

**ANALISIS BREAK EVEN POINT DALAM PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PERENCANAAN PENJUALAN PADA
PT. INDOFOOD SUKSES MAKMUR, TBK
TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

Oleh :

**SULHAN ARIFIN HARAHAP
NPM : 09 833 0057**



**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2013**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)16/2/24

Judul Skripsi : **ANALISIS BREAK EVEN POINT DALAM
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PERENCANAAN
PENJUALAN PADA PT. INDOFOOD SUKSES
MAKMUR, TBK TANJUNG MORAWA**

Nama Mahasiswa : **SULHAN ARIFIN HARAHAHAP**

No. Stambuk : **09 833 0057**

Jurusan : **AKUNTANSI**

Menyetujui :

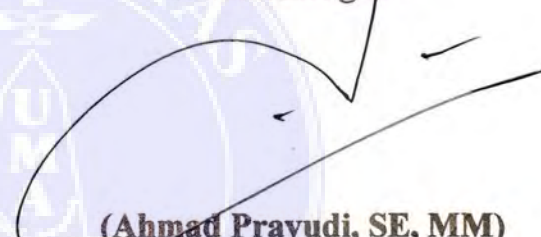
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Linda Lores, SE, Msi)

Pembimbing II



(Ahmad Prayudi, SE, MM)

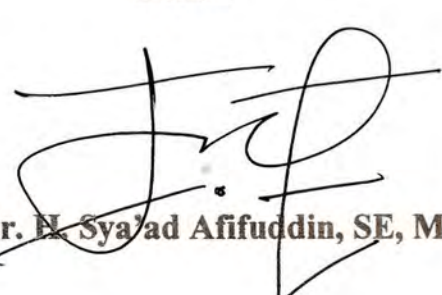
Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Linda Lores, SE, Msi)

Dekan



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, Mec)

Tanggal Lulus :

2013

ABSTRAK

Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang sangat penting dalam suatu perusahaan, karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Jadi sebelum para manajer dapat memimpin ataupun mengendalikan seluruh sumber daya perusahaan maka mereka terlebih dahulu membuat rencana yang memberikan tujuan dan arah pada organisasi atau perusahaan. Dalam suatu rencana, para manajer menentukan apa yang akan dikerjakan, kapan akan dikerjakan, bagaimana mengerjakannya dan siapa yang akan mengerjakannya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran mengenai analisis *Break Even Point* dan penerapannya, dan untuk mengetahui besar penjualan yang harus dicapai, besar biaya variabel dan biaya tetap yang harus dikeluarkan pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa. Populasi Dalam penelitian ini adalah Anggaran Penjualan di PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa.

Untuk memperoleh data tersebut, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara dan teknik dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Dalam menyusun dan menetapkan anggaran penjualan, manajemen pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa belum menerapkan analisis analisis *break even point* secara maksimal.

Kata kunci : Manajemen biaya, Break Event Point, Biaya variabel dan biaya tetap.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul **“Analisis *Break Even Point* Dalam Pengambilan Keputusan Perencanaan Penjualan Pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa”** Yang disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Medan Area.

Selama masa penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan baik moral maupun material dari berbagai pihak. Berkat lindungan Allah SWT, doa dan bantuan dari dosen pembimbing, staf pengajar Universitas Medan Area, orang tua, teman-teman dan pihak PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Tanjung Morawa akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Menyadari akan hal tersebut, maka dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Awal Demar Efendi Harahap dan Ibunda tercinta Delila Pane yang sangat penulis banggakan yang menyayangi penulis dan telah mengorbankan segala – galanya baik moril maupun material demi anak –

anaknya memperhatikan, memenuhi segala keperluan penulis serta doa buat penulis.

2. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kup Matondang, MA. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Affifudin , SE, MEd. Selaku dekan Universitas Medan Area.
4. Ibu Linda Lores, SE, Msi. Selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Universitas Medan Area.
5. Ibu Linda Lores, SE, Msi Selaku pembimbing I dan Ahmad Prayudi, SE, MM selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memeriksa dan memberikan bimbingan ke arah yang lebuah baik sampai skripsi ini selesai.
6. Bapak/Ibu Dosen-dosen fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang telah membimbing dan mendidik penulis selama masa perkuliahan, serta seluruh aktivis akademik Fakulta Ekonomi Universitas Medan Area.
7. Kepada pihak PT. Indofood Sukses Makmur tbk. Tanjung Morawa beserta staf yang telah memberikan kemudahan dan fasilitas yang ada yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terimakasih kepada Abang Sahrul Ondak Harahap S.PdI dan adik – adikku tercinta Sultan Utami Harahap, Saipul Jupri Harahap, Damay Yanti Harahap, Rizky Herdiansyah Siregar yang telah memberikan semangat kepada penulis baik kasih, buah pikiran, serta perhatian dari awal perkuliahan hingga akhir studi penulis.

9. Terimakasih kepada Sri Wahyuni Siregar yang selalu mendukung dan memberi semangat buat saya.
10. Juga buat club futsalku Asman FC dan teman-teman nongkrong d sugi TST Perjuangan para haluang-haluang terminator yang tak kenal menyerah menantang hidup.
11. Dan yang terahir yang akan selalu ku ingat teman-teman seperjuanganku mulai aku terperangkap di bangku kuliah sampai aku berhasil keluar dari sana, anak-ank AKN09 Indra, Milda, Ningsih, Hero, Zein dll yang tak bisa disebut namanya satu per satu, all you the best dan semoga sukses untuk kita semua,Amin.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca sangat diharapkan. Namun penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan berpikir bagi bagi setiap orang yang membaca. Dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Medan, November 2013
Penulis

SULHAN ARIFIN HARAHAAP
098330057

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORITIS	
A. Teoritis	5
1. Pengertian dan Manfaat <i>Break Even Point</i>	5
2. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Break Even Point</i>	6
3. Perilaku Biaya	8
4. Penentuan <i>Break Even Point</i> Dalam Perencanaan Harga Jual	11
5. Hubungan <i>Break Even Point</i> dalam Penjualan	18
B. Kerangka Konseptual	23
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	24



B. Populasi dan Sampel	25
C. Defenisi Operasional	25
D. Jenis dan Sumber Data	26
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Teknik Analisis Data	26

