapapun volume produksi atau penjualan ialah garis datar (horizontal).

Menurut Dermawan Sjahrial (2007:121), biaya variabel (variable cost) adalah biaya yang dalam jangka pendek berubah karena perubahan operasi perusahaan. Perubahan itu dalam hubungannya dengan perubahan unit yang diproduksi/perubahan unit yang dijual. Menurut Sabar Sutia, dan Briman Tambunan (2010 : 11), biaya variabel (variable cost) adalah biaya yang jumlahnya selalu berubah-ubah atau naik-turun seiring dengan naik-turunnya volume kegiatan.

Bilamana volume produksi atau penjualan semakin besar, maka besarnya jumlah produksi biaya variabel akan mengalami perubahan sesuai dengan proporsi perubahan volume tersebut. Akan tetapi, secara total jumlahnya selalu mengalami perubahan disebabkan karena terpengaruh oleh perubahan jumlah yang diproduksi atau dijual. Secara per unit, biaya variabel itu tidak mengalami perubahan (konstan). Bilamana digambarkan dengan grafik, biaya variabel itu jumlahnya selalu berubah mengikuti perubahan volume produksi atau penjualan.

Menurut Dermawan Sjahrial (2007 : 123), biaya semi variabel adalah biaya yang meningkat secara bertahap dengan kenaikan output tapi di dalam mengandung adanya beban tetap. Untuk dapat memisahkan biaya yang sifatnya semi variabel maupun tetap, ada tiga metode yang sering digunakan antara lain :

- a. metode Titik tertinggi, dan Terendah.

Dalam metode ini dalam menerapkan fungsi biaya dilakukan dengan membandingkan suatu biaya pada tingkat kegiatan tertinggi, dan terendah yang terjadi pada waktu yang lalu.

- b. metode Biaya Berjangka.

Biaya berjaga adalah biaya yang tetap dikeluarkan jika perusahaan ditutup sementara, dan biaya berjaga merupakan salah satu bagian dari biaya tetap.

- c. metode Kuadrat terkecil.

Dalam metode ini fungsi biaya ditentukan dengan persamaan  $Y = a + bx$ , (a) menunjukkan unsur biaya tetap, dan (b) menunjukkan unsur biaya variabel. Rumus yang digunakan untuk menghitung besarnya (a), dan (b) adalah sebagai berikut :

$$= \frac{\dots - \dots}{\dots - (\dots)^2}$$

$$= \frac{-}{\dots}$$

keterangan :

n : banyaknya data

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi dan Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini, hanya membatasi perencanaan laba Tahun 2012 dengan pendekatan Break Even Point (BEP) pada Toko Larinda, Tangerang. Lokasi penelitian dilakukan di Toko Larinda Komplek Larangan Indah Jalan Teratai I, Tangerang.

#### 3.2. Metode dan Pendekatan Penelitian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan mengambil data sekunder di Toko Larinda Tangerang.

### 4. HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

#### 4.1. Analisis Break Even Point.

Sales mix = TR galon : TR 1500 ml : TR 600 ml : TR 330 ml : TR 240 ml  
 Sales mix = Rp2.154.300.000 : Rp277.917.200 : Rp410.179.000 :  
 Rp480.500.000 : Rp1.065.000.000

TR Total = Rp4.387.896.200

$$= \frac{\dots}{1 - \dots}$$

$$= \frac{\dots}{1 - \dots}$$

$$= \frac{79.186.129,04}{1 - \dots}$$

$$= \frac{79.186.129,04}{\dots}$$

$$= \frac{79.186.129,04}{0,02}$$

BEP total = Rp3.959.306.452

Ukuran Galon :

$$(\quad) = \frac{\dots}{\dots}$$

$$(\quad) = \frac{2.154.300.000}{4.387.896.200}$$

3.959.306.452

BEP (Rp) Galon = Rp1.943.877.772

$$\begin{aligned} ( ) &= \frac{( )}{( )} \\ ( ) &= \frac{1.943.877.772}{8.600} \end{aligned}$$

$$\text{BEP (Q) Galon} = 226.032,30 = 226.032 \text{ galon}$$

Ukuran 1500 ml :

$$\begin{aligned} ( )1500 &= \frac{1500}{( )} \\ ( )1500 &= \frac{277.917.200}{4.387.896.200} \quad 3.959.306.452 \end{aligned}$$

