

**ANALISIS *COST, VOLUME* DAN *PROFIT* SEBAGAI ALAT
PERENCANAAN LABA PADA PT. UNIBIS
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**NAHOR SIHOMBING
NIM : 08 833 0139**



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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/3/24

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

ABSTRAK

Nahor Sihombing, ANALISIS COST, VOLUME, PROFIT SEBAGAI ALAT PERENCANAAN LABA PADA PT. UNIBIS MEDAN.

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah : untuk mengetahui dan menganalisis *cost, volume, profit* sebagai alat perencanaan laba pada PT. Unibis Medan. Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah melalui penelitian deskriptif. *Data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian adalah. data kuantitatif*, sedangkan sumber data yaitu data sekunder yang didapatkan dari buku yang berkaitan dengan topik bahasan dalam penelitian termasuk data atau dokumen dari PT. Unibis Medan. Teknik pengumpulan data dari penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi sedangkan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik.

Berdasarkan uraian dari pembahasan atas masalah yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan laba pada PT. UNIBIS MEDAN melalui analisis biaya volume dan laba pada tahun 2012 telah menunjukkan hasil positif. Namun dari segi efektifitas masih belum memadai. Hal ini disebabkan tingginya persentase penyimpangan yang terjadi baik di setiap unsur laporan laba rugi maupun laporan laba rugi secara keseluruhan, hal ini dibuktikan dari :

1. Pada tahun 2012 penjualan yang dianggarkan oleh perusahaan adalah Rp. 133.699.360.000 sedangkan realisasinya adalah Rp. 150.224.000.000 sehingga terjadi selisih sebesar Rp. 16.524.640.000 atau 12 %.
2. Pada tahun 2012 HP penjualan produk yang dianggarkan oleh perusahaan adalah sebesar Rp. 97.737.486.584, sedangkan realisasi yang tercapai adalah sebesar Rp. 107.403.831.411 sehingga terjadi selisih atau variance sebesar Rp. 9.666.344.827 atau 10%.
3. Pada tahun 2012 biaya penjualan yang dianggarkan perusahaan adalah Rp. 3.230.008.128, sedangkan realisasi yang dicapai adalah sebesar Rp. 3.670.463.782 sehingga terdapat selisih sebesar Rp. 440.455.654 atau 14%.
4. Pada tahun 2012 biaya administrasi dan umum yang dianggarkan perusahaan adalah Rp. 16.417.264.543, sedangkan realisasi dicapai adalah sebesar Rp. 17.844.852.764 sehingga terdapat selisih sebesar Rp. 1.427.588.221 atau 9%.
5. Pendapatan dan biaya diluar usaha, perusahaan tidak menganggarkan namun pada realisasinya ada pendapatan dan biaya diluar usaha sebesar Rp. 2.382.987.532. hal ini bersifat menguntungkan bagi perusahaan.
6. Selisih perolehan laba antara anggaran dengan realisasi laporan laba rugi PT. UNIBIS MEDAN tahun 2012 sebesar Rp. 7.373.238.830 atau 45%. Selisih ini bersifat menguntungkan bagi perusahaan karena realisasi laba yang didapat oleh perusahaan lebih banyak dari laba bersih yang dianggarkan perusahaan.

Kata Kunci : Wajib Pajak Badan, Penerimaan Pajak dan KPP Pratama Medan Belawan.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Perencanaan Laba.....	5
1. Pengertian Perencanaan Laba.....	5
2. Alat Perencanaan Laba.....	7
B. Konsep dan Perilaku Biaya.....	9
C. Analisis <i>Cost-Volume-Profit (CVP)</i>	13
1. Pengertian Analisis <i>Cost-Volume-Profit (CVP)</i>	13
2. Tujuan Analisis <i>Cost-Volume-Profit (CVP)</i>	16
3. Metode Analisis <i>Cost-Volume-Profit (CVP)</i>	18
D. <i>Margin of Safety</i>	22

E. Analisis <i>Cost, Volume dan Profit</i> Sebagai Alat Perencanaan Laba.....	24
F. Kerangka Konseptual	26
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	27
B. Populasi dan Sampel	28
C. Defenisi Operasional	28
D. Jenis dan Sumber Data	29
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Teknik Analisis Data	29
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	32
B. Pembahasan	51
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	56
B. Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi ekonomi menyebabkan munculnya perdagangan bebas dan memicu persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku bisnis, baik dalam negeri maupun luar negeri. Kondisi tersebut merupakan tantangan tersendiri yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam kondisi seperti ini, perusahaan diharapkan mampu bersaing dengan para pelaku bisnis lainnya agar dapat mempertahankan kelangsungan usaha. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan usaha diukur dengan melihat besar kecilnya laba yang diperoleh. Laba biasanya dijadikan ukuran kesuksesan atau keberhasilan perusahaan.

Keberhasilan perusahaan dalam memperoleh laba yang optimal dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya tidak lepas dari peran dan tanggung jawab pihak manajemen. Agar pihak manajemen dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, manajemen membutuhkan perencanaan yang berisi acuan dan pedoman dalam mencapai tujuan tersebut. Perencanaan yang baik dapat membantu mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu memperoleh laba secara optimal. Pihak manajemen perusahaan harus membuat perencanaan secara terpadu atas semua aktivitas yang sedang maupun akan dilakukan untuk mencapai laba yang diharapkan.

Salah satu perencanaan yang dibuat oleh manajemen perusahaan untuk membantu mencapai target laba yang diharapkan adalah perencanaan laba. Perencanaan laba yang dibuat berkaitan dengan biaya, volume penjualan, dan harga jual. Untuk membuat perencanaan laba yang baik, pihak manajemen dapat menggunakan analisis *Cost Volume Profit (CVP)*.

Konsep analisis *Cost Volume Profit (CVP)* merupakan salah satu alat yang berguna untuk perencanaan dan pengambilan keputusan karena analisis *Cost Volume Profit (CVP)* membantu manajemen suatu perusahaan untuk memahami hubungan timbal balik antara biaya, volume, dan laba dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti: harga jual produk, volume atau tingkat aktivitas, biaya variabel per unit, total biaya tetap, dan bauran produk yang dijual. Perusahaan dapat dengan mudah mengetahui perubahan laba yang akan dicapai apabila terdapat perubahan pada biaya, volume penjualan, dan harga jual yang terjadi.

Analisis *Cost Volume Profit (CVP)* digunakan untuk mengetahui jumlah penjualan impas agar perusahaan tidak mengalami kerugian dan tidak mendapatkan keuntungan serta untuk mengetahui jumlah penjualan yang harus dicapai untuk mencapai target laba tertentu. Analisis *Cost Volume Profit (CVP)* juga dapat digunakan untuk mengetahui besarnya jumlah penurunan penjualan sebelum mengalami kerugian, serta dapat digunakan untuk menentukan kombinasi penjualan dari setiap jenis produk untuk mencapai target laba yang telah ditetapkan.

Analisis *Cost Volume Profit (CVP)* dapat diterapkan pada berbagai bidang usaha, misalnya. PT. Unibis Medan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pemasaran dan distribusi (manufaktur) seperti pemasaran biskuit, wafer, snack dan roti. Meskipun demikian, PT. Unibis Medan juga menghadapi persaingan dari perusahaan sejenis untuk menguasai *market share*, khususnya di Sumatera Utara. PT. Unibis Medan diharapkan tetap mampu mengembangkan usaha dan mengoptimalkan laba perusahaan. Hal ini tentunya dapat dicapai apabila manajemen perusahaan melakukan perencanaan laba yang baik.

