

BAB II

LANDASAN TEORITIS

2.1. Biaya

2.1.1. Pengertian Biaya

Dalam operasionalnya, biaya merupakan salah satu elemen yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Biaya dikeluarkan perusahaan untuk keperluan pembelian produk, gaji, karyawan, proses produksi, yang dinyatakan dengan satuan uang menurut harga yang berlaku. Biaya Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai biaya, berikut dikemukakan pengertian mengenai biaya menurut para ahli sebagai berikut:

Menurut Ari Purwanti dan Darsono Prawironegoro (2013:19), “Biaya merupakan kas dan setara kas yang dikorbankan untuk memproduksi atau memperoleh barang atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat keuntungan di masa mendatang”.

Menurut Wiwik Lestari dan Dhyka Bagus Permana (2017:14) “bahwa “*cost*” (biaya) adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau di masa mendatang bagi organisasi”.

Dari beberapa kutipan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya merupakan kas yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang memperoleh keuntungan dan mempunyai manfaat saat ini atau di masa yang akan datang bagi perusahaan.

2.1.2. Jenis Biaya

Mengacu pada pengertian biaya, adapun beberapa jenis biaya sebagai berikut:

1. Biaya tetap (*fixed cost*), merupakan biaya yang dikeluarkan dalam besaran yang tetap atau stabil. Biaya tetap ini keberadaannya tidak dipengaruhi oleh adanya perubahan jumlah atau aktivitas produksi pada tingkat tertentu. Jadi, biaya ini lebih dipengaruhi oleh sebuah kondisi dalam jangka panjang seperti pajak bumi dan bangunan, asuransi serta gaji karyawan.
2. Biaya variabel (*variabel cost*), merupakan biaya yang besarnya berubah-ubah tergantung pada volume kegiatan. Jika volume kegiatan mengalami peningkatan, maka biaya variabel juga akan naik. Contoh biaya variabel dalam sebuah perusahaan yaitu bahan baku serta biaya periklanan.
3. Biaya semi-variabel (*semi-variabel cost*), merupakan sebuah pengeluaran yang memiliki elemen biaya tetap maupun biaya variabel didalamnya. Biaya semi-variabel ini akan mengalami perubahan ketika terjadi perubahan volume kegiatan. Biaya semi-variabel meliputi biaya listrik, biaya air, serta telepon.

Berikut dikemukakan mengenai jenis biaya menurut Ari Purwanti dan Darsono Prawironegoro (2013:25) memiliki tiga jenis yaitu:

1. Biaya tetap (*fixed cost*)
2. Biaya variabel (*variabel cost*)
3. Biaya semi-variabel (*semi variabel cost*)

Dari kutipan diatas, dapat diuraikan bahwa biaya memiliki tiga jenis yaitu biaya tetap (*fixed cost*), biaya variabel (*variabel cost*), dan biaya semi variabel (*semi variabel cost*). Biaya tetap (*fixed cost*) adalah Biaya untuk menunjang kegiatan operasi pada suatu kapasitas tertentu bagi kegiatan-kegiatan di

perusahaan dan besar kecilnya biaya tetap tergantung teknologi yang digunakan, pemasaran jangka panjang, dan strategi manajemen. Sedangkan biaya variabel (*variabel cost*) yaitu Biaya yang seiring berubah sesuai besar kecilnya volume kegiatan dan biaya semi variabel (*semi-variabel cost*) adalah biaya yang samar-samar perilakunya, yaitu tidak mengikuti volume kegiatan sebagai biaya variabel dan tidak bersifat tetap.

2.1.3. Penggolongan Biaya

Menurut Ari Purwanti dan Darsono Prawironegoro (20013:24-25) organisasi bisnis pada umumnya menggolongkan biaya menurut kebutuhan informasi. Makin besar organisasi bisnis, biasanya makin rumit dan makin banyak informasi akuntansi dibutuhkan oleh manajemen.

Penggolongan biaya dalam suatu organisasi bisnis pada umumnya didasarkan pada:

1. Penggolongan dasar terdiri dari biaya produksi (*production cost*) dan biaya usaha (*commercial cost*).
2. Masa akuntansi terdiri dari pengeluaran modal (*capital expenditures*) dan pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*).
3. *Volume* kegiatan terdiri dari biaya tetap (tidak mengikuti *volume* kegiatan) dan biaya variabel (mengikuti *volume* kegiatan).
4. Departemen terdiri dari biaya departemen produksi dan departemen jasa (pembantu produksi).
5. Biaya bersama terdiri dari *common cost* (biaya *overhead* pabrik) dan *joint cost* atau biaya gabungan (biaya material).
6. Perencanaan dan pengawasan terdiri dari biaya standar dan anggaran.
7. Proses analisis terdiri dari *differential cost*, *relevant cost*, dan *opportunity cost*.
8. Sifat kegiatan terdiri dari biaya utama (biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung) dan biaya konversi atau biaya pengolahan (biaya tenaga kerja langsung) dan biaya konversi atau biaya pengolahan (biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik).

