

ANALISIS *COST-VOLUME-PROFIT* (CVP) DALAM PERENCANAAN LABA PADA DEVANSA ADVERTISING POSO

Ratno¹

¹Program Studi Manajemen, Universitas Sintuwu Maroso

Email : ratno@unsimar.ac.id

ABSTRAK

Tujuan untuk mengetahui perilaku biaya perusahaan, mengetahui nilai BEP, *Margin of Safety* dan untuk merencanakan laba pada Devansa Advertising dengan menggunakan analisis *Cost-Volume-Profit*. Data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung terhadap obyek yang berkaitan dengan penelitian ini. Data dianalisis dengan menggunakan metode regresi kuadrat terkecil (*least squares regression method*), metode BEP untuk mengetahui nilai titik impas perusahaan, analisis perencanaan laba, analisis *margin of safety* untuk mengetahui tingkat kemandirian produksi perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa titik impas perusahaan atas dasar rupiah sebesar Rp. 129.483.325 sedangkan laba yang diperoleh sebesar Rp. 53.611.750. Selanjutnya hasil perhitungan *margin of safety* sebesar 45% atau sebesar Rp. 104.300.425

Kata Kunci : *Cost Volume Profit dan Perencanaan Laba*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia saat ini masuk dalam era globalisasi dimana pemenuhan akan kebutuhan akan semakin meningkat sehingga kita dituntut untuk bersaing guna memenuhi kebutuhan hidup kita saat ini. Pada dasarnya manusia melakukan kegiatan bisnis untuk memenuhi kebutuhannya. Kegiatan ini dimulai dengan melakukan sebuah usaha ataupun mendirikan sebuah perusahaan. Pada dasarnya suatu perusahaan didirikan dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu untuk memperoleh laba dan memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Perusahaan merupakan salah satu pendukung perekonomian suatu negara. Melihat begitu strategisnya peran perusahaan bagi pengembangan perekonomian, maka perusahaan dituntut untuk berkembang agar dapat memiliki kemampuan melaksanakan manajemen yang terbuka dan rasional dalam mengelola organisasi serta usaha berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi. Tujuan perusahaan secara umum adalah memaksimalkan laba dan meminimalkan biaya. Kunci suksesnya perusahaan tergantung pada besarnya laba yang diterima. Oleh sebab itu perencanaan atau *planning* merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan karena *planning* adalah suatu perumusan tujuan beserta program pelaksanaan untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan juga dapat berfungsi sebagai alat pengendalian/kontrol terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan perusahaan.

Menghadapi persaingan yang ketat di dunia usaha maka perusahaan perlu penanganan dan pengelolaan yang baik. Penanganan dan pengelolaan yang baik tersebut hanya dapat dilakukan oleh manajemen yang baik pula. Pihak manajemen

selain dituntut untuk dapat mengkoordinasikan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien, juga dituntut untuk membuat keputusan manajerial guna menunjang tercapainya tujuan perusahaan

Keberhasilan manajemen dalam menjalankan perusahaan seringkali diukur melalui tingkat laba yang diperoleh. Laba yang diperoleh perusahaan dipengaruhi oleh 3 faktor utama yaitu volume produk yang dijual, harga jual produk dan biaya. Ketiga faktor tersebut memiliki hubungan yang sangat erat karena biaya menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang dikehendaki, harga jual mempengaruhi volume produksi, dan volume produksi mempengaruhi biaya. Ketiga faktor tersebut berkaitan satu sama lain.

Perencanaan yang baik dapat membantu dalam penaksiran tingkat laba yang akan diperoleh oleh satuan unit bisnis, sehingga laba yang diperoleh bisa optimal. Untuk mencapai laba yang optimal (dalam perencanaan laba dan realisasi), para manajer dapat menggunakan langkah-langkah berikut:

1. Menekan biaya operasional serendah mungkin (melakukan efisiensi) dengan mempertahankan tingkat harga dan volume penjualan yang ada.
2. Menentukan tingkat harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang dikehendaki.
3. Meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

Ketiga hal tersebut tidak dapat dilakukan secara terpisah sebab ketiganya mempunyai hubungan yang saling berkaitan dalam mengambil suatu keputusan dan perumusan suatu kebijakan satuan unit bisnis masa yang akan datang.

Perencanaan yang perlu dilakukan oleh sebuah perusahaan semestinya mencakup seluruh aspek yang diperlukan perusahaan yang termasuk diantaranya adalah perencanaan tentang laba. Laba merupakan selisih antara pendapatan yang diterima (dari hasil penjualan) dengan biaya yang dikeluarkan, maka perencanaan laba dipengaruhi oleh perencanaan penjualan dan perencanaan biaya. Maka untuk perencanaan laba yang baik diperlukan alat bantu berupa analisis Cost-Volume-Profit (*Cost-Volume-Profit / CVP*).

Menurut Hansen dan Mowen (2000), analisis Cost-Volume-Profit (*Cost-Volume-Profit / CVP*) merupakan suatu alat yang sangat berguna dalam proses pembuatan keputusan. Oleh karena itu analisis Cost-Volume-Profit menekankan keterkaitan antara biaya, volume yang terjual, dan harga, sehingga semua informasi keuangan perusahaan akan terkandung didalamnya.