PT. Unibis Medan diharapkan untuk meningkatkan penjualan produk dari tahun ke tahun. Namun jika perusahaan mengalami penurunan penjualan, maka persentase penurunan tersebut tidak boleh melebihi batas keamanan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Batas keamanan sebagai salah satu parameter analisis biaya volume laba belum ditentukan karena perusahaan selama ini belum menerapkan metode analisis *Cost Volume Profit (CVP)* sebagai alat perencanaan laba.

Dari hasil wawancara dengan Kepala Seksi Akuntansi Biaya, peneliti menyimpulkan bahwa PT. Unibis Medan sudah menggunakan alat atau metode spesifik untuk merencanakan laba. Namun perusahaan belum efektif dalam penggunaan biaya yang internal seperti data-data produksi yang dipadukan dengan ramalan faktor eksternal untuk masa yang akan datang, perekonomian, tingkat persaingan, pangsa pasar, daya beli masyarakat dan lain-lain untuk menetapkan target laba pada tahun yang akan datang.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Cost, Volume, Profit* Sebagai alat Perencanaan Laba Pada PT. Unibis Medan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : “Bagaimana merencanakan laba pada PT. Unibis Medan dengan menggunakan *Cost Volume Profit (CVP) analysis*?”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis *cost, volume, profit* sebagai alat perencanaan laba pada PT. Unibis Medan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan mengenai analisis *cost, volume* dan *profit* sebagai alat perencanaan laba.
2. Bagi perusahaan, memberikan masukan kepada bagian-bagian terkait di perusahaan dalam pengambilan keputusan,
3. Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya yang sifatnya sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Perencanaan Laba

1. Pengertian Perencanaan Laba

Berhasilnya tidaknya suatu perusahaan pada umumnya ditandai dengan kemampuan manajemen dalam melihat kemungkinan dan kesempatan dimasa mendatang, baik jangka pendek maupun panjang. Oleh karena itu, tugas manajemen untuk merencanakan masa depan perusahaan sehingga semua kemungkinan dan kesempatan dimasa yang akan datang telah diperkirakan dan direncanakan bagaimana cara mengatasinya.

Sedangkan ukuran yang digunakan untuk suksesnya manajemen suatu perusahaan adalah tingkat laba yang diperoleh perusahaan. Dimana laba mempengaruhi tiga faktor yang saling berkaitan, yaitu harga jual, biaya dan volume penjualan. Perencanaan laba merupakan suatu manajemen kerja yang telah diperhitungkan dengan cermat. Perencanaan laba ditujukan pada sasaran akhir organisasi dan berlaku sebagai pedoman untuk mengendalikan arah kegiatan pasti.

Menurut Walter T. Harrison (2010:3) mengemukakan bahwa “*Perencanaan laba* merupakan suatu proses mengembangkan tujuan perusahaan dan memilih kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan di masa mendatang untuk mencapai tujuan tersebut”. Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa perencanaan laba mencakup hal sebagai berikut :

- a. Penentuan tujuan perusahaan dan mengembangkan kondisis-kondisi lingkungan agar tujuan tersebut akan dicapai.
- b. Memilih tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut
- c. Menentukan langkah-langkah untuk menerjemahkan rencana kegiatan yang sebenarnya.
- d. Melakukan perencanaan kembali untuk memperbaiki kekurangan yang terjadi.

Pengertian perencanaan laba menurut Mas`ud (2005:118) adalah “Rencana dari manajemen yang meliputi seluruh tahap dari operasi di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba.” Sedangkan menurut Mulyadi (2007:488) pengertian perencanaan laba adalah sebagai berikut “Perencanaan laba adalah penyusunan rencana operasional perusahaan yang implikasi keuangannya dinyatakan dalam laporan laba rugi jangka pendek dan jangka panjang, neraca, kas, dan modal kerja yang diproyeksikan di masa yang akan datang.”

Jadi perencanaan laba merupakan suatu proses berulang-ulang yang membantu manajemen dalam merevisi dan mengubah rencana sampai setelah satu diantaranya dapat diterima dimana perencanaan tersebut menyangkut tentang bagaimana kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan agar perusahaan dapat memperoleh laba yang diinginkan. Dengan adanya perencanaan laba maka kegiatan perusahaan dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan dan dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan pengawasan terhadap kegiatan perusahaan.

Menurut Muslich dalam bukunya *Analisis Perencanaan dan kebijakan* (2006:102) dalam menetapkan sasaran laba pihak manajemen harus mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

- a. Laba atau rugi yang diakibatkan oleh jumlah atau volume penjualan tertentu.
- b. Volume penjualan yang harus dicapai untuk menutup seluruh biaya yang dipakai, untuk menghasilkan laba yang memadai agar dapat membayar dividen bagi saham dan untuk menahan sisa hasil usaha yang cukup guna memenuhi kebutuhan perusahaan dimasa yang akan datang.
- c. *Break Even* dimana suatu perusahaan berada dalam keadaan tidak memperoleh keuntungan dan tidak pula menderita kerugian.
- d. Volume penjualan yang dihasilkan oleh kapasitas operasi perusahaan selama periode akuntansi.
- e. Volume penjualan yang harus dicapai untuk menutup seluruh biaya yang dipakai, untuk menghasilkan laba yang memadai agar dapat membayar dividen bagi saham dan untuk menahan sisa hasil usaha yang cukup guna memenuhi kebutuhan perusahaan dimasa yang akan datang.

2. Alat Perencanaan Laba

Dalam mengidentifikasi atau menganalisis perencanaan laba menurut Harahap (2008:343) ada beberapa model perencanaan yang digunakan yaitu antara lain :

- a. *Analisis Laba kotor (Gross Profit)*
- b. *Linier Programming*
- c. *Delphi Forecasting*
- d. *Time Series Forecasting (tren)*
- e. *Break Even Analisis*
- f. *Just In Time (JIT)*
- g. *Economic Order Quantity (EOQ)*

Adapun penjelasan dari masing masing alat perencanaan laba diatas adalah sebagai berikut :

a. *Analisis Laba kotor (Gross Profit)*

Analisis ini menggunakan data penjualan, biaya variabel (harga pokok produksi), dan laba kotor. Analisis laba kotor yang lazim digunakan dalam perencanaan keuangan atau budgeting. Namun teknik ini juga biasa digunakan dalam analisis laporan keuangan. Analisis ini menggunakan data penjualan, biaya variabel (harga pokok produksi), dan laba kotor.

b. *Linier Programming*

Linier Programming (LP) digunakan untuk merencanakan prediksi kombinasi input biaya yang paling optimal untuk menghasilkan suatu atau beberapa produk atau output. Dengan rumus *LP* ini, kita dapat merencanakan kebutuhan dan kombinasi output sehingga tercapai optimasi.

c. *Delphi Forecasting*

Sistem Delphi ini hampir sama dengan metode *expert system*. Di sini metode *expert system* disempurnakan dengan menggunakan metode diskusi antara para ahli, di debat, dan akhirnya sampai pada kesimpulan terbaik yang merupakan konsensus para ahli.