Dari kutipan diatas, dapat disimpulkan penggolongan biaya dalam organisasi bisnis pada umumnya didasarkan kepada penggolongan dasar, masa akuntansi, volume kegiatan, departemen, biaya bersama, perencanaan dan pengawasan, proses analisis dan sifat kegiatan.

2.2. Analisis *Break Even Point*

2.2.1. Pengertian Analisis *Break Even Point*.

Analisis titik impas atau analisis pulang pokok atau dikenal dengan nama analisis *Break Even Point* (BEP) merupakan salah satu analisa keuangan yang sangat penting dalam perencanaan keuangan perusahaan. Analisis titik impas sering juga disebut analisis perencanaan laba (*profit planning*). Analisis ini biasanya lebih sering digunakan apabila perusahaan ingin mengeluarkan suatu produk baru. Artinya, dalam memproduksi produk baru tentu berkaitan dengan masalah biaya yang baru dikeluarkan. Kemudian penentuan harga jual serta jumlah barang atau jasa yang akan diproduksi atau dijual ke konsumen, baik dalam unit maupun rupiah.

Menurut Ari Purwanti dan Darsono Prawironegoro (2013:243) "*Break even point* (BEP) dimana perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak menderita kerugian. BEP sangat penting bagi manajemen untuk mengambil keputusan untuk menarik produk atau mengembangkan produk, atau untuk menutup anak perusahaan yang *profit center* atau mengembangkannya

Menurut Kasmir (2010:166) "*Break even point* atau titik impas artinya perusahaan beroperasi pada jumlah produksi atau penjualan tertentu, sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian atau keuntungan".

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan beroperasi pada jumlah produksi atau penjualan tertentu, sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian ataupun keuntungan. Salah satu kegiatan analisis titik impas adalah untuk mengetahui pada jumlah berapa hasil penjualan sama dengan jumlah biaya. Atau perusahaan beroperasi dalam kondisi tidak laba dan tidak pula rugi, atau laba sama dengan nol. Melalui analisis titik impas kita akan dapat mengetahui bagaimana hubungan

antara biaya tetap, biaya variabel, tingkat keuntungan yang diinginkan, dan volume kegiatan (penjualan atau produksi). Oleh karena itu, analisis ini juga sering disebut pula dengan nama *cost profit volume analysis*.

Analisis titik impas memberikan pedoman tentang berapa jumlah produk minimal yang baru diproduksi atau dijual. Tujuannya adalah agar perusahaan mampu memperoleh laba (keuntungan) yang maksimal. Artinya, dengan memproduksi sejumlah barang dengan kapasitas produksi yang dimilikinya perusahaan akan tahu batas minimal yang harus dijual dan keuntungan maksimal yang diperoleh apabila diproduksi secara penuh. Jumlah produksi yang akan dijual akan berkaitan erat dengan biaya yang dikeluarkan. Pada akhirnya biaya-biaya ini menjadi penentu terhadap harga jual perusahaan. Besar kecilnya biaya sangat berpengaruh terhadap harga jual, demikian pula sebaliknya. Salah satu kegunaan analisis titik impas adalah untuk menentukan biaya-biaya yang dikeluarkan dan jumlah produksi.

Manfaat lain dari analisis titik impas adalah untuk membantu *manager* mengambil keputusan dalam hal aliran kas, jumlah permintaan (produksi), dan penentuan harga suatu produk tertentu. Intinya kegunaan dari analisis ini adalah untuk menentukan jumlah keuntungan pada berbagai tingkat penjualan.

2.2.2. Tujuan Analisis *Break Even Point*

Analisis titik impas yang digunakan perusahaan memberikan banyak manfaat. Secara umum analisis titik impas digunakan sebagai alat untuk mengambil keputusan dalam perencanaan keuangan, penjualan, dan produksi.

Dari uraian sebelumnya, jelas bahwa terdapat beberapa keuntungan bagi para *manager* dalam mengambil keputusan, jika diketahui hasil analisis titik impas.

Menurut Kasmir (2010:168), dalam praktiknya penggunaan analisis impas memiliki beberapa tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Mendesain spesifikasi produk (berkaitan dengan biaya).
2. Penentuan harga jual persatuan.
3. Produksi atau penjualan minimal agar tidak mengalami kerugian.
4. Memaksimalkan jumlah produksi.
5. Perencanaan laba yang diinginkan.
6. Dan tujuan lainnya.