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	28
B. Pembahasan	47

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	52
B. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Grafik Penjualan.....	14
Gambar 2.2.	Grafik Biaya Variabel.....	14
Gambar 2.3.	Grafik Biaya Tetap.....	15
Gambar 2.4.	Grafik Titik Impas.....	15
Gambar 2.5.	Kerangka Konseptual.....	23



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Anggaran penjualan PT Maju Terus	20
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian.....	24
Tabel 4.1.	Data Biaya PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk.....	42
Tabel 4.2.	Klasifikasi biaya PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk.....	43
Tabel 4.3.	Biaya Berdasarkan Jam Kerja.....	45
Tabel 4.4.	Anggaran Penjualan Tahun 2013.....	50



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang sangat penting dalam suatu perusahaan, karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Jadi sebelum para manajer dapat memimpin ataupun mengendalikan seluruh sumber daya perusahaan maka mereka terlebih dahulu membuat rencana yang memberikan tujuan dan arah pada organisasi atau perusahaan. Dalam suatu rencana, para manajer menentukan apa yang akan dikerjakan, kapan akan dikerjakan, bagaimana mengerjakannya dan siapa yang akan mengerjakannya.

Kebutuhan untuk melakukan perencanaan akan meningkat dengan semakin besar dan kompleksnya organisasi perusahaan. Dalam penelitian ini akan dibahas tentang perencanaan dalam bisnis. Perencanaan dalam bisnis selalu melibatkan pengambilan keputusan oleh manusia, bahkan oleh manajemen puncak. Selain itu, informasi yang dijadikan dasar untuk pengambilan tindakan adalah informasi keuangan dan banyak dilakukan lewat pengolahan data akuntansi dan laporan-laporan statistik. Proses yang dapat digunakan dalam perencanaan bisnis adalah dengan menerapkan analisis atas biaya, volume penjualan, dan laba perusahaan bersangkutan.

Pada umumnya, tujuan suatu perusahaan adalah memperoleh laba, dimana besar kecilnya laba yang diperoleh merupakan tolak ukur keberhasilan manajemen

suatu perusahaan dalam mengelola sumber-sumber daya yang ada. Sedangkan laba terutama dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu harga jual produk, volume penjualan, dan biaya. Biaya menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang diharapkan, harga jual mempengaruhi volume penjualan, sedangkan penjualan langsung mempengaruhi volume produksi dan langsung mempengaruhi biaya.

Dalam perencanaan, hubungan antara pendapatan, biaya, dan laba memegang peranan yang sangat penting bagi manajemen dalam merumuskan tujuan secara objektif, lebih luas dari sekedar pencapaian cita-cita (*goal*) berupa perolehan target laba. Perencanaan sangat penting karena merupakan fungsi yang mendasari dan mendahului fungsi-fungsi manajerial lainnya. Agar tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan keputusan, maka manajemen memerlukan suatu alat analisis yang akan digunakan sebagai dasar perencanaan penjualan, biaya, dan laba perusahaan. Alat perencanaan dalam hal ini adalah analisis biaya, volume, dan laba (*cost-volume profit-analysis* atau CVP) yang menghasilkan *break even point* atau sering disebut titik impas atau titik pulang pokok.

Analisis CVP diterapkan dalam penentuan *break even point* dan analisis hubungan penjualan, biaya, dan laba merupakan teknik untuk menggabungkan, mengkoordinasikan, dan menafsirkan data produksi dan distribusi untuk membantu manajemen mengambil keputusan. Analisis ini berkembang terus menerus dalam penerapannya. Dewasa ini analisis CVP juga diterapkan terhadap perusahaan jasa, industri manufaktur yang menghasilkan satu produk ataupun

lebih, dan juga perusahaan yang tidak bermotif laba (Edward Blocher, Kung H. Chen, dan Thomas W. Lin, 2007:315).

Pada PT. Indofood, analisis break even telah digunakan dalam perencanaan penjualan. Hal ini dilakukan untuk menetapkan laba yang diinginkan perusahaan dalam satu periode. Namun dari penelitian pendahuluan melalui wawancara dengan pihak perusahaan, sering kali penjualan yang telah ditargetkan menyimpang jauh dari realisasinya. Hal ini kemungkinan terjadi diakibatkan adanya kekurangan ataupun kelemahan dari analisis break even point yang dilakukan. Secara khusus alasan pemilihan judul penelitian ini adalah karena penerapan *break even point* dirasa belum efektif dalam meminimalisir penyimpangan antara rencana penjualan dan realisasinya.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menunangkannya dalam bentuk skripsi dengan judul "**Analisis *Break Even Point* Dalam Pengambilan Keputusan Perencanaan Penjualan Pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa**".

B. Perumusan Masalah

Adapun permasalahan yang akan diteliti pada judul penelitian ini adalah:
"Apakah analisis *Break Even Point* digunakan dalam pengambilan keputusan perencanaan penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa?"

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendapatkan gambaran mengenai analisis *Break Even Point* dan penerapannya pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa.
2. Untuk mengetahui besar penjualan yang harus dicapai, besar biaya variabel dan biaya tetap yang harus dikeluarkan sehubungan dengan volume kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar tercapai titik impas.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat baik bagi penulis maupun pihak lain sebagai berikut :

1. Bagi penulis, untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan mengenai analisis *break even point* khususnya terhadap kaitannya dengan perencanaan penjualan.
2. Bagi PT. Indofood Sukses Makmur Medan, Tbk Tanjung Morawa, memberikan saran dan masukan tentang upaya-upaya yang dapat dilakukan dalam rangka optimalisasi perencanaan penjualan melalui analisis *Break Even Point*.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini sebagai bahan referensi dan informasi tambahan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu akuntansi manajemen, khususnya bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Teoritis

1. Pengertian dan Manfaat *Break Even Point*

Menurut L.M Samryn (2004:168) dalam bukunya yang berjudul “Akuntansi Manajerial” Analisis *titik impas* adalah: “Titik Impas adalah titik dimana total pendapatan sama dengan total biaya atau sebagai titik dimana total margin kontribusi sama dengan total biaya tetap”.

Hubungan antara biaya, volume, dan laba sering juga disebut analisis impas (*break even analysis*). Karena memang analisis menghasilkan gambaran hubungan variabel-variabel tersebut, termasuk keadaan *break even* dan keadaan untuk mencapai tingkat laba tertentu. Kita tinjau secara luas mengenai model pengambilan keputusan dengan mengamati kesalinghubungan perubahan dalam biaya, volume dan laba - yang terkadang digambarkan terlalu sempit sebagai analisis impas. Maka dapat kita ambil pengertian untuk titik impas (*break even point*) adalah titik kegiatan (volume penjualan) dimana total pendapatan (*revenue*) sama dengan total beban (*expense*), yakni tidak ber laba ataupun rugi.