d. *Time Series Forecasting* (tren)

Di sini prestasi yang lalu digambarkan secara berseri kemudian dari gambar ini dicari garis tren yang terbaik kemudian dari kecenderungan garis itu dilihat angka masa depan sebagai angka ramalan. Teknik analisis *time series* dapat dipakai untuk membuat tren ini.

e. *Break Even Analisis*

Salah satu model yang sering digunakan dalam menganalisis keuangan adalah teknik *break even analysis* atau *cost-volume-profit analysis*. Model ini mencoba mencari dan menganalisa perilaku hubungan antara besarnya biaya, besarnya volume dalam unit dan rupiah, dan laba. Dari hasil angka analisis ini dapat diketahui volume yang diperlukan untuk mencapai tingkat laba tertentu, berapa volume untuk mencapai titik pulang pokok, dan informasi lainnya yang dibutuhkan.

f. *Just In Time (JIT)*

Upaya untuk meningkatkan produktivitas dan menekan pemborosan serta ketidakefisienan lainnya terus dilakukan para ahli. Salah satu penemuan besar yang baru-baru ini diperkenalkan adalah model *JIT*. Model ini menunjukkan bahwa konsep *cost management* yang lama sudah ketinggalan zaman dan perlu diubah.

g. *Economic Order Quantity (EOQ)*

Model ini dapat memberikan angka berapa *order* pembelian sehingga kita mendapatkan biaya yang optimal. Model ini akan memberikan angka berapa jumlah pesanan sebaiknya dilakukan untuk sekali pesanan sehingga kita mencapai titik optimum biaya yang paling efisien.

Dalam penelitian ini, akan dibahas lebih lanjut poin keempat yaitu *time series forecasting* atau analisis peramalan dengan data berkala serta *break even analysis* atau *cost-volume-profit analysis*.

B. Konsep dan Perilaku Biaya

Menurut Bustami, dkk (2006:7) : ”Biaya dalam akuntansi biaya diartikan dalam dua pengertian yang berbeda, yaitu biaya dalam artian *cost* dan biaya dalam artian *expense*”. Selanjutnya Bustami dan Nurlela (2006::7) juga menyebutkan bahwa : “Biaya atau *cost* pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya ini belum habis masa pakainya, dan digolongkan sebagai aktiva yang dimasukkan dalam neraca.”

Setiap aktivitas yang dilakukan dalam perusahaan tidak terlepas dari biaya. Menurut Warren, dkk (2006:17) : “Konsep biaya (*cost concepts*) merupakan dasar untuk membukukan harga pertukaran atau biaya. Disamping itu, ada juga istilah beban yaitu biaya yang telah terpakai. Oleh karena itu, beban hanya berlaku dalam laporan keuangan eksternal. Sebagai dasar perencanaan dalam pengambilan keputusan adalah biaya.”

Maka penulis akan menguraikan masalah biaya yang relevan untuk berbagai macam pengambilan keputusan, yaitu:

1. Biaya Relevan. Menurut Kamaruddin (2005:33): “Biaya relevan adalah biaya yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan di masa depan, oleh karena itu biaya tersebut harus diperhitungkan di dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat berupa pemilihan 2 (dua) atau lebih alternative”. Suatu biaya disebut relevan, jika biaya tersebut berhubungan dengan tujuan perencanaan biaya tersebut. Jika manajemen bermaksud mengetahui harga pokok produk yang diproduksi dalam bulan yang bersangkutan. Biaya produksi sesungguhnya tersebut merupakan biaya relevan karena sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai oleh pengumpulan informasi biaya tersebut.
2. Biaya Tambahan. Menurut Halim, dkk (2005:81) “Biaya tambahan adalah tambahan biaya yang akan terjadi jika suatu alternatif dipilih”. Biaya tambahan merupakan informasi akuntansi manajemen yang diperlukan oleh manajemen dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan penambahan dan pengurangan volume kegiatan.

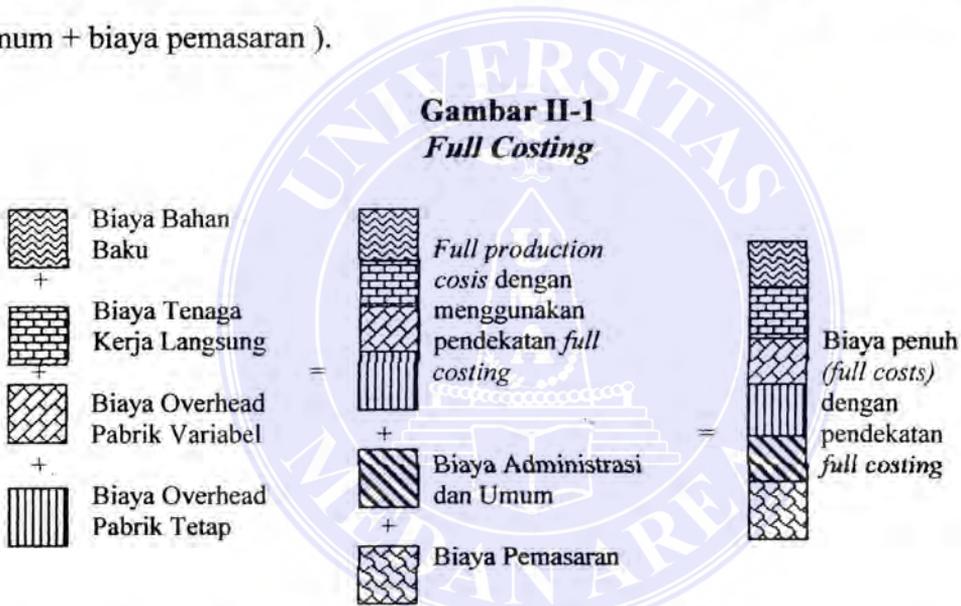
3. Biaya Kesempatan. Menurut Samryn (2001:279) “Biaya kesempatan adalah potensi keuntungan berupa pendapatan atau penghematan biaya yang hilang karena memilih suatu alternative”. Dari pengertian ini diketahui bahwa biaya kesempatan merupakan pendapatan yang hilang akibat suatu pemilihan alternatif.
4. Biaya Terbenam. Menurut Samryn (2001:280) “Biaya terbenam adalah biaya yang telah terjadi dan tidak dapat diubah oleh suatu keputusan yang dibuat sekarang atau pada masa yang akan datang”. Jadi, biaya terbenam merupakan biaya yang sudah dikeluarkan dan yang tidak dapat dirubah oleh setiap keputusan yang dibuat saat ini ataupun dimasa yang akan datang. Maka biaya tersebut bukan biaya diferensial dan oleh karenanya tidak dapat digunakan untuk menganalisis bertindak dimasa depan.