Mendesain spesifikasi produk biasanya selalu berkaitan dengan biaya-biaya yang akan dikeluarkan termasuk harga yang akan dibebankan. Dalam mendesain suatu produk diperlukan suatu pedoman yang memberi arah bagi manajemen untuk mengambil keputusan yang berhubungan dengan biaya dan harga. Analisis titik impas memberikan perbandingan antara biaya dengan harga untuk berbagai desain sebelum spesifikasi produk ditetapkan. Hal ini disebabkan biaya sangat besar pengaruhnya terhadap harga. Dengan analisis titik impas kita dapat menguji terlebih dahulu kelayakan suatu produk.

Penentuan harga jual persatuan, sangat penting agar harga jual dapat diterima pelanggan. Di samping pertimbangan biaya yang akan dikeluarkan, harga jual juga terkait dengan pihak pesaing yang memiliki produk yang sejenis. Jika penentuan harga jual yang tidak realistis, maka perusahaan tidak akan mampu menutupi semua atau sebagian dari biaya-biaya yang akan dikeluarkan. Demikian pula jika melebihi harga jual dari pesaing dan tidak diimbangi dengan kualitas dan pelayanan juga tidak akan mampu memaksimalkan penjualan seperti yang telah ditentukan.

Produksi atau penjualan minimal agar tidak mengalami kerugian, maksudnya adalah agar perusahaan mampu menentukan batas jumlah produksi dalam kondisi tidak rugi dan tidak laba dari kapasitas produksi yang dimilikinya. Dengan demikian, akan memudahkan perusahaan untuk mempertimbangkan apakah harga jual sudah layak, jika dikaitkan dengan biaya yang dikeluarkan dan kapasitas produksi yang dimiliki. Memaksimalkan jumlah produksi artinya dengan analisis titik impas kita akan tahu, apakah jumlah produksi sudah maksimal atau belum. Tujuannya agar tidak ada kapasitas produksi yang menganggur. Kemudian perusahaan juga mampu menjaga agar berproduksi secara efektif dan efisien.

2.2.3. Manfaat Analisis *Break Even Point*.

Analisis *break even point* secara umum dapat memberikan informasi kepada pimpinan, bagaimana pola hubungan antara *volume* penjualan, biaya (*cost*), dan tingkat keuntungan yang akan diperoleh pada level penjualan tertentu.

Menurut Abdul Halim (2015:247), Analisis titik impas dapat membantu pimpinan dalam mengambil keputusan mengenai hal-hal sebagai berikut:

1. Jumlah penjualan minimal yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
2. Jumlah penjualan yang harus dicapai untuk memperoleh keuntungan tertentu.
3. Seberapa besar *omzet* penjualan boleh turun agar perusahaan tidak rugi.
4. Seberapa besar efek perubahan harga jual, biaya dan *volume* penjualan terhadap keuntungan yang akan diperoleh.

Menurut Kasmir (2010:167), “Manfaat dari analisis titik impas untuk membantu mengambil keputusan dalam hal aliran kas, jumlah permintaan (produksi), dan penentuan harga suatu produk tertentu. Intinya kegunaan dari analisis ini adalah untuk menentukan jumlah keuntungan pada berbagai tingkat penjualan”.

Menurut Novinta Dewi (2016) manfaat dari analisis *break even point* adalah:

1. Jumlah penjualan minimal yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
2. Jumlah penjualan yang harus dicapai untuk memperoleh keuntungan tertentu.
3. Untuk mengetahui efek perubahan harga jual, biaya dan *volume* penjualan terhadap keuntungan yang diperoleh.

Dapat disimpulkan, manfaat dari analisis *break even point* atau titik impas yaitu untuk menentukan jumlah keuntungan pada berbagai tingkat penjualan yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2.2.4. Pendekatan dalam Perhitungan *Break Even Point*

Suatu perusahaan dikatakan dalam keadaan impas (*break-even point*) yaitu apabila setelah disusun laporan laba rugi untuk suatu periode tertentu perusahaan tersebut tidak mendapatkan keuntungan dan sebaliknya tidak menderita kerugian. Hasil penjualan (*sales revenue*) yang diperoleh untuk periode tertentu sama besarnya dengan keseluruhan biaya (*total cost*) yang telah dikorbankan sehingga perusahaan tidak memperoleh keuntungan atau menderita kerugian.

Asumsi dan keterbatasan analisis titik impas bahwa kelemahan analisis titik impas ini adalah karena banyaknya asumsi yang mendasari analisis ini. Akan tetapi asumsi ini memang harus dilakukan agar menghasilkan seperti yang diharapkan dan tidak terjadi kerugian yang dapat menimbulkan penurunan pendapatan serta penurunan penjualan sehingga produk yang dihasilkan tidak laku terjual di pasaran.