Menurut Bambang Riyanto dalam bukunya Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan (2008:359): “Analisa break-even adalah suatu teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan.”

Menurut Agus Ahyari dalam bukunya *Anggaran Perusahaan Pendekatan Kuantitatif* (2002:50): “Analisis pulang pokok (seringkali disebut sebagai analisis impas atau analisis *break even*) adalah merupakan alat yang dapat dipergunakan untuk mengetahui hubungan antara tingkat kegiatan yang dilaksanakan, pendapatan perusahaan dan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.”

Analisis impas akan menghasilkan titik impas. Penjualan impas adalah volume penjualan yang tidak menimbulkan laba ataupun rugi. Meskipun analisis *break even point* merupakan konsep statis, namun penerapannya pada situasi yang dinamis akan membantu manajemen dalam merencanakan dan mengendalikan operasi (Rayburn, 2003:2).

Menurut Horngren, Datar, dan Foster dalam bukunya *Cost Accounting, A Managerial Emphasis* (2006:64): “*The break even point (BEP) is that quantity of output sold at which total revenues equal total costs – that is, the quantity of output sold at which the operating income is \$0.*”

Menurut Edward J. Blocher, Kung H. Chen, dan Thomas W. Lin dalam bukunya *Cost Management, A Strategic Emphasis* (2007:301): “*The breakeven point is the point at which revenues equal total cost and profit is zero.*”

2. Faktor Yang Mempengaruhi *Break Even Point*

Faktor-faktor yang mempengaruhi analisis *Break Even Point* adalah:

- a. Perubahan biaya tetap. Perubahan jumlah biaya tetap yang ada di dalam suatu perusahaan akan berakibat langsung terhadap terdapatnya perubahan biaya total pada berbagai tingkat penjualan. Biaya tetap sebagai unsur biaya apabila



bertambah besar maka biaya total yang ada dalam perusahaan tersebut akan menjadi bertambah besar juga. Besarnya pertambahan biaya total ini akan sama dengan besarnya pertambahan yang terjadi pada biaya tetap yang ada di dalam perusahaan yang bersangkutan, dan sebaliknya juga jika mengalami penurunan.

b. Perubahan biaya variabel. Biaya variabel yang ada dalam perusahaan ini merupakan unsur biaya total (disamping biaya tetap) dalam perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu perubahan biaya variabel dalam perusahaan juga akan mempengaruhi biaya total yang ada di dalam perusahaan bersangkutan, sehingga BEP dalam perusahaan tersebut juga akan berubah. Jika terjadi kenaikan biaya variabel per unit, maka untuk memproduksi sejumlah unit tertentu akan terjadi kenaikan dalam jumlah biaya variabel, yang akan berakibat terhadap kenaikan jumlah biaya total yang ada dalam perusahaan tersebut. Dengan naiknya jumlah biaya total ini maka tingkat *break even point* akan menjadi naik pula, dan berlaku sebaliknya dalam hal penurunan.

c. Perubahan harga dan volume penjualan produk. Perubahan harga jual mempunyai pengaruh yang sama seperti perubahan biaya variabel. Perubahan harga jual produk mempengaruhi secara langsung terhadap penerimaan pendapatan perusahaan. Oleh karena penerimaan pendapatan merupakan unsur pembentuk *break even point*, maka besarnya *break even point* dalam perusahaan yang bersangkutan ini akan berubah sejalan dengan perubahan harga jual produk perusahaan. Namun demikian pengaruh harga jual produk

tidak akan berdiri sendiri di dalam menentukan penerimaan pendapatan, karena adanya kenaikan atau penurunan harga jual dapat berakibat terhadap volume penjualan yang juga berakibat langsung terhadap perubahan besarnya *break even point*. Kedua variabel tersebut akan bersama-sama menentukan kenaikan atau penurunan penerimaan pendapatan total.

d. Perubahan komposisi penjualan

Perusahaan yang memproduksi dan menjual produk yang lebih dari satu jenis, akan mendapatkan komposisi batas kontribusi yang berbeda yang disebabkan oleh komposisi penjualan yang berbeda. Hal ini menyebabkan BEP total akan berbeda pada komposisi penjualan yang berbeda dengan komposisi yang lain. Untuk maksud tersebut maka komposisi antara barang-barang tersebut harus tetap sama, baik dalam komposisi produksinya maupun penjualannya. *Break even point* dalam keseluruhan atau total tidak berarti bahwa masing-masing produk harus dalam keadaan *break even*. Kemungkinan terjadi satu macam produk menderita kerugian sedang produk yang lain mengalami laba, atau kemungkinan masing-masing produk dalam keadaan *break even*. Apabila komposisinya berubah maka *break even point* secara total akan berubah pula.

3. Perilaku Biaya

Menurut Hansen, Mowen (2009:40) “biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang/jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau dimasa mendatang bagi organisasi”. Biaya berkaitan dengan semua tipe organisasi yaitu organisasi bisnis, non bisnis, manufaktur, eceran dan

jasa. Umumnya berbagai macam biaya yang terjadi dan klasifikasi biaya tergantung pada tipe organisasinya.

Salah satu tujuan klasifikasi biaya adalah memprediksi perilaku biaya untuk merespon perubahan aktivitas. Perilaku biaya berarti bagaimana biaya akan bereaksi atau merespon perubahan aktivitas bisnis. Bila aktivitas bisnis meningkat atau surut, biaya tertentu mungkin akan ikut naik atau turun atau mungkin juga tetap. Untuk tujuan perencanaan, manajer harus dapat mengantisipasi apakah yang akan terjadi, jika biaya mengalami perubahan yaitu sejauh mana perubahannya. Klasifikasi biaya berdasarkan tujuan ini terbagi atas biaya variabel, biaya tetap dan biaya semivariabel.

a. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Menurut Garrison, Noreen, Brewer (2006:257) "biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah secara proporsional terhadap perubahan tingkat aktivitas". Perilaku biaya variabel adalah secara total akan bertambah dan berkurang secara proporsional terhadap perubahan tingkat aktivitas, sedangkan secara per unit biaya variabel akan selalu konstan untuk per unit. Jika tingkat aktivitas naik dua kali lipat, maka total biaya variabel juga akan naik dua kali lipat. Jika tingkat aktivitas naik 10%, maka total biaya variabel juga akan naik sebesar 10%.

b. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Menurut Hansen, Mowen (2009:35) "biaya tetap adalah biaya yang dalam jumlah total tetap konstan dalam rentang yang relevan ketika tingkat output berubah". Perilaku biaya tetap secara total adalah total biaya tetap tidak

dipengaruhi oleh perubahan tingkat aktivitas dalam rentang yang relevan, sedangkan secara per unit biaya tetap per unit akan berkurang apabila jumlah unit yang dihasilkan bertambah. Rentang yang relevan adalah rentang output dimana asumsi hubungan biaya/output berlaku.

