

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Biaya

2.1.1 Pengertian Biaya

Dalam pemenuhan keinginan, manusia selalu disertai oleh pengorbanan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Begitupun pula dengan perusahaan yang dalam kegiatan utamanya untuk menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia dari adanya pengorbanan faktor-faktor produksi. Nilai dari pengorbanan yang dilakukan inilah yang dinamakan dengan biaya. Oleh karena itu, semua biaya yang berhubungan dengan suatu proses produksi harus dipertimbangkan dan diuraikan dalam perencanaan penetapan harga jual suatu produk, untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai definisi biaya berikut beberapa pendapat ahli :

Pengertian biaya menurut Mulyadi (2005:8) “biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”. Ada 3 unsur pokok dalam definisi biaya tersebut diatas :

- a. Diukur dalam satuan uang
- b. Yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi
- c. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah suatu pengorbanan ekonomis yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.2 Penggolongan Biaya

Dalam melakukan pencatatan serta analisis terlebih dahulu kita harus menggolongkan biaya. Penggolongan tersebut harus selalu diperhatikan menurut tujuan keperluan digunakannya informasi tersebut. Klasifikasi biaya yang tepat merupakan hakekat bagi manajemen untuk mengumpulkan dan menggunakan informasinya dengan cara seefektif mungkin.

Menurut Mulyadi (2005:14) “ biaya digolongkan dengan berbagai macam cara”. Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal dengan “*different costs for different purposes*”. Biaya digolongkan dengan berbagai macam cara, umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan dengan penggolongan tersebut. Biaya dapat digolongkan menurut Mulyadi (2005:14) :

a) Objek pengeluaran.

Berdasarkan obyek pengeluaran, dalam cara penggolongan ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

b) Fungsi pokok dalam perusahaan.

Berdasarkan fungsi pokok dalam perusahaan, dalam perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok :

1) Biaya produksi

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual. Contohnya adalah biaya bahan baku, biaya depresiasi mesin dan ekuipmen, biaya penolong, biaya gaji tenaga kerja baik yang langsung maupun yang tidak langsung berhubungan dengan proses produksi.

2) Biaya pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang telah terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan yang melaksanakan pemasaran, dan biaya contoh.

3) Biaya administrasi umum

Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya administrasi dan umum adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia, dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, biaya fotocopy. Jumlah

biaya pemasaran dan biaya administrasi umum sering pula disebut dengan istilah biaya komersial(*commercial expenses*).

c) Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai.

Berdasarkan hubungan biaya dengan suatu yang dibiayai. Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu biaya langsung dan tidak langsung menurut Mulyadi (2005:14) :

1) Biaya langsung (*direct cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Contohnya biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

2) Biaya tidak langsung (*indirect cost*)

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik. Biaya ini tidak mudah didefinisikan dengan produk tertentu. Contohnya biaya overhead pabrik.

d) Jangka waktu manfaatnya.

Berdasarkan jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua yaitu pengeluaran modal dan pengeluaran pendapatan. Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode

akuntansi adalah satu tahun kalender), contoh dari pengeluaran modal berupa biaya depresiasi, biaya amortisasi, atau biaya deplesi. pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut, contoh pengeluaran pendapatan antara lain adalah biaya iklan, biaya telex, dan biaya tenaga kerja.

2.1.3 Perilaku biaya

Klasifikasi biaya berdasarkan pola perilaku biaya ini dapat digolongkan menurut Bustami dan Nurlela (2009:7) yaitu :

- a. Biaya variabel (*variabel cost*) adalah biaya yang secara total berubah sebanding dengan aktivitas atau volume produksi dalam rentang relevan tetapi per unit bersifat tetap. Contoh biaya variabel yaitu bahan langsung dan tenaga kerja langsung.
- b. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang secara total tetap dalam rentang relevan tetapi per unit berubah. Contoh biaya tetap yaitu biaya gaji, biaya sewa dan lain-lain.
- c. Biaya campuran (*mixed cost*) adalah biaya yang mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel, biaya campuran disebut juga biaya semi variabel. Biaya semi variabel adalah biaya yang pada aktivitas tertentu memperlihatkan karakteristik biaya tetap maupun biaya variabel. Contoh biaya campuran adalah biaya listrik, biaya telepon, biaya air, biaya gas dan lain-lain.