Analisis *break even point* berguna apabila beberapa asumsi dasar dipenuhi. asumsi-asumsi tersebut adalah:

1. Bahwa biaya pada berbagai tingkat kegiatan dapat diperkirakan jumlahnya secara tepat, perubahan tingkat produksi dapat menjadi perubahan tingkat biaya.
2. Tingkat penjualan sama dengan tingkat produksi, artinya apa yang diproduksi dianggap terjual habis.
3. Harga jual produk perusahaan pada berbagai tingkat penjualan tidak mengalami perubahan.
4. Efisiensi perusahaan pada berbagai tingkat kegiatan juga tidak berubah, sehingga biaya variabel setiap unit produk sama untuk berbagai volume produksi.
5. Perusahaan dianggap seakan-akan hanya menjual satu macam produk akhir. Walaupun dalam kenyataannya produk yang dibuat lebih dari satu macam, maka *sales mix* dapat dipertahankan.

Menurut Kasmir (2010:170-172), adapun asumsi-asumsi dan keterbatasan analisis titik impas antara lain:

1. Penentuan biaya.
2. Biaya tetap.
3. Biaya variable.
4. Harga jual.
5. Tidak adanya perubahan harga jual.

Dari kutipan diatas, dapat diuraikan bahwa asumsi-asumsi dan keterbatasan analisis titik impas yaitu penentuan biaya, biaya tetap, biaya variabel, harga jual dan tidak adanya perubahan harga jual. penentuan biaya adalah biaya yang digunakan hanya dua macam biaya, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Artinya, mengelompokkan biaya tetap disuatu sisi dan mengelompokkan biaya variabel disisi lain. Biaya tetap adalah biaya yang secara total tidak mengalami perubahan,

walaupun ada perubahan *volume* produksi atau penjualan (dalam batas tertentu). Biaya variabel adalah biaya yang secara total berubah-ubah sesuai dengan perubahan *volume* produksi dan penjualan. Harga jual adalah harga yang digunakan untuk satu macam harga jual atau harga barang yang dijual atau diproduksi. Tidak adanya perubahan harga jual adalah dimana harga jual dalam suatu periode dapat berubah-ubah seiring dengan perubahan biaya-biaya lain yang berhubungan dengan produk maupun tidak.

Oleh karena itu, asumsi ini tetap digunakan agar analisis titik impas yang digunakan dapat menjadi pedoman manajemen untuk merencanakan hal-hal diatas. Yang jelas apabila asumsi ini tidak digunakan, maka sudah dapat dipastikan pencapaian tujuan perusahaan besar kemungkinan akan meleset.

Menurut Kasmir (2010: 173-178), titik impas atau analisis *break even point* dalam penjualan dapat digolongkan dengan beberapa metode, yaitu :

a) Metode analisis titik impas *atau break even point* dalam unit.

$$BEP = \frac{FC}{P-VC}$$

b) Metode analisis titik impas *atau break even point* dalam rupiah.

$$BEP = \frac{FC}{P - VC}$$

$$1- \frac{S}{S}$$

Dimana :

BEP = analisis titik impas (*break even point*)

FC = biaya tetap (*fixed cost*)

VC = biaya variabel persatuan (*variabel cost*)

P = harga jual persatuan (*price*)

S = jumlah penjualan (*sales volume*)

c) Metode tingkat keamanan (*margin of safety*).

Pengertian tingkat keamanan atau *margin of safety* (MoS) merupakan hubungan atau selisish antara penjualan tertentu (sesuai anggaran) dengan penjualan pada titik impas. Artinya, batas aman yang digunakan untuk

mengetahui berapa besar penjualan yang dianggarkan untuk mengantisipasi penurunan penjualan agar tidak mengalami kerugian.

Rumus yang digunakan untuk mencari tingkat keamanan atau *margin of safety* (MoS) sebagai berikut:

1. Penjualan yang direncanakan

$$\text{MoS} = \frac{\text{Penjualan per } budget}{\text{Penjualan per } break\text{ even point}} \times 100\%$$

2. Penjualan tingkat keamanan atau *margin of safety* (MoS).

$$\text{MoS} = \frac{\text{Penjualan per } budget - \text{Penjualan per titik impas}}{\text{Penjualan per } budget} \times 100\%$$

Contoh kasus:

PT. Maju Terus bergerak di bidang produksi sepatu dan mempunyai data sebagai berikut:

1. Kapasitas produksi yang mampu dipakai adalah 10.000 unit sepatu .
2. Harga jual persatuan diperkirakan Rp.60.000 /unit.
3. Total biaya tetap sebesar Rp.200.000.000 dan total biaya variabel sebesar Rp.300.000.000

