

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan perekonomian di Indonesia sekarang ini, yaitu dengan diberlakukannya MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) tentunya akan menambah variasi bagi kegiatan ekonomi yang dijalani perusahaan-perusahaan di seluruh dunia khususnya yang berada di kawasan ASEAN. Dengan diberlakukannya MEA, semua negara di kawasan ASEAN bebas untuk menyalurkan atau menawarkan produknya ke negara lain dalam lingkup ASEAN. Tetapi apakah kita yakin bahwa negara Indonesia sebagai salah satu bagian dari negara ASEAN sudah siap untuk menghadapi MEA?

Menurut Direktur Eksekutif Center of Reform on Economics (CORE) Hendri Saparini (diakses dari http://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-VI-10-II-P3DI-April-2014-4.pdf), kesiapan Indonesia dalam menghadapi MEA 2015 baru mencapai 82 persen. Hal itu ditengarai dari empat (4) isu penting yang perlu segera diantisipasi pemerintah dalam menghadapi MEA 2015, yaitu: 1) Indonesia berpotensi sekedar pemasok energi dan bahan baku bagi industrilisasi di kawasan ASEAN, sehingga manfaat yang diperoleh dari kekayaan neraca perdagangan barang Indonesia yang saat ini paling besar di antara negara-negara ASEAN semakin bertambah, 2) melebarkan perdagangan barang, 3) membebaskan aliran tenaga kerja sehingga Indonesia harus mengantisipasi dengan menyiapkan strategi

karena potensi membanjirnya Tenaga Kerja Asing (TKA), dan 4) masuknya investasi ke Indonesia dari dalam dan luar ASEAN.

Jika kita cermati pada poin dua, maka dapat disimpulkan jika MEA akan meningkatkan ruang lingkup pemasaran bagi perusahaan di Indonesia untuk mengedarkan produknya. Dengan meningkatnya ruang lingkup pemasaran produk maka secara tidak langsung juga akan membuka peluang untuk terjadinya peningkatan pada konsumen, permintaan, serta penawaran. Terjadinya peningkatan pada 3 faktor tersebut akan mendorong perusahaan untuk meningkatkan penganggaran laba yang harus dicapai oleh perusahaan. Selain itu perusahaan juga tertantang untuk meningkatkan volume penjualan dari produk yang sudah mereka produksi sejak awal dan menciptakan produk yang kualitasnya dapat bersaing dalam dunia internasional tetapi tetap dengan biaya yang dapat dikendalikan serta menghasilkan laba yang optimal agar dapat memenuhi target laba perusahaan.

Biaya yang perlu diperhatikan secara serius adalah biaya pemasaran dan biaya umum. Perusahaan sekarang ini sebaiknya menaruh perhatian khusus kepada biaya pemasaran dan administrasi umum yang biasanya kenaikannya tidak diimbangi dengan kenaikan tingkat penjualan. Akibatnya, perusahaan harus memiliki strategi yang efektif dan inovatif dalam merencanakan biaya pemasaran dan biaya umum agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan serta memenuhi tujuan perusahaan dalam mencapai laba optimal tanpa mengurangi kegiatan penjualan perusahaan.

Pada situasi seperti inilah perencanaan laba memiliki peran penting dalam perusahaan agar perusahaan dapat menentukan target labanya dan memutuskan

tindakan apa yang harus diambil dan strategi apa yang akan dipilih. Salah satu metode perencanaan laba yang dapat dipakai adalah *analisis cost volume profit (CVP)* yang merupakan metode yang tepat untuk memahami hubungan timbal balik dengan biaya, volume, dan harga jual. (Garrison, dkk .,2013:208) Analisis biaya-volume-laba (*cost-volume-profit*) adalah alat bantu yang sangat berguna bagi manajer untuk memahami hubungan antara biaya-volume-laba.

Analisis tersebut dapat dipakai oleh manajemen sebagai suatu teknik perencanaan, pengendalian, pengambilan keputusan pada kegiatan perusahaan dalam mencapai laba, dan menghadapi perubahan yang mungkin terjadi atas volume penjualan, harga jual dan biaya yang dikeluarkan. Analisis *CVP* juga dapat membantu manajer memahami perilaku biaya total produk, serta laba operasi ketika terjadi perubahan tingkat output, harga jual, biaya variabel, atau biaya tetap. Sehingga manajemen dapat menentukan volume penjualan dan bauran produk yang dibutuhkan untuk mencapai tingkat laba yang diharapkan dengan sumber daya yang dimiliki.

Berdasarkan fenomena yang telah disebutkan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini. Karena keputusan yang diambil oleh manajemen sangat penting untuk menentukan langkah yang akan diambil perusahaan dan menentukan akan dibawa ke arah mana perusahaan tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti ingin menjelaskan mengenai PT.INDOPOLY SWAKARSA INDUSTRY tbk, perusahaan ini bergerak dalam bidang industri dan perdagangan plastik. Perusahaan ini mulai berdiri dan berproduksi secara komersial pada tahun 1996. Hasil produksi perusahaan dipasarkan di dalam dan di luar negeri.

Perusahaan ini sebelumnya belum pernah menggunakan analisis CVP untuk menentukan kisaran margin kontribusi perusahaan, volume penjualan minimum yang perlu dijual perusahaan (titik impas/ *break-event-point*), alternatif cara yang dapat membantu perusahaan mencapai target penjualan, dan juga merencanakan strategi bisnis yang terbaik untuk dapat mencapai laba optimum.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk menggunakan *cost-volume-profit analysis* pada perusahaan guna membantu manajemen dalam mengambil keputusan mana yang dapat meningkatkan laba perusahaan. Tulisan ini merupakan replikasi dari jurnal “ANALISIS COST-VOLUME-PROFIT UNTUK MERENCANAKAN LABA PADA UD GLADYS BAKERY” (Jurnal EMBA Vol.2, No.2, Juni 2014: 1670-1681). Dalam tulisan ini dilakukan pengembangan yang lebih detil mengenai peranan analisa biaya-volume-laba dalam perencanaan laba optimum yang membuat tulisan ini berbeda dengan jurnal tersebut. Sedangkan judul dari penelitian ini sendiri adalah PERANAN COST-VOLUME-PROFIT ANALYSIS PADA PERENCANAAN LABA PT.INDOPOLY SWAKARSA INDUSTRY TBK.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Berapa besar volume penjualan pada titik *break event point* ?
2. Berapa besar volume penjualan pada tingkat laba yang diinginkan ?
3. Berapa besar *tingkat margin of safety* ?
4. Berapa besar *tingkat operating leverage* ?

5. Bagaimana peranan *analisis biaya-volume-laba* dalam perencanaan laba optimum ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka maksud dan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besar volume penjualan pada titik *break event point* .
2. Untuk mengetahui besar volume penjualan pada tingkat laba yang diinginkan.
3. Untuk mengetahui besar *tingkat margin of safety* .
4. Untuk mengetahui besar *tingkat operating leverage* .
5. Untuk mengetahui peranan *analisis biaya-volume-laba* dalam perencanaan laba optimum.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk mengetahui sejauh mana dan bagaimana analisis cost volume profit digunakan untuk perencanaan laba di perusahaan.

2. Bagi Akademisi

Memberikan wawasan bagi para akademisi sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi manajemen khususnya untuk memberikan informasi mengenai bagaimana menggunakan analisis cost volume profit untuk perencanaan laba.

3. Bagi Praktisi

Memberikan masukan bagi perusahaan berupa metode untuk melakukan perencanaan laba agar perusahaan dapat mengetahui metode yang tepat untuk melakukan perencanaan laba.