Devansa Advertising Poso yang berada di Jl.D.I.Panjaitan, Kel. Lombugia, Kec.Poso Kota Utara, Kab. Poso, Merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang periklanan di Kota Poso. Dengan melihat peluang pasar yang cukup besar di kota Poso dimana masyarakat yang mulai membutuhkan periklanan untuk berbagai kegiatan dan juga banyaknya pesaing bisnis dengan produk yang sama, maka Devansa Advertising harus melakukan manajemen yang baik dalam hal perencanaan laba. Pihak manajemen sebaiknya mulai menganalisis dan merencanakan laba agar dapat bertahan ditengah persaingan yang ada. Hal ini menjadi penting karena selama ini perusahaan belum pernah melakukan perencanaan laba dalam proses produksinya.

Atas dasar uraian di atas, penulis tertarik dan ingin untuk mengkaji lebih jauh lagi dengan mengadakan penelitian dalam suatu karya ilmiah dengan judul "***Analisis Cost-Volume-Profit (CV) Dalam Perencanaan Laba Pada Devansa Advertising Poso***".

B. Rumusan Masalah

Rumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana perilaku biaya pada Devansa Advertising Poso?
2. Berapa tingkat penjualan minimal atau Titik Impas Devansa Advertising Poso?
3. Bagaimana merencanakan laba dengan menggunakan analisis Cost-Volume-Profit pada Devansa Advertising ?
4. Berapa batas kemandirian pada Devansa Advertising agar tidak mengalami kerugian?

TINJAUAN PUSTAK

A. Biaya (*cost*)

Salah satu data penting yang biasanya diperlukan sebagai dasar perencanaan dan pengambilan keputusan adalah biaya. Dalam pengertian luas, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 2005). Ada empat unsur pokok dalam definisi biaya ini:

- (a) Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
- (b) Diukur dalam satuan uang
- (c) Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi
- (d) Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu

Biaya dapat didefinisikan juga sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat. Dalam akuntansi keuangan, pengeluaran atau pengorbanan pada saat akuisisi diwakili oleh penyusutan saat ini atau dimasa yang akan datang dalam bentuk kas atau aktiva lain (Carter dan Usry, 2009).

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Hansen dan Mowen (Vincensia, 2013) bahwa biaya merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan untuk memperoleh barang dan jasa, dimana pengorbanan tersebut diukur dengan berkurangnya harta atau bertambahnya kewajiban pada saat perolehan dalam satuan moneter (rupiah) dan *expense* didefinisikan sebagai biaya yang telah memberikan manfaat dan ketika manfaat tersebut digunakan.

Pendapat di atas memberikan pemahaman yang jelas bahwa biaya (*cost*) merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan untuk memperoleh barang dan jasa, dimana pengorbanan tersebut diukur dengan berkurangnya harta atau bertambahnya kewajiban pada saat perolehan dalam satuan moneter (dolar).

B. Objek Biaya

Objek biaya pada umumnya merupakan suatu item atau aktivitas yang biasanya diakumulasikan dan diukur. Item-item dan aktivitas yang menjadi objek biaya, seperti produk, departemen, divisi, proyek, dan sebagainya. Terdapat dua macam biaya yaitu secara langsung merupakan biaya yang dengan mudah dan akurat ditelusuri sebagai objek biaya, sedangkan biaya tidak langsung merupakan biaya yang tidak mudah dan akurat dilacak oleh objek biaya (Carter dan Usry, 2009).

1) Biaya Tetap (*fixed cost*)

Pengertian biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang secara total tidak berubah saat aktivitas bisnis meningkat atau menurun, terlepas dari perubahan

tingkat aktivitas dalam kisaran relevant (*relevant range*) tertentu (Carter, Usry, 2006).

Hal yang sama dikemukakan oleh Mulyadi (2005) “Biaya tetap adalah biaya yang totalnya tetap dalam kisaran perubahan volume kegiatan tertentu.”

Biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya selalu tetap untuk seluruh jumlah barang yang dihasilkan. Jumlah biaya tetap ini tidak tergantung pada perubahan jumlah volume yang dihasilkan (Martono & Agus, 2004). Biaya tetap akan tetap dikekuarkan walaupun tidak ada barang yang dihasilkan/diproduksi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa total biaya tetap tidak berubah sekalipun terjadi perubahan volume kegiatan perusahaan dalam rentang kegiatan tertentu (*relevant range*), namun jika diperhatikan biaya tetap per unit akan mengalami perubahan dengan adanya perubahan volume kegiatan. Biaya tetap didefinisikan juga sebagai suatu biaya yang jumlahnya tetap sama ketika output berubah. Biaya tetap hanya akan tetap dalam kaitannya dengan suatu periode tertentu – periode anggaran – dan serangkaian aktivitas tertentu yang jarak kisarnya luas, yang disebut rentang relevan (*relevant range*).

2) Biaya Variabel

Biaya variabel didefinisikan sebagai biaya yang totalnya meningkat secara proporsional terhadap peningkatan dalam aktivitas dan menurun secara proporsional terhadap penurunan dalam aktivitas (Carter dan Usry, 2006). Pendapat ini didukung oleh Matz dkk (1997) Biaya variabel adalah biaya yang meningkat secara proporsional dengan peningkatan kegiatan dan menurun secara proporsional dengan penurunan kegiatan. Sedangkan pengertian biaya variabel Mulyadi (2005), biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya variabel merupakan suatu biaya yang berubah-ubah sebanding dengan volume kegiatan atau output yang dihasilkan.