Disamping uraian biaya di atas, ada juga biaya penuh (*full cost*). Biaya penuh merupakan salah satu unsur akuntansi penuh sedangkan biaya diferensial merupakan salah satu unsur akuntansi diferensial. Keduanya merupakan unsur – unsur dari akuntansi manajemen. Biaya penuh merupakan total biaya yang bersangkutan dengan objek informasi. Jika informasi berupa produk, biaya penuh merupakan total biaya yang bersangkutan dengan produk tersebut. Perhitungan biaya penuh suatu produk menurut Bustami, dkk (2006:40) dipengaruhi oleh metode penentuan harga pokok produksi yang digunakan, yaitu :

“1. *Full Costing*

2. *Variabel Costing.*”

Ad.1. *Full Costing* merupakan salah satu metode penentuan harga pokok produksi yang membebankan seluruh biaya produksi sebagai harga pokok produksi, baik biaya produksi yang berperilaku variabel maupun tetap. Jika perusahaan menggunakan pendekatan full costing dalam penentuan harga pokok produksinya, biaya penuh merupakan total biaya produksi (biaya bahan baku + biaya tenaga kerja langsung + biaya overhead pabrik variabel + biaya overhead pabrik tetap) ditambah dengan total biaya non produksi (biaya administrasi dan umum + biaya pemasaran).

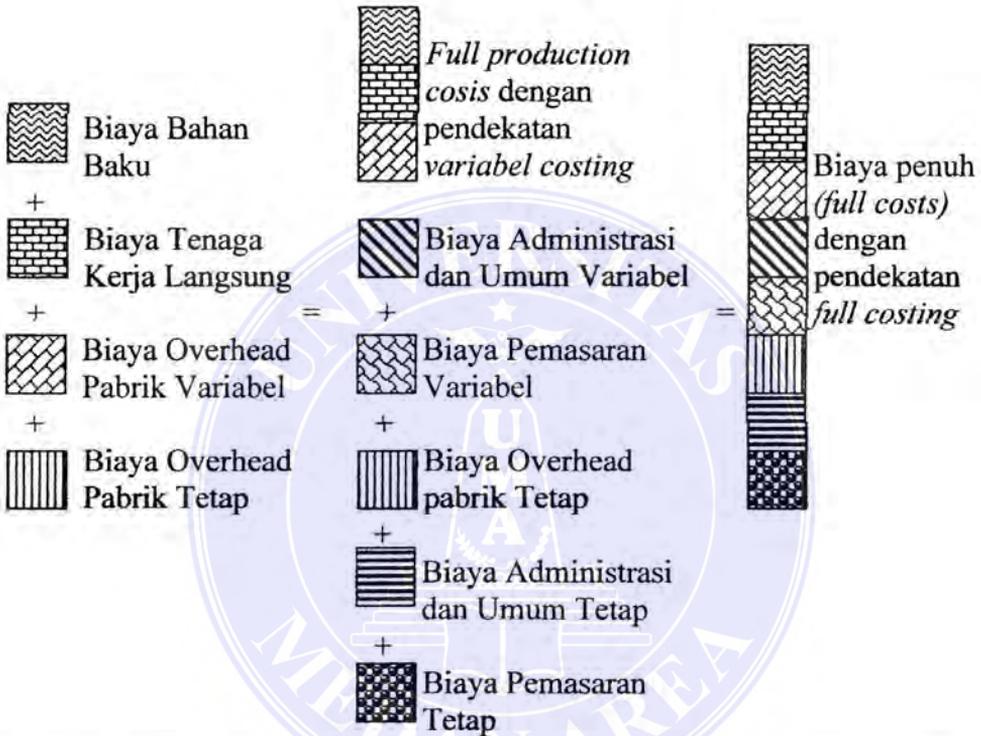


Sumber : Mulyadi, *Akuntansi Manajemen*, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga, Salemba Empat, Jakarta, 2005, hlm. 49.

Ad.2. *Variabel Costing* merupakan salah satu metode penentuan harga pokok produksi, disamping full costing, yang membebankan hanya biaya produksi yang berperilaku variabel saja kepada produk. Jika perusahaan menggunakan pendekatan variabel costing dalam penentuan harga pokok produksinya, biaya penuh merupakan total biaya variabel (biaya bahan baku + biaya tenaga kerja langsung + biaya overhead pabrik variabel + biaya administrasi dan umum

variabel + biaya pemasaran variabel) ditambah dengan total biaya tetap (biaya overhead pabrik tetap + biaya administrasi dan umum tetap + biaya pemasaran tetap).

Gambar II.2 Variabel Costing



Sumber : Mulyadi, *Akuntansi Manajemen*, Edisi Ketiga, Cetakan Ketiga, Salemba Empat, Jakarta, 2005, hlm. 50.

C. Analisis Cost-Volume-Profit (CVP)

1. Pengertian Analisis Cost-Volume-Profit (CVP)

Menurut Garrison/Noreen (2006:322) yaitu “analisis *cost-volume-profit* adalah salah satu dari beberapa alat yang sangat berguna bagi manajer dalam memberikan perintah. Alat ini membantu manajer untuk memahami hubungan timbal balik antara biaya, volume, dan laba”.

Menurut Blocher/Chen/Cokins/Lin (2009:387) yaitu “analisis *cost-volume-profit* merupakan metode untuk menganalisis bagaimana keputusan operasi dan keputusan pemasaran mempengaruhi laba bersih, berdasarkan pemahaman tentang hubungan antara biaya variabel, biaya tetap, harga jual per unit, dan tingkat output”.

Menurut Hansen & Mowen (2005:423) yaitu “analisis *cost-volume-profit* merupakan alat yang berguna untuk perencanaan dan pengambilan keputusan. Karena analisis CVP menekankan pada keterkaitan antara biaya, jumlah yang dijual, dan harga, analisis ini menggabungkan semua informasi keuangan perusahaan”.

Menurut Carter dan Usry (2005:308) mendefinisikan bahwa : “Analisis *cost-volume-profit* adalah metode dasar untuk menganalisis bagaimana hubungan antara tiga faktor yaitu biaya, pendapatan dan laba.”

Analisis CVP dapat menjadi alat yang berharga untuk mengidentifikasi luas dan besarnya masalah ekonomi yang dihadapi perusahaan dan membantu menunjukkan secara tepat jawaban yang diperlukan. Analisis CVP juga dapat ditujukan pada banyak isu lainnya, seperti: jumlah unit yang harus dijual agar impas; dampak pengurangan biaya tetap pada titik impas; dan dampak peningkatan harga pada laba. Sebagai tambahan, analisis CVP memungkinkan manajer untuk melakukan analisis sensitivitas dengan menguji pengaruh berbagai tingkat harga atau biaya pada laba.

Dengan melakukan analisis CVP maka manajemen perusahaan dapat merencanakan laba dengan baik, karena analisis CVP melibatkan saling hubungan

antara biaya, harga jual, dan volume penjualan sehingga dapat diketahui labanya. Analisis CVP memiliki parameter (angka yang menggambarkan suatu keadaan) yang dibutuhkan oleh manajemen untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dari berbagai usulan kegiatan dalam perencanaan laba.

Seperti yang dikemukakan oleh Bastian Bustami dan Nurlela (2006:208), bahwa : “Analisis biaya volume dan laba melibatkan saling hubungan antara harga jual produk, biaya variabel, biaya tetap, volume penjualan, serta bauran dari produk ini dapat diterapkan pada berbagai perusahaan dalam rangka perencanaan laba jangka pendek.”