2.2 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai komposisi penjualan yang merupakan kombinasi relatif berbagai jenis produk, terhadap total pendapatan penjualan dalam suatu perusahaan. Manajemen harus berusaha agar mencapai kombinasi atau komposisi penjualan yang dapat menghasilkan jumlah laba yang maksimal.

Jika mendengar istilah volume, maka yang terbayang adalah kata jumlah. Menurut Mulyadi (2005:239) mendefinisikan bahwa “volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual”. Sedangkan definisi volume penjualan menurut Irawan dan Basu Swastha (2005:136), menyatakan bahwa “volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Penjualan bersih ini diperoleh perusahaan melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari market share yang merupakan pasar potensial, yang dapat terdiri dari kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

2.3 Pengertian Laba

Laba merupakan *main goals* atau tolak ukur keberhasilan manajemen perusahaan ataupun industri yang berbasis bisnis atau *profit seeking* terlebih pada bagian manajemen keuangan. Untuk dapat mencapai laba yang besar, manajemen dapat melakukan berbagai langkah berikut :

- a. Menekan biaya produksi maupun biaya operasi serendah mungkin dengan memperhatikan tingkat harga jual dan volume penjualan yang ada.
- b. Menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang diharapkan.
- c. Meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

Ketiga langkah tersebut (biaya, harga jual, volume produksi) tidak dapat dilakukan secara terpisah karena saling berkaitan. Pengertian laba menurut Soemarso (2004:227) laba adalah merupakan selisih antara pendapatan dan pengeluaran atau suatu kelebihan pendapatan yang diterima oleh perusahaan sesudah dikurangi pengorbanan yang dikeluarkan, yang merupakan kenaikan bersih atas modal yang berasal dari kegiatan usaha. Laba bisnis (*business profit*) mengacu pada penerimaan perusahaan dikurangi biaya eksplisit atau biaya akuntansi perusahaan. Biaya eksplisit merupakan biaya yang benar-benar dikeluarkan dari kantong perusahaan untuk membeli atau menyewa input dalam produksi. Sedangkan laba ekonomi merupakan penerimaan perusahaan dikurangi oleh biaya eksplisit dan biaya implisit.

Biaya implisit mengacu pada nilai input yang dimiliki perusahaan dan dipergunakan untuk proses produksinya sendiri. Sementara pengertian laba yang dianut oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah selisih pengukuran pendapatan dan biaya. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa laba adalah selisih antara total penghasilan dan total biaya yang dikeluarkan pada suatu kegiatan usaha. Dalam analisis *cost volume profit* yaitu total penjualan (*price per unit times quantities of sales*) dikurangi *total cost (fixed cost plus variable cost)*.

2.4 Analisis Biaya Volume Laba

2.4.1 Pengertian Analisis Biaya Volume Laba

Menurut Bustami dan Nurlela (2009:193) analisis biaya volume laba adalah suatu analisis untuk mengetahui hubungan antara biaya, volume penjualan, laba dan bauran produk untuk mencapai tingkat laba yang diinginkan. Sedangkan menurut Mulyadi (2004:223) “analisis biaya volume laba merupakan teknik untuk menghitung dampak perubahan harga jual, volume penjualan, dan biaya terhadap laba, untuk membantu manajemen dalam perencanaan laba jangka pendek. Menurut Mulyadi (2004:262) analisis biaya volume laba melibatkan berbagai faktor yang saling berhubungan diantaranya sebagai berikut:

Faktor yang saling berhubungan dalam analisis biaya volume laba
a. Harga jual per satuan
b. Volume penjualan
c. Biaya variabel per unit
d. Total biaya tetap
e. Komposisi atau produk yang dijual

Analisis biaya volume laba sangat berguna bagi perusahaan yang sedang menyusun rencana usahanya atau sebagai alat pengendali sewaktu perusahaan masih dalam kegiatan. Analisis biaya volume laba menitik beratkan sampai seberapa jauh

perubahan-perubahan pada biaya, volume dan harga jual akan berakibat pada perubahan laba yang direncanakan menurut Weston dan Brigham (2005:201). Menurut Bustami dan Nurlela (2009:193) disamping kegunaan yang telah disebutkan diatas analisis biaya volume laba ini juga dapat digunakan untuk hal-hal sebagai berikut:

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

Analisis impas atau *break even point* (BEP) dan analisis biaya volume laba adalah merupakan teknik-teknik perencanaan laba dalam jangka pendek atau dalam satu periode akuntansi tertentu dengan mendasarkan analisisnya pada *variabilitas* penghasilan (pendapatan) penjualan maupun biaya terhadap volume kegiatan sehingga teknik-teknik tersebut akan dapat digunakan dengan baik sebagai alat perencanaan laba jangka pendek. Dengan menggunakan analisis biaya volume laba maka akan dapat dianalisis keterkaitan biaya, harga dan kuantitas yang terjual sehingga para manajer dapat mengetahui dampak dari berbagai tingkat harga atau

biaya terhadap laba, dampak pengurangan biaya tetap terhadap titik impas dan juga jumlah unit yang harus dijual untuk mencapai titik impas menurut Armila (2006:180). Analisis biaya volume laba, memiliki beberapa keistimewaan, diantaranya adalah sebagai berikut menurut Armila (2006:179) :

- a. Analisis biaya volume laba memperluas penggunaan informasi yang diberikan oleh analisis titik impas (*break even point*).
- b. Analisis biaya volume laba dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai *margin of safety, degree of operating leverage, contributionmargin* dan *shut down point*.
- c. Analisis biaya volume laba dapat membuat kalkulasi perencanaan laba dan pengambilan keputusan dari suatu perusahaan menjadi akurat.
- d. Analisis biaya volume laba dapat menentukan volume penjualan yang harus dicapai untuk mencapai target laba tertentu, dapat juga digunakan untuk menentukan kombinasi penjualan dari setiap jenis produk yang diproduksi untuk mencapai target laba yang telah ditetapkan.
- e. Analisis biaya volume laba dapat menentukan besarnya biaya variabel dan tetap pada perusahaan dalam hubungannya dengan jumlah produk yang harus diproduksi dan dijual untuk mencapai laba yang ditargetkan.
- f. Analisis biaya volume laba dapat digunakan sebagai dasar dalam merencanakan kegiatan operasional, membantu pengendalian melalui anggaran, meningkatkan dan menyeimbangkan penjualan, menganalisa dampak perubahan volume produksi dan penjualan, merundingkan gaji ataupun karyawan, mengendalikan aktivitas

yang sedang berjalan, bahan pertimbangan dalam menentukan dan menganalisa harga jual dalam usaha mencapai laba yang telah ditentukan.

- g. Analisis biaya volume laba sangat mudah digunakan untuk menentukan besarnya laba terutama pada perusahaan yang masih sederhana dan berkembang.

2.4.2 Asumsi-asumsi Analisis Biaya Volume Laba

Analisis biaya volume laba mudah digunakan dan murah biayanya akan tetapi, hal itu mengandung kelemahan karena asumsi-asumsi berikut menurut Armila (2006:180)

- a. Bagan impas pada dasarnya merupakan analisis statik, umumnya perubahan-perubahan hanya dapat diperlihatkan dengan menggambarkan bagan baru atau sejumlah bagan lainnya.
- b. Dalam rentang yang relevan dirumuskan besarnya biaya tetap dan variable untuk periode dan tingkat produksi tertentu. Rentang yang relevan umumnya merupakan rentang kegiatan yang dapat dinyatakan dengan berbagai ukuran penjualan dan beban seperti jam kerja atau jam mesin, jumlah unit yang diproduksi, dan nilai jual produksi. Untuk kegiatan diluar rentang yang relevan besarnya biaya tetap dan variabel akan berubah.
- c. Semua biaya dapat diklasifikasikan menjadi biaya tetap atau variabel atau dapat dibagi ke dalam komponen tetap dan variabel.
- d. Biaya variabel per unit tetap sama dan terdapat hubungan langsung diantara biaya dan volume.

- e. Volume merupakan satu-satunya faktor penting yang mempengaruhi perilaku biaya.
- f. Harga jual per unit dan kondisi pasar lainnya tidak berubah.
- g. Total biaya tetap diasumsikan konstan untuk rentang yang relevan.
- h. Perubahan persediaan tidak begitu berarti sehingga tidak mempengaruhi analisis.
- i. Tidak ada perbaikan efisiensi dalam periode bersangkutan, dan kebijakan serta teknik manajerial tidak berpengaruh terhadap biaya.
- j. Teknologi produk diasumsikan tidak berubah.
- k. Jika analisis melebihi dari satu produk, maka diasumsikan bahwa ada bauran penjualan yang tidak berubah. Bauran penjualan (sales mix) menunjukkan kombinasi atau perbandingan jumlah produk yang dijual perusahaan.

2.5 Perencanaan laba

Ukuran yang sering dipakai untuk menilai berhasil atau tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah laba yang diperoleh perusahaan. Laba terutama dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu volume produk yang dijual, harga jual produk, dan biaya. Ketiga faktor ini saling berkaitan, oleh karena itu dalam perencanaan laba jangka pendek, hubungan biaya, volume dan laba memegang peranan yang sangat penting. Perencanaan laba adalah rencana kerja yang dapat diperhitungkan dengan cermat dimana implikasi keuangan dinyatakan dalam bentuk proyeksi perhitungan rugi-laba, neraca kas, modal kerja untuk jangka panjang dan jangka pendek menurut Supriyono (2004:218).

Perencanaan laba pada dasarnya merupakan perencanaan yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai laba dengan menggunakan analisis biaya volume laba atau analisis impas (*break even point analysis*) dan digunakan untuk menghadapi perubahan yang mungkin terjadi atas harga jual satuan, biaya tetap, biaya variabel atau perubahan volume penjualan dan komposisi produk yang dijual. Perencanaan laba ini menggunakan analisis biaya volume laba. Perencanaan laba akan memudahkan tugas manajemen untuk mencapainya dan mengawasinya terhadap kegiatan perusahaan dimasa yang akan datang. Perencanaan yang baik akan memungkinkan manajemen untuk bekerja lebih efektif dan efisien menurut Ahmad (2007:54).

Untuk mencapai laba yang besar (dalam perencanaan dan realisasi) manajemen dapat melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menekan biaya produksi maupun biaya operasi serendah mungkin dengan mempertahankan tingkat harga jual dan volume penjualan yang ada.
- b. Menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang dikehendaki.
- c. Meningkatkan volume penjualan lebih besar.

Tetapi perlu diingat dan diperhatikan bahwa ketiga langkah atau faktor (biaya, harga jual, dan volume penjualan) mempunyai hubungan yang erat atau bahkan saling berkaitan satu sama lainnya. Dengan menggunakan analisis biaya volume laba memberikan kita cara untuk menentukan berapa banyak unit yang harus dijual untuk memperoleh target laba tertentu.

Analisis biaya-volume-laba menggunakan berbagai macam anggapan dasar (asumsi). Jika anggapan dasar tersebut tidak terpenuhi karena faktor-faktor tertentu yang telah berbeda dengan prediksi semula, maka analisis biaya volume laba perlu disesuaikan dengan perubahan faktor tersebut. Adapun asumsi-asumsi itu menurut Ahmad (2007:35) yaitu :

- a. Konsep tentang *variabilitas cost* dapat diterima, karena itu biaya harus realistis diklasifikasikan sebagai variabel dan tetap.
- b. *Range* yang *relevan* pada semua tahap analisis harus ditentukan.
- c. Harga jual per unit tidak berubah jika terjadi perubahan volume.
- d. Hanya dijual satu jenis produk.
- e. Jika analisis digunakan untuk berbagai produk atau kombinasi produk, *salesmix*-nya harus tetap atau konstan.
- f. Kebijakan manajemen terhadap operasi perusahaan tidak berubah secara material dalam jangka pendek.
- g. Tingkat harga umum stabil dalam jangka pendek.
- h. *Sinkronisasi* antara penjualan dan produksi, yang berarti tingkat *inventori* harus *konstan* atau nol.
- i. *Efisiensi* dan *produktifitas* tidak mengalami perubahan-perubahan khususnya dalam jangka pendek.

2.6 Analisis Break Even Point (Titik Impas)

Suatu perusahaan dapat dikatakan impas (*break even*) yaitu apabila setelah disusun laporan perhitungan rugi laba untuk suatu periode tertentu perusahaan dengan kata lain laba sama dengan nol atau ruginya sama dengan nol. Hasil penjualan (*sales revenue*) yang diperoleh untuk periode tertentu sama besarnya dengan keseluruhan biaya (*total cost*), yang telah dikorbankan sehingga perusahaan tidak menderita kerugian.

Break even point menurut Adisaputro (2007:93) adalah suatu keadaan dimana penghasilan dari penjualan hanya cukup untuk menutup biaya, baik yang bersifat variabel maupun yang bersifat tetap. Dengan kata lain keadaan *break even point* menunjukkan jumlah laba sama dengan nol atau bahwa penghasilan total sama dengan biaya total. Tujuan titik impas adalah untuk mencari tingkat aktivitas dimana pendapatan dari hasil penjualan sama dengan jumlah semua biaya variabel dan biaya tetap.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa titik impas adalah suatu keadaan dimana pendapatan dan jumlah biaya yang dikeluarkan dalam suatu perusahaan sama besarnya, dalam arti perusahaan tersebut tidak mendapatkan laba dan tidak menderita kerugian. Dalam perencanaan laba guna mengambil keputusan jangka pendek perusahaan, analisis *break even point* merupakan pendekatan perencanaan laba sama dengan total biaya dan penghasilan penjualan.

Biaya variabel merupakan jenis biaya yang selalu berubah sesuai dengan perubahan volume produksi. Biaya tetap merupakan jenis biaya yang selalu tetap dan tidak terpengaruh oleh volume produksi atau penjualan. Biaya ini umumnya dihubungkan dengan waktu, sehingga biaya ini relatif konstan atau tetap selama satu periode tertentu.

Untuk menentukan tingkat *break even point* (BEP) menurut Adisaputro (2007:96) dapat dicari dengan rumus:

a) Titik impas atas dasar sales dalam rupiah

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{\text{TFC}}{1 - \text{TVC/TR}}$$

Keterangan :

TFC = Biaya Tetap

TVC = Biaya Variabel

TR = Volume Penjualan

b) Titik impas dalam unit

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{TFC}}{\text{Harga jual per unit} - \text{biaya variable per unit}}$$

Keterangan :

TFC = Total biaya tetap

2.6.1 Asumsi-asumsi analisis *break even point* (BEP)

Analisis break even point membutuhkan asumsi tertentu sebagai dasarnya.

Asumsi-asumsi itu menurut Adisaputro (2007:95) adalah:

- a. Bahwa biaya pada berbagai tingkat kegiatan dapat diperkirakan jumlahnya secara tepat. Dengan demikian perubahan tingkat produksi dapat dijabarkan menjadi perubahan tingkat biaya.
- b. Biaya yang diperkirakan itu dapat dipisahkan mana yang bersifat variable dan mana yang merupakan beban tetap. Analisa *break even* hanya dapat dihitung bilamana sebagian biaya merupakan beban tetap.
- c. Tingkat penjualan sama dengan tingkat produksi, artinya apa yang diproduksi dianggap terjual habis. Dengan demikian tingkat persediaan barang jadi tidak mengalami perubahan, atau perusahaan sama sekali tidak menyediakan stock barang jadi.
- d. Harga jual produk perusahaan pada berbagai tingkat penjualan tidak mengalami perubahan.
- e. Efisiensi perusahaan pada berbagai tingkat kegiatan juga tidak berubah.
- f. Perusahaan dianggap seakan-akan hanya menjual satu macam produk akhir. Bilamana dalam kenyataannya produk yang dibuat lebih dari satu macam, maka sales mix dipertahankan tetap sama.

2.4.2 Contribution Margin (CM)

Contribution Margin (CM) adalah jumlah yang tersedia dari penjualan dikurangi dengan biaya variable. Jumlah tersebut akan digunakan untuk menutup biaya tetap dan laba untuk periode tersebut. Menurut Garrison dkk, (2006:328) *Akuntansi Manajemen* mengemukakan bahwa, *Contribution Margin* merupakan jumlah yang tersisa dari pendapatan dikurangi biaya variable yang merupakan jumlah yang akan menutupi biaya tetap dan kemudian nantinya akan menjadi laba. Sedangkan menurut Armila (2006:180) dalam menggunakan analisis biaya volume laba, konsep yang digunakan sebagai dasar perhitungan adalah laporan *Contribution Margin (CM)*. *Contribution Margin (CM)* 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. Jika $CM >$ biaya tetap maka perusahaan akan mendapat laba, jika $CM <$ biaya tetap maka akan rugi dan jika $CM =$ biaya tetap maka perusahaan dalam keadaan posisi impas (tidak laba dan tidak rugi).

Menurut Armila (2006:183) persentase *contribution margin* terhadap penjualan total disebut *contribution margin ratio* atau sebagai *profi volume ratio*. Rasio ini berguna sekali dalam hal menunjukkan bagaimana *contribution margin* akan dipengaruhi oleh perubahan penjualan total dalam jumlah rupiah tertentu. *Contribution margin* mempunyai kaitan yang erat sekali dengan analisis biaya volume laba, yang mana analisis biaya volume laba ini berkaitan dengan titik impas. *Contribution margin* yang rendah akan mengakibatkan *break even point* yang tinggi

sedangkan *contribution margin* yang tinggi akan mengakibatkan *break even point* yang rendah. Tinggi rendahnya *break even point* yang dicapai akan berpengaruh pada laba yang diterima oleh perusahaan yaitu sampai pada tingkat batas keselamatan. Untuk menentukan *contribution margin* dapat digunakan dengan rumus menurut Bustami dan Nurlela (2009:134)

$$MK = TP - TBV$$

Dimana :

MK = Marjin Kontribusi

TP = Total Penjualan/penghasilan

TBV = Total Biaya Variabel

2.6.3 Batas Keamanan (*Margin Of Safety*)

Analisis *margin of safety* menunjukkan berapa banyak penjualan yang boleh turun dari jumlah penjualan tertentu dimana perusahaan belum menderita rugi atau dalam keadaan *Break Even*. Dengan kata lain angka *margin of safety* memberikan petunjuk jumlah maksimum penurunan angka volume penjualan yang direncanakan yang tidak mengakibatkan kerugian. *margin of safety* merupakan elemen untuk mengukur keamanan perusahaan. Menurut Riyanto (2004:285), *margin of safety* merupakan angka yang menunjukkan antara penjualan yang direncanakan (*budgeted sales*) dengan penjualan pada *break even*. Dengan demikian *margin of safety* adalah menggambarkan batas jarak, dimana kalau berkurangnya penjualan melampaui batas jarak tersebut, perusahaan akan mendapat kerugian. Menurut Armila (2006:189),

margin of safety dalam hubungannya dengan analisis *break even* adalah untuk menentukan seberapa jauh berkurangnya penjualan agar perusahaan tidak menderita kerugian. Jadi *margin of safety* merupakan selisih antara volume penjualan yang dianggarkan dengan volume penjualan impas.

Misalnya angka *margin of safety* diketahui 50% maka jika jumlah penjualan yang nyata berkurang atau menyimpang lebih dari 50% (dari penjualan yang direncanakan) maka perusahaan akan menderita kerugian. Sedangkan menurut Bustami dan Nurlela (2009:210) batas keamanan (*margin of safety*) merupakan hasil penjualan pada tingkat titik impas dihubungkan dengan penjualan yang dianggarkan atau pada tingkat tertentu, maka akan di dapat informasi tentang seberapa jauh volume penjualan boleh turun sehingga perusahaan tidak menderita kerugian. Hubungan atau selisih antara penjualan dianggarkan atau tingkat penjumlahan tertentu dengan penjualan titik impas disebut dengan batas keamanan bagi perusahaan dalam melakukan penurunan penjualan. Jadi batas keamanan adalah seberapa jauh penjualan perusahaan tersebut boleh turun sehingga tidak mengalami kerugian. Untuk menentukan *Margin of safety* atau batas keamanan menurut Riyanto(2004:373) dapat dihitung dengan rumus:

Margin Penjualan = Total Penjualan – Penjualan Impas Margin

Pengamanan penjualan dapat juga dinyatakan dalam rupiah atau dalam bentuk prosentase. Prosentase ini dicari dengan membagi margin pengamanan penjualan dengan jumlah rupiah penjualan, seperti dalam rumus berikut:

Prosentase Pengamanan Penjualan = margin pengamanan penjualan (Rp)/penjualan

2.6.4 Degree of Operating Leverage

Sebuah pengungkit adalah alat untuk menggandakan tenaga. Menggunakan pengungkit, suatu obyek yang sangat besar dapat dipindahkan dengan menggunakan sejumlah tenaga. Dalam bisnis, *operating leverage* memainkan peranan yang mirip. Bagi manajer, *leverage* menjelaskan bagaimana dapat mencapai kenaikan laba besar (dinyatakan dalam presentase) hanya dengan kenaikan dan/atau aktiva yang sedikit. Salah satu jenis *leverage* yang digunakan manajer untuk melakukan hal tersebut dikenal sebagai *operating leverage*. *Operating leverage* adalah ukuran besarnya penggunaan biaya tetap dalam sebuah perusahaan. Semakin tinggi biaya tetap, maka semakin tinggi *operating leverage* yang dicapai dan semakin besar pula sensitivitas laba bersih terhadap perubahan penjualan. Jika sebuah perusahaan mempunyai

operating of leverage tinggi, maka sedikit saja peningkatan dalam penjualan dapat menghasilkan peningkatan persentase yang besar dalam laba. Sebaliknya jika perusahaan mempunyai *operating leverage* rendah, maka pengaruh peningkatan dalam penjualan terhadap peningkatan laba bersih adalah rendah. Menurut Garrison dkk (2006:343) *Degree of operating leverage* adalah suatu ukuran tentang seberapa sensitif laba terhadap perubahan dalam penjualan. *Degree of Operating leverage* bertindak sebagai pengganda (*multiplier*). Jika *Degree of operating leverage* tinggi, peningkatan persentase yang kecil dalam penjualan dapat menghasilkan peningkatan laba bersih dalam persentase yang jauh lebih besar.

Degree of Operating leverage adalah ukuran besarnya penggunaan biaya tetap dalam sebuah perusahaan. semakin tinggi biaya tetap, maka semakin tinggi *Degree of*

operating leverage yang dicapai dan semakin besar pula sensitivitas laba bersih terhadap perubahan penjualan. Jika sebuah perusahaan mempunyai *Degree of operating leverage* tinggi, maka sedikit saja peningkatan dalam penjualan dapat menghasilkan peningkatan persentase yang besar dalam laba. Sebaliknya jika perusahaan mempunyai *Degree of operating leverage* rendah, maka pengaruh peningkatan dalam penjualan terhadap peningkatan laba bersih adalah rendah. Sedangkan menurut Armila (2006:190), apabila perusahaan mempunyai *operating leverage* yang tinggi (yaitu biaya tetap yang besar dan biaya variabel per satuan yang kecil), maka kenaikan penjualan yang hanya sedikit saja dapat mengakibatkan kenaikan persentase laba yang tinggi.

Degree of operating leverage merupakan ukuran, pada tingkat penjualan tertentu, berapa persen perubahan volume penjualan akan mempengaruhi keuntungan. Untuk menentukan derajat *Operating Leverage (Degree of Operating Leverage)* yang ada di perusahaan pada tingkat penjualan tertentu dapat diukur dengan menggunakan rumus menurut Garrison (2006:343)

Tingkat *operating leverage* = margin kontribusi/laba bersih
 Derajat *operating leverage* merupakan ukuran, pada tingkat penjualan tertentu, berapa persen perubahan volume penjualan akan mempengaruhi keuntungan.