Berapapun unit yang diproduksi, perusahaan akan mengeluarkan biaya tetap. Besarnya biaya tetap adalah konstan untuk satu periode, maka kurva biaya tetap berupa garis mendatar memiliki kemiringan atau gradien nol. Sangat sedikit biaya yang benar-benar tetap. Biaya tetap dapat menimbulkan kesulitan apabila harus menyatakannya dalam biaya per unit. Hal ini terjadi karena bila biaya tetap diperhitungkan per unit produk, akan terjadi kondisi yang berbalikan dengan perubahan aktivitas.

c. Biaya Semivariabel (*Mix Cost*)

Menurut Tambunan (2003:10) "biaya semivariabel adalah biaya yang akan berubah jumlahnya apabila volume/tingkat kegiatan usaha berubah tetapi perubahan tersebut tidak dalam proporsi langsung terhadap perubahan volume kegiatan usaha tersebut". Untuk kepentingan perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan akuntansi, biaya harus diusahakan bisa dikelompokkan ke dalam biaya tetap dan biaya variabel.

Biaya yang bersifat semivariabel (*mix cost*) harus dipindahkan kedalam kelompok yang jelas yaitu bagian yang termasuk biaya tetap dan bagian yang masuk biaya variabel. Walaupun seringkali tidak sepenuhnya tetap, namun pemisahan biaya kedalam kedua kelompok tersebut akan sangat membantu manajemen untuk mengendalikannya.

4. Penentuan Break Even Point Dalam Perencanaan Harga Jual

Telah diuraikan di atas bahwa *break even point* merupakan suatu keadaan dimana perusahaan tidak mendapatkan laba atau menderita rugi. Kondisi ini bisa dinyatakan sebagai berikut:

- a. Total penjualan perusahaan sama besar dengan total biaya atas penjualan tersebut.
- b. Laba perusahaan sama dengan nol.

Kondisi ini sangat penting untuk diketahui perusahaan, mengingat dengan mengetahui *break even point* perusahaan bisa merencanakan operasinya dengan baik atau justru untuk tidak meneruskan operasinya.

Ada tiga pendekatan yang bisa digunakan untuk menentukan *break even point* baik dalam perhitungan matematis maupun grafis, yaitu:

- a. Pendekatan persamaan

Pendekatan persamaan didasarkan pada keadaan:

- 1) Perusahaan tidak memperoleh laba atau menderita rugi.
- 2) Total penjualan sama dengan total biaya.
- 3) Laba sama dengan nol.

Maka persamaan disajikan sebagai berikut: Penjualan = Total Biaya

Total biaya adalah penjumlahan dari biaya tetap dan biaya variabel, dengan demikian persamaan dapat dijabarkan sebagai berikut:

Penjualan = Biaya Tetap + Biaya Variabel

b. Pendekatan marjin kontribusi

Marjin kontribusi (*contribution margin* atau sering disingkat C/M) adalah sisa hasil penjualan setelah dikurangi dengan biaya variabel. Marjin kontribusi (*contribution margin*) sering juga disebut laba marjinal (*marginal income*) (Horngren, Sundem, dan Stratton, 2006:49). Sedangkan rasio marjin kontribusi dikenal sebagai rasio laba volume (*profit-volume, P/V*) atau rasio laba marjinal/*marginal income ratio* (Gayle Rayburn, 2003:7).

Sebelum membahas perumusan matematis dalam pendekatan ini, akan dikemukakan perbedaan antara *contribution margin* dan *gross margin* agar tidak terjadi salah pengertian. Menurut Horngren, dkk dalam bukunya *Introduction to Management Accounting* (2006:59): “*Gross margin is the excess of sales over the total goods sold. Cost of goods sold is the cost of the merchandise that is acquired or manufactured and resold. Gross margin (gross profit) = sales price – cost of goods sold. Contribution margin = sales price – all variable costs.*”

Jumlah marjin kontribusi bisa digunakan untuk menutup biaya tetap dan membentuk laba. *Break even point* dicari dengan metode marjin kontribusi menetapkan seberapa besar marjin kontribusi cukup untuk menutup biaya tetap. Atau dengan kata lain *break even point* dicapai ketika jumlah marjin kontribusi sama besarnya dengan jumlah biaya tetap. Dengan pendekatan ini, *break even point* bisa disajikan dalam satuan unit dan atau dalam satuan mata uang, yaitu rupiah. *Break even point* (BEP) dalam satuan mata uang (rupiah) dicari dengan persamaan:

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

$$\text{BEP (Rupiah)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\% \text{ Margin Kontribusi}}$$

Dimana,

$$\% \text{ Margin Kontribusi} = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Penjualan}}$$

Break even point dalam satuan unit dicari dengan persamaan:

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual Per Unit} - \text{Biaya Variabel Per Unit}}$$

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap Total}}{\text{Marjsin Kontribusi Per Unit}}$$

Pencapaian *break even point* dapat dibuktikan dengan perhitungan berikut ini yang menghasilkan laba sama dengan nol:

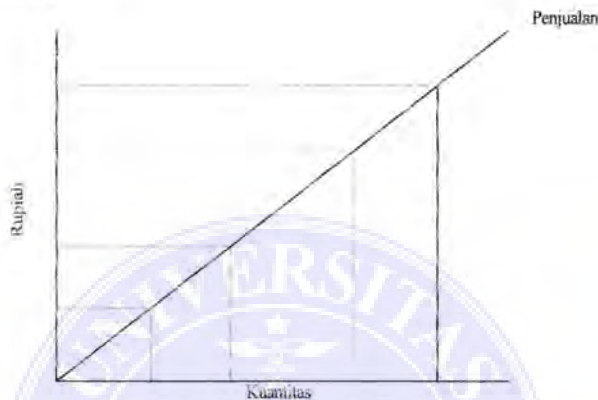
Penjualan (harga × jumlah unit)	xxx
Biaya variabel (biaya variabel per unit × jumlah unit)	(xxx)
Margin Kontribusi	xxx
Biaya tetap	xxx
Laba	0

c. Pendekatan grafis

Bagan impas atau *break even chart* menyajikan secara grafis hubungan biaya dengan volume dan laba serta memperlihatkan jumlah laba atau rugi pada setiap volume penjualan dalam rentang waktu tertentu. Dibandingkan dengan penyajian dalam bentuk angka-angka, bagan *break even* memberikan indikasi yang lebih baik mengenai hubungan biaya, volume,

dan laba. Bagan *break even* menyatakan pendapatan penjualan dan biaya pada sumbu vertikal. Dalam sumbu horizontal terdapat volume, yang biasanya merupakan unit penjualan. Berikut ini contoh dari masing-masing grafik faktor-faktor yang mempengaruhi bagan *break even*, yaitu:

1) Grafik penjualan

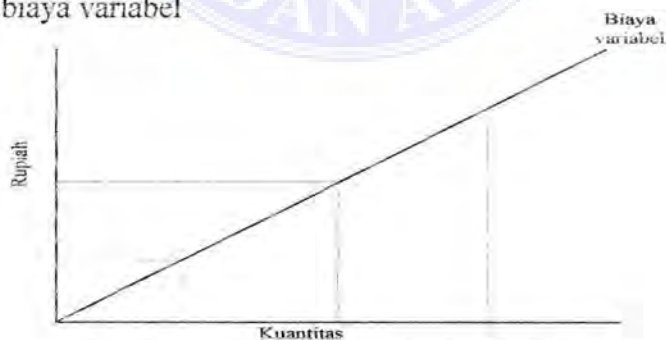


Gambar 2.1. Grafik Penjualan

Sumber : Rayburn, 2003. Akuntansi Biaya, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.

Grafik penjualan menggambarkan hubungan antara kuantitas dengan penjualan.

2) Grafik biaya variabel



Gambar 2.2. Grafik Biaya Variabel

Sumber : Rayburn, 2003. Akuntansi Biaya, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.

Grafik biaya variabel menggambarkan hubungan kuantitas barang yang dijual atau diproduksi dengan biaya variabel penjualan ataupun produksi.

3) Grafik biaya tetap

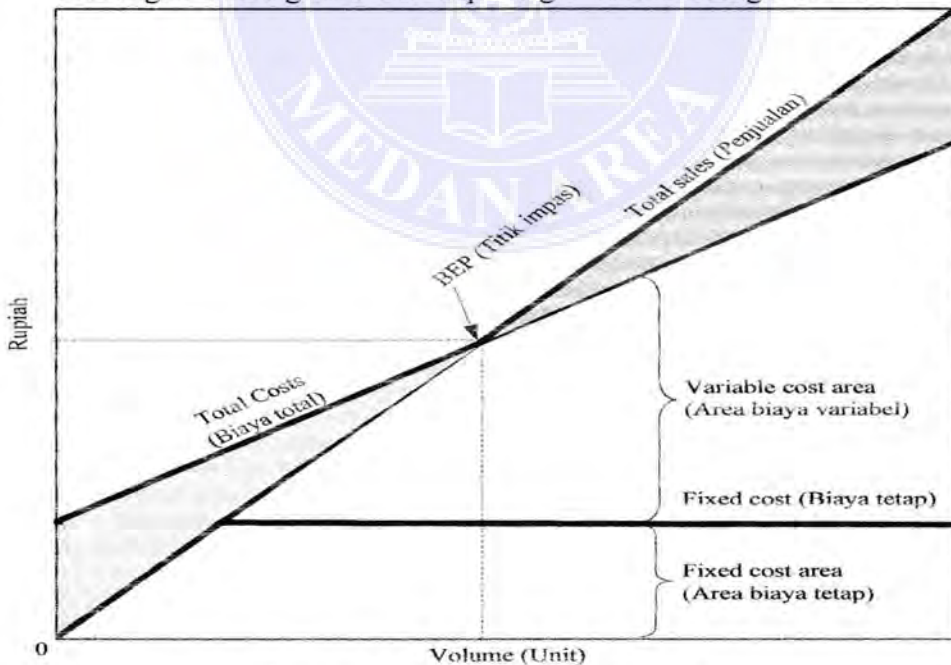


Gambar 2.3. Grafik Biaya Tetap

Sumber : Rayburn, 2003. Akuntansi Biaya, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.

Grafik biaya tetap menggambarkan hubungan antara kuantitas barang dengan total biaya tetap. Dalam grafik, biaya tetap digambarkan sebagai garis horizontal yang menunjukkan bahwa jumlah kuantitas (sampai rentang yang relevan) tidak mempengaruhi biaya.

Hubungan dalam grafik BEP dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.4. Grafik Titik Impas

Sumber : Rayburn, 2003. Akuntansi Biaya, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.

Contoh Soal :

Penjualan diasumsikan \$ 5.000.000

Harga Jual per unit \$ 4

Maka :

Penjualan \$ 5.000.000

Biaya Variabel \$ 3.000.000

$$\text{Persentase Biaya Variabel} = \frac{\$3.000.000}{\$5.000.000} \times 100\% = 60\%$$