Menurut Christina dkk (2001 : 206) ada beberapa asumsi dasar yang digunakan dalam menganalisis *Cost-Volume-Profit* yaitu :

- a. Harga jual konstan dalam cakupan yang relevan. Harga jual produk atau jasa ringan berubah meskipun volumenya berubah.
- b. Biaya bersifat linier dalam rentang cakupan yang relevan dan dapat dibagi secara akurat ke dalam elemen biaya tetap dan biaya variabel. Elemen biaya variabel per unit konstan dan elemen total biaya tetap juga konstan dalam cakupan yang relevan.
- c. Dalam perusahaan dengan multi produk, bauran penjualannya tetap.
- d. Dalam perusahaan manufaktur, persediaan tidak mengalami perubahan. Unit yang diproduksi sama dengan unit yang terjual.

Maka mengikuti asumsi yang telah dipaparkan, analisis *cost-volume-profit* memiliki asumsi harga jual konstan, unit yang digunakan adalah unit yang terjual, serta melakukan klasifikasi biaya menjadi biaya tetap dan biaya variabel terlebih dahulu.

Menurut Bustami (2006:208), analisis *cost-volume-profit* dapat digunakan untuk hal-hal sebagai berikut:

- a. Mengetahui jumlah penjualan minimal yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

- b. Mengetahui jumlah penjualan yang harus dicapai untuk memperoleh tingkat keuntungan tertentu.
- c. Mengetahui seberapa jauh berkurangnya penjualan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- d. Mengetahui bagaimana efek perubahan harga jual, biaya dan volume penjualan.
- e. Menentukan bauran produk yang diperlukan untuk mencapai jumlah laba yang ditargetkan.

2. Tujuan Analisis *Cost-Volume-Profit (CVP)*

Tujuan dari analisis *cost volume profit* tergambar dari hubungan antara biaya volume dan laba. Hubungan antara biaya, volume dan laba merupakan instrumen yang lazim dipakai untuk menyediakan informasi yang bermanfaat bagi manajemen untuk pengambilan keputusan. Proses analisis ini memerlukan sejumlah teknik dan prosedur pemecahan masalah dengan bertumpukan pada pemahaman terhadap pola-pola perilaku biaya perusahaan.

Menurut Blocher, dkk (2009:308) dalam bukunya "*Manajemen Biaya*" mendefinisikan bahwa : "Analisis biaya volume laba merupakan metode untuk menganalisis bagaimana keputusan operasi dan keputusan pemasaran mempengaruhi laba bersih, berdasarkan pemahaman tentang hubungan antara biaya variabel, biaya tetap, harga jual per unit, dan tingkat *output*."

Menurut Hansen dan Mowen (2005:429) dalam bukunya "*Manajemen Biaya*", yang diterjemahkan oleh Thomson Learning Asia menyatakan bahwa : "Analisis Biaya Volume Laba adalah alat pengambilan keputusan berjangka pendek."

Selanjutnya Ikhsan, dkk (2009:143) mendefinisikan :”Analisa Volume/Biaya/Laba adalah suatu cara terhadap pengujian hubungan di antara biaya-biaya (tetap dan variabel), volume (dalam rupiah) dan laba.”

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa analisis biaya volume laba (*cost profit analysis*) merupakan alat yang berguna untuk perencanaan dan pengambilan keputusan, khususnya jangka pendek, karena analisis ini menekankan pada keterkaitan antara biaya, jumlah yang dijual, dan harga. Analisis biaya volume laba juga dapat menjadi alat yang berharga untuk mengidentifikasi luas dan besarnya masalah ekonomi yang dihadapi perusahaan dan membantu menunjukkan secara tepat jawaban yang diperlukan.

Analisa biaya, volume dan laba memiliki asumsi dalam pelaksanaannya dimana asumsi-asumsi tersebut menurut Ikhsan, dkk (2009:144) adalah sebagai berikut :

- a. Perilaku dari pendapatan penjualan kotor adalah linier melebihi jangkauan relevan.
- b. Perilaku dari biaya keseluruhan adalah linier melebihi jangkauan relevan.
- c. Biaya dapat digolongkan sebagai tetap, variabel atau mixed.
- d. Kapasitas tetap konstan selama periode referensi.
- e. Produktivitas tenaga kerja dan teknologi dan kondisi pasar tidak berubah.
- f. Untuk kedua variabel dan biaya-biaya tetap, volume penjualan hanya *cost driver*.
- g. Sisa penjualan campuran tetap melebihi jangkauan relevan.
- h. Untuk perusahaan manufaktur, persediaan menempatinya yang sama dari mulai sampai akhir periode relevan.

Menurut Blocher, dkk (2009:308) dalam bukunya “*Manajemen Biaya*”, menyatakan bahwa :

Analisis biaya volume laba dapat diterapkan dalam banyak hal, diantaranya adalah :

- Menentukan harga jual produk atau jasa.
- Memperkenalkan produk atau jasa baru.
- Mengganti peralatan.
- Memutuskan apakah produk atau jasa yang ada seharusnya dibuat di dalam perusahaan atau dibeli dari luar perusahaan.
- Melakukan analisis apa yang akan dilakukan, jika sesuatu dipilih oleh manajemen.

Analisis biaya volume laba memiliki parameter (angka yang menggambarkan suatu keadaan) yang dibutuhkan oleh manajemen untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dari berbagai usulan kegiatan dalam perencanaan laba.

3. Metode Analisis *Cost-Volume-Profit (CVP)*

Dalam melakukan analisis *Cost Volume Profit* terhadap suatu produk, terdapat beberapa metode perhitungan yang digunakan. Antara lain dengan metode persamaan dan rasio margin kontribusi. Berikut ini akan diuraikan mengenai metode-metode tersebut.

a. Metode Persamaan

Rumus yang digunakan:

$$\text{Penjualan} = \text{Biaya Variabel} + \text{Biaya Tetap} + \text{Laba}$$

Contoh dalam hal ini masih menggunakan kasus pada PT. Bayu Artha.

Titik impas dalam unit penjualan dapat dihitung:

$$\text{Penjualan} = \text{Biaya Variabel} + \text{Biaya Tetap} + \text{Laba}$$

$$\$250 \cdot Q = \$150 \cdot Q + \$35.000 + 0$$

$$\$250Q = \$150Q + 35.000$$

$$\$100Q = \$35.000$$

$$Q = \$35.000/\$100$$

$$Q = 350 \text{ unit (kamera digital LX yang dijual)}$$

Titik impas dalam dolar penjualan dapat dihitung:

$$\text{Penjualan} = \text{Biaya Variabel} + \text{Biaya Tetap} + \text{Laba}$$

$$X = 60\% \cdot X + \$35.000 + \$0$$

$$40\% X = \$35.000$$

$$X = \$35.000/40\%$$

$$X = \$87.500 \text{ (total dolar penjualan)}$$

b. Metode Margin Kontribusi

Pengertian Margin Kontribusi menurut Carter, Usry (2005:257) adalah “Selisih antara pendapatan penjualan dengan semua biaya variabel”. Margin Kontribusi dihitung dengan cara mengurangi biaya variabel, baik produksi maupun non produksi dari penjualan. Margin kontribusi digunakan dulu untuk menutup biaya tetap dan sisanya akan menjadi laba. Jika margin kontribusi tidak cukup untuk menutup beban tetap perusahaan, maka akan terjadi kerugian pada periode tersebut. Margin kontribusi terbagi atas 2 bagian yaitu margin kontribusi per unit dan margin kontribusi total. Margin kontribusi per unit mengukur kenaikan pada laba untuk kenaikan setiap unit yang dijual. Jika penjualan diharapkan meningkat 100x, maka laba seharusnya meningkat 100x margin kontribusi. Margin kontribusi total adalah margin kontribusi/unit dikalikan dengan jumlah unit yang dijual.