Perincian masing-masing biaya adalah:

1. Biaya tetap (*fixed cost*):

| | |
|-------------------------------|-----------------------|
| - <i>Overhead</i> pabrik | Rp. 80.000.000 |
| - Biaya distribusi | Rp. 85.000.000 |
| - Biaya administrasi dan umum | <u>Rp. 35.000.000</u> |
| Total biaya tetap | Rp. 200.000.000 |

2. Biaya variabel (*variabel cost*):

| | |
|-------------------------------|----------------|
| - Biaya bahan langsung | Rp. 80.000.000 |
| - Biaya tenaga kerja langsung | Rp. 95.000.000 |
| - <i>Overhead</i> pabrik | Rp. 30.000.000 |

| | |
|-------------------------------|-----------------------|
| - Biaya distribusi | Rp. 55.000.000 |
| - Biaya administrasi dan umum | <u>Rp. 40.000.000</u> |
| Total biaya variabel | Rp. 300.000.000 |

Pertanyaan :

Diminta untuk mencari titik impas baik dalam unit maupun rupiah, dengan menggunakan rumus diatas.

Penyelesaian:

Kapasitas produksi 10.000 unit

Harga jual per unit Rp. 60.000

Total penjualan 10.000 unit x Rp. 60.000 = Rp. 600.000.000

Biaya tetap unit = $\frac{\text{Rp. 200.000.000}}{10.000 \text{ unit}}$ = Rp. 20.000 /unit

Biaya variabel unit = $\frac{\text{Rp. 300.000.000}}{10.000 \text{ unit}}$ = Rp. 30.000 /unit

Ringkasan *budget* laba rugi sebagai berikut:

Total penjualan 10.000 unit x Rp. 60.000 = Rp. 600.000.000

Total biaya variabel = Rp. 300.000.000

Margin kontribusi = Rp. 300.000.000

Total biaya tetap = Rp. 200.000.000

Laba = Rp. 100.000.000

Untuk mencari *break even point* dalam unit sebagai berikut:

$$\text{BEP (unit)} = \frac{\text{Rp. 200.000.000}}{\text{Rp. 60.000} - \text{Rp.30.000}} = 6.667 \text{ unit}$$

Kemudian mencari *break even point* dalam rupiah sebagai berikut:

$$\text{BEP (rupiah)} = 1 - \frac{\frac{\text{Rp. 200.000.000}}{\text{Rp. 300.000.000}}}{\text{Rp. 600.000.000}} = \text{Rp. 400.000.000}$$

Dari data sebelumnya *margin of safety* (MoS) dapat dicari sebagai berikut:

$$\text{MoS} = \frac{\text{Rp. 600.000.000}}{\text{Rp. 400.000.000}} \times 100\% = 150\%$$

$$\text{MoS} = \frac{\text{Rp. 600.000.000} - \text{Rp. 400.000.000}}{\text{Rp. 600.000.000}} \times 100\% = 33\%$$

Angka tersebut di atas dapat diartikan bahwa tingkat penjualan tidak boleh kurang atau turun 33% dari tingkat penjualan yang direncanakan atau 50% dari tingkat penjualan titik impas yang telah ditetapkan perusahaan.

2.2.5. Perubahan - perubahan yang Mempengaruhi *Break Even Point*

Salah satu aspek yang penting dalam analisis biaya, *volume* dan laba adalah perubahan dalam satu faktor atau lebih yang mempengaruhi laba.

Perubahan yang mempengaruhi *break even point* karena adanya perubahan dalam satu faktor atau lebih yang dapat mempengaruhi analisis, dapat diadakan penilaian atau evaluasi. Faktor-faktor yang dapat berubah dalam hubungannya dengan analisis *break even point* antara lain biaya tetap, biaya variabel, harga jual maupun *volume* penjualan tetap, tetapi kemungkinan bisa terjadi perubahan dalam salah satu faktor akan mengakibatkan perubahan pada faktor lain.

Dapat dikemukakan menurut Kasmir (2010:179-183), sebab yang mengakibatkan perubahan titik impas atau *break even point* sebagai berikut :

1. Pengaruh perubahan harga jual per unit.
2. Pengaruh perubahan jumlah biaya tetap.
3. Pengaruh efek perubahan jumlah biaya variabel.
4. Pengaruh perubahan penjualan campuran.

