

**ANALISIS BIAYA VOLUME DAN LABA DALAM
PENENTUAN HARGA JUAL PADA KENTUCKY
FRIED CHICKEN (KFC) CEMARA ASRI
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**DESI ARISANDY
11 833 0039**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

**ANALISIS BIAYA VOLUME DAN LABA DALAM PENENTUAN
HARGA JUAL PADA KENTUCKY
FRIED CHICKEN (KFC) CEMARA ASRI
MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis**

OLEH :

DESI ARISANDY

11 833 0039



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

Judul Skripsi : Analisis Biaya, Volume Dan Laba Dalam Penentuan
Harga Jual Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cemara
Asri Medan

Nama Mahasiswa : DESI ARISANDY

No. Stambuk : 11 833 0039

Jurusan : Akuntansi

Menyetujui :

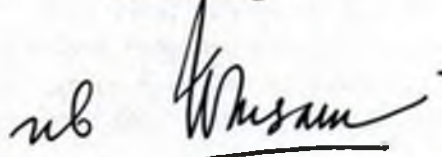
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Drs. Ali Usman Siregar, M.Si)

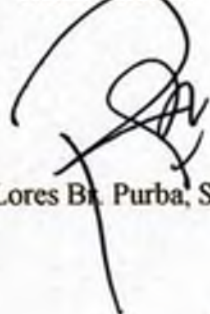
Pembimbing II



(Budi Anshari Nasution, SE, M. Si)

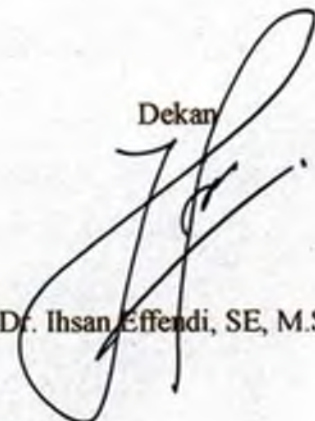
Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Linda Lores Bt. Purba, SE, M.Si)

Dekan



(Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si)

Tanggal Lulus : 2017

ABSTRAK

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti nyata tentang penerapan analisis biaya, volume dan laba pada PT. Fast Food Indonesia, Tbk KFC Cemara Asri Medan. Hasil penelitian ini diharapkan dalam menentukan harga jual yang tepat dalam mencapai target laba yang diharapkan manajemen.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data penerapan analisis biaya, volume dan laba dan penentuan harga jual pada PT. Fast Food Indonesia, Tbk KFC Cemara Asri Medan dengan mengambil sampel yaitu penerapan analisis biaya, volume dan laba dan penentuan harga jual tahun 2014 sampai dengan 2015 pada PT. Fast Food Indonesia, Tbk KFC Cemara Asri Medan. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah melalui wawancara dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan dengan mempergunakan teknik analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu analisis data dengan merekomendasikan penyusunan analisis biaya, volume dan laba yang dinyatakan dengan angka-angka.

Berdasarkan analisis yang penulis lakukan terhadap analisis biaya, volume dan laba dalam penentuan harga jual pada PT. Fast Food Indonesia, Tbk KFC Cemara Asri Medan, maka dapat disimpulkan bahwa Penggolongan biaya yang dilakukan PT. Fast Food Indonesia, Tbk KFC Cemara Asri -Medan telah sesuai dengan kelompok biaya yang ada, yaitu terdiri dari biaya produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum.

Kata Kunci : Biaya, Volume dan Laba, Harga Jual, KFC Cemara Asri Medan.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi yang berjudul **“Analisis Biaya, Volume Dan Laba Dalam Penentuan Harga Jual Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cemara Asri Medan”** diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan program strata 1 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Medan Area.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk, saran serta fasilitas dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua yang senantiasa memberikan doa yang tulus, memotivasi serta pengorbanan moril dan materil yang tidak terhingga untuk keberhasilan penulis, semoga apa yang diberikan oleh orang tua penulis dapat berguna bagi nusa dan bangsa. dengan kerendahan hati, tak lupa penulis sampaikan rasa terima kasih kepada yang terhormat :

1. Teristimewa kepada ayahanda Erwin Batubara dan Ibunda Farida Br. Sitanggang yang dengan penuh kasih sayang telah mengasuh, mendidik, membimbing serta dengan do'a restunya penulis berhasil menyelesaikan pendidikan hingga ke perguruan tinggi.
2. Bapak Dr. HA. Ya'kub Matondang, MA , selaku Rektor Universitas Medan Area.

3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Bapak Hery Syahril, SE, Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
5. Bapak Drs.Ali Usman Siregar, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya, guna membimbing penulis guna menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Budi Anshari Nasution, SE, M. Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam menyelesaikan tulisan ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff fakultas ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
8. Bapak/Ibu Pimpinan PT.Fast Food Indonesia, Tbk KFC Cemara Asri Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
9. Saya ucapkan terima kasih buat teman-teman program studi Akuntansi angkatan 2011 khususnya untuk sahabat ani-aniku tersayang (Anggita, Lestiana, Yuri, Camelia, Zainun dan Dewi) dan seluruh teman – teman.

Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan bagi penulis khususnya. Amin.....