Biaya Tetap + Biaya Variabel pada penjualan BE = Penjualan BE

$$1.600.000 + 60\% \text{ Penjualan BE} = \text{Penjualan BE}$$

$$60\% \text{ Penjualan BE} - \text{Penjualan BE} = -1.600.000$$

$$40\% \text{ Penjualan BE} = -1.600.000$$

$$\text{Penjualan BE} = \frac{-1.600.000}{40\%}$$

$$\text{Penjualan BE} = 4.000.000$$

Atau dengan rumus :

$$\text{BE} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Penjualan}}}$$

(Rumus ini menghasilkan volume penjualan BE dalam nilai uang)

$$= \frac{\$1.600.000}{1 - \frac{\$3.000.000}{\$5.000.000}}$$

$$= \frac{\$1.600.000}{1 - \frac{3}{5}} = \$4.000.000$$

$$\text{BE dalam unit} = \frac{\text{Volume Penjualan BE (nilai uang)}}{\text{Harga Jual Per Unit}}$$

$$= \frac{\$4.000.000}{\$4} = 1.000.000 \text{ unit.}$$

Marjin Kontribusi

Penjualan \$ 5.000.000

Biaya Variabel \$ 3.000.000

Marjin Kontribusi \$ 2.000.000

$$\% \text{ Marjin Kontribusi} = \frac{\text{Marjin Kontribusi}}{\text{Penjualan}}$$

$$= \frac{2.000.000}{5.000.000} = 40 \%$$

$$\text{BEP (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual Per Unit} - \text{Biaya Variabel Per Unit}}$$

$$= \frac{1.600.000}{\$4 - \$2,4}$$

$$= 1.000.000 \text{ unit.}$$

$$\text{BEP (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap Total}}{\text{Marjin Kontribusi Per Unit}}$$

$$= \frac{1.600.000}{1,6} = 1.000.000 \text{ unit.}$$

5. Hubungan *Break Even Point* dalam Penjualan

Hal yang erat hubungannya dengan perencanaan yang baik adalah penetapan tujuan perusahaan. Tujuan merupakan suatu sasaran atau hasil akhir. Dalam menetapkan tujuan suatu badan usaha, banyak orang menekankan pada kebutuhan untuk memperoleh laba. Untuk mendapatkan

laba optimal, perusahaan harus menghasilkan produk atau memberi jasa-jasa dengan cara-cara tertentu dalam volume, waktu, biaya, dan harga yang dalam jangka panjang menjamin adanya laba disamping memperoleh kerjasama dari karyawan, mendapatkan nama baik dari para pelanggan dan memenuhi tanggung jawab sosial.

Salah satu kegiatan perusahaan yang penting adalah penjualan. Dengan penjualan perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidupnya, pendapatan penjualan digunakan kembali untuk membiayai kegiatan operasi perusahaan. Perencanaan terhadap aktivitas penjualan dapat diwujudkan dengan cara menyusun suatu anggaran penjualan yang merupakan proyeksi penjualan yang diharapkan dalam suatu periode. Karena anggaran penjualan adalah anggaran laba-rugi yang paling kritis dan paling besar derajat ketidakpastiannya, maka diperlukan ketelitian dan kecermatan dalam langkah penyusunannya. Bila perencanaan terhadap kegiatan penjualan dapat dilaksanakan dengan baik maka diharapkan perusahaan dapat memperoleh laba seperti yang diharapkan.

M. Munandar (2007 : 49), menyatakan bahwa yang di maksud dengan anggaran penjualan (*Sales Budget*) adalah : Budget yang merencanakan secara lebih terperinci tentang penjualan perusahaan selama periode yang akan datang, yang di dalamnya meliputi rencana tentang jenis (kualitas) barang yang akan di jual, jumlah (kuantitas) barang yang akan di jual, harga barang yang akan di jual, waktu penjualan serta tempat (daerah) penjualannya.

Dari pengertian tersebut, jelaslah bahwa *budget* penjualan hanyalah merupakan salah satu bagian saja dari keseluruhan rencana perusahaan di bidang pemasaran (*sales planning*).

Adapun kegunaan anggaran penjualan yang dikemukakan oleh M. Munandar (2007 : 49), adalah :

Secara umum, semua *budget* termasuk *budget* penjualan, mempunyai tiga kegunaan pokok, yaitu sebagai pedoman kerja, sebagai alat pengkoordinasian kerja dan sebagai alat pengawasan kerja yang membantu manajemen dalam memimpin jalannya perusahaan. Sedangkan secara khusus anggaran penjualan berguna sebagai dasar penyusunan semua *budget* dalam perusahaan, sebab bagi perusahaan yang menghadapi pasar yang bersaing, *budget* penjualan harus disusun paling awal dari pada semua *budget* yang lain, yang ada dalam perusahaan.

Anggaran penjualan merupakan dasar penyusunan anggaran lainnya dan umumnya disusun terlebih dahulu sebelum menyusun anggaran lainnya. Oleh karena itu, anggaran penjualan sering disebut anggaran kunci. Berhasil tidaknya perusahaan bergantung pada keberhasilan bagian perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan ujung tombak dalam pencapaian tujuan perusahaan mencari laba yang maksimal. Oleh karena itu, anggaran penjualan disusun lebih dahulu dan merupakan dasar dalam penyusunan anggaran lainnya. Kesalahan dalam penyusunan anggaran akan mengakibatkan kesalahan pada anggaran lain.

Sebelum menyusun anggaran penjualan (*sales budget*), biasanya dibuat ramalan penjualan (*sales forecast*). Selain ramalan penjualan faktor-faktor berikut perlu dipertimbangkan karena dapat berpengaruh terhadap penjualan seperti yang dikemukakan oleh M. Nafarin (2007:30), sebagai berikut :

a. Faktor pemasaran. Faktor pemasaran yang perlu dipertimbangkan, seperti :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 16/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)16/2/24

- 1) Luas pasar, apakah bersifat local, regional, nasional.
 - 2) Keberadaan persaingan, apakah bersifat monopoli, oligopoli, bebas.
 - 3) Keadaan konsumen, bagaimana selera konsumen, tingkat daya beli konsumen, apakah konsumen akhir atau konsumen industry.
- b. Faktor Keuangan. Apakah modal kerja perusahaan mampu mendukung pencapaian target penjualan yang dianggarkan, seperti untuk membeli bahan baku, membayar upah, biaya produk dan lain-lain.
 - c. Faktor Ekonomis. Apakah dengan meningkatkan penjualan akan meningkatkan laba atau sebaliknya.
 - d. Faktor teknis. Apakah kapasitas terpasang seperti mesin dan alat mampu memenuhi target penjualan yang dianggarkan, apakah bahan baku dan tenaga kerja mudah dan murah.
 - e. Faktor lainnya. Apakah pada musim tertentu anggaran penjualan ditambah. Apakah kebijaksanaan pemerintah tidak berubah. Sampai berapa lama anggaran yang disusun masih dapat dipertahankan.

Dasar-dasar penyusunan anggaran digunakan sebagai pegangan pokok untuk menilai proses manajemen perusahaan. Penyusunan dasar anggaran penjualan yang telah dipaparkan diatas harus diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan, sehingga anggaran penjualan yang disusun dapat memberikan arah bagi tujuan perusahaan.