$$\text{BEP (Rp) 1500 ml} = \text{Rp}250.771.511,7$$

$$\begin{aligned} ( )1500 &= \frac{( )1500}{( )} \\ ( )1500 &= \frac{250.771.511,7}{16.600} \end{aligned}$$

$$\text{BEP (Q) 1500 ml} = 15.106,72 = 15.107 \text{ dus}$$

Ukuran 600 ml :

$$\begin{aligned} ( )600 &= \frac{600}{( )} \\ ( )600 &= \frac{410.179.000}{4387.896.200} \quad 3.959.306.452 \end{aligned}$$

$$\text{BEP (Rp) 600 ml} = \text{Rp}370.114.580,5$$

$$\begin{aligned} ( )600 &= \frac{( )600}{( )} \\ ( )600 &= \frac{370.114.580,5}{24.500} \end{aligned}$$

$$\text{BEP (Q) 600 ml} = 15.106,72 = 15.107 \text{ dus}$$

Ukuran 330 ml :

$$\begin{aligned} ( )330 &= \frac{330}{( )} \\ ( )330 &= \frac{480.500.000}{4.387.896.200} \quad 3.959.306.452 \end{aligned}$$

$$\text{BEP (Rp) 330 ml} = \text{Rp}433.566.944,9$$

$$\begin{aligned} ( )330 &= \frac{( )330}{( )} \\ ( )330 &= \frac{433.566.944,9}{31.000} \end{aligned}$$

$$\text{BEP (Q) 330 ml} = 13.986,03 = 13.986 \text{ dus}$$

Ukuran 240 ml :

$$( )240 = \frac{240}{( )}$$

$$\begin{aligned} ( )240 &= \frac{1.065.000.000}{4.387.896.200} \quad 3.959.306.452 \\ \text{BEP (Rp) 240 ml} &= \text{Rp}960.975.642,8 \\ ( )240 &= \frac{( )240}{( )} \\ ( )240 &= \frac{960.975.642,8}{30.000} \\ \text{BEP (Q) 240 ml} &= 32.032,52 = 32.033 \text{ dus} \end{aligned}$$

#### 4. 2. Sales Minimal (Penjualan Minimal).

Pada tahun 2012, perusahaan merencanakan kenaikan laba, maka berikut ini paparan cara mengetahui penjualan minimal jika Toko Larinda menginginkan laba di tahun 2012.

Toko Larinda merencanakan laba tahun 2012 sebesar 10% lebih besar dari laba tahun 2011 yaitu sebesar Rp165.492.000 x 1,1 = Rp182.041.200, jadi sales minimal untuk tahun 2012 ialah :

$$\begin{aligned} &+ \quad 2012 \\ &= \frac{1 - \quad}{+ \quad 2012} \\ &= \frac{1 - \quad}{\quad} \\ &= \frac{79.186.129,04 + 182.041.200}{1 - \quad} \\ &= \frac{261.227.329}{0,02} \\ &= 13.061.366.450 \end{aligned}$$

Ukuran Galon :

$$\begin{aligned} ( ) &= \frac{\quad}{\quad} \\ ( ) &= \frac{2.154.300.000}{4.387.896.200} \quad 13.061.366.450 \\ ( ) &= \quad 6.412.663.486 \\ ( ) &= \frac{( )}{( )} \\ ( ) &= \frac{6.412.663.486}{8.600} \\ ( ) &= 745.658,54 = 745.659 \end{aligned}$$

Ukuran 1500 ml :

$$( )1500 = \frac{1500}{\quad}$$

$$( )1500 = \frac{277.917.200}{4.387.896.200} \quad 13.061.366.450$$

$$( )1500 = \frac{827.270.798,2}{( )1500}$$

$$( )1500 = \frac{827.270.798,2}{16.600}$$

$$( )1500 = 49.835,59 = 49.836$$

Ukuran 600 ml :

$$( )600 = \frac{600}{( )}$$

$$( )600 = \frac{410.179.000}{4.387.896.200} \quad 13.061.366.450$$

$$( )600 = \frac{1.220.971.961}{( )600}$$

$$( )600 = \frac{1.220.971.961}{24.500}$$

$$( )600 = 49.835,59 = 49.836$$

Ukuran 330 ml :