Medan, Juni 2017
Penulis

(Desi Arisandy)

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR ISI	
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	6
A. Pengertian Biaya dan Penggolongan Biaya	6
B. Analisis Biaya, Volume dan Laba	12
C. Penjualan dan Penentuan Harga Jual	21
BAB III: METODE PENELITIAN	30
A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian	30
B. Populasi dan Sampel	31
C. Definisi Operasional	31
D. Jenis dan Sumber Data	32
E. Metode Pengumpulan Data	32
F. Teknik Analisa Data	33
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Hasil Penelitian	34
B. Pembahasan	53

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

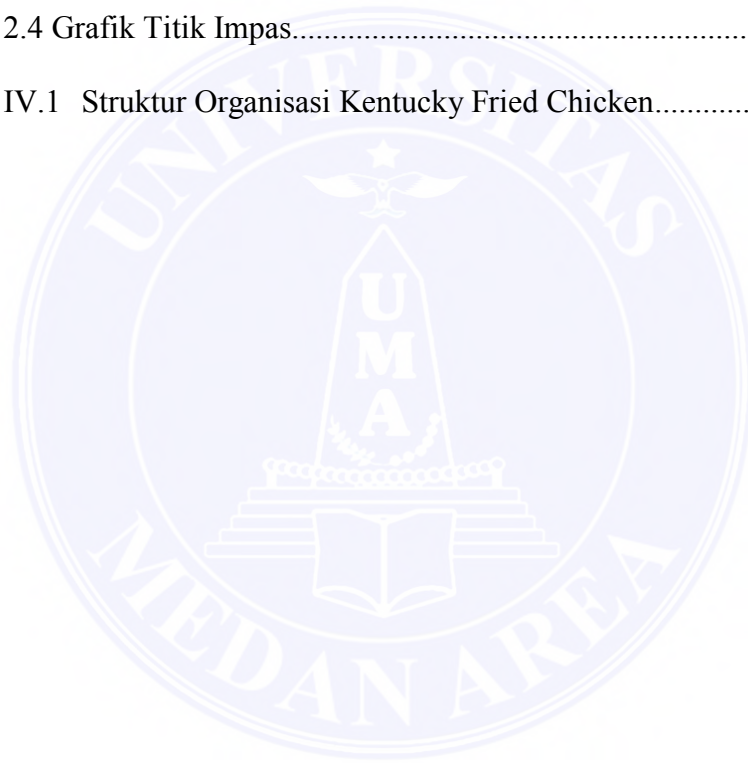


DAFTAR TABEL

No.	Keterangan	Halaman
Tabel 3.1	Rencana Waktu Penelitian	31
Tabel 4.1	Pemisahan Biaya Semivariabel	46
Tabel 4.2	Biaya Variabel Selain Biaya Bahan Baku	47
Tabel 4.3	Biaya Tetap.....	48
Tabel 4.4	Perhitungan Alokasi Biaya Variabel Selain Biaya Bahan Ayam Potong Pada Produk Ayam Goreng KFC	48
Tabel 4.5	Perhitungan Alokasi Biaya Tetap Selain Biaya Bahan Baku Pada Produk Ayam Goreng KFC	49

DAFTAR GAMBAR

No.	Keterangan	Halaman
Gambar 2.1	Grafik Penjualan.....	17
Gambar 2.2	Grafik Biaya Variabel.....	17
Gambar 2.3	Grafik Biaya Tetap.....	18
Gambar 2.4	Grafik Titik Impas.....	18
Gambar IV.1	Struktur Organisasi Kentucky Fried Chicken.....	37



BAB I

PENDAHUUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan adalah sangat ditentukan dari kecermatan atas kemampuan pimpinan dalam pengelolaan perusahaan. Suatu perusahaan yang baik dalam rangka pencapaian tujuan memerlukan pedoman yang perlu mendapat perhatian. Salah satu unsur yang perlu diperhatikan untuk dijadikan pedoman adalah bagaimana pimpinan perusahaan menentukan harga pokok yang dihasilkan dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Kegiatan produksi memerlukan pengorbanan sumber ekonomi berupa berbagai jenis biaya untuk menghasilkan produk yang akan dipasarkan. Penghitungan harga pokok produksi merupakan hal yang sangat penting mengingat informasi harga pokok produksi menentukan harga jual produk serta menentukan nilai persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang akan disajikan dalam neraca. Didalam penentuan harga pokok produksi, informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah informasi mengenai biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik. Sehingga informasi harga pokok produksi yang dihasilkan dapat diandalkan baik untuk penentuan harga jual produk maupun untuk perhitungan laba rugi periodik.

Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen

adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Untuk menghasilkan laba, suatu perusahaan dapat melakukan dua cara. Cara pertama dengan menaikkan harga jual. Tindakan ini memang dapat meningkatkan laba, namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini perusahaan tidak mudah untuk menaikkan harga jual karena dapat menyebabkan konsumen lari ke produk pesaing yang memiliki harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang sama. Cara kedua adalah dengan menekan biaya produksi yang dikeluarkan dapat ditekan seminimal mungkin.

Pokok permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan adalah kurang kontrolnya mengenai efisiensi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memenuhi aktivitasnya. Hal ini disebabkan oleh tak terkendalinya biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Maka dengan tidak terkendalinya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dapat secara langsung mempengaruhi laba pada perusahaan tersebut.

Besarnya laba yang diperoleh perusahaan biasanya digunakan sebagai tolok ukur sukses atau tidaknya manajemen dalam mengelola perusahaannya. Besar kecil laba dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga jual produk, biaya-biaya yang dikeluarkan dan penjualan. Oleh sebab itu seorang manajer harus bisa memahami, mengetahui dan mengkombinasikan faktor-faktor tersebut agar mendapatkan laba yang optimal. Sedangkan didalam usaha untuk meningkatkan laba, perusahaan harus dapat mengendalikan biaya-biaya yang mungkin terjadi sehubungan dengan barang dari dibuat sampai produk dijual.

Penetapan harga jual yang berorientasi biaya adalah penetapan harga jual dengan menjadikan biaya masa datang sebagai dasar perhitungan, dan

dalam jangka panjang harga jual harus cukup untuk menutup biaya produksi dan non produksi. Biaya masa datang merupakan biaya yang diprediksi akan terjadi jika suatu keputusan diambil. Kerugian yang timbul akibat penetapan harga jual dibawah produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu akan mengakibatkan perusahaan akan berhenti *going concern* serta mengganggu pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu dalam penetapan harga jual, tingkat harga minimal hendaknya dapat menutup semua biaya yang telah dipergunakan untuk memproduksi dan memasarkan barang atau jasa. Penetapan harga jual diharapkan menghasilkan laba maksimum bagi perusahaan serta menghasilkan *return* atas modal atau investasi yang ditanamkan oleh pemegang saham sehingga perusahaan dapat terus *survive* dan berkembang.