5. Penentuan harga jual minimal.

Dapat kutipan diatas, dapat diuraikan sebab yang mengakibatkan perubahan titik impas atau *break even point* yaitu pengaruh perubahan harga jual per unit, pengaruh perubahan jumlah biaya tetap, pengaruh efek perubahan jumlah biaya variabel, pengaruh perubahan penjualan campuran, penentuan harga jual minimal. Pengaruh perubahan harga jual per unit adalah apabila harga jual mengalami perubahan harga menjadi meningkat atau menurun. Pengaruh perubahan jumlah biaya tetap adalah apabila perubahan biaya tetap maka otomatis *break even point*-nya juga berubah. Pengaruh efek perubahan jumlah biaya variabel adalah biaya yang akan mempengaruhi total biaya tetap dan biaya akan berubah-ubah mengikuti jumlah produk yang akan diproduksi. Pengaruh perubahan penjualan campuran adalah gambaran perimbangan penjualan antara beberapa macam produk yang dihasilkan suatu perusahaan memiliki dua macam produk atau lebih. Penentuan harga jual minimal adalah penjualan minimal yang ditetapkan yang harus dicapai, sehingga keuntungan yang telah ditargetkan dapat terwujud.

2.3. Perencanaan Penjualan

2.3.1. Pengertian Perencanaan

Dalam kehidupan manusia tidak terlepas dari kegiatan perencanaan, baik itu merencanakan pendidikan, karir, pendapatan, dan lainnya. Perencanaan dilakukan sebagai arahan dalam melakukan suatu tindakan.

Menurut Agus Purwaji, Wibowo dan Sabarudin Muslim (2016:86) “Perencanaan adalah proses penetapan tujuan yang akan dicapai di masa yang akan datang, baik tujuan yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang”.

Sedangkan menurut William Carter (2009:4) mengemukakan bahwa “perencanaan merupakan konstruksi dari suatu program operasional terinci, merupakan proses merasakan kesempatan maupun ancaman eksternal, menentukan tujuan yang diinginkan, dan menggunakan sumber daya untuk mencapai tujuan tersebut”.

Dari definisi ini, dapat diketahui bahwa perencanaan merupakan gambaran dari kegiatan yang akan dilakukan di masa yang akan datang dalam pencapaian suatu tujuan yang diinginkan.

Perencanaan meliputi proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Perencanaan merupakan proses terpenting dari semua fungsi manajemen, karena tanpa perencanaan fungsi-fungsi lain seperti pengorganisasian, pengarahan, dan pengontrolan tidak dapat berjalan dengan baik.

2.3.2. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan sentral perusahaan yang mempengaruhi keberlangsungan operasi suatu perusahaan. Semakin baik tingkat penjualannya, semakin cepat perusahaan mencapai tujuan finansialnya.

Menurut Mulyadi (2012:202), “penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut, dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:197), “penjualan meliputi barang yang diproduksi perusahaan untuk dijual dan barang yang dibeli untuk dijual kembali seperti barang dagang yang dibeli pengecer atau lainnya”.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan menjual barang yang diproduksi sendiri atau dibeli dari pihak lain untuk dijual kembali kepada pelanggan.

Dari kutipan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perencanaan penjualan adalah proses penetapan tujuan yang akan dicapai untuk masa yang akan datang, baik tujuan yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi dari pihak penjual ke pihak pembeli, seperti barang dagang yang dibeli pengecer atau lainnya.

2.3.3. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Tinggi atau rendahnya penjualan di perusahaan tentunya dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang saling berhubungan dan mempengaruhi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengamati dengan baik faktor-faktor yang dapat mempengaruhi lajunya penjualan.

Manajemen harga menjadi salah satu kebijakan penting sebuah perusahaan yang akan mempengaruhi tingkat penjualan produksi dari perusahaan. Penetapan harga jual merupakan salah satu poin penting dalam manajemen harga. Pada prinsipnya, harga jual merupakan angka yang sudah menutupi biaya produksi secara utuh dan ditambahkan dengan laba atau keuntungan dalam jumlah yang wajar. Kemampuan untuk menentukan harga jual yang tepat akan sangat menentukan nasib penjualan produk di pasaran. Upaya menentukan harga jual di pasaran sebagai salah satu bagian dari manajemen harga perlu dilakukan dengan

memperhatikan banyak faktor, hal tersebut tentunya untuk mencegah tidak lakunya barang produksi di pasaran.

Dapat dikemukakan menurut pendapat Wiwik Lestari dan Dhyka Bagus Permana (2017:158-159), beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga jual di pasaran sebagai bagian dari manajemen harga sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.
2. Kualitas dan inovasi produk.
3. Harga pesaing.
4. Ketersediaan serta jumlah harga dari produk pengganti.