$$( )330 = \frac{330}{( )}$$

$$( )330 = \frac{480.500.000}{4.387.896.200} \quad 13.061.366.450$$

$$( )330 = \frac{1.430.295.133}{( )330}$$

$$( )330 = \frac{1.430.295.133}{31.000}$$

$$( )330 = 46.138,55 = 46.139$$

Ukuran 240 ml :

$$( )240 = \frac{240}{( )}$$

$$( )240 = \frac{1.065.000.000}{4.387.896.200} \quad 13.061.366.450$$

$$\begin{aligned}
 (\text{ )}240 &= 3.170.165.071 \\
 (\text{ )}240 &= \frac{(\text{ )}240}{(\text{ )}} \\
 (\text{ )}240 &= \frac{3.170.165.071}{30.000} \\
 (\text{ )}240 &= 105.672,17 = 105.673
 \end{aligned}$$

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5. 1. Kesimpulan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada toko Larinda periode Januari s/d Oktober 2011, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

a. Break even point tiap-tiap produk, antara lain :

1) Ukuran Galon :

$$\text{BEP (Rp)} = \text{Rp}1.943.877.772$$

$$\text{BEP (Q)} = 226.032 \text{ galon}$$

2) Ukuran 1500 ml :

$$\text{BEP (Rp)} = \text{Rp}250.771.511,7$$

$$\text{BEP (Q)} = 15.107 \text{ dus}$$

3) Ukuran 600 ml :

$$\text{BEP (Rp)} = \text{Rp}370.114.580,5$$

$$\text{BEP(Q)} = 15.107 \text{ dus}$$

4) Ukuran 330 ml :

$$\text{BEP (Rp)} = \text{Rp}433.566.944,9$$

$$\text{BEP (Q)} = 13.986 \text{ dus}$$

5) Ukuran 240 ml :

$$\text{BEP (Rp)} = \text{Rp}960.975.642,8$$

$$\text{BEP (Q)} = 32.033 \text{ dus}$$

b. Untuk mencapai laba tahun 2012 sebesar Rp182.041.200, sales minimal tiap-tiap produk toko Larinda pada tahun 2012, antara lain :

1) Ukuran Galon : Rp6.412.663.486 atau 745.659 galon.

2) Ukuran 1500 ml : Rp827.270.798,2 atau 49.836 dus.

3) Ukuran 600 ml : Rp1.220.971.961 atau 49.846 dus.

4) Ukuran 330 ml : Rp1.430.295.133 atau 46.139 dus.

5) Ukuran 240 ml : Rp3.170.165.071 atau 105.673 dus.

### 5. 2 Saran.

Dalam merencanakan target penjualan yang akan datang, Toko Larinda dapat menggunakan metode Break Even Point pada bauran produk ialah menentukan besarnya break even point tiap-tiap produk, dan sales minimal (penjualan minimal) yang ingin dicapai diperiode berikutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. M Sumastuti, dan Mia Laksmiwati. 2006. Pengantar Manajemen Keuangan. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Budi Luhur.
- Amin Widjaja Tunggal.2011. Dasar-Dasar Akuntansi Biaya dan Manajemen. Jakarta : Harvarindo.
- Carter, K. William, Krista Ed. 2009. Akuntansi Biaya (Edisi Empat Belas). Jakarta: Salemba Empat.
- Darsono Prawinogoro. 2010. Manajemen Keuangan. Jakarta : Diadit Media.
- Dermawan Sjahrial. 2007. Manajemen Keuangan (Edisi Pertama). Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Firdaus Ahmad Dunia, dan Wasillah Abdullah. 2009. Akuntansi Biaya (Edisi Kedua). Jakarta : Salemba Infotek.
- Horngren, Charles T, dan George Foster, Lestari Ed. 2008. Akuntansi Biaya. Jakarta : Erlangga.
- Ida Zurniati. 2006. Peranan Analisis Biaya, Volume, dan Laba (Analisis Break Even Point) Dalam Perusahaan. Dalam Jurnal Ekonomi, dan Manajemen, No. 1/Vol. IV/September.
- M. Nafarin. 2007. Penganggaran Perusahaan (Edisi Ketiga). Jakarta : Salemba Empat.
- Mulyadi. 2011. Akuntansi Lanjutan. Jakarta : Salemba Empat.
- Sabar Sutia, dan Briman Tambunan. 2010. Analisa Break Even. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- S. Munawir. 2008. Analisa Laporan Keuangan (Edisi Tujuh). Yogyakarta : Liberty.