Analisis Biaya Volume Laba/BVL (*cost volume profit analysis/CVP*) merupakan suatu alat yang sangat berguna untuk perencanaan dan pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan CVP menekankan keterkaitan antara biaya, kuantitas yang terjual, dan harga, semua informasi keuangan perusahaan terkandung didalamnya. Analisis CVP terfokus kepada lima hal, yaitu harga product (*price of products*), volume produksi, biaya variabel per unit, total biaya tetap (biaya yang sifatnya tetap tidak terpengaruh oleh fluktuasi kuantitas produksi), dan *mix of product sold* (bauran produk dalam penjualan).

Karena perannya yang sangat banyak tersebut, *cost volume profit analysis* dapat menjadi alat yang sangat bermanfaat bagi manajemen untuk mengidentifikasi ruang lingkup permasalahan ekonomi perusahaan serta membantu mencari solusi atas permasalahannya, termasuk didalamnya dalam menentukan harga jual.

PT Fastfood Indonesia Tbk merupakan pemilik tunggal *franchise Kentucky Fried Chicken* di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978. Gelael Group adalah pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC di Indonesia. Pembukaan restoran pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Sukses outlet di Jakarta ini lalu diikuti dengan pembukaan outlet-outlet di kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado.

Proses produksi pada KFC Cemara Asri menggunakan berbagai macam bahan baku terutama bahan baku pendukung yang disebabkan oleh semakin bervariasinya menu pada KFC Cemara Asri. Hal ini mengakibatkan biaya bahan baku memiliki banyak jenis terutama dalam hal menu pendukung yang sangat tinggi. Oleh karena itu diperlukan kecermatan dalam menghitung biaya-biaya yang dikeluarkan. Penentuan harga jual pada KFC Cemara Asri memerlukan informasi biaya yang akurat. Hal ini disebabkan penentuan harga pada KFC Cemara Asri berhubungan dengan biaya, volume penjualan dan laba yang diinginkan oleh perusahaan.

. Berdasarkan uraian di atas, dirasakan peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai penentuan harga jual pada KFC Cemara Asri melalui karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang diberi judul : “**Analisis Biaya, Volume dan Laba dalam Penentuan Harga Jual Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cemara Asri Medan**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut : “Apakah analisis biaya, volume dan laba yang diterapkan oleh manajemen Kentucky Fried Chicken (KFC) Cemara Asri Medan dalam menentukan harga jual efektif terhadap pencapaian target laba yang diharapkan manajemen?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, yaitu untuk mendapatkan bukti nyata tentang penerapan analisis biaya, volume dan laba pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cemara Asri Medan dalam menentukan harga jual yang tepat dalam mencapai target laba yang diharapkan manajemen.

D Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian sebagai bahan pertimbangan atau sumbangan pemikiran dalam menentukan kebijaksanaannya guna kemajuan perusahaan.
2. Bagi peneliti, yaitu untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan tentang penerapan analisis biaya, volume dan laba dalam menentukan harga jual.
3. Bagi akademisi, menjadi bahan referensi untuk membuat penelitian yang lebih spesifik mengenai penerapan analisis biaya, volume dan laba dalam menentukan harga jual.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Biaya dan Penggolongan Biaya

1. Pengertian Biaya

Manajemen harus mempunyai informasi yang lengkap mengenai perusahaan atau bagian dari perusahaannya, agar dapat mengelola perusahaannya. Diantara berbagai macam informasi tersebut adalah biaya, informasi biaya yang diperlukan oleh manajemen tersebut disajikan dalam akuntansi biaya, dimana akuntansi biaya itu sendiri merupakan proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya-biaya pembuatan dan penjualan produk atau penyerahan jasa dengan cara tertentu, serta penafsiran terhadap hasilnya.

Menurut Supriyono (2007:16), “ Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan”. Sedangkan menurut Halim dan Supomo (2010:36), “ Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau di masa mendatang bagi organisasi”. Menurut Mulyadi (2010:8), “ Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwasanya biaya merupakan kas atau setara kas yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat bagi organisasi dimasa mendatang.

Hansen dan Mowen (2009:40) mendefinisikan biaya sebagai :

“Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau dimasa datang bagi organisasi”. Dikatakan sebagai ekuivalen kas karena sumber nonkas dapat ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan. Jadi, kita dapat menganggap biaya sebagai ukuran rupiah dari sumber daya yang digunakan untuk mencapai keuntungan tertentu.

“Perusahaan mengeluarkan biaya (*cost*) jika menggunakan sumber daya untuk tujuan tertentu.” (Blocher 2007:102). Contohnya, sebuah perusahaan yang memproduksi mobil, mempunyai biaya bahan baku (seperti spare parts dan ban), biaya tenaga kerja, dan biaya-biaya lainnya.

Biaya menurut Atkinson dan Kaplan (2009:33) adalah :

“Definisi umum biaya adalah nilai moneter barang dan jasa yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat sekarang atau masa depan”.

Oleh karena itu, sementara biaya merefleksikan arus keluar sumber-sumber seperti kas, atau komitmen keuangan untuk membayar di masa depan, arus keluar tersebut mendatangkan manfaat-manfaat yang dapat digunakan untuk membuat produk yang dapat dijual untuk menghasilkan suatu manfaat kas.

Dari beberapa pengertian yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa unsur pokok dalam biaya, yaitu :

- a. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
- b. Diukur dalam satuan uang.
- c. Memberikan manfaat sekarang atau masa depan.
- d. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Biaya juga merupakan pengeluaran yang diukur dalam satuan moneter yang telah dikeluarkan atau potensial yang akan dikeluarkan untuk memperoleh tujuan tertentu. Sebaliknya beban adalah pengeluaran yang telah digunakan untuk menghasilkan prestasi.