Metode margin kontribusi hanyalah versi jalan pintas dari metode persamaan. Dengan metode ini juga dapat diperoleh titik impas dalam unit dan dalam dolar penjualan. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Titik impas dalam unit yang dijual} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Margin kontribusi per unit}}$$

$$\text{Titik impas dalam dolar penjualan} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Rasio margin kontribusi}}$$

Dalam contoh PT. Bayu Artha,

$$\begin{aligned} \text{Titik impas dalam unit yang dijual} &= \frac{\$35.000}{\$100} \\ &= 350 \text{ unit kamera digital LX} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Titik impas dalam unit yang dijual} &= \frac{\$35.000}{40\%} \\ &= \$87.500 \end{aligned}$$

Metode berbasis rasio kontribusi margin bermanfaat khususnya pada situasi dimana perusahaan memiliki berbagai lini produk dan ingin menghitung satu titik impas untuk keseluruhan perusahaan. Contoh: PT. Bayu Artha menjual produk kamera digital LX dengan harga jual per unit \$250. Biaya variabel/unit \$150 dan biaya tetap perusahaan sebesar \$35.000. Jika dalam 1 periode PT.Ganda berhasil menjual produknya sebanyak 400 unit, maka dapat dihitung:

	Total	Per unit
penjualan (400 unit kamera digital LX)	\$1,000,000	\$ 250
dikurangi biaya variabel	\$ 60,000	\$ 150
Margin kontribusi	\$ 40,000	\$ 100
dikurangi biaya tetap	\$ 35,000	
Laba bersih	\$ 5,000	

Setiap unit yang terjual akan mengurangi kerugian sebesar jumlah margin kontribusi per unit. Ketika titik impas telah tercapai, setiap tambahan unit yang terjual akan meningkatkan laba perusahaan sebesar jumlah margin kontribusi per unit. Margin kontribusi dapat pula dinyatakan sebagai suatu persentase dari pendapatan penjualan. Rasio margin kontribusi adalah rasio antara margin kontribusi terhadap harga jual per unit. Rasio margin kontribusi sangatlah berguna karena dapat menunjukkan bagaimana margin kontribusi akan terpengaruh oleh perubahan dalam total penjualan. Rasio margin kontribusi dapat menunjukkan bagaimana pengorbanan (*trade off*) harus dilakukan antara penjualan yang lebih banyak untuk 1 produk atau untuk produk lain. Ketika mencoba untuk meningkatkan penjualan, produk yang menghasilkan margin kontribusi terbesar per dolar penjualan harus diutamakan. Rasio margin kontribusi dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Rasio margin kontribusi} = \frac{\text{Margin kontribusi}}{\text{Penjualan}}$$

Jika perusahaan hanya memiliki 1 jenis produk, maka rasio margin kontribusi dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Rasio margin kontribusi} = \frac{\text{Margin kontribusi per unit}}{\text{Harga jual per unit}}$$

Contoh: PT. Bayu Artha memiliki rasio kontribusi margin sebesar 40%. Ini berarti untuk kenaikan penjualan, total margin kontribusi akan meningkat sebesar 40 sen (\$1 penjualan x 40% rasio kontribusi margin). Laba bersih juga akan meningkat sebesar 40 sen, dengan asumsi biaya tidak berubah.

$$\text{Rasio margin kontribusi} = \frac{100}{400} = 25\%$$

Pengaruh perubahan dalam total penjualan terhadap laba bersih dapat dihitung hanya dengan mengalikan rasio margin kontribusi dengan perubahan penjualan dalam dolar. Contoh: jika PT. Bayu Artha merencanakan peningkatan penjualan sebesar \$30.000 untuk bulan depan, margin kontribusi seharusnya meningkat sebesar \$12.000 (\$30.000 peningkatan penjualan x 40% rasio margin kontribusi) dan diasumsikan biaya tetap tidak berubah.

D. Margin of Safety

Margin of safety atau tingkat keamanan memberikan informasi tentang seberapa jauh volume penjualan boleh turun dari yang dianggarkan namun perusahaan tidak menderita rugi. Dengan kata lain, *margin of safety* merupakan batas keamanan bagi perusahaan dalam hal terjadi penurunan penjualan, berapa pun penurunan penjualan yang terjadi sepanjang dalam batas-batas tersebut perusahaan tidak akan menderita rugi. *Margin of safety* dapat juga disajikan dalam persentase. Rumus perhitungannya sebagai berikut:

$$\text{Margin of safety} = \frac{\text{total penjualan yang dianggarkan} - \text{penjualan titik impas}}{\text{penjualan yang dianggarkan}} \times 100\%$$

Margin of safety dapat membantu manajer untuk mengetahui besarnya resiko yang terkandung dalam suatu rencana penjualan. Perusahaan yang mempunyai *margin of safety* yang besar dikatakan lebih baik karena rentang penurunan penjualan yang dapat ditolerir adalah lebih besar sehingga kemungkinan menderita kerugian rendah. Namun sebaliknya jika *margin of safety* rendah, kemungkinan perusahaan untuk menderita kerugian besar. Dalam hal ini,

manajer dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan volume penjualan atau menurunkan biayanya. Langkah ini akan membantu untuk menurunkan timbulnya resiko kerugian.

Analisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi laba perusahaan dinamakan analisis sensitivitas. Analisa hubungan biaya-volume-laba dapat dipakai oleh manajemen untuk menghadapi berbagai kemungkinan perubahan kondisi yang dapat mempengaruhi laba perusahaan. Dalam hal ini faktor-faktor yang dapat mempengaruhi laba adalah:

1. Perubahan harga jual satuan

Perubahan harga jual satuan akan berakibat mempengaruhi hubungan biaya volume-laba atau rasio volume laba. Perubahan rasio volume-laba mempunyai akibat yaitu:

- a. Titik *break event* berubah

- b. Jumlah laba berubah

2. Perubahan jumlah total biaya tetap

Perubahan jumlah total biaya tetap, baik kenaikan atau penurunan, tidak mengubah rasio volume-laba tetapi merubah titik *break event*-nya. Meskipun rasio volume laba tidak berubah dan *slope* garis laba tidak berubah, tetapi adanya penurunan total biaya tetap akan berakibat garis laba bergeser ke atas (ke kiri) dan titik *break event*-nya juga turun. Sebaliknya apabila total biaya tetap naik, maka akan berakibat garis laba bergeser ke bawah (ke kanan) dan titik *break event*-nya juga naik.

3. Perubahan biaya variabel satuan

Perubahan biaya variabel satuan baik kenaikan maupun penurunan akan mengubah rasio volume laba. Adanya perubahan rasio volume laba mempunyai dua akibat yaitu titik *break event* berubah dan jumlah laba berubah.

4. Perubahan harga jual satuan, volume penjualan, biaya variabel satuan, dan biaya tetap.

Dalam menyusun perencanaan perusahaan, mungkin manajemen akan menghadapi perubahan faktor-faktor yang mempengaruhi laba secara serempak.

