BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha saat ini sedang menghadapi era yang penuh tantangan dan situasi persaingan yang sangat ketat. Hal ini disebabkan oleh ketidakpastian keadaan politik, perekonomian, kebijakan pemerintah di dalam negeri, dan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan tersebut harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar yang dimilikinya untuk dapat bersaing dalam situasi pesaingan tersebut. Pelayanan yang terbaik di sini bukan berarti perusahaan hanya dapat mengandalkan dari hasil produksi saja, tetapi juga harus melakukan kegiatan pemasaran atas hasil produksinya agar dapat bersaing dengan perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis.

Perusahaan dituntut untuk mempertahankan kegiatannya, sehingga perusahaan harus unggul dalam persaingan dan juga mendapatkan laba yang maksimal, karena pada umumnya tujuan perusahaan adalah mendapatkan laba yang tinggi. Dalam mencapai tujuan perusahaan tersebut, terdapat hubungan antara biaya pemasaran, volume penjualan, dan laba.

Menurut Hariadi (2002: 508), informasi ekonomi yang sangat diperlukan oleh manager dalam pengambilan keputusan jangka pendek adalah informasi tentang perubahan biaya, volume, dan pendapatan perusahaan. Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk menghubungkan perubahan tiga variabel tersebut

dalam satu kesatuan disebut analisis *cost-volume-profit* (CVP). Analisis *Cost-volume-profit* dapat membantu manajer dalam memahami perilaku total biaya, total pendapatan, dan laba operasi saat perubahan terjadi dalam tingkat keluaran, harga jual, biaya variabel, atau biaya tetap. Hal tersebut diperlukan untuk membantu manajer dalam perencanaan dan pengambilan keputusan dalam menentukan laba yang optimal. Dalam pengimplementasiannya, analisis *cost-volume-profit* terkait dengan *break-even-point* (titik impas). Sehubungan dengan itu, apabila perusahaan tidak mencapai

Sektor perindustrian mempunyai peranan penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan barang dan jasa, meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi, serta memperluas lapangan pekerjaan. Banyak sektor perindustrian yang cukup berkembang di Indonesia. Salah satunya adalah industri mainan. PT. Berto Toyindo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri mainan. Produk utama dari industri ini adalah mainan mobil-mobilan. Alasan inilah yang menyebabkan banyak pengusaha yang ingin berkecimpung di bidang industri mainan khususnya mobil-mobilan, dan hal inilah yang membuat tingkat persaingan yang tinggi dalam industri mainan ini.

Industri mainan yang semakin kompetitif menuntut para pengusaha mainan untuk mampu bertahan dan mampu bersaing demi kelangsungan hidupnya. Keunggulan bersaing, selain ditentukan oleh kelebihan yang dimiliki perusahaan, juga didukung oleh pengelolaan operasi usaha yang efektif dan efisien. Efektif adalah dengan sumber daya yang tersedia mampu mencapai tujuan

Universitas Kristen Maranatha

perusahaan, sedangkan efisien adalah penggunaan sumber daya yang seminimal mungkin.

Selama ini, PT. Berto Toyindo belum pernah melakukan analisis *cost-volume-profit* (CVP) dalam perencanaan labanya. Biasanya perusahaan tersebut memperkirakan besarnya laba yang ingin dicapai berdasarkan pengalaman tahun sebelumnya dan hanya memperkirakan saja laba tersebut, yang biasanya lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Dengan adanya perhitungan dan penerapan *analisis cost-volume-profit* pada PT. Berto Toyindo, diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan tersebut dalam membuat perencanaan yang lebih baik dan sistematis untuk mencapai laba yang optimal.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Peranan Analisis Cost-Volume-Profit dalam Merencanakan Laba Perusahaan".**

1.2. Identifikasi Masalah

Biaya, kuantitas yang terjual, dan harga memiliki peranan yang penting dalam merencanakan laba perusahaan yang optimal. Dari *analisis cost-volume-profit* yang akan dilakukan, maka permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis biaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan?
2. Bagaimana perusahaan menetapkan volume penjualan yang diperlukan untuk mencapai tingkat laba yang direncanakan?

Universitas Kristen Maranatha

3. Seberapa besar kegunaan *analisis cost-volume-profit* (CVP) dalam merencanakan laba perusahaan?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi mengenai biaya pemasaran, volume penjualan, dan harga jual dalam merencanakan laba perusahaan. Tujuan dari penelitian ini ialah:

1. Untuk memperoleh data mengenai pelaksanaan analisis biaya pemasaran yang dilakukan perusahaan.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara perusahaan dalam penetapan volume penjualan sehingga dihasilkan tingkat laba yang direncanakan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar kegunaan *analisis cost-volume-profit* (CVP) dalam merencanakan laba perusahaan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperoleh masukan-masukan yang berguna dan memberi manfaat sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya perbendaharaan ilmu di bidang akuntansi, khusunya akuntansi biaya mengenai peranan *analisis cost-volume-profit* dalam upaya merencanakan laba perusahaan dalam bidang industri mainan dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang ada dengan penerapannya di dunia usaha.

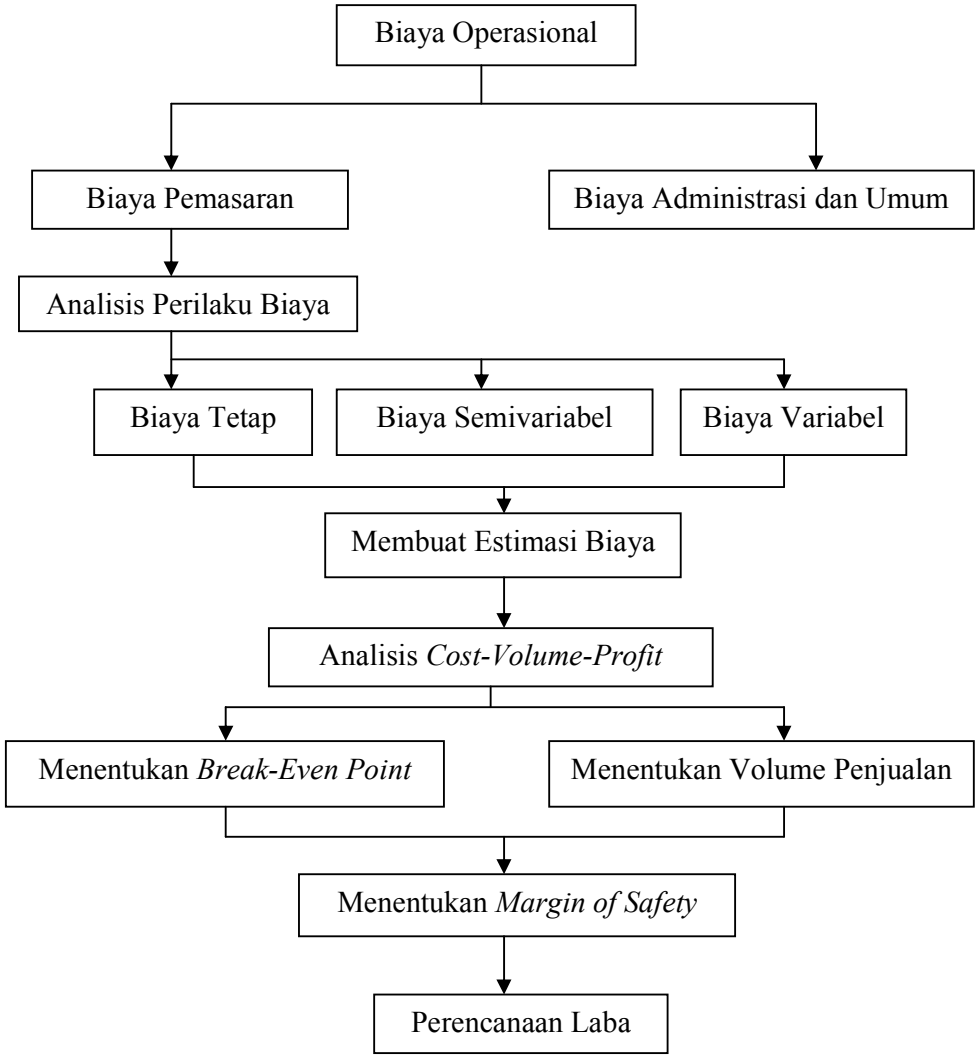
Universitas Kristen Maranatha

2. Penelitian ini diharapkan dapat lebih mendorong dan meningkatkan usaha peneliti lain untuk melakukan penelitian yang lebih luas dan mendalam.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana proses pemisahan biaya menurut perilakunya yang terjadi pada PT. Berto Toyindo sehingga memberikan kegunaan bagi para pengelolanya.
4. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang berguna bagi para manajer, para akuntan dalam melaksanakan pekerjaannya dan bagi para pengelolanya.

Universitas Kristen Maranatha

1.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Peranan Analisis Cost-Volume-Profit dalam Merencanakan Laba Perusahaan

Universitas Kristen Maranatha

Perusahaan akan dapat mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba dan mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan bila pihak manajemen mempunyai kemampuan dalam pengambilan keputusan yang tepat dan cepat dalam menjalankan perusahaan. Untuk itu diperlukan berbagai macam informasi, baik informasi keuangan maupun informasi non keuangan. Salah satu bentuk informasi keuangan adalah informasi biaya. Setiap perusahaan memerlukan biaya untuk menjalankan segala aktivitas operasinya. Perusahaan manufaktur umumnya memiliki biaya operasional yang dapat dibagi menjadi dua kelompok biaya yaitu biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum.

Akuntansi biaya ditunjukkan untuk menyediakan informasi biaya bagi kepentingan manajemen guna untuk membantu mereka dalam pengelolaan perusahaan. Dalam pengelolaannya itu, manajemen harus dapat mengkoordinasikan sarana produksi secara efektif. Tujuan yang hendak dicapai harus ditetapkan dengan tepat dan metode pencapaiannya harus direncanakan serta dilaksanakan sebagaimana semestinya. Biaya pemasaran merupakan biaya yang paling dominan dalam suatu perusahaan.

Analisis biaya pemasaran yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis perilaku biaya, yaitu memisahkan biaya campuran (semivaribel) ke dalam komponen-komponen tetap dan variabel. Menurut Hansen dan Mowen yang diterjemahkan oleh Fitriasari dan Kwary (2006: 84), biaya tetap adalah suatu biaya yang dalam jumlah total, tetap konstan dalam rentan yang relevan ketika tingkat output aktivitas berubah. Rentang yang relevan adalah rentang output dimana asumsi hubungan biaya/output berlaku. Biaya variabel

Universitas Kristen Maranatha

adalah biaya yang dalam jumlah total, bervariasi secara proporsional terhadap perubahan output. Oleh karena itu, biaya variabel naik ketika output naik, dan akan turun ketika output turun. Sedangkan biaya campuran (semivariabel) adalah biaya yang memiliki komponen tetap dan variabel, contohnya agen penjualan sering dibayar dengan gaji yang ditambah dengan gaji yang ditambah dengan komisi penjualan.

Menurut Garrison yang diterjemahkan oleh Nuri dan Edward (2006: 256), pemisahan biaya campuran ke dalam komponen-komponen tetap dan variable bermanfaat untuk memprediksi biaya dalam rangka menyusun anggaran dan dapat menjadi informasi untuk membuat estimasi biaya terbaik di masa mendatang. Sedangkan menurut Hansen dan Mowen diterjemahkan oleh Fitriasari dan Kwary (2006: 102), catatan akuntansi hanya mengungkapkan jumlah output aktivitas dan biaya total, nilai-nilai tersebut harus digunakan untuk memperkirakan parameter pemintas dan kemiringan (biaya tetap dan variabel). Dengan memperkirakan biaya tetap dan biaya variabel per unit, komponen tetap dan variabel dapat diperkirakan, dan perilaku biaya campuran dapat diprediksi ketika penggunaan aktivitas berubah.

Setelah melakukan analisis perilaku biaya, informasi lain yang dibutuhkan oleh pimpinan perusahaan adalah bagaimana mendapatkan laba yang optimum dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia dalam perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan *analisis cost-volume-profit* (CVP) sebagai salah satu alat bantu dalam perencanaan laba untuk mengetahui tingkat penjualan yang harus dicapai guna memperoleh tingkat laba yang diinginkan. Analisis *cost-volume-*

Universitas Kristen Maranatha

profit merupakan teknik untuk menghitung dampak perubahan harga jual, volume penjualan, dan biaya terhadap laba, untuk membantu manajemen dalam perencanaan laba. Dalam analisis *cost-volume-profit*, ada beberapa parameter yang bermanfaat untuk perencanaan laba yaitu: analisis *break-even point, margin of safety, contribution margin*, dan aplikasi manajerial dari analisis *cost-volume-profit*.

Menurut Hariadi (2002: 516), analisis titik impas atau *break-even point* (BEP) merupakan bagian dari *analisis cost-volume-profit*. *Analisis break even point* dimaksudkan untuk mengetahui pada tingkat penjualan berapa, perusahaan tidak mendapat laba atau rugi. *Analisis break-even point* dapat disebut sebagai suatu tingkat kegiatan yang menyatakan bahwa total pendapatan sama besarnya dengan total biaya. Apabila biaya tetap lebih rendah dibanding biaya variabel, maka volume penjualan dalam perusahaan akan mempunyai nilai kontribusi yang dapat menutup biaya tetap atau bahkan besarnya kontribusi tersebut melebihi biaya tetap sehingga perusahaan mendapat laba.

Margin of safety (MS) didefinisikan sebagai kelebihan budget penjualan sesungguhnya di atas volume penjualan *break-even point* (BEP). Margin of safety juga memberi petunjuk tentang sampai seberapa banyak penjualan boleh turun sebelum perusahaan mengalami kerugian. Perusahaan yang mempunyai biaya tetap yang lebih tinggi umunya akan mengalami kerugian lebih cepat jika terjadi penurunan penjualan secara drastis. Menurut Hariadi (2002: 534), dalam mengatasi *margin of safety* yang rendah, salah satu solusinya adalah perusahaan

Universitas Kristen Maranatha

harus berusaha memperbaiki struktur biaya dengan menekan besarnya biaya tetap atau berusaha memperbaiki strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan.

Contribution margin merupakan selisih antara penjualan dengan biaya variabel pada tingkat kegiatan tertentu. Selisih tersebut dapat digunakan untuk menutup biaya tetap secara keseluruhan dan sisanya merupakan laba. Menurut Hariadi (2002: 509), jika *contribution margin* tidak dapat menutup biaya tetap perusahaan (CM > FC), maka yang timbul adalah kerugian. Namun, apabila contribution margin sama besarnya dengan biaya tetap (CM = FC), maka perusahaan tidak mendapat laba atau rugi (impas). Rasio *contribution margin* atau besarnya *contribution margin* per unit akan mempengaruhi langkah-langkah perusahaan dalam memperbaiki kinerjanya. Suatu perusahaan dengan tingkat contribution margin per unit yang besar akan mempunyai kebijaksanaan pemasaran yang intensif dan sebaliknya perusahaan dengan *contribution margin* yang kecil akan mempunyai sikap berhati-hati dalam mengeluarkan biaya pemasaran.

Universitas Kristen Maranatha