Tabel 2.1
PT Maju Terus
Anggaran Penjualan
31 Desember 2012

Keterangan	Kwartal				Tahun
	I	II	III	IV	
Expektasi Penjualan	50000	80000	40000	30000	200.000
Harga Jual per Unit	2000	2000	2000	2000	2000
Jumlah Penjualan	100.000.000	160.000.000	80.000.000	60.000.000	400000.000

Sumber : Dihin Septiyanto, 2012. <http://dihin.blog.esaunggul.ac.id/2012/03/22/anggaran-penjualan/>

Suatu anggaran dapat berfungsi dengan baik bilamana taksiran-taksiran yang termuat didalamnya cukup akurat, sehingga tidak jauh berbeda dengan realisasinya nanti. Untuk dapat melakukan penaksiran secara lebih akurat,

diperlukan berbagai data, informasi dan pengalaman, yang merupakan factor-faktor yang harus dipertimbangkan didalam menyusun suatu anggaran.

Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan didalam menyusun anggaran penjualan, secara garis besar dapat dibedakan menjadi 2 kelompok, yaitu :

a. Faktor Intern, yaitu data, informasi dan pengalaman yang terdapat didalam perusahaan itu sendiri. Faktor-faktor tersebut antara lain berupa :

- 1) Penjualan tahun-tahun yang lalu meliputi baik kualitas, kuantitas, harga, waktu maupun tempat (daerah) penjualannya.
- 2) Kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan masalah penjualan, seperti tentang pemilihan saluran distribusi, pemilihan media promosi, cara (metode), penetapan harga jual, dan sebagainya
- 3) Kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan, serta kemungkinan perluasannya diwaktu yang akan datang.
- 4) Tenaga kerja yang tersedia, baik jumlahnya (kuantitatif) maupun keterampilan dan keahliannya (kualitatif), serta kemungkinan pengembangannya diwaktu yang akan datang.
- 5) Modal kerja yang dimiliki perusahaan, serta kemungkinan penambahannya diwaktu yang akan datang.
- 6) Fasilitas-fasilitas lain yang dimiliki perusahaan, serta kemungkinan perluasannya waktu yang akan datang.

Sebagaimana telah diutarakan dimuka, sampai batas-batas tertentu, perusahaan masih banyak mengatur dan menyesuaikan faktor-faktor intern

ini dengan apa yang diinginkan untuk masa yang akan datang. Oleh sebab itu factor-faktor intern ini sering disebut sebagai faktor *controlable* (dapat diukur dan diawasi).

b. Faktor Ekstern, yaitu data, informasi dan pengalaman yang terdapat diluar perusahaan, tetapi disana mempunyai pengaruh terhadap anggaran perusahaan. Faktor-faktor ekstern tersebut antara lain :

- 1) Keadaan persaingan pasar.
- 2) Posisi perusahaan dalam persaingan.
- 3) Tingkat pertumbuhan penduduk.
- 4) Tingkat penghasilan perusahaan.
- 5) Elastisitas permintaan terhadap harga barang yang dihasilkan perusahaan (*demand elasticity*), yang terutama akan mempengaruhi dalam merencanakan harga jual dalam anggaran penjualan yang akan disusun.
- 6) Agama, adat istiadat dan kebiasaan masyarakat.
- 7) Berbagai kebijaksanaan pemerintah, baik dibidang politik, ekonomi, social budaya maupun keamanan.
- 8) Keadaan perekonomian nasional maupun internasional.
- 9) Kemajuan teknologi, barang-barang substitusi, selera konsumen dan kemungkinan perubahannya, dan sebagainya.

Sebagaimana telah diutarakan dimuka, terhadap faktor-faktor ekstern ini perusahaan tidak mampu untuk mengaturnya sesuai dengan apa yang diinginkan untuk masa yang akan datang, sehingga perusahaanlah yang

harus menyesuaikan diri dengan faktor-faktor ekstern tersebut. Oleh sebab itu faktor-faktor ekstern ini sering disebut sebagai faktor *un-controlable* (tidak dapat diukur dan diawasi).

B. Kerangka Konseptual

Era globalisasi ini perkembangan dunia usaha semakin pesat sehingga makin meningkat pula aktivitas yang dilakukan perusahaan. Hal ini mengakibatkan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan semakin kompleks dan rumit. Sehingga dituntut untuk bekerja secara efektif dan efisien. Usaha ini dilakukan dengan melakukan fungsi-fungsi manajemen dengan baik, terutama fungsi perencanaan ini berjalan dengan lancar, maka diperlukan prosedur serta cara pelaksanaan yang baik pula.

Tanpa adanya perencanaan yang baik, segala kegiatan perusahaan akan tidak menentu arah dan tujuannya. Oleh karena itu menjadi keharusan bagi perusahaan untuk menggunakan anggaran penjualan sebagai dasar dalam melaksanakan operasi perusahaan.



Gambar 2.5. Kerangka Konseptual

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, dalam bentuk studi kasus, yaitu penelitian yang rinci tentang suatu objek tertentu untuk kurun waktu tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan spesifik dan bersifat eksploratif untuk menerangkan sebab terjadinya dan bagaimana memecahkannya.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa yang berlokasi Jl. Medan - Tanjung Morawa.

3. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dimulai dari bulan Juni 2013 sampai dengan September 2013.

**Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian**

No	Keterangan	Juni 2013				Juli 2013				Agts 2013				Sept 2013			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Pengajuan Judul	■															
2	Konsultasi / Bimbingan		■	■	■												
3	Pembuatan dan Seminar Proposal				■	■	■										
4	Pengumpulan Data					■	■	■									
5	Analisis Data								■	■	■						
6	Penyusunan & Bimbingan Skripsi									■	■	■	■	■			
7	Pengajuan dan Sidang Meja Hijau															■	



B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:72), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Anggaran Penjualan di PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008:73), “sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Anggaran Penjualan di PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa selama 12 bulan yaitu dari bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2012.

C. Definisi Operasional

Definisi operasional yang ada dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis *Break Even Point* merupakan adalah titik dimana total pendapatan sama dengan total biaya atau sebagai titik dimana total margin kontribusi sama dengan total biaya tetap.
2. Pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan alternatif untuk suatu masalah yang ingin diselesaikan dalam sebuah perusahaan.
3. Perencanaan penjualan merupakan langkah keputusan manajemen tentang membuat anggaran penjualan mie instan.

D. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian adalah, kuantitatif.

Sumber data penelitian ini diperoleh dari data sekunder yaitu data mengenai perencanaan penjualan di PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah :

1. Wawancara, yaitu dengan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak didalam perusahaan.
2. Dokumentasi, yaitu: dengan mengumpulkan data dari teori-teori yang berhubungan dengan perencanaan penjualan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa.

F. Teknik Analisis Data

Dalam hal penganalisaan data yang telah dikumpulkan dalam penulisan skripsi maka penulis menggunakan metode analisis deskriptif dengan cara mengumpulkan data, menggolongkan, menginterpretasikan dan kemudian dianalisa sehingga memperoleh gambaran yang lengkap tentang perencanaan penjualan PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa.

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Mengumpulkan Data :
 - a. Realisasi dan Anggaran Biaya Tahun Lalu, yang terdiri dari :
 - 1). Biaya Administrasi dan Umum (Biaya Operasional)

- 2). Biaya Produksi Indomie
 - b. Realisasi dan Anggaran Penjualan Tahun Lalu.
2. Menganalisis Peyimpangan Anggaran
3. Menghitung Biaya Tahun Berjalan, yang terdiri dari :
 - a. Biaya Administrasi dan Umum (Biaya Operasional)
 - b. Biaya Produksi Indomie
4. Menentukan Laba Tahun Berjalan
5. Membuat Anggaran Penjualan Tahun Berjalan



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan analisis *cost volume profit* dalam menetapkan anggaran penjualan pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa, maka penulis mengambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. Dalam menyusun dan menetapkan anggaran penjualan, manajemen PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa belum menerapkan analisis analisis *break even point* secara maksimal. Manajemen perusahaan lebih menggunakan cara konvensional dalam penyusunan anggaran penjualannya, yaitu dengan menetapkan *trend* peningkatan penjualan dari data penjualan aktual tahun sebelumnya. Dari data yang diperoleh, manajemen PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa menetapkan peningkatan antara 12-22 % dari data penjualan aktual tahun sebelumnya.
2. Dengan menerapkan analisis *break even point*, manajemen dapat mengetahui informasi sebagai berikut:
 - a. Informasi mengenai penjualan pada *break even point*.
 - b. Jumlah penjualan yang harus dicapai untuk mencapai target laba yang telah ditetapkan perusahaan.

- c. Informasi mengenai berapa jumlah penjualan mengalami penurunan agar tidak terjadi kerugian atau yang disebut dengan margin keamanan (*margin of safety*). Keunggulan dari anggaran penjualan yang disusun dengan menggunakan analisis cost volume profit adalah dapat menunjukkan lebih rinci pengaruh perubahan penjualan dan jumlah produk yang diproduksi terhadap perubahan biaya dan perubahan laba.
3. Penyusunan anggaran penjualan dengan menggunakan sistem konvensional yang dilakukan oleh PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa mengakibatkan manajemen belum memisahkan biaya-biaya yang ada menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Oleh karena itu, agar dapat menerapkan analisis *break even point*, maka manajemen PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk Tanjung Morawa harus dapat mengklasifikasikan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses operasinya menjadi biaya tetap dan biaya variabel.
4. Dalam menerapkan analisis *break even point* untuk menyusun dan menetapkan anggaran penjualan terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi oleh perusahaan, antara lain adalah harga jual produk yang konstan, biaya yang secara akurat dapat dibagi menjadi elemen variabel dan tetap, bauran produk yang konstan, dan persediaan tidak mengalami perubahan yang signifikan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran yang dapat peneliti berikan diantaranya adalah :

1. Menerapkan perhitungan analisis *break even point* pada perusahaan sangatlah berguna sebab dengan adanya analisis *break even point* perusahaan dapat mengetahui hubungan antara biaya, volume unit yang harus terjual dan laba yang akan dicapai. Dengan analisis *break even point* dapat diketahui parameter *break even point*, target laba, dan margin keamanan yang diperlukan dalam penyusunan anggaran penjualan.
2. Manajemen hendaknya dapat mengklasifikasikan biaya-biaya yang ada menjadi biaya tetap dan biaya variabel, karena dalam penerapan analisis cost volume profit semua biaya harus dapat dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Khusus untuk biaya semivariabel agar pemisahannya dapat lebih akurat maka biaya tersebut hendaknya ditetapkan apa yang menjadi pemicu biayanya.
3. Untuk menerapkan analisis *break even point* sebagai alat bantu manajemen dalam menyusun anggaran penjualan, hendaknya dapat dipenuhi asumsi-asumsi yang telah disebutkan dalam kesimpulan sebelumnya sehingga hasil dari analisis *break even point* dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus. 2002, **Anggaran Perusahaan : Pendekatan Kuantitatif**, Buku I, Edisi Satu, Cetakan keempat, Pendekatan Kuantitatif, BPFE, Yogyakarta.
- Blocher, Edward J., et al, 2007, **Cost Management, Manajemen Biaya**, Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Penerbit Salemba, Edisi 3. Buku 1 , Salemba Empat, Jakarta.
- Garrison, Ray H., Eric W. Noreen, Peter C. Brewer, 2006, **Akuntansi Manajerial**, Buku I, Edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Hansen dan Mowen, 2009, **Akuntansi Manajemen**, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Horngren, Charles T, dkk, 2006, **Introduction to Management Accounting**, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- M. Nafarin, 2007, **Penganggaran Perusahaan**. Edisi 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Munandar. M., 2007, **Budgeting (Perencanaan kerja, Pengkoordinasian kerja, Pengawasan kerja)**, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Rayburn, Gayle. 2003. **Akuntansi Biaya**, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Riyanto, Bambang, 2008, **Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan**, Edisi Keempat, Cetakan Kesepuluh, BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2008, **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit CV. Alfabeta Bandung.
- Syamrin, L.M., 2004, **Akuntansi Manajerial : Suatu Pengantar**, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tambunan, Loran, 2003, **Akutansi Manajemen : Analisa Biaya Untuk Perencanaan Dan Pengawasan.** Edisi II, Penerbit Universitas HKBP Nonmensen, Medan.
- Dihin Septiyanto, 2012, <http://dihin.blog.esaunggul.ac.id/2012/03/22/anggaran-penjualan>