E. Analisis *Cost Volume Profit* sebagai Alat Perencanaan Laba

Manfaat dari analisis *Cost Volume Profit* adalah untuk membuat perhitungan perencanaan laba dari suatu perusahaan dengan lebih jelas dan akurat. Seperti yang kita ketahui metode-metode yang digunakan dalam analisis *Cost Volume Profit* adalah margin kontribusi dan rasio margin kontribusi, analisis titik impas, analisis target laba, margin keamanan, grafik *Cost Volume Profit*, *operating leverage*, dan bauran penjualan. Margin Kontribusi dan rasio Margin Kontribusi bisa mengukur kenaikan pada laba untuk penambahan setiap unit yang terjual.

Setiap unit yang terjual akan mengurangi kerugian sebesar jumlah margin kontribusi per unit. Ketika titik impas telah tercapai, setiap tambahan unit yang terjual akan meningkatkan laba perusahaan sebesar margin kontribusi per unit. Analisis titik impas akan membantu manajemen untuk mengetahui pada tingkat

berapa banyak produk yang terjual, dimana perusahaan tidak memperoleh laba atau rugi. Sehingga dapat dibuat suatu target laba yang diinginkan dari jumlah unit terjual diatas titik impas.

Analisis target laba dapat dipakai untuk menyatakan banyaknya unit yang dapat dijual oleh suatu perusahaan untuk dapat mencapai laba sasarannya. Margin Keamanan mengindikasikan berapa banyak penjualan dapat turun dari tingkat yang ditargetkan sebelum perusahaan mengalami kerugian. *Operating Leverage* mengukur seberapa sensitif laba bersih terhadap perubahan penjualan. Jika *Operating Leverage* tinggi, peningkatan persentase yang kecil dalam penjualan dapat menghasilkan peningkatan laba bersih dalam persentase yang jauh lebih besar. Dengan tingkat *Operating Leverage*, manajemen dapat mengukur pada tingkat penjualan tertentu persentase perubahan dalam volume penjualan akan mempengaruhi laba. Hal lain yang dilakukan manajemen dalam menghasilkan laba yang lebih besar adalah dengan melakukan bauran penjualan yaitu menciptakan kombinasi atau bauran penjualan produk yang dapat menghasilkan laba terbesar. Semua metode yang digunakan dalam analisis *Cost Volume Profit* ini adalah mengacu pada unsur harga jual, jumlah produk dan biaya produk. Semua hubungan ini dapat terlihat dari grafik *Cost Volume Profit*. Penyajian grafik juga dapat membantu manajer memahami dengan cepat apa yang mempengaruhi peningkatan/penurunan dalam penjualan, yang akan dimulai pada titik impas.

F. Kerangka Konseptual

Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang kegiatannya mengolah bahan baku menjadi barang jadi kemudian menjual barang jadi tersebut. Dalam mendukung proses produksinya tersebut perusahaan perlu mengeluarkan biaya-biaya untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi.

Dengan mengeluarkan biaya, perusahaan berharap akan memperoleh manfaat yaitu laba, karena tujuan semua perusahaan adalah mendapatkan laba. Agar perusahaan dapat memperoleh laba yang optimal maka laba harus direncanakan dengan baik. Salah satu alat bantu untuk merencanakan laba adalah analisis *cost-volume-profit* (CVP).

Dengan menggunakan analisis CVP maka manajemen perusahaan mampu membuat perencanaan laba dengan efektif, artinya perencanaan laba ini sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian, maka perusahaan dapat memperoleh laba yang optimal sehingga mampu mempertahankan keberadaannya di dunia bisnis dan dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat pada era globalisasi dewasa ini.

Dari pernyataan-pernyataan di atas dapat terlihat jelas bahwa salah satu kegunaan dari analisis *cost-volume-profit* adalah sebagai dasar atau landasan merencanakan kegiatan operasional sehingga dapat digunakan untuk perencanaan laba.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif*. Menurut Sugiyono (2005 : 53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau hubungan dengan variabel lainnya

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Unibis Medan yang berlokasi di Jalan Kol. Yos Sudarso Km.7,3 Tanjung Mulia Medan Deli, Telepon (061) 6619882 Medan 20241

3. Waktu Penelitian

Sedangkan waktu penelitian ini direncanakan dilaksanakan dari bulan Nopember 2012 sampai dengan Maret 2013.

Tabel III.1
Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2013								
		Jan 2013	Feb 2013	Mar 2013	Apr 2013	Mei 2013				
1.	Kunjungan ke Perusahaan	■								
2.	Pengajuan judul		■							
3.	Bimbingan Proposal		■	■						
4.	Seminar Proposal			■						
5.	Pengumpulan Data				■					
6.	Pengolahan dan Analisis Data				■	■	■			
7.	Bimbingan Skripsi					■	■	■		
8.	Penyelesaian Skripsi						■	■	■	
9.	Sidang Meja Hijau								■	■

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2005:115), populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan ditarik kesimpulan”. Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah laporan laba-rugi.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2005:116), sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah laporan laba-rugi tahun 2012.

C. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Perencanaan Laba

Perencanaan laba melibatkan kegiatan seperti penetapan tujuan dan target laba yang realistis serta cara untuk mencapainya, yang diupayakan manajemen untuk dicapai.

2. Analisis Cost, Volume dan Profit

Analisis, cost, volume dan profit dapat diartikan sebagai suatu titik atau keadaan dimana perusahaan di dalam operasinya tidak memperoleh keuntungan dan tidak menderita kerugian.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data diperoleh dari data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bahan yang sudah jadi seperti laporan laba-rugi tahun 2012.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah tanya jawab secara langsung dari pihak-pihak terkait di perusahaan atau pejabat perusahaan yaitu kepala bagian akuntansi.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara memperoleh data yang bersifat seperti catatan-catatan, arsip, laporan-laporan, dokumentasi perusahaan tersebut.

F. Teknik Analisis Data

Teknik atau metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan hasil penelitian dan teknik analisis statistik digunakan untuk meramalkan total biaya tetap, total biaya variabel dan total pendapatan penjualan (*revenue*). Langkah-langkah analisis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menentukan penjualan minimal pada laba yang telah ditetapkan

$$\text{Penjualan Minimal} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba yang direncanakan}}{\text{Rasio Contribution Margin}}$$

2. Untuk memisahkan Biaya Tetap dan Biaya Variabel pada Biaya Semi Variabel menggunakan Metode Kuadrat Terkecil

$$y = a + bx$$

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b\sum x}{n}$$

Keterangan :

y : Variabel tidak bebas (biaya)

x : Variabel bebas (volume kegiatan)

a : Unsur biaya tetap

b : Unsur biaya variabel

3. Analisis Marjin Pengaman (*Margin of Safety*)

$$MS = \frac{SB - SBE}{SB} \times 100\%$$

$$\%MS = \frac{MS}{SB} \times 100\%$$

Keterangan :

MS : *Margin of Safety* atau batas keamanan

SB : *Sales Budgeted* atau penjualan yang dianggarkan

SBE : *Sales at Break Even* atau penjualan pada saat *break even*

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/3/24

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)7/3/24

4. Untuk membuat keputusan yang berhubungan dengan perubahan harga jual, biaya dan volume terhadap laba perusahaan

$$\text{contribution margin} = \text{Penjualan} - \text{Biaya Variabel.}$$

Untuk mengetahui *contribution margin* sebagai akibat perubahan setiap rupiah penjualan

$$\text{Rasio CM} = \frac{\text{CM}}{\text{Penjualan}}$$

Keterangan :