2. Penggolongan Biaya

Menurut Mulyadi (2010:13), Biaya digolongkan sebagai berikut :

- a. Menurut objek pengeluaran.
- b. Menurut fungsi pokok dalam perusahaan
- c. Menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
- d. Menurut perilaku dalam kaitannya dengan perubahan volume kegiatan
- e. Menurut jangka waktu manfaatnya.

Penjelasannya adalah sebagai berikut

- a. Menurut Objek Pengeluaran

Penggolongan ini merupakan penggolongan yang paling sederhana, yaitu berdasarkan penjelasan singkat mengenai suatu objek pengeluaran, misalnya pengeluaran yang berhubungan dengan telepon disebut “biaya telepon”.

b. Menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Biaya dapat digolongkan menjadi 3 kelompok, yaitu :

(1). Biaya Produksi, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai.

Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.

(2). Biaya Pemasaran, adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel, dll.

(3). Biaya Administrasi dan Umum, yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk, contohnya gaji bagian akuntansi, gaji personalia, dll.

c. Menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

Ada 2 golongan, yaitu: (1). Biaya Langsung (*direct cost*), merupakan biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

(2). Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*), biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya overhead pabrik.

d. Menurut perilaku dalam kaitannya dengan perubahan volume kegiatan

Biaya dibagi menjadi 4, yaitu :

(1). Biaya Tetap (*fixed cost*), biaya yang jumlahnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai tingkat kegiatan tertentu, contohnya; gaji direktur produksi.

(2). Biaya Variabel (*variable cost*), biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas, contoh; biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.

(3). Biaya Semi Variabel, biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel, contoh; biaya listrik yang digunakan.

(4). Biaya Semi Fixed, biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

e. Menurut jangka waktu manfaatnya

Biaya dibagi 2 bagian, yaitu;

(1). Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*), yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat/benefit pada periode akuntansi atau pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang.

(2). Pengeluaran Pendapatan (*Revenue Expenditure*), pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran itu terjadi.

Menurut Mulyadi (2010:65) dalam buku “Akuntansi Biaya”, informasi harga pokok produksi yang dihitung untuk jangka waktu tertentu bermanfaat bagi manajemen untuk:

- a. Menentukan harga jual produk
- b. Memantau realisasi biaya produksi
- c. Menghitung laba atau rugi periodik
- d. Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca.

Adapun penjelasan dari kutipan di atas adalah:

- a. Menentukan Harga Jual Produk. Biaya produksi dihitung untuk jangka waktu tertentu untuk menghasilkan informasi biaya produksi per satuan produk. Dalam penetapan harga jual produk, biaya produksi per unit merupakan salah satu informasi yang dipertimbangkan disamping informasi biaya lain serta informasi nonbiaya.
- b. Memantau Realisasi Biaya Produksi. Jika rencana produksi untuk jangka waktu tertentu telah diputuskan untuk dilaksanakan, manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang sesungguhnya dikeluarkan di dalam pelaksanaan rencana produksi tersebut. Oleh karena itu, akuntansi biaya digunakan untuk mengumpulkan informasi biaya produksi yang dikeluarkan dalam jangka waktu tertentu untuk memantau apakah proses produksi mengkonsumsi total biaya produksi sesuai dengan yang diperhitungkan sebelumnya.
- c. Menghitung Laba atau Rugi Bruto Periode Tertentu. Untuk mengetahui apakah kegiatan produksi dan pemasaran perusahaan dalam periode tertentu mampu menghasilkan laba bruto atau mengakibatkan rugi bruto,

manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk memproduksi produk dalam periode tertentu.

- d. Menentukan Harga Pokok Persediaan Produk Jadi dan Produk Dalam Proses Disajikan dalam Neraca. Pada saat manajemen dituntut untuk membuat pertanggungjawaban keuangan periodik, manajemen harus menyajikan laporan keuangan berupa neraca dan laporan laba rugi. Di dalam neraca, manajemen menyajikan harga pokok persediaan produk jadi dan harga pokok produk pada tanggal neraca masih dalam proses.

B. Hubungan Biaya, Volume dan Laba

Garrison, dkk (2009 : 334) dalam buku *Akuntansi Manajemen* mengungkapkan bahwa:

“Analisis *cost-volume-profit* seringkali diartikan sebagai analisis titik impas. Hal ini sangat disayangkan karena analisis *break even point* hanyalah satu elemen dalam analisis *cost-volume-profit* walaupun merupakan elemen yang penting”.

Dan dalam buku yang sama Garrison dkk (2009 : 322) mengungkapkan bahwa: “Analisis *cost-volume-profit* merupakan alat bantu untuk memahami hubungan timbal balik antara biaya, volume, dan laba dalam organisasi dengan memfokuskan pada interaksi antara lima elemen yaitu :

1. Harga produk
2. Volume atau tingkat aktivitas
3. Biaya variabel per unit

4. Total biaya tetap

5. Bauran produk yang dijual

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.”

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.

Menurut Horngren, dkk (2008:64): “*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.*”

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:

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

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, dkk 2008:49). Sedangkan rasio marjin kontribusi

dikenal sebagai rasio laba volume (*profit-volume*, P/V) atau rasio laba marjinal/*marginal income ratio*.

Sebelum membahas perumusan matematis dalam pendekatan ini, akan dikemukakan perbedaan antara *contribution margin* dan *gross margin* agar tidak terjadi salah pengertian. Menurut Horngren, dkk (2008:59): “*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:

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

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

Dimana,

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

Break even point dalam satuan unit dicari dengan persamaan:

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

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

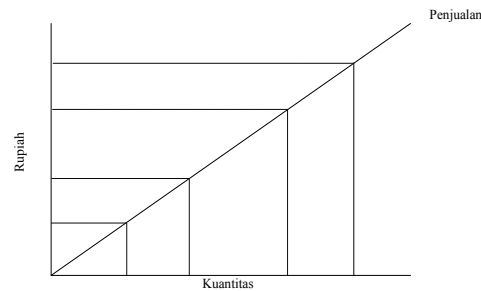
Pencapaian *break even point* dapat dibuktikan dengan perhitungan berikut ini yang menghasilkan laba sama dengan nol:

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:

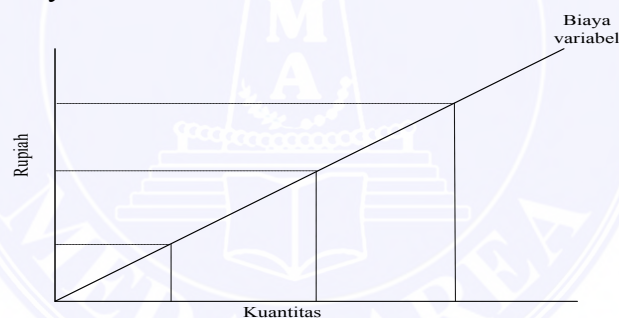
1) Grafik penjualan

**Gambar 2.1. Grafik Penjualan**

Sumber : Agustina Pradita Marhaeni, 2011, **Analisis Break Even Point Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada Industri Kecil Tegel di Kecamatan Pedurungan Periode 2004 – 2008 (Studi Kasus Usaha Manufaktur)**, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

Grafik penjualan menggambarkan hubungan antara kuantitas dengan penjualan.

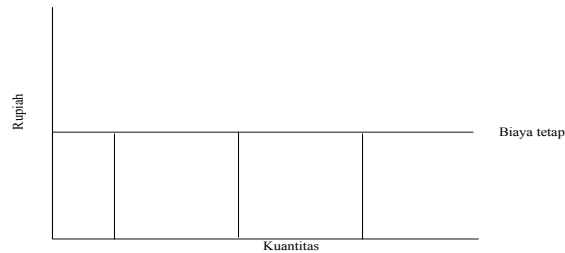
2) Grafik biaya variabel

**Gambar 2.2. Grafik Biaya Variabel**

Sumber : Agustina Pradita Marhaeni, 2011, **Analisis Break Even Point Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada Industri Kecil Tegel di Kecamatan Pedurungan Periode 2004 – 2008 (Studi Kasus Usaha Manufaktur)**, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

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

3) Grafik biaya tetap

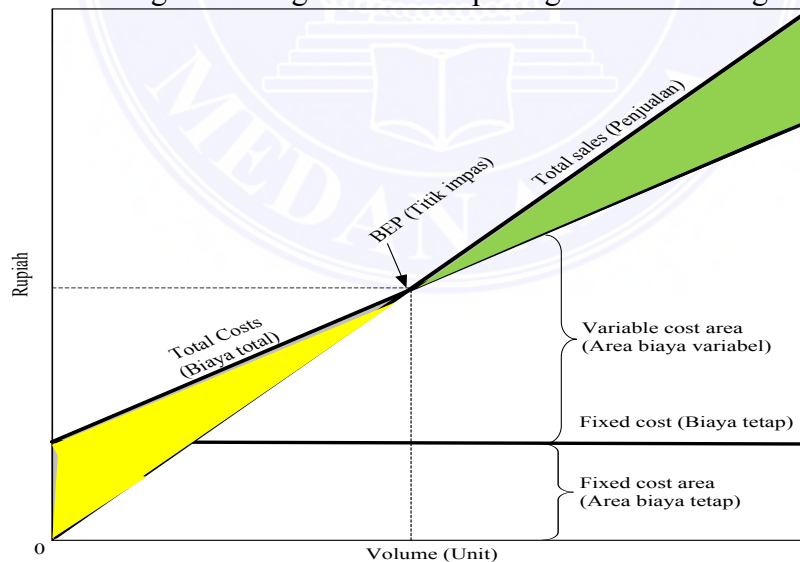


Gambar 2.3. Grafik Biaya Tetap

Sumber : Agustina Pradita Marhaeni, 2011, **Analisis Break Even Point Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada Industri Kecil Tegel di Kecamatan Pedurungan Periode 2004 – 2008 (Studi Kasus Usaha Manufaktur)**, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

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 : Agustina Pradita Marhaeni, 2011, **Analisis Break Even Point Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada Industri Kecil Tegel di Kecamatan Pedurungan Periode 2004 – 2008 (Studi Kasus Usaha Manufaktur)**, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

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 BEP = Penjualan BEP

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

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

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

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

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

Atau dengan rumus :

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

(Rumus ini menghasilkan volume penjualan BE dalam nilai uang)

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

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

$$\begin{aligned} \text{BE dalam unit} &= \frac{\text{Volume Penjualan BE (nilai uang)}}{\text{H arg a Jual Per Unit}} \\ &= \frac{\$4.000.000}{\$4} = 1.000.000 \text{ unit.} \end{aligned}$$

Marjin Kontribusi

Penjualan	\$ 5.000.000
Biaya Variabel	\$ 3.000.000
Marjin Kontribusi	\$ 2.000.000

$$\begin{aligned} \% \text{ Marjin Kontribusi} &= \frac{\text{Marjin Kontribusi}}{\text{Penjualan}} \\ &= \frac{2.000.000}{5.000.000} = 40 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (unit)} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{H arg a Jual Per Unit} - \text{Biaya Variabel Per Unit}} \\ &= \frac{1.600.000}{\$4 - \$2,4} \\ &= 1.000.000 \text{ unit.} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (unit)} &= \frac{\text{Biaya Tetap Total}}{\text{Marjin Kontribusi Per Unit}} \\ &= \frac{1.600.000}{1,6} = 1.000.000 \text{ unit.} \end{aligned}$$

C. Penjualan dan Penentuan Harga Jual

1. Penjualan

Pengertian penjualan menurut Mulyadi dalam buku "Akuntansi biaya" adalah sebagai berikut : "Penjualan adalah kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima oleh pelanggan."(2010:530)

Penjualan ini merupakan bagian dari hasil penjualan produk yang terjual dibandingkan dengan produk yang tersedia. Menurut Aliminsyah dan

Panji (2007:297) dalam buku “Kamus Istilah Akuntansi” pengertian penjualan adalah “Hasil yang dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu”.

Menurut Keown (2008:500): “Penjualan adalah harga per unit barang dikalikan jumlah yang terjual”.

Penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

Dari defenisi ini dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah setiap aktifitas yang dilakukan perusahaan yang berhubungan dengan pengiriman atau penyerahan baik barang ataupun jasa yang menyebabkan timbulnya kewajiban pembayaran bagi si penerima barang (pembeli) baik secara tunai maupun kredit sebesar kesepakatan kedua pihak. Penjualan mencatat nilai penjualan sebesar kesepakatan tersebut.

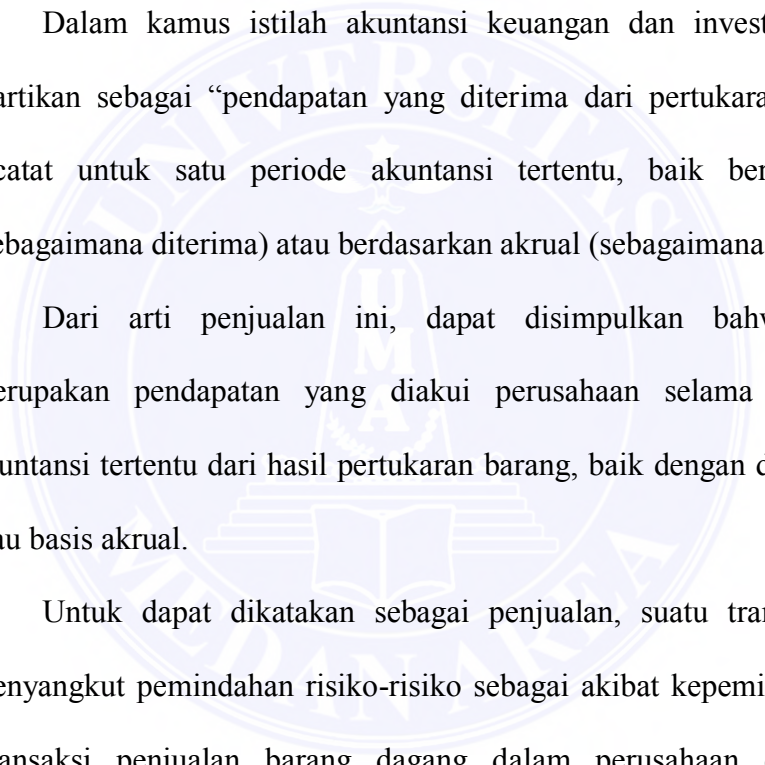
Menurut (Mulyadi, 2010:455) :

Secara umum ada dua jenis penjualan yaitu : a. Penjualan tunai yaitu penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga barang terlebih dahulu sebelum barang diserahkan kepada pembeli oleh penjual. b. Penjualan kredit yaitu penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut.

Pernyataan standar akuntansi keuangan (PSAK No:23) menyatakan bahwa: “Pendapatan merupakan arus masuk bruto dari manfaat ekonomi

yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal”. (IAI,2007:23.2)

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa pendapatan pada umumnya berasal dari aktivitas normal perusahaan. Aktivitas normal terdiri dari transaksi penjualan dan pembelian.

Dalam kamus istilah akuntansi keuangan dan investasi penjualan diartikan sebagai “pendapatan yang diterima dari pertukaran barang dan dicatat untuk satu periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kas (sebagaimana diterima) atau berdasarkan akrual (sebagaimana diperoleh)”.

Dari arti penjualan ini, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan pendapatan yang diakui perusahaan selama satu periode akuntansi tertentu dari hasil pertukaran barang, baik dengan dasar basis kas atau basis akrual.

Untuk dapat dikatakan sebagai penjualan, suatu transaksi harus menyangkut pemindahan risiko-risiko sebagai akibat kepemilikan tersebut. Transaksi penjualan barang dagang dalam perusahaan dagang dapat dilakukan baik secara tunai maupun kredit atau secara tunai dan sisanya dibayar secara kredit”. Oleh karena itu, didalam pendapatan yang diperoleh perusahaan mencakup keseluruhan transaksi yang dilakukan dalam penjualan barang dagang tersebut.

Permasalahan utama dalam akuntansi untuk pendapatan adalah menentukan saat pengakuan pendapatan. Pendapatan diakui bila besar

kemungkinan manfaat ekonomi masa depan akan mengalir keperusahaan dan manfaat ini dapat diukur dengan andal. Pernyataan ini mengidentifikasi keadaan yang memenuhi kriteria tersebut agar pendapatan dapat diakui. Pernyataan ini juga memberikan pedoman praktis dalam penerapan kriteria tersebut.

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia dalam buku Standar Akuntansi Keuangan :

Pendapatan yang timbul dari transaksi dan peristiwa ekonomi adalah sebagai berikut :

- a. Pendapatan penjualan
- b. Pendapatan jasa
- c. Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti dan deviden.”(2007:23.1)

Pendapatan penjualan barang harus diakui bila seluruh kondisi berikut dipenuhi :

- a. Perusahaan telah memindahkan resiko secara signifikan dan telah memindahkan manfaat kepemilikan barang kepada pembeli.
- b. Perusahaan tidak lagi mengelola atau melakukan pengendalian efektif atas barang yang dijual.
- c. Jumlah pendapatan tersebut dapat diukur dengan andal.
- d. Besar kemungkinan manfaat ekonomi yang dihubungkan dengan transaksi akan mengalir kepada perusahaan tersebut.
- e. Biaya yang terjadi atau yang akan terjadi sehubungan dengan transaksi penjualan dapat diukur dengan andal.

Menurut Hansen dan Mowen dalam buku ”*Management Accounting*” yang diterjemahkan oleh Dewi Fitriyani dan Deny Armos Kwary,

menjelaskan mengenai rumusan hasil dari pendapatan penjualan sebagai berikut : "Pendapatan penjualan dinyatakan sebagai harga jual per unit dikali jumlah unit yang terjual" (2009:275). Dapat peneliti simpulkan mengenai rumus dari pendapatan penjualan adalah sebagai berikut :

$$\text{Pendapatan Penjualan} = \text{Harga/unit} \times \text{Jumlah unit terjual}$$

2. Penentuan Harga Jual

Keputusan penentuan harga jual sangat penting, karena selain mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu dalam menentukan harga jual produk, tidak dapat dilakukan sekali saja tetapi harus selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan.

Penentuan harga jual yang salah bisa berakibat fatal pada masalah keuangan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan tersebut seperti kerugian terus menerus. Perubahan harga jual mempunyai tujuan untuk menyesuaikan agar harga baru yang ditetapkan dapat mencerminkan biaya saat ini (*current cost*) atau biaya masa depan (*future cost*), *return* yang diinginkan oleh perusahaan, reaksi pesaing dan sebagainya

Menentukan harga jual ke konsumen juga akan mempengaruhi keuntungan yang bisa dinikmati oleh pengusaha, namun menetapkan harga jual harus hati-hati karena akan menentukan laku atau tidaknya sebuah

produk. Karena itu, dibutuhkan suatu strategi khusus dalam menentukan harga jual.

Menurut Ahmad (2007:142) menyebutkan bahwa :

“Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual adalah:

- a. Tujuan Perusahaan.
- b. Situasi pasar: meliputi konsumen, sifat biaya, dan operasi.
- c. Biaya produksi dan operasi”.

Adapun penjelasan dari kutipan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga jual diatas adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi dalam penetapan harga jual, karena tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba. Apabila ada kesalahan dalam penetapan harga jual dapat mengakibatkan kegagalan perusahaan dalam menjual produknya dan pada akhirnya tujuan perusahaan tidak akan tercapai atau perusahaan tidak akan mendapatkan laba.

- b. Situasi Pasar

Situasi pasar merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga jual produk, karena situasi pasar meliputi konsumen, biaya dan operasi. Dimana konsumen berupaya keras dalam menawarkan harga pada produsen dengan harga yang rendah, sedangkan produk tersebut dijual dengan harga tinggi. Hal ini bisa berpengaruh terhadap situasi pasar yang tidak menentu karena harga tidak seimbang.

c. Biaya produksi dan operasi

Adalah biaya yang dikeluarkan untuk membuat barang dan biaya produk tersebut bisa sampai ketangan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga jual harus diperhatikan dan dipertimbangkan menurut aturan dasar yang diikuti dalam penetapan harga jual produk atau jasa, sehingga perusahaan tidak akan mengalami kegagalan dalam menjual produknya dan pada akhirnya tujuan perusahaan tercapai. Banyak faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual, baik dipandang dari barang yang akan dijual atau pasarannya dan biaya untuk membuat barang tersebut.

Menurut Machfoedz dan Mahmudi (2008:249) menyebutkan bahwa : faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual adalah sebagai berikut:

- a. Faktor laba yang diinginkan
- b. Faktor produk atau penjualan produk tersebut
- c. Faktor biaya dan produk tersebut
- d. Faktor di luar perusahaan (konsumen).

Adapun penjelasan dari kutipan di atas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga jual adalah sebagai berikut:

- a. Faktor laba yang diinginkan
 - 1) Apakah pengembalian modal (*return on capital*) sudah mencukupi
 - 2) Berapa laba yang dibutuhkan untuk membayar deviden
 - 3) Berapa laba yang dibutuhkan untuk perluasan
 - 4) Berapa *trend* penjualan yang diinginkan

b. Faktor produk atau penjualan produk tersebut

- 1) Apakah volume penjualan tersebut bisa direalisasikan
- 2) Apakah ada diskriminasi
- 3) Apakah ada kapasitas menganggur
- 4) Apakah harga tersebut logis untuk diterapkan

c. Faktor biaya dan produk tersebut

- 1) Apakah biaya variabel dan biaya tetapnya tinggi
- 2) Apakah harga tersebut adalah harga pertama
- 3) Apakah penggunaan modal sudah efektif
- 4) Apakah ada biaya bersama karena ada produk campuran

d. Faktor di luar perusahaan (konsumen)

- 1) Apakah permintaan terhadap produk tersebut elastisitas atau inelastisitas
- 2) Siapa langganan yang akan dicapai
- 3) Apakah produk dipasar homogen atau heterogen
- 4) Persaingan tajam atau tidak

D. Kerangka Konseptual

Pokok permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan adalah kurang kontrolnya mengenai efisiensi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memenuhi aktivitasnya. Hal ini disebabkan oleh tak terkendalinya biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Maka dengan

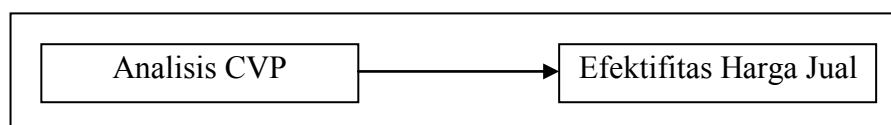
tidak terkendalinya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dapat secara langsung mempengaruhi laba pada perusahaan tersebut.

Proses produksi pada KFC Cemara Asri yang menggunakan berbagai macam bahan baku terutama bahan baku pendukung yang disebabkan oleh semakin bervariasinya menu pada KFC Cemara Asri. Hal ini mengakibatkan biaya bahan baku memiliki banyak jenis terutama dalam hal menu pendukung yang sangat tinggi. Oleh karena itu diperlukan kecermatan dalam menghitung biaya-biaya yang dikeluarkan.

Penghitungan harga pokok produksi merupakan hal yang sangat penting mengingat informasi harga pokok produksi menentukan harga jual produk serta menentukan nilai persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang akan disajikan dalam neraca. Didalam penentuan harga pokok produksi, informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah informasi mengenai biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik. Informasi harga pokok produksi yang dihasilkan dapat diandalkan baik untuk penentuan harga jual produk maupun untuk perhitungan laba rugi periodik.

Penentuan harga jual pada KFC Cemara Asri memerlukan informasi biaya yang akurat. Hal ini disebabkan penentuan harga pada KFC Cemara Asri berhubungan dengan biaya, volume penjualan dan laba yang diinginkan oleh perusahaan. Analisis Biaya Volume Laba/BVL (*cost volume profit analysis/CVP*) merupakan suatu alat yang sangat berguna untuk perencanaan dan pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan CVP menekankan keterkaitan antara biaya, kuantitas yang terjual, dan harga, semua informasi keuangan

perusahaan terkandung didalamnya. Analisis CVP terfokus kepada lima hal, yaitu harga product (*price of products*), volume produksi, biaya variabel per unit, total biaya tetap (biaya yang sifatnya tetap tidak terpengaruh oleh fluktuasi kuantitas produksi), dan *mix of product sold* (bauran produk dalam penjualan)



Gambar 2.5
Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2009 : 11) : “Penelitian deskriptif adalah suatu metode dengan terlebih dahulu mengumpulkan data, menyusun data, mengolah data, dan mengelompokkannya sehingga diperoleh gambaran yang jelas untuk pemecahan permasalahan yang dihadapi”.

Oleh karena itu dibutuhkan data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar-dasar teori yang telah dipelajari, sehingga dari data tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan.

2. Lokasi Penelitian

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi data maka lokasi penelitian ini dilakukan pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cemara Asri yang beralamat di Komplek Perumahan Cemara Asri Medan.

3. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian direncanakan pelaksanaannya mulai dari bulan Januari 2016 sampai dengan April 2016. Sebagai rincian kegiatan penelitian yang direncanakan dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut di bawah ini :

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Keterangan	Jan 2016				Feb 2016				April 2016				Juni 2016			
		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, (2009:72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/subjek”. Sesuai dengan pendapat di atas, populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah keseluruhan data penerapan analisis biaya, volume dan laba dan penentuan harga jual pada PT. Fast Food Indonesia, Tbk KFC Cemara Asri Medan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:73), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Pada penelitian ini mengambil sampel yaitu penerapan analisis biaya, volume dan laba dan penentuan harga jual pada PT. Fast Food Indonesia, Tbk KFC Cemara Asri Medan tahun 2014.

C. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah analisis biaya, volume dan laba yang merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh

perusahaan dalam mempelajari hubungan antara biaya produksi, volume penjualan dan laba yang diharapkan sehubungan dengan pengambilan keputusan dalam menentukan harga jual di KFC Cemara Asri Medan. Sedangkan penentuan harga jual merupakan langkah-langkah dan cara-cara yang diterapkan oleh KFC Cemara Asri untuk menentukan harga jual produk di KFC Cemara Asri Medan.

D. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, dimana datanya sudah tersedia. Data ini merupakan data yang berhubungan langsung dengan penelitian yang dilaksanakan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Dokumentasi (*Documentation*), yaitu mengumpulkan dokumen dan catatan perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.
2. Wawancara (*Interview*), yaitu melakukan tanya jawab secara langsung terhadap pihak-pihak yang terkait didalam perusahaan sehubungan dengan materi judul penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Pada metode deskriptif ini analisis dilakukan dengan cara menggunakan pembahasan melalui pendekatan teori akuntansi biaya yang meliputi :

1. Analisis Biaya, Volume dan Laba
 - a. Harga produk
 - b. Volume atau tingkat aktivitas
 - c. Biaya variabel per unit
 - d. Total biaya tetap
 - e. Bauran produk yang dijual.
2. Penentuan Harga Jual
 - a. Harga Pokok Produksi
 - b. Target Penjualan
 - c. Laba yang Diinginkan

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Kamarudin, 2007, **Akuntansi Manajemen Dasar dan Konsep Biaya serta Pengambilan Keputusan**, Edisi Revisi Kelima, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Atkinson, Anthony A., *et al*, 2009, **Management Accounting, Akuntansi Manajemen**, Diterjemahkan oleh Miranti Kartika Dewi, Edisi 5, Jilid I, PT.Indeks, Jakarta.
- 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, 2009, **Akuntansi Manajerial**, Edisi 11, diterjemahkan oleh Nuri Hinduan, Salemba Empat, Jakarta.
- Halim dan Supomo, 2010, **Akuntansi Manajemen**, BPFE, Yogyakarta.
- Hansen, Don R. dan Maryanne M. Mowen, 2009, **Management Accounting, Akuntansi Manajemen**, Terjemahan Dewi Fitriasari dan Deny Armos Kwary, Salemba Empat, Jakarta.
- Horngren, Charles T., Srikant M. Datar., George Foster., 2008, **Akuntansi Biaya:Penekanan Manajerial**, Edisi Sebelas, diterjemahkan oleh Desi Adhariani, PT. Indeks, Jakarta.
- Ikatan Akuntan Indonesia, 2007, **Standar Akuntansi Indonesia**, Salemba Empat, Jakarta.
- Keown, Arthur J., 2008, **Manajemen Keuangan**, Edisi 10, PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Machfoedz, Mas'ud dan Mahmudi. 2008, **Akuntansi Manajemen**, Edisi 1, Cetakan Kelima, Universitas Terbuka, Jakarta.
- Mulyadi, 2010, **Akuntansi Biaya**, Edisi kelima, Cetakan ketujuh, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Riyanto, Bambang, 2008, **Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan**, Edisi Keempat, Cetakan kesepuluh, BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2009, **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung: CV Alfabeta
- Supriyono, RA., 2007, **Akuntansi Biaya, Pengumpulan dan Penentuan Harga Pokok**, Edisi yang diperbaharui, Cetakan Ketiga Belas, BPFE, Yogyakarta.
- Agustina Pradita Marhaeni, 2011, **Analisis Break Even Point Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada Industri Kecil Tegel di Kecamatan Pedurungan Periode 2004 – 2008 (Studi Kasus Usaha Manufaktur)**, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.