3) Biaya Semivariabel

Biaya semivariabel (*semivariable cost*) adalah biaya yang memiliki unsur tetap dan variabel di dalamnya (Mulyadi, 2005). Carter dan Usry (2006) mengemukakan biaya semivariabel adalah biaya yang memperlihatkan baik karakteristik dari biaya tetap maupun biaya variabel. Unsur biaya yang tetap merupakan jumlah biaya minimum untuk menyediakan jasa sedangkan unsur biaya variabel merupakan bagian dari biaya semivariabel yang dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan.

Mixed cost atau disebut juga *semivariable cost* merupakan suatu biaya yang di dalamnya terkandung elemen-elemen biaya tetap dan biaya variabel. Biaya ini mencakup suatu jumlah yang sebagian lagi berubah karena adanya perubahan volume kegiatan. Contoh dari biaya ini adalah biaya listrik, air dan telepon. Menurut Hariadi (Riki dan RR. Diva, 2010) terdapat 3 karakteristik penting yang menjadi ciri-ciri biaya semivariabel, yaitu:

- Total biaya semivariabel berfluktuasi dengan aktivitas.
- Bagian dari biaya semivariabel yang berubah sesuai dengan aktivitas merupakan biaya variabel.
- Bagian biaya variabel berubah secara proporsional dengan aktivitas.

C. Metode Pemisahan Biaya

Biaya yang termasuk dalam biaya semivariabel perlu dipisahkan ke dalam biaya tetap dan biaya variabel agar dapat dimanfaatkan dengan baik. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk merencanakan, menganalisis, mengendalikan, mengukur, atau mengevaluasi biaya dalam berbagai tingkat kegiatan. Apabila pemisahan ini tidak dilakukan maka alternatif keputusan yang dihasilkan juga kurang maksimal dan akurat terutama bila jumlah biaya semivariabel ini cukup signifikan dibandingkan total biaya secara keseluruhan.

Metode yang dapat digunakan untuk melakukan pemisahan biaya ini yaitu metode regresi kuadrat terkecil (*Least-Squares Regression*).

1) Metode Regresi Kuadrat Terkecil (*Least-Squares Regression*)

Metode Regresi Kuadrat Terkecil (*Least-Squares Regression*) menghitung garis regresi yang meminimalkan jumlah dan kesalahan kuadrat residual (*the sum of squared error*). Pada metode *least-square regression* digunakan pendekatan matematis untuk menentukan garis regresi daripada menggunakan pendekatan visual ataupun hanya sekedar menghubungkan titik tertinggi dan terendah dalam grafik. Metode ini menganggap bahwa hubungan antara biaya dan kegiatan berbentuk hubungan garis lurus dengan persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + bX$$

Rumus berikut ini digunakan untuk menghitung nilai titik potong pada sumbu X (a) dan slope (b) yang meminimalkan kuadrat residual.

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(\sum Y) - b(\sum X)}{n}$$

dimana:

X = Tingkat aktivitas (*variable independent*)

Y = Total biaya semi variabel (*variabel dependent*)

a = Total biaya tetap

b = Biaya variabel per unit aktivitas

n = Jumlah observasi

Σ = Jumlah total observasi

Sumber : Mulyadi, 2005

Pada umumnya, metode regresi kuadrat terkecil digunakan untuk menentukan rumus biaya. Selain itu, metode regresi kuadrat terkecil bersifat objektif. Metode yang penulis gunakan untuk pembahasan ini adalah metode *least-square regression*.

1. Analisis Cost-Volume-Profit

Menurut Mulyadi (2001) “Analisis hubungan Cost-Volume-Profit (*cost-volume-profit analysis*) merupakan teknik untuk menghitung dampak perubahan harga jual, volume penjualan, dan biaya terhadap laba, untuk membantu manajemen dalam perencanaan laba jangka pendek”.

Sedangkan Horngen (1986) menjelaskan : “analisa Cost-Volume-Profit merupakan studi yang mempelajari [dilakukan oleh para manager] kaitan-kaitan antara pendapatan (penjualan=sales), pengeluaran (biaya), dan keuntungan bersih (laba neto).

2. Tingkat Kemanan (*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 kerugian. Dengan perkataan lain, *margin of safety* merupakan batas keamanan bagi perusahaan dalam hal terjadi penurunan penjualan, berapapun penurunan penjualan yang terjadi sepanjang dalam batas-batas tersebut perusahaan tidak akan mengalami kerugian. Pendapat yang sama dikemukakan oleh Rayburn (1999), *Margin of safety* adalah kelebihan penjualan aktual atau yang dianggarkan terhadap volume penjualan impas. Kelebihan ini menjadi penyangga untuk menghindarkan kerugian seandainya penjualan menurun.

Mengitung *margin of safety* dapat diketahui dengan mengurangi total penjualan yang dianggarkan dengan penjualan titik impas. Analisis ini dapat membantu manajer perusahaan untuk mengetahui besarnya risiko yang terkandung dalam suatu rencana penjualan. Selisih antara volume penjualan yang dianggarkan dengan volume penjualan impas merupakan angka *margin of safety*.

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 relatif rendah. 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 menekan timbulnya risiko kerugian.

Rumus perhitungannya sebagai berikut:

MOS (rupiah) = Total Penjualan – Penjualan Impas

$$\%MOS = \frac{MOS \text{ (rupiah)}}{\text{penjualan}} \times 100\%$$

Sumber : Rayburn (1999)

3. Analisis Target Laba (Perencanaan Laba)

Perencanaan Laba (*profit planning*) adalah pengembangan dari suatu rencana operasi guna mencapai cita-cita dan tujuan perusahaan (Carter dan Usry, 2005).

Rumus Cost-Volume-Profit dapat digunakan untuk menentukan volume penjualan yang dibutuhkan untuk mencapai target laba. Ada dua cara untuk melakukan analisis target laba, yaitu:

1. Persamaan Cost-Volume-Profit. Satu pendekatan yaitu dengan menggunakan metode persamaan. rumus persamaannya :

$$\text{Penjualan} = \text{Beban variabel} + \text{Beban tetap} + \text{Laba}$$

2. Pendekatan margin kontribusi. Pendekatan kedua yaitu dengan memperluas rumus margin kontribusi dengan memasukkan target laba.

$$\text{unit penjualan untuk mencapai target} = \frac{\text{beban tetap} + \text{target laba}}{\text{Margin kontribusi per unit}}$$

4. Analisis Titik Impas (*Break Event Point*)

Apabila penghasilan total yang diperoleh perusahaan besarnya sama dengan biaya total yang dikeluarkan, maka perusahaan tidak mendapatkan keuntungan (laba) dan tidak menderita kerugian. Keadaan ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam keadaan impas atau berada pada titik pulang pokok. Analisis pulang pokok atau analisis impas (analisis *break even*) adalah teknik analisis untuk

mempelajari hubungan antara biaya, laba dan volume penjualan (*cost-profit-volume analysis*) Martono & Harrjito (2004). Dengan menggunakan analisis BEP, manajer dapat mengetahui titik impas yang menunjukkan volume penjualan dan produksi yang tidak mengakibatkan kerugian ataupun diperolehnya keuntungan.

Titik impas (*breakeven point*) adalah volume penjualan yang tidak menimbulkan laba atau rugi Rayburn (2009). Sedangkan menurut Hansen dan Mowen (2000) Titik impas (*break-even point*) adalah titik dimana total pendapatan sama dengan total biaya, yaitu titik dimana laba sama dengan nol.

Terdapat dua cara dalam menentukan impas: pendekatan teknik persamaan dan pendekatan grafis. Penentuan impas dengan teknik persamaan dilakukan dengan mendasarkan pada persamaan pendapatan sama dengan biaya ditambah laba, sedangkan penentuan impas dengan pendekatan grafis dilakukan dengan cara mencari titik potong antara garis pendapatan penjualan dan garis biaya dalam suatu grafik yang disebut grafil impas.

Perhitungan Impas dengan Pendekatan Teknik Persamaan

Dalam pendekatan teknik persamaan, impas dapat dihitung baik dalam bentuk satuan produk yang dijual (unit) maupun dalam rupiah penjualan.

$$\begin{aligned} \text{Impas (dalam satuan produk yang dijual)} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Contribution margin per unit}} \\ \text{Impas (dalam rupiah penjualan)} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Contribution margin ratio}} \end{aligned}$$

Sumber : Mulyadi (2001)

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis akan menggunakan metode deskriptif analitis, yaitu metode penelitian yang dilaksanakan dengan cara mengumpulkan, menyajikan dan menganalisis data perusahaan berdasarkan fakta yang ada.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui perilaku biaya perusahaan maka dilakukan pengklasifikasian biaya-biaya yang dikeluarkan ke dalam biaya variabel (*variable cost*) dan biaya tetap (*fixed cost*).Selanjutnya digunakan analisis kuadrat terkecil untuk memisahkan biaya semivariabel menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Metode ini menggunakan bantuan program Microsoft Excel 2013 dalam melakukan pemisahan biaya tersebut. Metode ini mengestimasi suatu hubungan linier berdasarkan persamaan:

$$\begin{aligned} Y &= a + bX \\ b &= \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} \\ a &= \frac{(\sum Y) - b(\sum X)}{n} \end{aligned}$$

dimana:

- X = Volume kegiatan (*variable independent*)
- Y = Total biaya semi variabel (*variabel dependent*)

- a = Total biaya tetap
 - b = Biaya variabel per unit aktivitas
 - n = Jumlah produk observasi
 - Σ = Jumlah total observasi
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan minimal perusahaan digunakan analisis titik impas (*Break Even Point/BEP*), yakni suatu keadaan dimana perusahaan tidak memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kerugian.
 - 3.

$$\text{Impas (dalam rupiah penjualan)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya variabel per satuan}}{\text{Harga jual per satuan}}}$$

4. Bahwa untuk perencanaan laba perusahaan, digunakan analisis perencanaan laba, sehingga diperoleh nilai laba yang diharapkan.
5. Untuk mengetahui informasi mengenai batas kemandirian bagi perusahaan dalam hal terjadi penurunan penjualan agar tidak menderita kerugian digunakan analisis *Margin of Safety*, dengan rumus perhitungan sebagai berikut:
- 6.

$$\begin{aligned} \text{MOS (rupiah)} &= \text{Total Penjualan} - \text{Penjualan Impas} \\ \% \text{MOS} &= \frac{\text{MOS (rupiah)}}{\text{penjualan}} \times 100\% \end{aligned}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Volume Operasional Unit Penjualan

Volume operasional unit penjualan yang diharapkan oleh Devansa Advertising Poso dalam rupiah sebagai berikut:

Tabel 1
Volume Operasional Unit Penjualan Devansa Advertising

| Nama Produk | Satuan Ukuran | Harga |
|-------------|---------------|------------|
| Baliho | Meter | Rp 35.000 |
| Spanduk | Meter | Rp 35.000 |
| X-banner | Meter | Rp 100.000 |
| Poster | Meter | Rp 20.000 |
| Sticker | Meter | Rp 100.000 |
| kartu nama | Blok | Rp 100.000 |
| one way | Meter | Rp 100.000 |
| Undangan | Lembar | Rp 5.000 |
| Pin | Buah | Rp 5.000 |

Sumber : data diolah

1. Volume Operasional Penjualan

Volume operasional penjualan Devansa Advertising selama tahun 2014 atas dasar rupiah sebagai berikut:

Tabel 2
Volume Operasional Penjualan Devansa Advertising Tahun 2014

| Nama Produk | Jumlah Unit | Pejualan | Harga | |
|--------------------|--------------------|-----------------|--------------|--------------------|
| Baliho | 1970 | Meter | Rp | 68.935.250 |
| Spanduk | 981 | Meter | Rp | 98.064.500 |
| X-Banner | 485 | Meter | Rp | 9.700.000 |
| Poster | 168 | Meter | Rp | 16.807.500 |
| Sticker | 128 | Meter | Rp | 12.766.000 |
| Kartu Nama | 43 | Blok | Rp | 4.319.000 |
| One Way | 584 | Meter | Rp | 2.922.000 |
| Undangan | 1807 | Lembar | Rp | 9.033.000 |
| Pin | 2247 | Buah | Rp | 11.236.500 |
| Total | 8412 | | Rp | 233.783.750 |

Sumber : data diolah

2. Presentase Volume Operasional Penjualan

Dari total volume penjualan yang telah diterima oleh Devansa Advertising, maka presentase dari penjualan tahun 2014 atas dasar rupiah sebagai berikut:

Tabel 3
Presentase Volume Operasional Unit Penjualan Menurut Jenis Produk di Devansa Advertising Tahun 2014

| Nama Produk | Harga | | Presentase | |
|--------------------|--------------|--------------------|-------------------|----------|
| Baliho | Rp | 68.935.250 | 29 | % |
| Spanduk | Rp | 98.064.500 | 42 | % |
| X-Banner | Rp | 9.700.000 | 4 | % |
| Poster | Rp | 16.807.500 | 7 | % |
| Sticker | Rp | 12.766.000 | 5 | % |
| Kartu Nama | Rp | 4.319.000 | 2 | % |
| One Way | Rp | 2.922.000 | 1 | % |
| Undangan | Rp | 9.033.000 | 4 | % |
| Pin | Rp | 11.236.500 | 5 | % |
| Total | Rp | 233.783.750 | 100,00 | % |

Sumber : data diolah

3. Biaya-Biaya yang Terjadi

Devansa Advertising membutuhkan biaya-biaya untuk menunjang kelancaran operasionalnya. Biaya-biaya yang terjadi selama tahun 2014 adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Data Biaya Operasional Devansa Advertising Tahun 2014

| Biaya-Biaya | Jumlah | |
|-----------------------|---------------|------------|
| Biaya Bahan Baku | Rp | 45.447.000 |
| Biaya Pemasaran | Rp | 16.154.000 |
| Biaya Listrik | Rp | 2.977.000 |
| Biaya Internet | Rp | 2.636.000 |
| Biaya Gaji Karyawan | Rp | 40.800.000 |
| Biaya Perawatan Mesin | Rp | 3.037.000 |

| Biaya-Biaya | Jumlah | |
|------------------------------------|---------------|--------------------|
| Biaya Penyusutan Peralatan & Mesin | Rp | 22.350.000 |
| Biaya Lainnya | Rp | 46.771.000 |
| Total Biaya | Rp | 180.172.000 |

Sumber : data diolah

Berdasarkan data biaya operasional di atas, dapat dilakukan pengklasifikasian biaya menjadi biaya tetap, biaya variabel dan biaya semivariabel sebagai berikut:

(a) Biaya Tetap

Biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya selalu tetap untuk seluruh jumlah barang yang dihasilkan. Biaya yang termasuk dalam kategori ini adalah biaya internet, biaya gaji karyawan, dan biaya penyusutan peralatan dan mesin.

(b) Biaya Variabel

Biaya variabel merupakan suatu biaya yang berubah-ubah sebanding dengan volume kegiatan atau output yang dihasilkan. Biaya yang termasuk dalam kategori ini adalah biaya bahan baku, biaya pemasaran dan biaya perawatan mesin.

(c) Biaya Semivariabel

Biaya Semivariabel merupakan suatu biaya yang di dalamnya terkandung elemen-elemen biaya tetap dan biaya variabel. Biaya ini mencakup suatu jumlah yang sebagian lagi berubah karena adanya perubahan volume kegiatan. Biaya yang termasuk dalam kategori ini adalah biaya listrik. Unsur biaya tetap dalam biaya listrik ialah pemakaian listrik yang diperlukan untuk menunjang gedung Devansa Advertising, sedangkan unsur biaya variabel merupakan tingkat pemakaian listrik yang dipengaruhi oleh tingkat produksi.

Tabel 5

Klasifikasi Biaya Operasional Menurut Jenis di Devansa Advertising Tahun 2014

| Biaya-Biaya | Klasifikasi Biaya |
|------------------------------------|--------------------------|
| Biaya Bahan Baku | Variabel |
| Biaya Angkut Bahan | Variabel |
| Biaya Listrik | Semivariabel |
| Biaya Internet | Tetap |
| Biaya Gaji Karyawan | Tetap |
| Biaya Perawatan Mesin | Variabel |
| Biaya Penyusutan Peralatan & Mesin | Tetap |
| Biaya Lainnya | Variabel |

Sumber : data diolah

Untuk memisahkan biaya semivariabel yang ada, penulis menggunakan metode analisis regresi kuadrat terkecil (dengan bantuan Microsoft Excel 2007). Pemisahan biaya semivariabel pada tahun 2014 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Data Biaya Semivariabel (Biaya Listrik) Tahun 2014

| Bulan | Baliho | Spanduk | X-banner | Poster | Sticker | kartu nama | one way | undangan | pin | Total |
|--------------|----------------|------------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|----------------|----------------|------------------|
| January | 59.160 | 85.680 | 8.160 | 14.280 | 10.200 | 6.120 | 2.040 | 8.160 | 10.200 | 204.000 |
| February | 44.660 | 64.680 | 6.160 | 10.780 | 7.700 | 4.620 | 1.540 | 6.160 | 7.700 | 154.000 |
| March | 88.740 | 128.520 | 12.240 | 21.420 | 15.300 | 9.180 | 3.060 | 12.240 | 15.300 | 306.000 |
| April | 41.760 | 60.480 | 5.760 | 10.080 | 7.200 | 4.320 | 1.440 | 5.760 | 7.200 | 144.000 |
| May | 88.160 | 127.680 | 12.160 | 21.280 | 15.200 | 9.120 | 3.040 | 12.160 | 15.200 | 304.000 |
| June | 88.160 | 127.680 | 12.160 | 21.280 | 15.200 | 9.120 | 3.040 | 12.160 | 15.200 | 304.000 |
| July | 88.160 | 127.680 | 12.160 | 21.280 | 15.200 | 9.120 | 3.040 | 12.160 | 15.200 | 304.000 |
| August | 117.740 | 170.520 | 16.240 | 28.420 | 20.300 | 12.180 | 4.060 | 16.240 | 20.300 | 406.000 |
| September | 53.940 | 78.120 | 7.440 | 13.020 | 9.300 | 5.580 | 1.860 | 7.440 | 9.300 | 186.000 |
| October | 73.660 | 106.680 | 10.160 | 17.780 | 12.700 | 7.620 | 2.540 | 10.160 | 12.700 | 254.000 |
| November | 60.030 | 86.940 | 8.280 | 14.490 | 10.350 | 6.210 | 2.070 | 8.280 | 10.350 | 207.000 |
| December | 59.160 | 85.680 | 8.160 | 14.280 | 10.200 | 6.120 | 2.040 | 8.160 | 10.200 | 204.000 |
| Total | 863.330 | 1.250.340 | 119.080 | 208.390 | 148.850 | 89.310 | 29.770 | 119.080 | 148.850 | 2.977.000 |

Sumber : data diolah

Tabel 7
Alokasi Biaya Semivariabel (Biaya Listrik)
di Devansa Advertising Tahun 2014

| Produk | Unit | Biaya Semivariabel | XY | X ² |
|--------------|--------------|--------------------|----------------------|-------------------|
| | X | Y | | |
| Baliho | 1.970 | 863.330 | 1.700.396.268 | 3.879.240 |
| Spanduk | 2.802 | 1.250.340 | 3.503.256.198 | 7.850.323 |
| X-banner | 97 | 119.080 | 11.550.760 | 9.409 |
| Poster | 840 | 208.390 | 175.125.746 | 706.230 |
| sticker | 128 | 148.850 | 19.002.191 | 16.297 |
| kartu nama | 43 | 89.310 | 3.857.299 | 1.865 |
| one way | 29 | 29.770 | 869.879 | 854 |
| undangan | 1.807 | 119.080 | 215.129.928 | 3.263.804 |
| pin | 2.247 | 148.850 | 334.510.605 | 5.050.357 |
| Total | 9.963 | 2.977.000 | 5.963.698.875 | 20.778.379 |

Sumber : data diolah

$$b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2} = \frac{9(5.963.698.875) - (9.963)(2.977.000)}{9(20.778.379) - (9.963)^2} = 274$$

$$a = \frac{(\sum Y) - b(\sum X)}{n} = \frac{(2.977.000) - 274(9.963)}{9} = 27.833$$

Biaya Tetap = a x n = 27.833 x 9 = 250.496

Biaya Variabel:

- Baliho = 539.013
 - Spanduk = 766.779
 - X Banner = 26.546
 - Poster = 229.985
 - Sticker = 34.937
 - Kartu Nama = 11.820
 - One Way = 7.997
 - Undangan = 494.411
 - Pin = 615.017
- 2.726.504

* Perhitungan menggunakan bantuan Microsoft Excel 2013

Tabel 8
 Jenis Biaya Operasional Berdasarkan Jenis Setelah
 Pemisahan Biaya Semivariabel di Devansa Advertising Tahun 2014

| Biaya-Biaya | Perilaku Biaya | | Jumlah |
|------------------------------------|----------------|----------------|-------------|
| | Biaya Tetap | Biaya Variabel | |
| Biaya Bahan Baku | | 45.447.000 | 45.447.000 |
| Biaya Pemasaran | | 16.154.000 | 16.154.000 |
| Biaya Listrik | 250.496 | 2.726.504 | 2.977.000 |
| Biaya Internet | 2.636.000 | | 2.636.000 |
| Biaya Gaji Karyawan | 40.800.000 | | 40.800.000 |
| Biaya Perawatan Mesin | | 3.037.000 | 3.037.000 |
| Biaya Penyusutan Peralatan & Mesin | 22.350.000 | | 22.350.000 |
| Biaya Lainnya | | 46.771.000 | 46.771.000 |
| Total Biaya | 66.036.496 | 114.135.504 | 180.172.000 |

Sumber : data diolah

| | | | |
|---------------------------|----|------------|-------------|
| Biaya Variabel Baliho | Rp | | 79.901.816 |
| Biaya Variabel Spanduk | Rp | 19.830.282 | |
| Biaya Variabel X-Banner | Rp | 1.912.203 | |
| Biaya Variabel Poster | Rp | | 3.497.323 |
| Biaya Variabel Sticker | Rp | | 2.516.616 |
| Biaya Variabel Kartu Nama | Rp | 851.423 | |
| Biaya Variabel One Way | Rp | 576.026 | |
| Biaya Variabel Undangan | Rp | | 2.250.405 |
| Biaya Variabel Pin | Rp | | 2.799.366 |
| Total | Rp | | 114.135.504 |

4. Analisis *Break Even Point* (BEP)

Analisis *Break Even Point* (BEP) adalah teknik analisis untuk mempelajari hubungan antara biaya, laba dan volume penjualan (*cost-profit-volume analysis*). Dengan menggunakan analisis BEP, manajer dapat mengetahui titik impas yang menunjukkan volume penjualan dan produksi yang tidak mengakibatkan kerugian ataupun diperolehnya keuntungan.

Analisis titik impas pada penelitian ini menggunakan analisis titik impas dengan beberapa produk (*multi product*) dikarenakan Devansa Advertising Poso memproduksi beberapa jenis produk.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, analisis titik impas untuk tahun 2014 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9
Laporan Laba Rugi Kontribusi Tahun 2014

| | Baliho | | Spaduk | | X-Banner | | Poster | | Sticker | | Kartu Nama | | One Way | | Undangan | | Pin | | Total | |
|------------------------|--------------|--------|------------|--------|-----------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|-----------|--------|-----------|--------|------------|--------|-------------|------------|
| | Jumlah | Persen | Jumlah | Persen | Jumlah | Persen | Jumlah | Persen | Jumlah | Persen | Jumlah | Persen | Jumlah | Persen | Jumlah | Persen | Jumlah | Persen | Jumlah | Persen |
| Penjualan | 68,935,250 | 100 | 98,064,500 | 100 | 9,700,000 | 100 | 16,807,500 | 100 | 12,766,000 | 100 | 4,319,000 | 100 | 2,922,000 | 100 | 9,033,000 | 100 | 11,236,500 | 100 | 233,783,750 | 100 |
| (-) Biaya Variabel | 79,901,861 | 116 | 19,830,282 | 20 | 1,912,203 | 20 | 3,497,323 | 21 | 2,516,616 | 20 | 851,423 | 20 | 576,026 | 20 | 2,250,405 | 25 | 2,799,366 | 25 | 114,135,504 | 49 |
| Margin Kontribusi | (10.966.611) | (16) | 78,234,218 | 80 | 7,787,797 | 80 | 13,310,177 | 79 | 10,249,384 | 80 | 3,467,577 | 80 | 2,345,974 | 80 | 6,782,595 | 75 | 8,437,134 | 75 | 119,648,246 | 51 |
| (-) Biaya Tetap | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 66,036,496 |
| Laba Bersih | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 53,611,750 |

$$\text{Perhitungan Titik Impas} : \frac{\text{Beban Tetap}}{\text{Rasio CM Keseluruhan}} = \frac{66.036.496}{0,51} = 129.483.325$$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui BEP dalam rupiah sebesar Rp. 129.483.325 yang berarti bahwa pada tahun 2014, perusahaan mampu menutupi seluruh biaya tersebut untuk mencapai titik impas.

* Perhitungan menggunakan bantuan Microsoft Excel 2013

5. Analisis Perencanaan Laba

Analisis perencanaan labamerupakan alat yang efektif dalam menyajikan informasi manajemen untuk keperluan perencanaan laba sehingga manajer dapat memilih berbagai usulan kegiatan yang akan memberikan kontribusi terbesar terhadap pencapaian laba dimasa yang akan datang.

Perencanaan laba yang baik tentu akan membawa dampak yang baik terhadap perusahaan, terutama mengenai kesinambungan perusahaan tersebut. Berdasarkan perhitungan di atas, Devansa Advertising mendapatkan laba sebesar Rp. 53.611.750 pada tahun 2014.

Meskipun perusahaan belum melakukan analisis perencanaan laba pada kegiatan operasionalnya, dalam wawancara penelitian dengan *owner* perusahaan, Devansa Advertising mengharapkan laba sebesar 15% dari total penjualannya untuk tahun 2014. Dasar penetapan ini disebabkan oleh semakin banyaknya usaha sejenis yang berkembang di kota Poso pada tahun 2014.

Tabel 10
Perbandingan Laba diharapkan dengan Laba Terealisasi

| | |
|------------------|--|
| Tahun 2014 | |
| Laba diharapkan | : 15% x Rp. 233.783.750 = Rp. 35.067.563 |
| Laba terealisasi | : Rp. 53.611.750 |

Berdasarkan perbandingan laba diharapkan dengan laba terealisasi dapat diketahui bahwa perusahaan mendapatkan laba sebesar 23% pada tahun 2014, yaitu sebesar Rp. 53.611.750.

6. Margin of Safety (Tingkat Keamanan)

Margin of Safety (MoS) merupakan batas keamanan bagi perusahaan dalam hal terjadi penurunan penjualan, berapapun penurunan penjualan yang terjadi sepanjang dalam batas-batas tersebut perusahaan tidak akan menderita kerugian.

MoS (tingkat kemanan) pada Devansa Advertising Poso berdasarkan data-data yang diperoleh untuk tahun 2014, yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 MoS_{(Rp)} &= \text{Total Penjualan} - \text{Penjualan Impas} \\
 &= \text{Rp. 233.783.750} - \text{Rp. 129.483.325} = \underline{\underline{\text{Rp. 104.300.425}}} \\
 MoS_{(\%)} &= \frac{\text{Margin of Safety dalam rupiah}}{\text{Total Penjualan}} \times 100\% \\
 &= \frac{\text{Rp.104.300.425}}{\text{Rp.233.783.750}} \times 100\% = 45\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh tingkat *margin of safety* sebesar 45% maksudnya adalah bahwa pada tingkat penjualan dan struktur biaya yang ada, tingkat batas aman penurunan target pendapatan penjualan yang tidak menyebabkan perusahaan mengalami kerugian adalah Rp. 104.300.425. Semakin tinggi *margin of safety* suatu perusahaan dikatakan semakin baik karena rentang penurunan penjualan yang dapat ditolerir adalah lebih besar sehingga kemungkinan menderita kerugian rendah. Hal ini berarti penurunan target pendapatan penjualan sedikit di atas 45% saja telah menyebabkan perusahaan menderita kerugian.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis perilaku biaya pada Devansa Advertising maka biaya-biaya perusahaan dapat dikelompokkan kedalam biaya tetap (biaya Internet, biaya gaji karyawan, dan biaya penyusutan peralatan & mesin), biaya variabel (biaya bahan baku, biaya pemasaran dan biaya perawatan mesin serta biaya Lain-Lain) serta biaya semivariabel (biaya listrik).
2. Bahwa pada tahun 2014, titik impas (*Break Even Point/BEP*) Devansa Advertising diperoleh BEP sebesar Rp. 129.483.325
3. Bahwa pada tahun 2014, jumlah laba yang terealisasi sebesar Rp. 53.611.750 lebih besar dibandingkan dengan jumlah laba yang direncanakan yaitu sebesar Rp. 35.067.563
4. Bahwa pada tahun 2014, batas keamanan produksi (*Margin of Safety*) Devansa Advertising 45% atau sebesar Rp. 104.300.425

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph Matz.dkk 1997. *Cost Accounting Planning and Control, 9th Edition*, (terjemahan). Penerbit Erlangga Jakarta.
- Charles T. Horngren 1986. *Introduction to Management Accounting, 6th Edition*, (terjemahan). Penerbit Erlangga Jakarta.
- Don R. Hansen dan M.M Mowen (2000), *Management Accounting*, (terjemahan), Penerbit Erlangga, Jakarta
- L. Gayle Rayburn. (1999), *Akuntansi Biaya: dengan menggunakan pendekatan manajemen biaya* Penerbit Erlangga, Jakarta
- Martono dan D. Agus Harjito, 2004. *Manajemen Keuangan*. Ekonisia Fakultas Ekonomi UII. Yogyakarta.
- Nelly Wiharjo, 2011. *Analisis Hubungan Cost-Volume-Profit (CVP) untuk PerencanaanLaba pada Hotel Losari Beach*. Skripsi Sarjana, Universitas Hasanuddin Makassar.<repository.unhas.ac.id>
- Gustiawan Raimanu, 2014. *Perencanaan Laba pada Trifa Advertising Poso*. Skripsi Sarjana, Universitas Sintuwu Maroso. Poso
- Ray H. Garrison 1985. *Managerial Accounting 4th Edition*, Business Publication, INC. Plano, Texas
- Rayburn, Letricia Gayle. 1999. *Akuntansi Biaya: dengan Menggunakan Pendekatan Manajemen Biaya*, Edisi ke-6 (terjemahan). Penerbit Erlangga Jakarta.
- William K. Carter dan Milton F. Usry 2005. *Cost Accounting 13th Edition*, (terjemahan). Penerbit Salemba Empat Jakarta
- Mulyadi, 2006, *Cost Accounting 13th Edition*, (terjemahan) Penerbit Salemba Empat. Jakarta