Rasio CM : *Ratio Contribution Margin*

CM : *Contribution Margin*



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari pembahasan atas masalah yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan laba pada PT. UNIBIS MEDAN melalui analisis biaya volume dan laba pada tahun 2012 telah menunjukkan hasil positif. Namun dari segi efektifitas masih belum memadai. Hal ini disebabkan tingginya persentase penyimpangan yang terjadi baik di setiap unsur laporan laba rugi maupun laporan laba rugi secara keseluruhan, hal ini dibuktikan dari :

1. Pada tahun 2012 penjualan yang dianggarkan oleh perusahaan adalah Rp. 133.699.360.000 sedangkan realisasinya adalah Rp. 150.224.000.000 sehingga terjadi selisih sebesar Rp. 16.524.640.000 atau 12 %.
2. Pada tahun 2012 HP penjualan produk yang dianggarkan oleh perusahaan adalah sebesar Rp. 97.737.486.584, sedangkan realisasi yang tercapai adalah sebesar Rp. 107.403.831.411 sehingga terjadi selisih atau variance sebesar Rp. 9.666.344.827 atau 10%.
3. Pada tahun 2012 biaya penjualan yang dianggarkan perusahaan adalah Rp. 3.230.008.128, sedangkan realisasi yang dicapai adalah sebesar Rp. 3.670.463.782 sehingga terdapat selisih sebesar Rp. 440.455.654 atau 14%.
4. Pada tahun 2012 biaya administrasi dan umum yang dianggarkan perusahaan adalah Rp. 16.417.264.543, sedangkan realisasi dicapai adalah

sebesar Rp. 17.844.852.764 sehingga terdapat selisih sebesar Rp. 1.427.588.221 atau 9%.

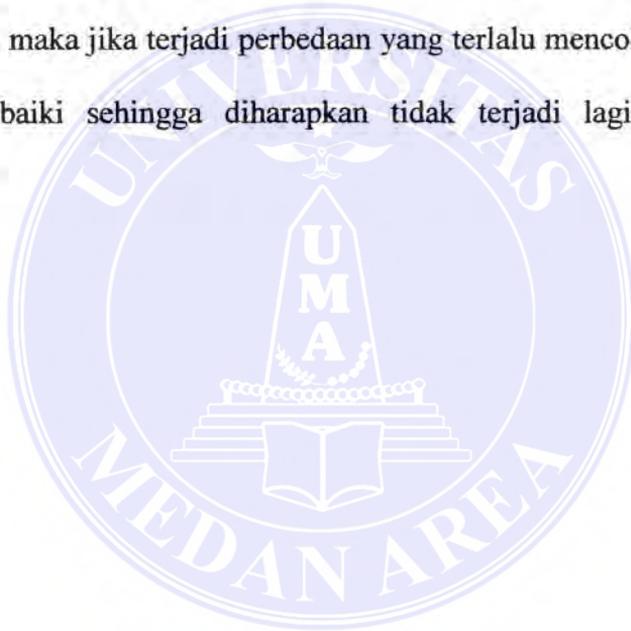
5. Pendapatan dan biaya diluar usaha, perusahaan tidak menganggarkan namun pada realisasinya ada pendapatan dan biaya diluar usaha sebesar Rp. 2.382.987.532. hal ini bersifat menguntungkan bagi perusahaan
6. Selisih perolehan laba antara anggaran dengan realisasi laporan laba rugi PT. UNIBIS MEDAN tahun 2012 sebesar Rp. 7.373.238.830 atau 45%. Selisih ini bersifat menguntungkan bagi perusahaan karena realisasi laba yang didapat oleh perusahaan lebih banyak dari laba bersih yang dianggarkan perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan untuk perusahaan terkait yaitu :

1. PT. Unibis Medan dapat menerapkan analisis *cost-volume-profit* sebagai alat bantu dalam perencanaan laba perusahaan dimana dapat diketahui volume penjualan minimum sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian dan analisis ini dapat memberikan informasi mengenai penjualan yang harus dicapai agar target laba tercapai.
2. Sebaiknya PT. Unibis Medan dapat menekan biaya variabel untuk melakukan proses produksi agar dapat menekan pula harga jual yang berdampak pada laba yang didapatkan. Harga jual yang dapat dijangkau masyarakat dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Walaupun dalam penyusunan anggaran telah melibatkan semua unsur bagian yang ada dalam perusahaan, namun ada baiknya bagi manajemen perusahaan turut mempertimbangkan informasi masa lalu yang dalam hal ini realisasi anggaran tahun sebelumnya sehingga tingginya persentase penyimpangan dalam anggaran yang disusun tersebut dapat diminimalisir.
4. Perusahaan harus lebih meningkatkan pengawasan melalui evaluasi realisasi anggaran laba rugi dengan cara membandingkan anggaran dengan realisasinya, maka jika terjadi perbedaan yang terlalu mencolok akan segera dapat diperbaiki sehingga diharapkan tidak terjadi lagi pada periode berikutnya



DAFTAR PUSTAKA

- Blocher, Edward J., dkk. 2009. *Manajemen Biaya: Penekanan Strategis*. Alih bahasa oleh Tim Penerjemah Penerbit Salemba, Buku I Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.
- Bustami, Bastian. Nurlela. 2006. *Akuntansi Biaya: Kajian Teori dan Aplikasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Warren, Carl S. dkk., 2006, *Accounting*, Pengantar Akuntansi, Terjemahan, Aria Farahmita dkk, Buku I, Edisi 21, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Garrison, Ray H., Noreen, Eric W., Brewer, Peter C. 2006. *Akuntansi Manjerial* (alih bahasa: A. Totok Budi Santoso). Buku I. Salemba Empat. Jakarta
- Harahap, Sofyan S. 2008. *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*, PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Halim, Abdul dan Bambang Supomo, 2005, *Akuntansi Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Hansen, Don R. dan Maryanne M. Mowen, 2005, *Akuntansi Manajemen*, Terjemahan Dewi Fitriasari dan Deny Arnos Kwary, Salemba Empat, Jakarta.
- Ikhsan, Arfan dan Teddy, 2009, *Akuntansi Untuk Manajer*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kamaruddin, Ahmad, 2005, *Akuntansi Manajemen*, Alfabeta, Bandung
- Mas'ud Machfoedz, 2005, *Akuntansi Manajemen*, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Muslich, Mohammad, 2006, *Manajemen Keuangan Modern dan Analisis Perencanaan dan Kebijakan*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Mulyadi, *Akuntansi Manajemen*, 2005, Edisi Revisi, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi, 2007, *Akuntansi Biaya*, STIE-YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Samryn, L.M, 2001, *Akuntansi Manajerial Suatu Pengantar*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Usry, Carter, 2005. *Akuntansi Biaya I*. Edisi 13, Buku Satu, Alih Bahasa Krista. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Walter T. Harrison, W. Hilton Gordon dan C. William Thomas, 2010, *Anggaran, Perencanaan*, Penerjemah Gina Gania, Salemba Empat, Jakarta.