Dari kutipan diatas dapat diuraikan beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga jual dipasaran yaitu strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan, kualitas dan inovasi produk, harga pesaing dan ketersediaan serta jumlah harga dari produk pengganti. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan artinya, semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan akan memungkinkan pihak perusahaan untuk menyajikan tawaran harga yang lebih ramah kepada konsumen. Kualitas dan inovasi produk yaitu apabila perusahaan memiliki kualitas produknya berada diatas rata-rata dengan tawaran inovasi yang cukup baik, maka perusahaan bisa menetapkan harga jual yang lebih tinggi dari harga pasar. Harga pesaing yaitu semakin tinggi tingkat persaingan harga, maka akan semakin sulit bagi perusahaan menetapkan harga yang menguntungkan bagi perusahaan. Ketersediaan serta jumlah harga dari produk pengganti adalah pesaing, semakin banyak tingkat ketersediaan jumlah barang pengganti serta harganya yang juga terjangkau oleh konsumen, artinya perusahaan harus semakin bisa menekan harga jual harga mampu bersaing dengan produk di pasaran.

Strategi penetapan harga menjadi tantangan yang semakin meningkat bagi banyak perusahaan, karena regulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang ketat, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Pada akhirnya, harga berdampak pada kinerja keuangan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan pada kinerja keuangan dan berpengaruh penting pada nilai penempatan posisi merek di benak pelanggan.

Harga jual produk merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk ditetapkan dengan benar dan seimbang dengan kebutuhan para konsumen. Terlepas dari harga jual, kualitas suatu produk juga merupakan bagian yang penting agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Harga jual sendiri merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi para konsumen dalam keputusannya untuk membeli suatu produk. Para konsumen pasti akan lebih memilih produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat menentukan harga jual produknya dengan tepat. Jika harga yang ditentukan terlalu tinggi atau mahal maka konsumen tidak ada yang ingin membeli. Jika harga yang ditentukan terlalu rendah atau murah maka perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan dai hasil penjualannya.

Dapat dikemukakan pendapat menurut Wiwik Lestari dan Dhyka Bagus Permana (2017:160-163), didalam proses penetapan harga jual suatu produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yang terdiri dari enam langkah pokok yaitu:

1. Memilih sasaran harga.
2. Menentukan permintaan.
3. Memperkirakan biaya.
4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing.
5. Memilih metode penetapan harga.
6. Memilih harga akhir.

Dari kutipan diatas, dapat diuraikan bahwa dalam proses penetapan harga jual suatu produk terdiri dari enam langkah pokok adalah memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga dan memilih harga akhir. Memilih sasaran harga yaitu perusahaan bertujuan bertahan hidup akan berusaha dengan menurunkan harga, sasaran ini hanya untuk jangka pendek dan diharapkan dalam jangka panjang perusahaan. Menentukan permintaan yaitu perusahaan menentukan permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli di pasar dalam periode tertentu pada berbagai tingkat harga. Memperkirakan biaya yaitu perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing yaitu perusahaan dapat menggunakan analisis biaya, permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing sebagai penetapan harga. Memilih metode penetapan harga yaitu perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode harga dengan memaksimalkan laba, tingkat pengembalian atas modal yang digunakan, biaya konversi, *margin* kontribusi dan biaya standar. Memilih harga akhir yaitu keputusan penting perusahaan yang menyangkut banyak hal antara lain kemampuan menutup biaya, kinerja dan kemampuan penetrasi pasar.

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah penetapan harga jual yang berdasarkan dari strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan, kualitas dan inovasi produk, harga pesaing, ketersediaan serta jumlah harga dari produk pengganti. Strategi penetapan harga

menjadi tantangan yang semakin meningkat bagi banyak perusahaan, karena regulasi, informasi dari pembeli, persaingan global yang ketat, pertumbuhan pasar yang lambat dan peluang perusahaan untuk meningkatkan posisi pasarnya. Dalam proses penetapan harga jual produk, perusahaan hendaknya mengikuti prosedur yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga dan memilih harga akhir.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menjadi pembanding untuk penelitian ini adalah :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti | Judul Penelitian dan metode penelitian | Hasil Penelitian | Persamaan | Perbedaan |
|---|---|---|--|---|
| Widya Ayu Octari Universitas Dharmawangsa (2017). | Analisis <i>Break Event Point</i> terhadap perencanaan penjualan produk pada PT.Isuindomas Putra Medan. | Perusahaan beroperasi dalam kondisi tidak laba dan tidak pula rugi, atau laba sama dengan nol melalui analisis titik impas atau disebut dengan analisis <i>break even point</i> . | Sama-sama dalam meneliti perencanaan penjualan menggunakan <i>break even point</i> . | Penelitian terdahulu objeknya adalah PT.Isuindomas Putra Medan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil dan sparepart mobil sebagai objek penelitian dalam menganalisis <i>break even point</i> . Sedangkan penelitian saat ini menggunakan perusahaan distributor pakaian wanita sebagai objek penelitian dalam menganalisis <i>break even point</i> . |

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| William Universitas Dharmawangsa (2014). | Analisis <i>Break Even Point</i> Pada PT.Capella Patria Utama Medan. | Perusahaan beroperasi dalam kondisi tidak laba dan tidak pula rugi, atau laba sama dengan nol melalui analisis titik impas atau disebut dengan analisis <i>break even point</i> . | Sama-sama dalam meneliti perencanaan penjualan menggunakan <i>break even point</i> . | Peneliti terdahulu objeknya adalah PT.Capella Patria Utama Medan perusahaan yang bergerak di bidang distributor <i>spareparts</i> kendaraan bermotor, oli dan ban. Penelitian saat ini menggunakan perusahaan distributor pakaian wanita sebagai objek penelitian dalam menganalisis <i>break even point</i> . |
|--|--|---|--|--|

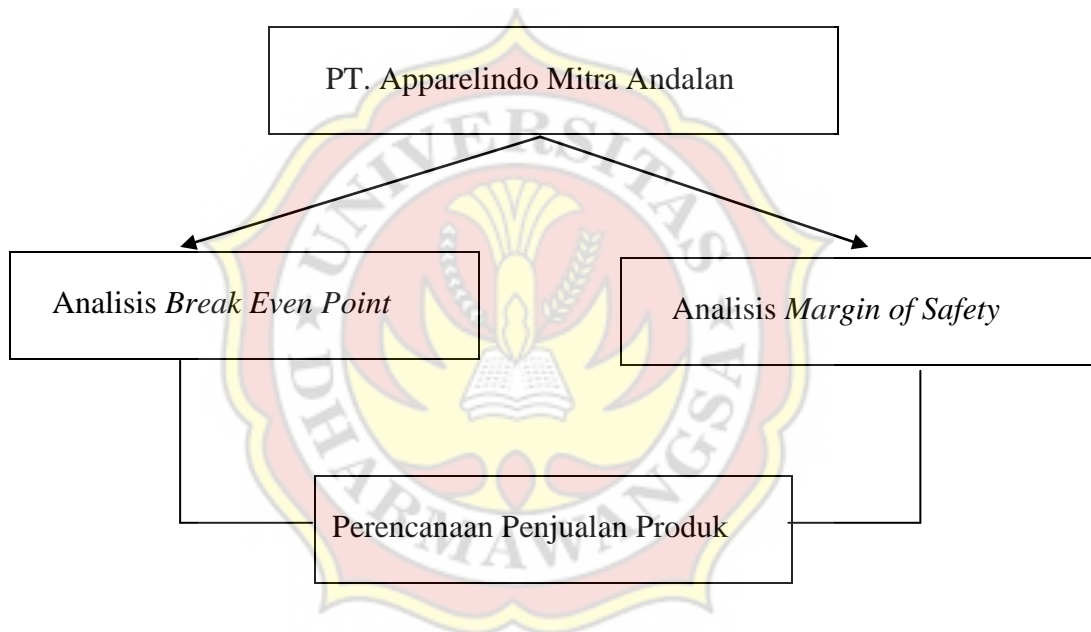
2.5. Kerangka Konseptual

Berhasil tidaknya suatu perusahaan pada umumnya ditandai dengan kemampuan manajemen dalam melihat kemungkinan dengan kesempatan di masa yang akan datang. Oleh sebab itu, manajemen bertugas untuk merencanakan masa depan perusahaannya. Kegiatan pokok manajemen dalam perencanaan perusahaan adalah pengambilan keputusan dalam pemilihan berbagai macam alternatif dan perumusan kebijaksanaan.

Analisis *break even point* merupakan suatu analisis yang dapat dimanfaatkan untuk mengetahui *volume* penjualan yang tidak mengalami keuntungan dan kerugian. *Break even point* menggambarkan bahwa jumlah hasil penjualan sama dengan jumlah biaya untuk memperoleh hasil. Laba akan diperoleh jika produksi dan penjualannya melalui titik impas. Dengan adanya analisis *break even point*, perusahaan dapat lebih mudah melakukan perencanaan ekonomis, seperti dalam perencanaan penjualan produk.

Alasan analisis *break even point* dapat berperan dalam perencanaan penjualan produk adalah dengan analisis ini, perusahaan dapat mudah mengetahui produk-produk yang memiliki nilai impas yang tinggi maupun rendah di mana perusahaan dapat merencanakan penjualan yang lebih besar untuk produk yang memiliki nilai impas yang rendah dan merencanakan penjualan yang lebih kecil untuk produk yang memiliki nilai impas yang tinggi.

Bagan alur kerangka konseptual pada penelitian ini seperti pada gambar 2.1



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual