



***COST-VOLUME-PROFIT ANALYSIS* SEBAGAI ALAT
UNTUK PERENCANAAN LABA JANGKA PENDEK
PADA PT SHINETAMA INTERFASHION**

Skripsi

Diajukan Oleh :

**DESFIT ARIE YUSRIANTI
021101260**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

AGUSTUS 2005

***COST-VOLUME-PROFIT ANALYSIS* SEBAGAI ALAT
UNTUK PERENCANAAN LABA JANGKA PENDEK
PADA PT SHINETAMA INTERFASHION**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

(Eddy Mulyadi S., MM., SE., AK.)

Ketua Jurusan

(Karma Syarif., MM., SE.)

***COST-VOLUME-PROFIT ANALYSIS* SEBAGAI ALAT
UNTUK PERENCANAAN LABA JANGKA PENDEK
PADA PT SHINETAMA INTERFASHION**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu , Tanggal : 27 / 08 / 2005

Desfita Arie Yusianti
021101260


Menyetujui

Dosen Penilai,




(Arief Tri Hardiyanto, Drs., Akk, MBA.)

Pembimbing,



(Edhi Asmirantho., MM., SE.)

Co. Pembimbing,



(Lesti Hartati., SE.)



*Iman tanpa ilmu sama dengan
Pelita ditangan bayi,
Sedangkan ilmu tanpa iman
Bagaikan pelita ditangan pencuri*

*Ifarta membuat seseorang menjadi
keras, seang ilmu malah membuat
hati menjadi bercahaya*

*"Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu
yang menciptakan. Dia telah menciptakan
manusia dari segumpal darah. Bacalah dan
Tuhanmulah Yang Paling Pemurah. Yang
mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam.
Dia mengajarkan kepada manusia apa yang
tidak diketahuinya".
(Q.S. Al-Alaq, Ayat 1-5)*

*SKRIPSI INI KU PERSEMBAHKAN
UNTUK MAMA DAN PAPA KU SERTA
ADIKKU YANG KU SAYANGI*

ABSTRAK

DESFITA ARIE YUSRIANTI. NPM 021101260. *Cost-Volume-Profit Analysis* Sebagai Alat Untuk Perencanaan Laba jangka Pendek Pada PT Shinetama Interfashion. Dibawah bimbingan : EDHI ASMIRANTHO dan LESTI HARTATI.

Skripsi ini terdiri dari lima bab dengan jumlah halaman sebanyak 125 halaman. Dalam penyusunan skripsi ini, penelitian dilakukan pada PT Shinetama Interfashion yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang industri *garment*, produk yang dihasilkan yaitu *sweater* dan jaket. Perusahaan ini berlokasi di Jl. Siliwangi Km 24 Desa Benda Rt 04/02 Kec Cicurug Kabupaten Sukabumi.

Cost-Volume-Profit Analysis merupakan penelaahan secara sistematis mengenai suatu alat yang sering digunakan oleh manajemen dalam pengambilan keputusan, terutama dalam perencanaan laba, yang menelaah hubungan antara biaya, volume dan laba.

Tujuan penelitian dalam skripsi ini antara lain adalah untuk mengetahui *Cost-Volume-Profit Analysis* yang dilakukan oleh PT Shinetama Interfashion, untuk mengetahui perencanaan laba jangka pendek yang ingin dicapai oleh PT Shinetama Interfashion, untuk mengetahui *Cost-Volume-Profit Analysis* sebagai alat perencanaan laba jangka pendek pada PT Shinetama Interfashion.

Jenis Penelitian adalah penelitian *deskriptif (eksploratif)*, metode penelitiannya berupa studi kasus, dan teknik penelitian yang digunakan statistik kualitatif. Unit analisis mencakup lingkup *organization*, yaitu PT Shinetama Interfashion. Metode analisis yang digunakan analisis *deskriptif*, sedangkan alat analisis yang digunakan yaitu *least square method* (untuk pemisahan biaya semivariabel), *Break Even Point* dalam konsep *sales mix*, grafik volume dan laba, *margin of safety*, dan *degree of operating leverage*.

Dalam pembahasan mengenai *cost-volume-profit analysis* dengan pendekatan rasio volume-laba, maka diketahui bahwa PT Shinetama Interfashion dengan menjual produk secara keseluruhan sebanyak 840.000 *pieces* atau total penjualan sebesar Rp.94.332.000.000. Dengan tingkat penjualan (Rp) dalam keadaan titik impas adalah sebesar Rp.43.980.647.471. Adapun titik impas dalam *pieces* berdasarkan persentase komposisi tiap produk terhadap tingkat penjualan (Rp) dalam keadaan impas adalah sebesar Rp.23.419.792.687 pada produk *sweater* dan Rp.20.560.854.784 pada produk jaket. Dengan total penjualan dalam *pieces* sebesar 391.635 *pieces*. Dimana komposisi tiap produk adalah 254.563 *pieces* untuk produk *sweater* dan 137.072 *pieces* untuk produk jaket.

Berdasarkan *cost-volume-profit analysis* dalam perencanaan laba jangka pendek yang ingin dicapai untuk tahun 2005 adalah sebesar Rp.8.195.642.989. Maka hasil penjualan yang harus dicapai sebesar Rp.104.402.270.504, diantaranya Rp.55.594.441.462 pada produk *sweater* dan Rp.48.807.829.043 pada produk jaket. Dengan volume penjualan dalam *pieces* yang harus dicapai adalah sebesar 929.673 *pieces*. Dimana komposisi tiap produk adalah 604.287 *pieces* untuk produk *sweater* dan 325.386 *pieces* untuk produk jaket. Diketahui juga *margin of safety* sebesar Rp.60.421.623.033 dan *MSR* sebesar 58%. Adapun *degree of operating leverage* sebanyak 2 kali dengan kenaikan laba bersih 14%.

Adapun beberapa perubahan yang terjadi pada berbagai alternatif yang mempengaruhi hubungan dari *cost-volume-profit analysis* diantaranya yaitu meningkatkan volume penjualan, meningkatkan harga jual, mengurangi biaya tetap dan mengurangi biaya variabel.

Dari hasil penelitian, penulis mencoba memberikan saran agar perusahaan sebaiknya melakukan pemisahan biaya semivariabel, dan melakukan *cost-volume profit analysis* untuk perencanaan laba yang akan datang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini semaksimal mungkin.

Adapun judul yang diambil penulis adalah "*Cost-Volume-Profit Analysis* Sebagai Alat Perencanaan Laba Jangka Pendek". Dimana dalam menunjang penulisan dan pembahasan skripsi ini penulis melakukan penelitian pada perusahaan yang bersangkutan yaitu pada PT Shinetama Interfashion yang berlokasi di Jl. Siliwangi km 24 Desa Benda Rt 04/02 Kec Cicurug kabupaten Sukabumi.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung. Sebagai ucapan syukur penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mama, papa yang saya cintai dan adikku Anki yang saya sayangi serta keluargaku atas doa dan dukungannya baik moral maupun materi. Terutama kepada Pak Erman sekeluarga terima kasih telah membantu dalam mencarikan perusahaan.
2. Bapak Eddy Mulyadi S., MM., SE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Karma Syarif, MM., SE., selaku Ketua Jurusan manajemen Universitas Pakuan.

4. Ibu Lesti Hartati, SE., selaku Sekertaris Jurusan Manajemen Universitas Pakuan, serta sebagai co pembimbing dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Arief Tri Hardiyanto, Drs., Ak., MBA, selaku Dosen Penguji sidang skripsi ini.
6. Bapak Edhi Asmirantho, MM., SE., selaku pembimbing dalam penyusunan skrpsi ini.
7. Bapak M. Effendi selaku manajer personalia pada PT Shinetama Interfashion, terima kasih telah mengizinkan saya riset di perusahaan bapak. dan juga terima kasih atas bantuan dan kerja samanya.
8. Seluruh staf Pengajar dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
9. Teman-teman seperjuanganku Apun, Sarah, Yuli, Indah, Anggi, Ika (iteung), Sopian, Matas, Ridwan dan teman-teman kelas F, bersemangat jangan mudah menyerah. Dan juga temen-temen yang seangkatanku jangan mudah menyerah, ayo berjuang.
10. Special thanks to Susi, Gusti, Uni dan Udanya serta tak lupa dede Zikra yang ada dipadang dan juga teman-teman kosku (Sinta, Santi, Sari Sintia Eko dan Resa), kak Herdiyana, SE dan juga si tetehnya, Bapak Hari Muharam SE serta instruktur lab yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak telah memberi aku semangat (Terutama Hera, Ayu, Memey, Aci, Andin, Faizal, Chery, Santi, dan Bowo)

11. Serta yang tak akan pernah terlupakan sahabatku Elly Arum Puspitasari (Ally) dan Susan Amaliah (amel) terima kasih atas doa dan dukungannya, semoga persahabatan kita abadi selamanya. Dan tak lupa Hendra terima kasih atas doanya (walaupun kita belum kenal tapi kamu sahabatku), serta teh Ani ayo terus maju jangan menyerah.
12. Semua pihak yang telah membantu secara langsung ataupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati dan keterbatasan kemampuan yang ada, semoga skripsi ini berguna bagi kita semua, Amin.

Bogor, Agustus 2005

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I	PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.3.1. Maksud Penelitian	4
1.3.2. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	6
1.5.1. Kerangka Pemikiran	6
1.5.2. Paradigma Penelitian	11
1.6. Hipotesis	11
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
2.1. Manajemen Akuntansi	12
2.1.1. Pengertian Manajemen Akuntansi	13
2.1.2. Tujuan Manajemen Akuntansi	14
2.1.3. Fungsi Manajemen Akuntansi	16
2.1.4. Ruang Lingkup Manajemen Akuntansi	17
2.2. Pengertian Biaya, volume dan laba	17
2.2.1. Pengertian Biaya	17
2.2.2. Pengertian Volume	18
2.2.3. Pengertian Laba	19
2.2.3.1. Jenis Laba	19
2.2.3.2. Menetapkan Sasaran Laba	20
2.3. Klasifikasi Biaya	21
2.3.1. Biaya Bahan Baku	21
2.3.2. Biaya Tenaga Kerja	22
2.3.3. Biaya Overhead Pabrik	23
2.3.4. Biaya Pemasaran	24
2.3.5. Biaya Administrasi dan Umum	24
2.4. Prilaku Biaya	25
2.4.1. Biaya Tetap (<i>Fixed Cost</i>).....	25
2.4.2. Biaya Variabel (<i>Variable Cost</i>)	26
2.4.3. Biaya Semivariabel (<i>Mix Cost</i>)	27
2.5. Pengertian, Tujuan, sumsi-asumsi <i>Cost-Volume-Profit Analysis</i>	30
2.6. Perhitungan <i>Cost-Volume-Profit Analysis</i>	32
2.6.1. Titik Impas (<i>Break Even Point</i>)	32

2.6.2. Grafik Laba dan Volume	38
2.6.3. <i>Margin of Safety (MOS)</i>	39
2.6.4. <i>Degree of Operating Leverage</i>	40
2.6.5. Perubahan Komposisi Produk Yang Dijual Terhadap Laba	40
2.6. Perencanaan Laba	41
2.6.1. Manfaat Perencanaan Laba	42
2.6.2. Keterbatasan Perencanaan Laba	43
2.7. <i>Cost-Volume-Profit Analysis</i> Sebagai Alat Untuk Perencanaan Laba Jangka Pendek	44
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN
3.1. Objek Penelitian	46
3.2. Metode Penelitian	47
3.2.1. Desain Penelitian	47
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	49
3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data	49
3.2.4. Metode Analisis	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1. Gambaran Umum PT Shinetama Interfashion.....	57
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT Shinetama Interfashion	57
4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang	58
4.1.3. Aktivitas PT Shinetama Interfashion	65
4.2. Pembahasan	72
4.2.1. <i>Cost-Volume-Profit Analysis</i> Pada PT Shinetama Interfashion	72
4.2.2. Perencanaan Laba Pada PT Shinetama Interfashion	89
4.2.3. <i>Cost-Volume-Profit Analysis</i> Sebagai Alat Untuk Perencanaan Laba Jangka Pendek Pada PT Sinetama Interfashion	101
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN
5.1. Simpulan	104
5.1.1. Simpulan Umum	104
5.1.2. Simpulan Khusus	105
5.2. Saran	108
JADUAL PENELITIAN	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penjualan Produk Per Periode Tahun 2004	2
Tabel 2	Operasionalisasi Variabel	49
Tabel 3	Jumlah Tenaga Kerja tahun 2004 PT Shinetama Interfashion	66
Tabel 4	Jam Kerja Karyawan PT Shinetama Interfashion.....	67
Tabel 5	Jenis Mesin/Peralatan Tahun 2004 PT Shinetama Interfashion	69
Tabel 6	Biaya Semivariabel	74
Tabel 7	Biaya Semivariabel - Biaya Listrik dan Genset Januari - Desember.....	75
Tabel 8	Alokasi Biaya – Listrik dan Genset	76
Tabel 9	Biaya Semivariabel – Biaya Telepon Januari – Desember.....	77
Tabel 10	Alokasi Biaya – Telepon	78
Tabel 11	Biaya Semivariabel – Biaya air PAM Januari – Desember.....	79
Tabel 12	Alokasi Biaya – air PAM.....	80
Tabel 13	Biaya Semivariabel – Biaya Pemeliharaan Mesin Januari – Desember.....	81
Tabel 14	Alokasi Biaya – Pemeliharaan Mesin.....	82
Tabel 15	Perincian Biaya Operasional Tetap untuk Tahun 2004.....	83
Tabel 16	Perincian biaya Operasional Variabel untuk Tahun 2004.....	84
Tabel 17	Perhitungan <i>Cost-volume-profit Analysis</i> dengan Pendekatan Rasio Volume- Laba	85
Tabel 18	Titik Impas dalam Pieces Berdasarkan Persentase Komposisi Penjualan Tiap Produk	87
Tabel 19	Volume Penjualan pada Laba Berdasarkan Persentase Komposisi Tiap Produk Tahun 2005	90

DAFTAR GAMBAR

Paradigma Penelitian	11
Gambar 1 Grafik Titik Impas (<i>Break Even Point</i>)	37
Gambar 2 Grafik Volume – Laba	39
Gambar 3 Grafik Titik Impas (<i>Break Even Point</i>)	54
Gambar 4 Grafik Volume – Laba	55
Gambar 5 Struktur Organisasi PT Shinetama Interfashion	64
Gambar 6 Proses Produksi Sweater	69
Gambar 7 Proses Produksi Jaket	70
Gambar 8 Grafik Titik Impas (<i>Break Even Point</i>) Tahun 2004	88
Gambar 9 Grafik Volume – Laba Tahun 2004	89
Gambar 10 Grafik Titik Impas (<i>Break Even Point</i>) Tahun 2005	91
Gambar 11 Grafik Volume – Laba Tahun 2005	92

DAFTAR LAMPIRAN

Penjualan Tahun 2004	112
Laporan Laba Rugi Tahun 2004	113
Laporan Laba Rugi Tahun 2004 (setelah pemisahan biaya)	114
Surat Keterangan Riset	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya ditandai dengan kemampuan manajemen dalam melihat kemungkinan dan kesempatan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, adalah tugas manajemen untuk merencanakan masa depan perusahaannya, agar kemungkinan dan kesempatan yang akan terjadi telah direncanakan cara menghadapinya. Perencanaan pada dasarnya merupakan kegiatan membentuk masa depan sekarang. Kegiatan pokok manajemen dalam perencanaan perusahaan adalah memutuskan sekarang berbagai macam alternatif dan pemutusan kebijakan yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang.

Ukuran yang seringkali dipakai untuk menilai keberhasilan manajemen suatu perusahaan adalah laba yang diperoleh perusahaan. Laba terutama dipengaruhi oleh tiga faktor: volume produk yang dijual, harga jual produk, dan biaya. Oleh karena itu, dalam perencanaan laba jangka pendek hubungan antara biaya, volume, dan laba memegang peranan yang sangat penting, sehingga dalam pemilihan alternatif tindakan dan perumusan kebijakan dimasa yang akan datang, manajemen memerlukan informasi untuk menilai berbagai macam kemungkinan yang berakibat terhadap laba yang akan datang. (Mulyadi, 2001, 225)

Pada kenyataannya masih banyak perusahaan yang menginginkan perolehan laba yang optimal, namun tidak diimbangi dengan perencanaan

laba yang baik. Perencanaan laba yang baik memang akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai laba yang optimal. Perusahaan-perusahaan tersebut terkadang tidak memperhatikan kemampuan yang dimilikinya, tetapi sering terlihat memaksakan diri dan laba yang dihasilkan tidak optimal.

Seperti halnya yang terjadi pada PT Shinetama Interfashion yang bergerak di bidang Garment yang memproduksi *sweater* (khususnya) dan jaket pada umumnya. Hasil produksinya tersebut semuanya diekspor keluar negeri tidak untuk lokal. Dari produk yang dihasilkan sejauh ini penjualannya berjalan dengan lancar, walaupun pada periode-periode tertentu mengalami penurunan. Penurunan penjualan yang terlalu besar akan berakibat buruk terhadap perusahaan, dimana perusahaan akan mengalami kerugian bahkan mungkin kepailitan. Datanya bisa dilihat pada penjualan per periode 2004 :

Tabel 1
Penjualan Produk Per Periode 2004

Volume Penjualan Per periode (000)

Jenis Produk	Bulan												Total
	Jan	Feb	Mart	Aprl	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov	Des	
<i>Sweater</i>	43	45	48	46	44	40	42	43	45	46	48	50	540
<i>Jacket</i>	17	22	24	28	30	32	27	22	18	20	26	34	300

Sumber : PT Shinetama Interfashion

Selain itu dalam menjalankan aktivitas perusahaannya, PT Shinetama Interfashion tidak menggolongkan biaya menjadi tiga, yaitu: Biaya tetap, biaya variabel, dan biaya semivariabel. Maka dari itu perusahaan kesulitan dalam mengalokasikan biayanya, apalagi biaya semivariabel. Padahal pemisahan biaya-biaya ini sangat memudahkan dalam perhitungan laporan laba rugi.

Maka dari itu manajer perusahaan membutuhkan alat analisis untuk menghadapi kondisi yang terjadi diperusahaan. Alat bantu manajemen dalam menghadapi kemungkinan perubahan kondisi perusahaan yang dipengaruhi oleh laba yaitu *Cost-Volume-Profit Analysis* (Analisis hubungan biaya-volume-laba).

Cost-volume-profit analysis (Analisis biaya-volume-laba) merupakan teknik-teknik perencanaan laba dalam jangka pendek atau dalam satu periode akuntansi tertentu dengan mendasarkan analisisnya pada variabilitas penghasilan penjualan maupun biaya terhadap volume kegiatan sehingga teknik-teknik tersebut akan dapat digunakan dengan baik sebagai alat perencanaan laba jangka pendek. (Supriyono, 331, 1999).

Dengan memperhitungkan *cost-volume-profit analysis* akan diperoleh ukuran tingkat penjualan yang harus dicapai guna memperoleh laba perusahaan yang dikehendaki dalam jangka pendek. Karena produk yang dihasilkan PT Shinetama Interfashion lebih dari satu jenis produk, maka komposisi penjualannya berbeda-beda, kemungkinan terjadi suatu macam produk menderita rugi sedang produk yang lain memperoleh keuntungan, atau kemungkinan masing-masing produk tidak memperoleh laba ataupun menderita rugi.

Biaya-volume-laba erat hubungannya dengan konsep penentuan harga pokok variabel khususnya penentuan batas kontribusi (*contribution margin*), karena teknik-teknik tersebut berhubungan pula dengan kemampuan batas kontribusi untuk menutup biaya tetap dan menghasilkan laba.

Begitu pentingnya alat analisis tersebut, maka dari itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan Judul: "*Cost-Volume-Profit Analysis* Sebagai Alat Untuk Perencanaan Laba Jangka Pendek Pada PT Shinetama Interfashion".

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

Cost-volume-profit analysis merupakan faktor penting dalam beberapa keputusan, termasuk pemilihan jenis produk, penentuan harga jual produk, strategi pemasaran dan pemanfaatan fasilitas produktif, dan terutama membantu manajemen dalam pengambilan keputusan dalam perencanaan laba jangka pendek. Untuk mempermudah pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan dengan mengidentifikasikannya sebagai berikut:

- 1). Bagaimana *Cost-Volume-Profit Analysis* yang dilakukan oleh PT Shinetama Interfashion?
- 2). Bagaimana perencanaan laba jangka pendek yang ingin dicapai oleh PT Shinetama interfashion?
- 3). Bagaimana *Cost-Volume-Profit Analysis* sebagai alat perencanaan laba jangka pendek pada PT Shinetama Interfashion?

1.3. Maksud dan Tujuan penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh dan mengumpulkan data serta informasi yang berkaitan dengan

identifikasi masalah, dan dapat menganalisis pembahasan mengenai *cost-volume-profit analysis* sebagai alat perencanaan laba jangka pendek pada PT Shinetama Interfashion dan menginformasikan hasil akhir dari penelitian serta dapat memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya masalah.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

- 1). Untuk mengetahui *Cost-Volume-Profit Analysis* yang dilakukan oleh PT Shinetama Interfashion.
- 2). Untuk mengetahui perencanaan laba jangka pendek yang ingin dicapai oleh PT Shinetama Interfashion.
- 3). Untuk mengetahui *Cost-Volume-Profit Analysis* sebagai alat perencanaan laba jangka pendek pada PT Shinetama Interfashion.

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini adalah:

1). Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam perencanaan laba jangka pendek

2). Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi penulis dalam rangka penerapan ilmu manajemen akuntansi yang diterima dibangku kuliah dengan praktek nyata, khususnya mengenai *Cost-Volume-Profit Analysis* sebagai alat untuk perencanaan laba jangka pendek.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Analisis impas memberikan informasi tingkat penjualan minimum yang harus dicapai suatu usaha agar tidak mengalami kerugian. Dari analisis tersebut juga dapat diketahui sampai seberapa jauh volume penjualan yang direncanakan boleh turun, agar perusahaan tidak menderita kerugian. Analisis impas menyajikan informasi untuk perencanaan volume penjualan. Analisis impas merupakan salah satu bentuk analisis biaya-volume-laba karena untuk mengetahui impas maupun *margin of safety* perlu dilakukan analisis terhadap hubungan antara biaya, volume, dan laba.

Jika dalam analisis impas titik berat analisis diletakkan pada penaksiran tingkat penjualan minimum yang menghasilkan laba sama dengan nol, maka dalam analisis biaya-volume-laba ini titik berat analisis diletakkan pada sampai seberapa besar perubahan-perubahan

biaya, volume, dan harga jual berdampak terhadap laba perusahaan. (Mulyadi, 2001, 261).

Agar penyusunan perencanaan laba dapat dibuat dengan baik maka manajer memerlukan suatu alat analisis yang berfungsi sebagai alat untuk membantu manajer dalam pengambilan keputusan. Alat bantu ini adalah *cost-volume-profit analysis* (analisis biaya-volume-laba).

Analisis biaya-volume-laba merupakan instrumen perencanaan dan pengendalian. Proses analisis ini memerlukan sejumlah teknik dan prosedur pemecahan masalah dengan bertumpu pada perusahaan terhadap pola-pola perilaku biaya perusahaan. Analisis Biaya-Volume-Laba (*Cost-Volume-Profit Analysis*) adalah analisis pola-pola perilaku biaya yang mendasari hubungan-hubungan antara biaya, volume, dan laba. (Henry Simamora, 1999, 160).

Analisis biaya-volume-laba adalah alat yang sangat berguna bagi manajer untuk menjalankan fungsinya. Alat ini membantu mereka untuk memahami hubungan antara biaya, volume, dan laba organisasi dengan memfokuskan hubungan lima elemen berikut: harga jual, volume atau tingkat aktivitas, biaya variabel per unit, total biaya tetap, dan bauran produk yang dijual. (Garrison, 2000, 214).

Biaya (*cost*) adalah suatu nilai tukar pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh manfaat (*benefit*) pada saat sekarang atau dimasa mendatang.

Prilaku biaya berkaitan dengan bagaimana $TC = Total Cost$ dan $UC = Unit Cost$ bervariasi mengikuti perubahan kegiatan atau volume. Untuk merencanakan/mengestimasi, menganalisis, mengendalikan, mengukur, atau mengevaluasi biaya dalam berbagai kegiatan haruslah dilakukan pemisahan terhadap biaya tetap (FC) dan biaya variabel (VC), dan ada juga biaya yang sulit pemisahannya karena adanya beberapa biaya berperilaku sebagian variabel dan sebagian lagi tetap atau sering disebut biaya semivariabel ($Mix Cost$).

Untuk kejelasan unsur tetap dan variabel dan biaya semivariabel dapat dilakukan dengan salah satu perhitungan metode pemisahan diantaranya : Dalam analisis biaya semivariabel terdapat beberapa metode untuk pemisahannya antara lain:

1) Metode Titik Tertinggi dan Terendah (*High and Low Point Method*)

High and Low Point Method adalah merupakan suatu metode perilaku biaya berdasarkan menghitung dari dua titik data observasi biaya/beban dan kegiatan pada tingkat tertinggi dan terendah.

Kegiatan dapat dinyatakan dalam : unit produksi, jam mesin, jam kerja langsung atau ukuran yang lainnya sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

RUMUS:

(1) Tarif variabel atau VC per unit = $\frac{\text{Biaya pada kegiatan tertinggi} - \text{Biaya pada kegiatan terendah}}{\text{kegiatan tertinggi} - \text{kegiatan terendah}}$

(2) Biaya tetap (FC) = $\text{Total Biaya pada kegiatan tertinggi} - (\text{Biaya variabel per unit} \times \text{kegiatan tertinggi})$

Atau

$FC = \text{total biaya pada kegiatan terendah} - (\text{Biaya variabel per unit} \times \text{kegiatan terendah})$

2) Metode Grafik Titik Sebar (*Scattergraph Point Method*)

Scattergraph Point Method adalah suatu metode analisis perilaku biaya menggunakan grafik dengan membuat plot biaya masa lalu terhadap kegiatan masa lalu.

Dalam metode ini, berbagai biaya (*variabel dependen/terpengaruh*) digambarkan garis vertikal (sumbu *y*) dan kegiatan terkait (*variabel independen/bebas*, misalnya; upah pekerja langsung, jam kerja langsung, jam pemakaian mesin, jumlah unit keluaran, atau persentase kapasitas) digambarkan sepanjang garis *horizontal* (sumbu *x*)

3) Metode Least Squares (*Method of Least Square/Regression Analysis*)

Method of Least Square/Regression Analysis adalah metode analisis perilaku biaya dengan menggunakan teknik statistik untuk memisahkan biaya variabel dan tetap yang lebih ilmiah, efektif, dan relatif sederhana. Metode ini secara sistematis menghasilkan garis yang paling cocok atau garis regresi linier melalui serangkaian titik-titik, sehingga jumlah pengkuadratan *deviasi* (selisih) vertikal antara titik-titik dengan garis akan minimum. Persamaannya adalah: $a + bX$.

Dalam hal ini penulis dalam pemisahan biaya menggunakan metode least squares, karena perusahaan akan mencari unsur biaya dengan memakai persamaan $a + bX$.

Kemudian untuk volume penjualan adalah ukuran fisik unit atau rupiah dari pendapatan penjualan (*sales revenue*). Fisik unit dapat berupa unit keluaran atau unit yang dijual.

Selain itu komponen lain yaitu harga jual, merupakan jumlah yang dibebankan suatu organisasi untuk suatu produk atau sumber daya yang dijual kepada pihak lain.

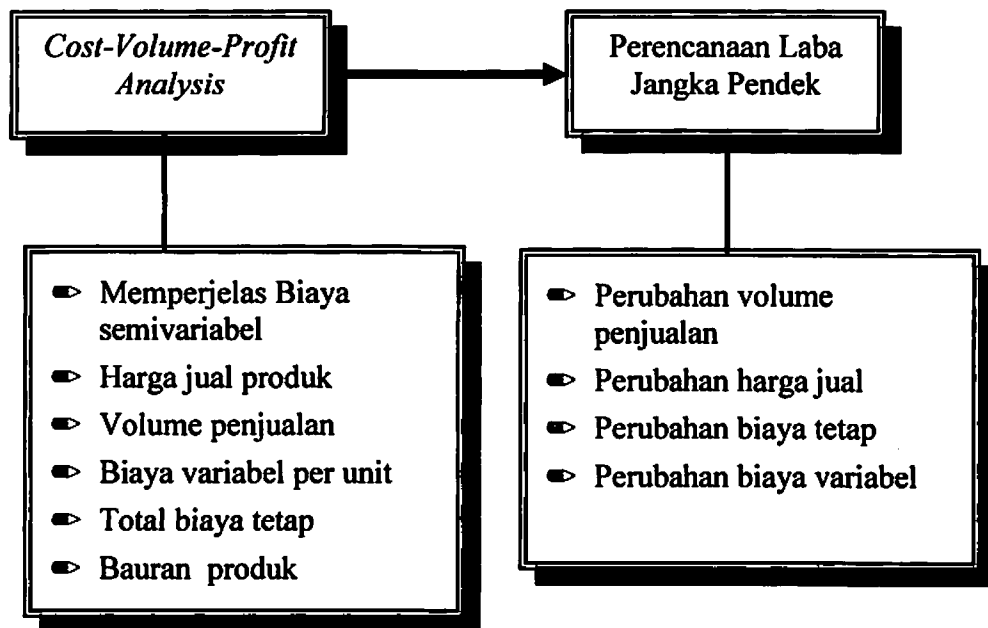
Sedangkan bauran penjualan (*sales mix*) adalah kombinasi relatif kualitas produk yang membentuk total. Jika bauran tersebut

berubah, keseluruhan sasaran penjualan mungkin masih tetap tercapai. Akan tetapi, pengaruhnya terhadap laba tergantung pada bagaimana dalam proporsi semula produk margin rendah ataupun produk margin tinggi bergeser.

Dalam *cost-volume-profit analysis* ini perlu adanya asumsi-asumsi yang membatasi penggunaan data untuk menganalisisnya. Asumsi-asumsi tersebut antara lain: (1) Harga jual konstan dalam cakupan yang relevan. Harga jual produk atas jasa tidak berubah meskipun volumenya berubah. (2) Biaya bersifat linier dalam rentang cakupan yang relevan dan dapat dibagi secara akurat kedalam elemen biaya tetap dan variabel. Elemen variabel per unit konstan dan elemen total biaya tetap juga konstan dalam cakupan yang relevan. (3) Dalam perusahaan dengan multi produk, bauran penjualannya tetap. (4) Dalam perusahaan manufaktur, persediaan tidak mengalami perubahan unit yang diproduksi sama dengan unit yang terjual.

Perencanaan laba jangka pendek dilakukan oleh manajemen dalam proses penyusunan anggaran. Dalam proses perencanaan laba jangka pendek tersebut, manajemen memerlukan informasi akuntansi untuk mempertimbangkan dampak perubahan volume penjualan, harga jual dan biaya terhadap laba perusahaan. Dengan mengetahui dampak terhadap laba, setiap alternatif tindakan yang dipertimbangkan sekarang, manajemen akan memiliki dasar yang kuat untuk memilih, sehingga ia akan mampu mengambil keputusan secara ekonomis rasional.

1.5.2. Paradigma Penelitian



1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap identifikasi masalah penelitian yang digunakan dalam pengambilan keputusan, pemecahan masalah atau digunakan sebagai dasar penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan teori diatas, maka hipotesis penelitiannya:

- 1) *Cost-Volume-Profit Analysis* yang dilakukan oleh PT Shinetama Interfashion berjalan dengan baik.
- 2) Perencanaan laba jangka pendek yang ingin dicapai oleh PT Shinetama Interfashion berjalan dengan baik.
- 3) *Cost-Volume-Profit Analysis* sebagai alat untuk perencanaan laba jangka pendek pada PT Shinetama Interfashion berjalan dengan baik

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Akuntansi

Manajemen dari suatu perusahaan bisnis harus mempunyai suatu variasi informasi akuntansi yang luas untuk mencapai tujuannya. Kategori utama informasi akuntansi pertama adalah untuk perencanaan (*planning*) dan pengendalian (*controlling*) operasi *perusahaan sehari-hari*. Manajemen harus mengetahui apakah suatu pekerjaan berjalan secara lancar (sekarang) atau selalu mengalami hambatan. Manajemen juga harus memiliki informasi untuk meneliti apakah bisnis dioperasikan secara hati-hati untuk mencapai beberapa tujuan nyata.

Kategori utama informasi akuntansi yang kedua diperlukan oleh manajemen untuk digunakan dalam perencanaan jangka pendek dan jangka panjang. Manajemen menggunakan informasi ini untuk membantu merumuskan kebijakan yang luas dalam perusahaan dan untuk membuat keputusan-keputusan spesifik yang harus diambil dalam suatu perusahaan.

Semua informasi akuntansi manajemen membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan dan sebagai mata rantai komunikasi. Karena semua keputusan manajemen dirancang untuk mencapai tujuan atau sasaran dan memberi informasi kepada manajer melalui sistem akuntansi, maka informasi akuntansi harus disusun untuk membantu pencapaian tujuan yang dicanangkan.

Karena tanggung jawab tersebutlah maka informasi, khususnya yang bersifat keuangan merupakan hal penting yang tentunya harus memberi manfaat kepada manajemen atau kepada pemilik sumber-sumber ekonomi.

2.1.1. Pengertian Manajemen Akuntansi

Pengertian tentang manajemen akuntansi yang dikemukakan oleh beberapa pakar diantaranya:

Akuntansi manajemen (*management accounting*) adalah proses pengidentifikasian, pengukuran, penghimpun, penganalisisan, penyusunan, penafsiran dan penyampaian informasi yang membantu para manajer dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. (Henry Simamora, 1999, 2).

Akuntansi manajemen adalah informasi keuangan merupakan keluaran yang dihasilkan oleh tipe akuntansi manajemen, yang dimanfaatkan terutama oleh pemakai intern organisasi. (Mulyadi, 2001, 2).

Berdasarkan kedua pengertian tersebut, maka penulis dapat simpulkan bahwa manajemen akuntansi merupakan bidang akuntansi yang berfokus pada penyediaan, termasuk pengembangan dan penafsiran informasi akuntansi bagi para manajer dalam mencapai tujuan organisasi dan digunakan sebagai bahan perencanaan dalam pengambilan keputusan.

2.1.2. Tujuan Manajemen Akuntansi

Menurut Supriyono (1999,8) tujuan akuntansi manajemen perlu diidentifikasi karena tujuan tersebut mempunyai peranan penting sebagai berikut:

- 1). Tujuan akuntansi manajemen sangat penting untuk merumuskan teori akuntansi manajemen
- 2). Konsep akuntansi manajemen dapat menjadi benar jika konsep-konsep tersebut berdasarkan pada tujuan akuntansi manajemen yang telah diterima umum.

Tujuan akuntansi manajemen menurut beliau dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu (1) tujuan primer akuntansi manajemen adalah membantu manajemen dalam pembuatan keputusan manajemen, (2) tujuan sekunder akuntansi manajemen adalah sebagai berikut:

- a) Akuntansi manajemen bertujuan membantu manajemen dalam melaksanakan fungsi perencanaan, meliputi misalnya:
 - (1) mengidentifikasi tujuan atau sasaran yang akan dicapai oleh keberadaan organisasi atau perusahaan
 - (2) merencanakan pengalokasian sumber-sumber organisasi secara optimal beserta pengukurannya.
- b) Akuntansi manajemen bertujuan membantu manajemen dalam menjawab masalah bidang organisasi, meliputi:
 - (1) menghubungkan struktur organisasi atau perumusan dengan tujuan atau sasaran yang akan dicapai
 - (2) membantu dan memelihara sistem komunikasi dan pelaporan yang efektif
 - (3) mengukur penggunaan sumber-sumber yang ada oleh bagian-bagian dalam organisasi, menemukan prestasi atau penyimpangan (khususnya yang bersifat luar biasa), dan mengidentifikasi faktor-faktor penyebabnya
- c) Akuntansi manajemen bertujuan membantu manajemen dalam melaksanakan fungsi pengendalian manajemen, meliputi misalnya:
 - (1) menentukan karakteristik-karakteristik prestasi pelaksanaan yang tepat dan signifikan dengan ukurn tujuan atau sasaran organisasi secara keseluruhan
 - (2) membantu memotivasi prestasi individual sesuai dengan yang diinginkan melalui komunikasi yang realistis mengenai informasi prestasi dihubungkan dengan tujuan atau sasaran organisasi

- (3) membantu memusatka perhatian manajemen pada pengukuran prestasi yang menunjukkan keganjilan-keganjilan dan mengidentifikasi tanggungjawab atas prestasi tersebut
- d) Akuntansi manajemen bertujuan membantu manajemen dalam melaksanakan sistem kegiatan manajemen, misalnya dihubungkan dengan: fungsi, produk, proyek, atau segmentasi operasi lain-lainnya. Fungsi ini meliputi misalnya:
- (1) mengukur masukan (biaya) dan keluaran (pendapatan) yang relevan atau setiap: pusat biaya, pusat pendapatan, pusat laba atau pusat investasi
 - (2) mengkomunikasikan data yang tepat dan karakteristik ekonomi yang penting untuk para pejabat kunci dalam waktu yang tepat.

Tujuan dari manajemen akuntansi menurut penulis lain diantaranya:

- 1) Untuk membantu manajemen di dalam melaksanakan fungsinya dengan cara menyatukan aplikasi dan proses manajemen akuntansi terhadap organisasi perusahaan, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif.
- 2) Untuk melengkapi informasi dan ikut berpartisipasi dalam proses manajemen dalam setiap tingkatan yang berbentuk:
 - (a) Perencanaan, penilaian dan pengendalian operasi
 - (b) Menyelamatkan harta perusahaan
 - (c) Mengkomunikasikan informasi kepada pihak-pihak di luar perusahaan
- 3) Untuk membantu dalam proses pembuatan strategi, taktik dan keputusan operasi perusahaan lainnya, serta membantu mengkoordinasikan seluruh kegiatan dalam perusahaan untuk menjamin tercapainya tujuan perusahaan. (Teguh Pudjo M., 2002, 51).

Tujuan dari akuntansi manajemen, informasi akuntansi manajemen hanya sekedar alat untuk mencapai tujuan dan tujuannya adalah merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi fungsi-fungsi manajemen. (Kusnadi, Zainudin Arifin, Moh. Syadeli, 2002, 15).

2.1.3. Fungsi Manajemen Akuntansi

Berikut adalah beberapa fungsi akuntansi manajemen menurut para penulis yang menyatakan, diantaranya:

Akuntansi manajemen di dalam suatu perusahaan biasanya meliputi tiga fungsi pokok sebagai berikut:

- 1). Seleksi data dan pemeliharaan catatan
- 2). Analisis data
- 3). Penyajian laporan kepada manajemen pemakai.
(Lili M. Sadeli., Bedjo Siswanto, 1999, 2)

Fungsi manajemen akuntansi menurut penulis lain :

- (1) Menyediakan sumber data dan informasi keuangan yang relevan untuk kepentingan manajemen didalam melaksanakan fungsinya dibidang perencanaan dalam arti yang luas.
- (2) Menyediakan alat analisa baik bersifat kualitatif dan kuantitatif yang berupa formula-formula untuk alat pengambilan keputusan manajemen.
- (3) Menyediakan berbagai bentuk teknik dan sarana yang diperlukan untuk mengukur *performance* (prestasi) yang telah dicapai oleh masing-masing unit kerja didalam perusahaan maupun prestasi perusahaan secara keseluruhan.
- (4) Menyediakan alat-alat untuk penerapan dan pelaporan pertanggungjawaban untuk masing-masing tingkatan manajemen maupun untuk masing-masing unit kerja yang ada diperusahaan yang bersangkutan, dengan cara-cara yang relevan.
- (5) Untuk menyediakan alat-alat untuk pengawasan jalannya perusahaan baik dalam arti yang luas yang berupa pengendalian maupun dalam arti yang sempit yang berupa pemeriksaan.
- (6) Untuk menyediakan sistem informasi kepada pihak ekstern antara lain laporan-laporan kepada aparat pemerintah asosiasi usaha dan seterusnya.
- (7) Untuk mengkoordinasikan berbagai kegiatan yang ada didalam perusahaan, agar masing-masing unit kerja dapat secara sinkron didalam mencapai tujuan perusahaan, karena tersedianya sistem informasi yang tepat guna dan tepat waktu. (Teguh Pudjo Muljono, 2002, 52).

2.1.4. Ruang Lingkup Manajemen Akuntansi

Selain memiliki tujuan dan fungsi, akuntansi manajemen juga memiliki ruang lingkup yaitu:

- 1) Menguraikan hubungan antara akuntansi dan fungsi manajerial.
 - 2) Menjelaskan peranan akuntansi dalam kegiatan manajemen.
- (Teguh Pudjo Muljono, 2002, 52).

2.2. Pengertian Biaya, Volume dan Laba

Dalam perencanaan laba jangka pendek hubungan antara biaya, volume, dan laba memegang peranan yang sangat penting, terutama terhadap berbagai kemungkinan yang berakibat terhadap laba yang akan datang, yang dipengaruhi oleh tiga faktor: volume produk yang dijual, harga jual produk, dan biaya. Biaya menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang dikehendaki; harga jual mempengaruhi volume penjualan, sedangkan volume penjualan langsung mempengaruhi volume produksi, dan volume produksi mempengaruhi biaya.

2.2.1. Pengertian Biaya

Pada dasarnya biaya merupakan suatu faktor yang sangat penting sebagai dasar bagi perencanaan dan pengambilan keputusan yang sangat menentukan kelangsungan hidup dan kegiatan perusahaan ini sendiri terutama kerana biaya merupakan tolak ukur dalam

menetapkan harga jual suatu produk. Untuk lebih jelasnya, berikut ini beberapa pengertian biaya menurut para ahli:

Biaya adalah pengeluaran yang diukur dalam moneter yang telah dikeluarkan atau potensial akan dikeluarkan untuk memperoleh/mencapai tujuan tertentu. (Kamaruddin Ahmad, 1996, 14).

Biaya adalah setiap aliran keluaran atau penggunaan aktiva, atau timbulnya kewajiban, ataupun kombinasi keduanya, dalam rangka pengiriman barang atau dihasilkan barang, pemberian jasa, atau aktivitas lainnya, dari operasi pokok perusahaan. (Rosjidi, 1999, 269).

“Cost is payment of cash or its equivalent or commitment to pay cash in the future for the purpose of generating revenues”. (Warren, Reeve, Fess, 1997, 633).

Dari definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa definisi biaya adalah pengeluaran yang diukur dalam moneter yang telah dikeluarkan atau penggunaan aktiva dalam rangka operasi pokok perusahaan untuk suatu tujuan tertentu.

2.2.2. Pengertian Volume

Menurut Amin Widjaja Tunggal (1995, 241), “pengertian volume adalah ukuran fisik unit atau rupiah dari pendapatan penjualan (*sales revenue*). Fisik unit dapat berupa unit keluaran atau unit yang dijual”.

2.2.3. Pengertian Laba

Laba merupakan tujuan dari setiap perusahaan yang berorientasi pada keuntungan. Tujuan dari analisis ini adalah agar perusahaan dapat mencapai laba yang optimal. Untuk itu perlu diketahui pengertian dari laba itu sendiri.

Menurut *Commite on Terminologi* yang dikutip oleh Harahap (2002, 228), “laba adalah jumlah yang berasal dari pengurangan harga pokok produksi, biaya lain, dan kerugian dari penghasilan atau penghasilan operasi”.

Laba atau keuntungan adalah naiknya equity dari transaksi yang sifatnya insidental dan bukan kegiatan utama entity dari transaksi atau kejadian lainnya yang mempengaruhi entity selama satu periode tertentu kecuali yang berasal dari hasil atau investasi dari pemilik. (Harahap, 2002, 135).

“Laba merupakan selisih positif antara pendapatan dengan biaya”. (Mulyadi, 2001, 4).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa laba merupakan hasil dari selisih antara pendapatan dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan usahanya, dan hasil dari selisih tersebut dapat dinikmati perusahaan pada akhir periode tertentu.

2.2.3.1. Jenis Laba

Simangunsong (1995, 80) mengemukakan jenis laba ke dalam perhitungan laba rugi sebagai berikut:

- 1) Laba kotor atas penjualan, yaitu laba sebelum dikurangi dengan biaya-biaya usaha (penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan).
- 2) Laba bersih hasil usaha, yaitu laba kotor atas penjualan setelah dikurangi dengan semua biaya-biaya usaha (biaya penjualan ditambah biaya administrasi dan umum).
- 3) Laba sebelum pajak, yaitu laba bersih hasil usaha setelah ditambah atau dikurangi rugi/laba yang berasal dari luar usaha pokok.
- 4) Laba setelah pajak, yaitu laba sebelum pajak dikurangi pajak atas laba.

2.2.3.2. Menetapkan Sasaran Laba

Pada pokoknya, ada tiga prosedur yang dapat digunakan dalam menetapkan sasaran laba:

- 1) Metode *a priori*, di mana sasaran laba yang diinginkan ditetapkan terlebih dahulu sebelum proses perencanaan.
- 2) Metode *a posteriori*, di mana sasaran laba ditetapkan sesudah perencanaan, dan sasaran tersebut akan merupakan hasil perencanaan itu sendiri.
- 3) Metode *pragmatis*, di mana pihak manajemen menggunakan standar laba tertentu yang telah teruji secara empiris dan didukung oleh pengalaman.

Dalam menetapkan sasaran laba, pihak manajemen harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

- 1) Laba atau rugi yang dialami dari volume penjualan tertentu.
- 2) Volume penjualan yang harus dicapai untuk menutup seluruh biaya yang terpakai, untuk menghasilkan laba yang memadai agar dapat membayar deviden bagi saham preferen dan saham biasa, dan untuk

menahan sisa laba yang cukup guna memenuhi kebutuhan perusahaan di masa depan.

- 3) Titik impas/pulang-pokok (*break-even point*)
 - 4) Volume penjualan yang dapat dihasilkan oleh kapasitas operasi pada saat ini.
 - 5) Kapasitas operasi yang diperlukan untuk mencapai sasaran laba.
 - 6) Hasil pengembalian (*return*) atas modal yang digunakan.
- (Matz, usry, Hammer, 1993, 4).

2.3. Klasifikasi Biaya

Pada umumnya biaya dapat diklasifikasikan pada biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum.

2.3.1. Biaya Bahan Baku

Para penulis memberikan beberapa pengertian biaya bahan baku sebagai berikut:

Bahan baku adalah berbagai macam bahan yang diolah menjadi produk selesai dan pemakaian dapat diidentifikasi secara langsung atau diikuti jejaknya atau merupakan bagian integral dari produk tertentu. Biaya bahan baku adalah harga perolehan berbagai macam bahan baku yang dipakai di dalam kegiatan pengolahan produk. (Supriyono, 1999, 193).

Biaya bahan baku langsung (*direct materials cost*) adalah biaya dari komponen-komponen fisik produk. Biaya bahan baku ini dapat dibebankan secara langsung kepada produk karena observasi fisik dapat dilakukan untuk mengukur kuantitas yang dikonsumsi oleh setiap produk. (Henry Simamora, 1999, 36).

Biaya bahan baku (bahan langsung) adalah biaya ini timbul karena pemakaian bahan baku. Biaya bahan baku merupakan

harga pokok bahan yang dipakai dalam produksi untuk membuat barang. Biaya bahan baku merupakan bagian dari harga pokok barang jadi yang akan dibuat. (Tresno Lesmono, 1998, 5).

Dari definisi biaya bahan baku di atas, maka dapat disimpulkan bahwa biaya bahan baku adalah harga perolehan berbagai macam produk atau harga pokok bahan yang dipakai dalam produksi untuk mengukur kuantitas yang dikonsumsi oleh setiap produk.

2.3.2. Biaya Tenaga Kerja

Penggunaan tenaga kerja langsung di dalam pengolahan produk menimbulkan biaya tenaga kerja langsung, maka dari itu para penulis mengungkapkan beberapa pengertian sebagai berikut:

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang jasanya dapat diidentifikasi atau diikuti jejak manfaatnya pada produk tertentu. Biaya tenaga kerja langsung adalah balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kerja langsung dan jejak manfaatnya dapat diidentifikasi pada produk tertentu. (Supriyono, 1999, 193).

Biaya tenaga kerja langsung (*direct materials cost*) adalah biaya tenaga kerja yang ditelusuri secara fisik kedalam pembuatan produk dan bisa pula ditelusuri dengan mudah atau tanpa memaksa banyak biaya. (Henry Simamora, 1999, 36).

Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya ini timbul karena pemakaian tenaga kerja yang dipergunakan untuk bahan menjadi barang jadi. Biaya tenaga kerja langsung merupakan gaji dan upah yang diberikan tenaga kerja yang terlibat langsung dalam pengolahan barang. (Tresno Lesmono, 1998, 5).

Dari beberapa definisi tenaga kerja langsung di atas, maka dapat disimpulkan bahwa biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang diberikan kepada para pekerja yang secara langsung terlibat dalam proses produksi.

2.3.3. Biaya Overhead Pabrik

Para penulis memberikan pengertian biaya overhead pabrik antara lain:

Biaya overhead pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Elemennya dapat digolongkan ke dalam: biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya depresiasi dan amortisasi aktiva tetap pabrik, biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap pabrik, biaya listrik dan air pabrik, biaya asuransi pabrik, biaya overhead pabrik lainnya. (Supriyono, 1999, 193).

Biaya overhead pabrikasi (*manufacturing overhead cost*) meliputi semua biaya pabrikasi selain biaya bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik dapat digolongkan menjadi tiga jenis biaya: biaya bahan penolong (*indirect material cost*) adalah biaya bahan baku yang dibutuhkan untuk proses produksi namun bukan merupakan bagian integral dari produk jadi. Biaya tenaga kerja tak langsung adalah biaya personalia yang tidak bekerja secara langsung atas produk, namun jasanya diperlukan untuk proses pabrikasi. Biaya pabrikasi lain-lain (*other manufacturing cost*) adalah biaya pabrikasi lain-lain yang bukan bahan baku maupun tenaga kerja. (Henry Simamora, 1999, 36).

“Biaya overhead pabrik adalah biaya ini timbul terutama karena pemakaian fasilitas untuk mengolah barang berupa mesin, alat-alat, tempat kerja dan kemudahan lain”. (Tresno Lesmono, 1998, 5).

Berdasarkan ketiga pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa biaya overhead pabrik adalah semua biaya yang terjadi dipabrik selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

2.3.4. Biaya Pemasaran

Berikut beberapa pengertian biaya pemasaran:

Biaya pemasaran adalah meliputi semua dalam rangka melaksanakan kegiatan pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang dan jasa perusahaan kepada para pembeli sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas. Sesuai fungsi pemasaran, biaya pemasaran digolongkan menjadi:

- 1) biaya untuk menimbulkan pesanan, digolongkan lebih lanjut menjadi:
 - (a) biaya fungsi promosi dan adpertensi
 - (b) biaya fungsi penjualan
- 2) biaya untuk melayani pesanan, digolongkan lebih lanjut menjadi:
 - (a) biaya fungsi penggudangan dan penyimpanan produk selesai
 - (b) biaya fungsi pengepakan dan pengiriman
 - (c) biaya fungsi pemberian kredit dan penagihan piutang
 - (d) biaya fungsi administrasi penjualan(Supriyono, 1999, 194).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dibutuhkan untuk memperoleh pesanan pelanggan dan menyediakan produk jadi bagi pelanggan. Biaya ini mencakup iklan, komisi penjualan, pengiriman dan biaya penyewaan gedung departemen pemasaran. (Maher, Deakin, 1996, 41).

2.3.5. Biaya Administrasi dan Umum

Beberapa pengertian biaya administrasi dan umum menurut para penulis:

Biaya administrasi dan umum meliputi semua biaya dalam rangka melaksanakan fungsi administrasi dan umum yaitu biaya perencanaan, penentuan strategi dan kebijaksanaan, pengarahan dan pengendalian kegiatan agar berdaya guna dan berhasil guna. Biaya ini umumnya digolongkan: biaya direksi dan staf, biaya fungsi akuntansi, biaya fungsi keuangan, biaya fungsi personalia, biaya fungsi humas dan keamanan, dan biaya fungsi administrasi dan umum lainnya. (Supriyono, 1999, 194).

Biaya administrasi adalah biaya yang dibutuhkan untuk mengelola organisasi dan menyediakan dukungan bagi karyawan. Biaya ini mencakup gaji eksekutif dan klerikal; biaya-biaya seperti jasa hukum, keuangan, pemrosesan data, dan jasa akuntansi; dan pemakaian gedung bagi karyawan administrasi. (Maher, Deakin, 1996, 41).

2.4. Perilaku Biaya

Pada umumnya perilaku biaya diartikan sebagai hubungan antara total biaya dengan perubahan-perubahan volume kegiatan. Berdasarkan perilaku biaya dalam hubungan dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat dibagi menjadi: biaya tetap (*fixed cost*), biaya variabel (*variable cost*), dan biaya semivariabel (*mixed cost*).

2.4.1. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Adapun pengertian biaya tetap menurut para ahli, yaitu:

Fixed cost (biaya tetap) yaitu biaya yang secara total tetap pada waktu tertentu (jangka pendek), selama perusahaan masih belum dalam keadaan full kapasitas dan biaya perunitnya berubah-ubah secara proporsional dengan volume produksi atau penjualan. (Masiyah Kholmi dan Yuningsih, 2003, 19).

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran perubahan volume kegiatan tertentu. Biaya tetap persatuan berubah dengan adanya perubahan volume kegiatan. (Mulyadi, 1999, 507).

“Fixed cost are cost that remain the same in total dollar amount as the level of activity changes”. (Warren, Reeve, Fess, 1997, 733).

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan jumlahnya secara total tetap, tidak berubah, tidak terpengaruh perubahan terhadap volume produksi atau kegiatan/aktivitas dalam rentang (*range*) tertentu.

Pada biaya tetap apabila dihitung per unit (*unit cost*) akan berubah berbanding terbalik dengan perubahan volume produksi/kegiatan, semakin tinggi volume produksi semakin rendah biaya per unit, semakin rendah volume produksi semakin tinggi biaya per unit.

2.4.2. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Pengertian biaya variabel menurut para penulis diantaranya:

“Variable cost (biaya variabel) yaitu yang secara total berfluktuasi secara proporsional dengan perubahan volume produksi atau penjualan atau ukuran kegiatan yang lain”.
(Masiyah Kholmi Yuningsih, 2003, 19).

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya variabel perunit konstan (tetap) dengan adanya perubahan volume kegiatan. (Mulyadi, 1999, 510).

“Variable cost are costs that vary in total in proportion to changes in the level of activity”. (Warren, Reeve, Fess, 1997, 731).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah secara proporsional dengan perubahan volume produksi atau biaya variabel secara total besarnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan volume produksi/aktivitas.

Pada biaya variabel apabila dihitung per unit (*unit cost*) besarnya tetap/*konstan* walaupun volume berubah dalam rentang/range yang relevan.

2.4.3. Biaya Semivariabel (*Mixed Cost*)

Beberapa pengertian biaya semivariabel diantaranya:

Biaya semivariabel (*mixed cost*) adalah biaya yang mempunyai elemen tetap dan variabel di dalamnya. Elemen biaya yang tetap merupakan jumlah biaya minimum untuk menyediakan jasa sedangkan elemen variabel merupakan bagian dari biaya semivariabel yang dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan. (Masiyah Kholmi Yuningsih, 2003, 19).

“A Mixed cost has characteristic of both a variable and a fixed cost”. (Warren, Reeve, Fess, 1997, 733).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya semivariabel adalah biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume produksi, akan tetapi sifat perubahannya tidak sebanding karena sebagian biaya mengandung unsur-unsur tetap dan variabel.

Untuk tujuan perencanaan manajemen harus memisahkan biaya semivariabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel, karena dengan demikian akan dapat diketahui berapa besarnya perubahan biaya dan tetapnya yang harus terjadi dan lebih lanjut dipergunakan sebagai perencanaan laba serta dapat dianalisis lebih lanjut.

Contoh biaya semivariabel adalah biaya listrik dan air, reparasi dan pemeliharaan, telepon, pemasaran dan sebagainya. Dalam analisis biaya semivariabel terdapat beberapa metode untuk pemisahannya antara lain:

1) Metode Titik Tertinggi dan Terendah (*High and Low Point Method*)

High and Low Point Method adalah merupakan suatu metode perilaku biaya berdasarkan menghitung dari dua titik data observasi biaya/beban dan kegiatan pada tingkat tertinggi dan terendah.

Kegiatan dapat dinyatakan dalam : unit produksi, jam mesin, jam kerja langsung atau ukuran yang lainnya sesuai dengan permasalahan yang dihadapi.

RUMUS:

(a) Tarif variabel atau VC per unit = $\frac{\text{Biaya pada kegiatan tertinggi} - \text{Biaya pada kegiatan terendah}}{\text{kegiatan tertinggi} - \text{kegiatan terendah}}$

(b) Biaya tetap (FC) = $\frac{\text{Total Biaya pada kegiatan tertinggi} - (\text{Biaya variabel per unit} \times \text{kegiatan tertinggi})}{1}$

Atau

Biaya tetap (FC) = $\frac{\text{total biaya pada kegiatan terendah} - (\text{Biaya variabel per unit} \times \text{kegiatan terendah})}{1}$

2) Metode Grafik Titik Sebar (*Scattergraph Point Method*)

Scattergraph Point Method adalah suatu metode analisis perilaku biaya menggunakan grafik dengan membuat plot biaya masa lalu terhadap kegiatan masa lalu.

Dalam metode ini, berbagai biaya (*variabel dependen*/terpengaruh) digambarkan garis vertikal (sumbu y) dan kegiatan terkait (*variabel independen*/bebas, misalnya; upah pekerja langsung, jam kerja langsung, jam pemakaian mesin, jumlah unit keluaran, atau persentase kapasitas) digambarkan sepanjang garis *horizontal* (sumbu x)

3) Metode Least Squares (*Method of Least Square/Regression Analysis*)

Method of Least Square/Regression Analysis adalah metode analisis perilaku biaya dengan menggunakan teknik statistik untuk memisahkan biaya variabel dan tetap yang lebih ilmiah, efektif, dan relatif sederhana.

Metode ini secara sistematis menghasilkan garis yang paling cocok atau garis regresi linier melalui serangkaian titik-titik, sehingga jumlah pengkuadratan *deviasi* (selisih) vertikal antara titik-titik dengan garis akan minimum.

Metode kuadrat terkecil didasarkan pada perhitungan dan dasar perhitungan ini dapat ditemukan dalam persamaan garis lurus. Garis lurus dapat dinyatakan ke dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

dengan a sebagai elemen tetap dan b sebagai derajat variabilitas, atau kemiringan (*slope*) garis. Dari persamaan dasar ini, dan dengan melakukan seperangkat pengamatan, n maka dua persamaan linier ganda dapat dikembangkan yang akan mempackan garis regresi pada data beraturan linier.

Persamaan ini adalah:

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$\sum Y = n a + b \sum X$$

Keterangan:

Y = variabel devendent

a = elemen biaya tetap

b = elemen biaya variabel

X = variabel independent

n = jumlah pengamatan

2.5. Pengertian, Tujuan dan Asumsi-asumsi *Cost-Volume-Profit Analysis*

Cost-volume-profit analysis merupakan salah satu dari analisis hubungan antara biaya, volume penjualan dan laba yang menitikberatkan analisisnya pada sampai seberapa jauh perubahan biaya, nilai penjualan dan harga jual terhadap laba perusahaan. Analisis biaya-volume-laba yang terkait dengan titik impas merupakan bidang lain dari akuntansi biaya yang melengkapi manajemen dengan data biaya dan laba untuk merencanakan laba, merumuskan kebijakan dan pengambilan keputusan. Analisis impas menunjukkan suatu titik dimana perusahaan tidak memperoleh laba atau menderita rugi. Analisis biaya-volume-laba yang berkaitan secara terpadu dengan analisis impas, membahas penentuan tingkat dan bauran optimal keluaran yang harus diproduksi dengan sumber daya yang tersedia. Analisis-analisis ini bertitik berat pada keputusan mengenai keluaran perusahaan untuk jangka pendek.

Berikut pengertian mengenai *cost-volume-profit analysis* menurut para ahli, diantaranya:

Analisis biaya-volume-laba merupakan faktor kunci pada banyak keputusan, termasuk pemilihan jenis produk, penetapan harga jual produk, strategi pemasaran, dan penggunaan fasilitas produksi. Analisis biaya-volume-laba merupakan alat yang paling baik yang dimiliki manajer untuk menemukan kemampuan berlaba yang masih tersembunyi yang mungkin terdapat dalam sebuah organisasi atau perusahaan. (Ray H. Garrison, 1997, 282).

Analisis hubungan biaya-volume-laba (*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. (Mulyadi, 2001, 226).

“Cost-volume-profit analysis is concerned with determining the sales volume and mix of products necessary to achieve a desired level of profit”. (Carter, Usry, 2002, 14).

Menurut Matz, Usry, dan Hammer (1993, 203), tujuan dari *cost-volume-profit analysis* adalah untuk menentukan volume penjualan dan bauran produk untuk mencapai tingkat laba yang ditargetkan.

Dalam penggunaan suatu model tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasannya, yang berarti harus menggunakan asumsi-asumsi tertentu.

Untuk *cost-volume-profit analysis* asumsinya adalah sebagai berikut:

- 1) Harga jual produk per unit (satuan) yang dianggarkan tetap konstan pada berbagai tingkatan volume penjualan dalam periode yang bersangkutan, apabila anggapan ini tidak terpenuhi penghasilan penjualan tidak dapat digambarkan dalam garis lurus.
- 2) Semua biaya yang dianggarkan dapat dikelompokkan ke dalam elemen biaya tetap dan biaya variabel yang mempunyai tingkat variabilitas terhadap produk yang diproduksi atau dijual, bukan terhadap dasar kegiatan yang lain.
- 3) Harga dari biaya atau masukan (misalnya harga bahan baku, upah langsung, dan lain-lain) yang dianggarkan tetap konstan pada berbagai tingkatan kegiatan, sehingga biaya dapat digambarkan dalam garis lurus.
- 4) Kapasitas yang dimiliki perusahaan tidak berubah, karena program efisiensi yang sangat berhasil atau terjadinya pemborosan yang luar biasa akan berpengaruh pada pola hubungan biaya-volume-laba.
- 5) Tingkat dan metode teknologi yang dimiliki perusahaan tidak berubah, perubahan teknologi juga dapat mengubah pola hubungan biaya-volume-laba.
- 6) Apabila perusahaan menjual beberapa macam produk, maka komposisi produk yang dianggarkan pada berbagai tingkatan penjualan tidak berubah, perubahan komposisi akan berakibat berubahnya prosentasi batas kontribusi.

(Supriyono, 1999, 332)

2.6. Perhitungan *Cost-Volume-Profit Analysis*

Analisis biaya-volume laba sangat bermanfaat dalam perencanaan laba, dimana mencakup kajian mengenai saling hubungan antara berbagai faktor seperti: volume produk yang dijual, harga jual, biaya, dan bauran produk yang terjual.

Sedangkan perhitungan analisis yang paling umum digunakan untuk mengetahui hubungan dari elemen-elemen tersebut adalah titik impas (*break even point*), dan alat lain adalah grafik laba dan volume (*profit-volume graph*).

2.6.1. Titik Impas (*Break Event Point*)

Berikut beberapa pengertian titik impas:

“*Break event* (titik impas) adalah keadaan suatu usaha yang tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi”. (Mulyadi, 2001, 232).

Titik impas dapat didefinisikan sama baiknya dengan titik tempat penghasilan penjualan total sama dengan biaya total, variabel dan tetap, atau sebagai titik tempat margin kontribusi total sama dengan biaya tetap total. (Ray H. Garrison, 1997, 296).

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian titik impas adalah tingkat volume dimana laba sama dengan nol.

a) Manfaat Penggunaan *Break Even Point*

Manfaat *Break Even Point* diantaranya:

- (1) Sebagai dasar atau landasan merencanakan kegiatan operasional dalam usaha mencapai laba tertentu. Jadi dapat digunakan untuk perencanaan laba atau "*profit planning*".
- (2) Sebagai dasar atau landasan untuk mengendalikan kegiatan operasi yang sedang berjalan, yaitu alat pencocokan antara realisasi dengan angka-angka dalam perhitungan BE atau dalam gambar (*chart*) BE. Jadi sebagai alat pengendalian atau "*controlling*".
- (3) Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga jual, yaitu setelah diketahui hasil perhitungannya menurut analisa BE dan laba yang ditargetkan.
- (4) Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan yang harus dilakukan oleh seorang manajer. (Soehardi Sigit, 1998, 2)

b) Asumsi-asumsi *Break Even Point Analysis*

Asumsi-asumsi *break even point* adalah sebagai berikut:

- (1) Bahwa biaya yang terjadi di dalam perusahaan yang bersangkutan (yang dihitung BE-nya) dapat diidentifikasi (ditetapkan) sebagai biaya variabel, atau sebagai biaya tetap.
- (2) Bahwa yang ditetapkan sebagai biaya tetap itu akan tetap konstan, tidak mengalami perubahan meskipun volume produksi atau volume kegiatan berubah.
- (3) Bahwa yang ditetapkan sebagai biaya variabel itu akan tetap sama jika dihitung biaya perunit produknya, berapapun kuantitas unit yang diproduksi. Jika kegiatan produksi berubah, biaya variabel itu berubah proporsional dalam jumlah seluruhnya, sehingga biaya perunitnya akan tetap sama.
- (4) Bahwa harga jual perunit tetap saja, berapapun banyaknya unit produk yang dijual. Harga jual perunit tidak akan turun meskipun pembeli membeli banyak.
- (5) Bahwa perusahaan yang bersangkutan menjual/memproduksi satu jenis barang. Jika ternyata memproduksi/menjual lebih dari satu jenis produk, maka produk-produk itu harus dianggap sebagai satu jenis produk dengan kombinasi (*mix*) yang selalu tetap.

(6) Bahwa ada sinkronisasi di dalam perusahaan yang bersangkutan antara produksi dan penjualan; barang yang diproduksi itu terjual dalam periode yang bersangkutan.

(Soehardi Sigit, 1998, 3)

Ada tiga pendekatan yang bisa digunakan untuk menunjukkan titik impas, yaitu:

a). Pendekatan Persamaan atau matematis

Ini bentuk analisis yang paling umum, yang merupakan suatu teknik yang diterapkan pada setiap biaya-volume-laba. Laba adalah sama dengan pendapatan penjualan dikurangi dengan biaya, atau dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$y = cx - bx - a$$

Keterangan:

y = Laba

c = harga jual per satuan

x = jumlah produk yang dijual

b = biaya variabel per satuan

a = biaya tetap

b). Pendekatan Margin Kontribusi

Contribution margin berarti sisa hasil penjualan, setelah menutup biaya variabel, yang disumbangkan untuk menutup biaya tetap selanjutnya untuk keuntungan suatu periode.

- 1) Dalam bentuk kuantitas atau volume penjualan

$$\text{BEP} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga jual/unit} - \text{Biaya Variabel/unit}}$$

- 2) Dalam bentuk jumlah rupiah penjualan

$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Penjualan}}}$$

(Welsch, Hilton, Gordon, 2000, 510)

- 3) *Break Even Point* untuk lebih dari satu produk

Dari rumus-rumus yang disajikan di atas khusus untuk kegiatan usaha apabila produk yang dihasilkan berupa produk tunggal. Namun dapat juga apabila produk yang dihasilkan lebih dari satu macam. Yaitu *sales mix* di mana dianggap proporsi hasil penjualan untuk masing-masing produk adalah konstan dengan *break even* secara keseluruhan. Dengan demikian cara perhitungan *break even point* apabila produk yang dihasilkan lebih dari satu dapatlah dilaksanakan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

- (a) *Tahap 1*, hitung perbandingan volume penjualan dari masing-masing produksi.
- (b) *Tahap 2*, hitung *break even point* secara keseluruhan.

(c) *Tahap 3*, bagi hasil BEP keseluruhan dengan perbandingan sales mix yang diperoleh dari perhitungan pada *tahap 1*.

(d) *Tahap 4*, bagi hasil BEP untuk masing-masing produk yang bersangkutan (dari hasil perhitungan pada *tahap 3*) dengan harga jual masing-masing produk per unit.

4) Rasio Margin kontribusi

“*Rasio margin kontribusi* adalah persentase margin kontribusi dibandingkan jumlah penjualan”. (Simamora, 1999, 163).

Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{CMR} = \frac{\text{Penjualan} - \text{Biaya variabel}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

c) Pendekatan Grafik

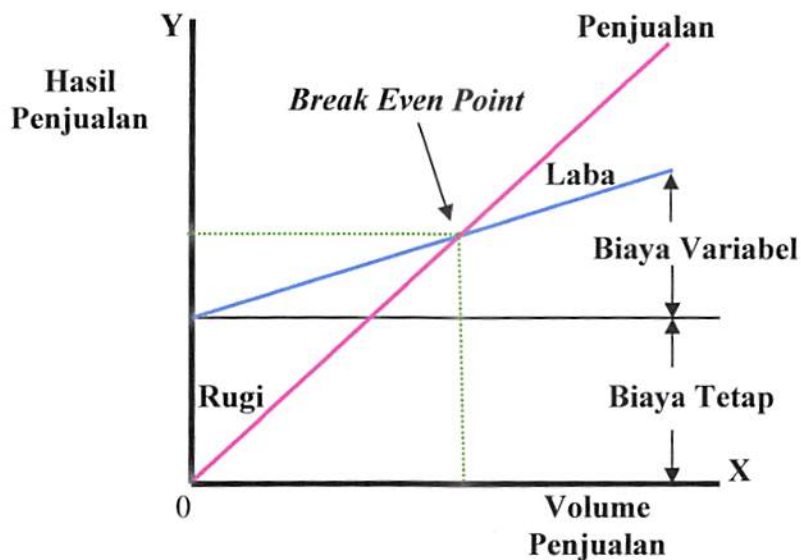
Untuk menetapkan *break even point* melalui grafik, terlebih dahulu harus ditentukan hasil penjualan, biaya tetap, dan biaya variabel untuk pembagian tingkat volume penjualan.

Proses pembuatan grafik tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) sumbu horizontal (sumbu x), menggambarkan volume penjualan baik dalam kuantitas (jumlah/banyak) maupun dalam rupiah.
- 2) Sumbu vertikal (sumbu y), menggambarkan hasil penjualan dalam rupiah dan total biaya (biaya tetap dan biaya variabel).

- 3) Garis penjualan digambarkan dengan menghubungkan titik nol yaitu pada saat tidak ada penjualan dengan titik pada saat ada penjualan (unit pada sumbu x) dengan hasil penjualan (rupiah pada sumbu y).
- 4) Garis biaya tetap digambarkan dengan menarik garis horizontal yang sejajar dengan sumbu x.
- 5) Garis total biaya adalah dengan menghubungkan titik biaya tetap pada sumbu y dengan titik total biaya yang dicapai.
- 6) Titik impas terletak pada perpotongan antara garis penjualan dengan garis total biaya. Hal ini dapat terlihat bahwa disebelah kiri titik potong tersebut total biaya lebih besar dari hasil penjualan (rugi), sebaliknya disebelah kanan hasil penjualan lebih besar dari total biaya (laba), sedangkan pada titik tersebut; total biaya sama dengan hasil penjualan (nol). (Simangunsong, 1995, 75).

Adapun grafik titik impas (*break even point*) dapat dilihat pada gambar adalah sebagai berikut:



Gambar 1
Grafik Titik Impas/*Break Even Point* (BEP)

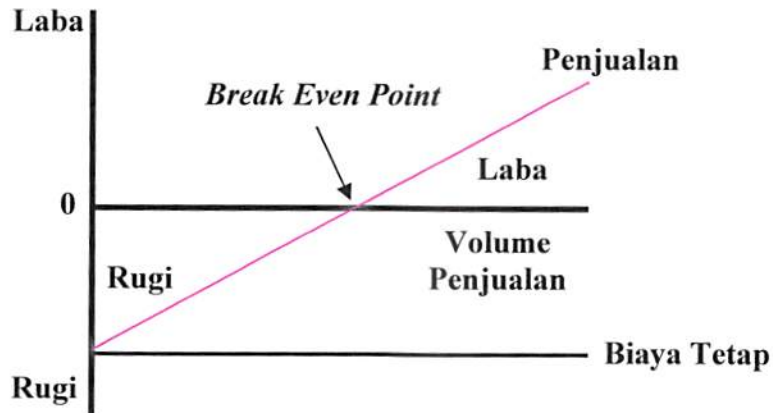
2.6.2. Grafik Laba dan Volume

Grafik laba dan volume dapat digunakan untuk penjualan multiproduk, dengan grafik ini dapat diketahui posisi laba saat volume penjualan sama dengan nol dan kerugian sebesar biaya tetapnya. Untuk membuat garis rugi-laba dimulai dari produk yang pendapatan penjualannya terendah. Titik impas terletak pada titik perpotongan garis rugi-laba dengan garis penjualan. (Supriyono, 1999, 370).

Cara menggambar grafik volume-laba adalah sebagai berikut:

- 1) Grafik analisis volume-laba dibagi menjadi dua bagian oleh garis penjualan yang dapat dinyatakan dalam rupiah penjualan atau kuantitas penjualan, bagian atas dari grafik tersebut menunjukkan jumlah laba yang diperoleh perusahaan, sedangkan bagian bawah dari grafik menunjukkan jumlah rugi yang diperoleh perusahaan.
- 2) Pada volume penjualan sebesar nol, perusahaan akan menderita rugi terbesar yaitu sebesar biaya tetap sehingga garis rugi-laba mulai digambarkan dari rugi sebesar biaya tetap pada bagian bawah sebelah kiri dari grafik. Pada volume penjualan terbesar yang dianggarkan (biasanya perusahaan ingin memperoleh laba) akan menunjukkan laba terbesar yang akan dicapai perusahaan yang tampak pada bagian atas sebelah kanan dari grafik. Selanjutnya ditarik garis rugi-laba dari jumlah rugi terbesar sampai dengan titik laba terbesar.
- 3) Titik pertemuan antara garis penjualan dengan rugi-laba menunjukkan titik impas.
(Supriyono, 1999.359)

Adapun grafik volume-laba adalah sebagai berikut:



Gambar 2
Grafik Volume-Laba

2.6.3. *Margin of Safety (MOS)*

“*Margin of Safety (MOS)* adalah kelebihan dari anggaran penjualan atau penjualan yang aktual di atas penjualan titik impas”. (Garrison, Noreen, 2000, 225).

Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{MOS} = \text{Penjualan anggaran} - \text{Penjualan impas}$$

$$\text{MSR} = \frac{\text{Penjualan Anggaran} - \text{Penjualan Impas}}{\text{Penjualan Anggaran}} \times 100\%$$

Margin of Safety digunakan untuk mengetahui besarnya penjualan yang boleh diturunkan dari rencana semula, sebelum perusahaan menderita kerugian, tetapi juga belum mendapatkan keuntungan.

2.6.4. Degree of Operating Leverage

“*Degree of Operating Leverage* adalah ukuran dampak perubahan pendapatan penjualan terhadap laba bersih pada tingkat penjualan tertentu”. (Mulyadi, 2001, 258).

Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Degree of Operating Leverage} = \frac{\text{Kontribusi Marjin}}{\text{Laba Bersih}}$$

2.6.5. Perubahan Komposisi Produk Yang Dijual Terhadap Laba

Pada perusahaan yang menjual lebih dari satu macam produk seringkali mempunyai kesempatan untuk menaikkan *contribution margin* dan menurunkan titik impas dengan cara memperbaiki komposisi produk yang dijual, yaitu menaikkan proporsi penjualan produk yang menghasilkan *contribution margin* yang tinggi.

Adapun perubahan komposisi produk yang dijual terhadap laba dapat berakibat sebagai berikut:

- 1) Garis laba semua produk dapat bergeser apabila:
 - (a) Perubahan komposisi lebih menguntungkan, laba lebih besar dibanding mula-mula, maka garis laba semua produk bergeser ke kiri.
 - (b) Perubahan komposisi tidak menguntungkan, laba lebih kecil dibanding mula-mula, maka garis laba semua produk bergeser ke kanan.
 - 2) Garis laba setiap jenis produk juga mengalami pergeseran, sesuai dengan pergeseran garis total laba semua produk.
 - 3) Titik impas akan mengalami pergeseran sesuai dengan pergeseran garis laba total semua produk.
- (Supriyono, 1999,367)

Di dalam perusahaan yang memproduksi dan menjual lebih dari satu macam produk, manajemen tidak hanya menghadapi masalah mencari komposisi penjualan yang menghasilkan laba maksimum, tetapi juga membutuhkan informasi mengenai berapa kontribusi masing-masing produk dalam menghasilkan laba perusahaan secara keseluruhan.

2.7. Perencanaan Laba

Salah satu fungsi manajemen adalah *planning* atau perencanaan, dan perencanaan ini merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu kelancaran maupun keberhasilan suatu perusahaan akan sangat tergantung pada kemampuan manajemen di dalam membuat rencana kegiatan di masa yang akan datang, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Dengan adanya perencanaan yang baik maka akan memudahkan tugas manajemen itu sendiri, sehingga dengan perencanaan yang baik maka akan memungkinkan manajemen untuk bekerja lebih efektif dan efisien.

Maka dari itu menurut Mohamad Muslich (2000, 66), "perencanaan laba merupakan suatu proses perencanaan keuangan yang sangat penting bagi perusahaan". Dengan perencanaan ini manajer keuangan dapat menentukan aktivitas perusahaan untuk target laba yang ditentukan.

Jadi tujuan dari perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba dan besar kecilnya laba yang dapat dicapai akan merupakan ukuran kesuksesan manajemen dalam mengelola perusahaannya.

2.7.1. Manfaat Perencanaan Laba

Menurut Matz, Usry, dan Hammer (1993, 6) perencanaan laba sangat bermanfaat karena:

- 1) Memberikan pendekatan yang terarah dalam pemecahan permasalahan
- 2) Memaksakan pihak manajemen untuk secara dini mengadakan penelaahan terhadap masalah yang dihadapinya dan menanamkan kebiasaan pada organisasi untuk mengadakan telaah yang seksama sebelum mengambil suatu keputusan.
- 3) Menciptakan suasana organisasi yang mengarah pada pencapaian laba, dan mendorong timbulnya perilaku yang sadar akan penghematan biaya dan pemanfaatan sumber daya secara maksimum.
- 4) Merangsang peran serta dan mengkoordinasi rencana operasi berbagai segmen dari keseluruhan organisasi manajemen sehingga keputusan akhir dan rencana yang saling terkait (*kontinjen*) dapat menggambarkan keseluruhan organisasi dalam bentuk rencana yang terpadu dan menyeluruh (*komprehensif*).

- 5) Menawarkan kesempatan untuk menilai secara sistematis setiap segi atau aspek organisasi maupun untuk memeriksa serta memperbaharui kebijakan dan pedoman dasar secara berkala.
- 6) Mengkoordinasi serta mempertemukan semua upaya perusahaan ke dalam suatu prosedur perencanaan anggaran yang terarah, karena inilah satu-satunya cara yang paling cepat mengungkapkan kelemahan kegiatan manajemen.
- 7) Mengarahkan penggunaan modal dan daya upaya pada kegiatan yang paling menguntungkan.
- 8) Mendorong standar prestasi yang tinggi dengan merangsang kegairahan untuk bersaing, untuk melaksanakan kegiatan secara lebih efektif.
- 9) Berperan sebagai tolok ukur atau standar untuk mengukur hasil kegiatan dan menilai kebijakan manajemen dan tingkat kemampuan dari setiap pelaksana.

2.7.2. Keterbatasan Perencanaan Laba

Menurut Matz, Usry, dan Hammer (1993, 7), meskipun manfaat perencanaan laba jelas meyakinkan dan berjangkauan luas, namun kita perlu menyadari keterbatasan dan kekurangan-kekurangannya:

- 1) Peramalan atau pemrakiraan bukanlah ilmu pasti; dalam setiap penyusunan anggaran akan terdapat sejumlah pertimbangan tertentu.

- 2) Anggaran dapat mengikat perhatian manajer pada sasaran tertentu (seperti produksi yang tinggi, penjualan kredit yang besar dan lain-lain) yang tidak selaras dengan tujuan organisasi secara keseluruhan.
- 3) Perencanaan laba memerlukan kerjasama dan peran serta dari seluruh anggota manajemen.
- 4) Sistem penganggaran (*budget system*) justru akan menghambat apabila hal itu memotivasi seseorang untuk mengambil tindakan yang tidak memberikan hasil terbaik bagi organisasi.
- 5) Perencanaan laba tidaklah menghapus maupun mengambil-alih peranan bagian administrasi.
- 6) Pelaksanaan rencana memerlukan waktu.

2.7. Cost-Volume-Profit Analysis Sebagai Alat Untuk Perencanaan Laba Jangka Pendek

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba optimal sesuai dengan kemampuan perusahaan.

Untuk pencapaian laba optimum tersebut perlu disusun perencanaan laba agar kemampuan yang dimiliki perusahaan dapat dikerahkan secara terkoordinir dalam mencapai tujuan tersebut. Perencanaan yang baik akan mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai laba optimal.

Laba perusahaan adalah merupakan selisih antara penghasilan penjualan di atas semua biaya dalam periode akuntansi tertentu, oleh karena

itu perencanaan laba untuk periode akuntansi tertentu akan berhubungan dengan perencanaan atas penghasilan penjualan dan atas biaya pada periode akuntansi yang bersangkutan.

Cost-volume-profit analysis merupakan salah satu alat yang dapat digunakan dalam perencanaan penerimaan laba, yang mana dalam analisis tersebut menitikberatkan terhadap perubahan biaya, volume, serta harga jual terhadap laba yang akan diterima. (Mulyadi, 1999, 224).

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penulisan makalah ini adalah *Cost-Volume-Profit Analysis* sebagai variabel 1, dalam analisis ini penulis meneliti bagaimana cara pemisahan biaya, baik biaya tetap maupun biaya variabel terutama dalam pemisahan biaya semivariabel dengan menggunakan alat analisisnya yaitu *lest square method* . Dan sebagai variabel 2 adalah perencanaan laba jangka pendek, dalam hal ini penulis meneliti laba yang diharapkan atau ditargetkan untuk tahun yang akan datang, agar perusahaan dapat mengantisipasi berapa *pieces* yang akan diproduksi dan yang akan dijual. Untuk membahas objek penelitian tersebut, penulis memilih lokasi penelitian pada PT Shinetama Interfashion yang beralamatkan di Jl. Raya Siliwangi Km. 24 Desa Benda Cicurug Kabupaten Sukabumi.

PT Shinetama Interfashion adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan pakaian jadi (*garment*) yang seluruh produknya untuk diekspor tidak ada untuk lokal. Produk-produk yang diekspor oleh PT Shinetama Interfashion penjualannya tergantung pada pesanan (*order*) dari luar negeri.

PT Shinetama Interfashion ini didirikan pada tanggal 21 Maret 1993. Produk yang diproduksi yaitu *sweater* (khususnya) dan *jacket* pada umumnya. Jumlah karyawan pada PT Shinetama Interfashion seluruhnya sebanyak 2246 orang yang terdiri dari 2136 orang wanita dan 110 orang pria.

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian pada PT Shinetama Interfashion sekitar satu bulan, untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan *Cost-volume-profit analysis* sebagai alat untuk perencanaan laba jangka pendek.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah serangkaian pilihan yang dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan yang rasional untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan penelitian ini mencakup :

1) Jenis, Metode dan teknik Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah *deskriptif eksploratif*. Jenis penelitian *deskriptif eksploratif* yaitu suatu metode yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk mengetahui suatu objek atau suatu kondisi dimasa sekarang. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan apa-apa yang menjadi objek yang sedang diteliti.

Metode penelitian yang dipakai dalam makalah ini adalah studi kasus yaitu penelitian yang dilakukan terhadap suatu kasus

atau subjek yang diteliti yang berhubungan dengan suatu kondisi sekarang dan harus dicari pemecahan masalahnya.

Teknik penelitian yang digunakan dalam makalah ini adalah statistik kualitatif yaitu statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisa untuk suatu statistik hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

2) Unit Analisis

Unit analisis dalam melakukan penelitian ini mencakup perusahaan yaitu unit analisis *organization*. Unit analisis *organization* merupakan respon dari divisi organisasi / perusahaan, yang ada kaitannya dengan PT Shinetama Interfashion yang bergerak dalam bidang pembuatan pakaian jadi (*garment*) yang memproduksi *sweater* dan *jacket*.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel
Cost-Volume-Profit Analysis Sebagai Alat
 Untuk Perencanaan Laba Jangka Pendek

No	VARIABEL	INDIKATOR	SKALA
1	<i>Cost-Volume-Profit Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memperjelas biaya semivariabel • Harga Jual Produk • Volume Penjualan • Biaya Variabel per unit • Total Biaya Tetap • Bauran Produk 	Ratio
2	Perencanaan Laba Jangka Pendek	<ul style="list-style-type: none"> • Perubahan Volume Penjualan • Perubahan Harga Jual • Perubahan Biaya Tetap • Perubahan Biaya Variabel 	Ratio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode dalam memperoleh, mengumpulkan, serta mengolah data, keterangan, dan informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi penyusunan makalah ini.

Untuk itu penulis menggunakan dua metode yang dapat membantu dalam membahas permasalahan yang diteliti, yaitu:

1) Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan yaitu suatu teknik pengumpulan data secara teoritis, dengan membaca, mengkaji, dan membandingkan serta mencari informasi dengan cara mempelajari literatur dan sumber-sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan pokok permasalahannya.

2) Riset Lapangan

Riset lapangan yaitu suatu teknik yang dilakukan dengan mengadakan penelitian dilapangan untuk mendapatkan data, keterangan dan informasi yang dibutuhkan dari perusahaan dengan melakukan:

a) Wawancara

Suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab, disini penulis melakukan tanya jawab dengan manajer personalia untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal-hal yang saya tanyakan antara lain:

- (1) Mengenai sejarah perusahaan dan juga aktivitas perusahaan.
- (2) Biaya-biaya yang menunjang jalannya perusahaan.

- (3) Keadaan perusahaan dimasa sekarang, terutama mengenai laba yang diperoleh perusahaan
- (4) Volume penjualannya

b) Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada PT Shinetama Interfashion untuk mendapatkan informasi data yang diperlukan.

3.2.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah *analisis deskriptif*, yaitu suatu analisis yang memberikan gambaran atau yang mendeskripsikan yang menyangkut suatu pernyataan dimana penulis menanyakan atau menyatakan suatu hal mengenai variabel-variabel yang akan dibahas meliputi *cost-volume-profit analysis* sebagai alat untuk perencanaan laba jangka pendek dengan tujuan menjawab pertanyaan yang menyangkut permasalahan.

Sebelumnya peneliti mengklasifikasikan biaya menjadi biaya variabel, biaya tetap dan biaya semivariabel. Untuk biaya semivariabel peneliti melakukan pemisahan biaya semivariabel kedalam biaya variabel dan biaya tetap dengan menggunakan salah satu metode ini, diantaranya: *High and Low Method*, *Scattergraph Method*, dan *Least Square Method*.

Untuk mengetahui *cost-volume-profit analysisnya* peneliti menggunakan alat analisis: Titik Impas (*BEP* dalam konsep *sales mix*),

Grafik laba dan volume , *Margin of Safety (MOS)*, *Degree of Operating Leverage*.

Alat analisisnya adalah sebagai berikut:

Untuk pemisahan biaya semivariabel penulis memakai *Least Square Method*, perusahaan akan mencari kedua unsur biaya dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Unsur-unsur biaya dicari dengan persamaan:

$$\begin{aligned}\Sigma XY &= a \Sigma X + b \Sigma X^2 \\ \Sigma Y &= n a + b \Sigma X\end{aligned}$$

Keterangan :

- a = biaya tetap
- b = biaya variabel
- n = jumlah pengamatan
- X = ukuran aktivitas
- Y = biaya periodik

Setelah data diketahui, maka peneliti memperhitungkan *cost-volume-profit analysis* dalam menentukan titik impas dan menentukan perencanaan laba jangka pendek yang ingin dicapai melalui :

1) Titik Impas (*Break Even Point*)

a) Pendekatan *Margin Contribution*

Dalam bentuk kuantitas atau volume penjualan

$$\text{BEP} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga jual/unit} - \text{Biaya Variabel/unit}}$$

Dalam bentuk jumlah rupiah penjualan

$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Penjualan}}}$$

(Welsch, Hilton, Gordon, 2000, 510)

Break Even Point untuk lebih dari satu produk

Dari rumus-rumus yang disajikan di atas khusus untuk kegiatan usaha apabila produk yang dihasilkan berupa produk tunggal. Namun dapat juga apabila produk yang dihasilkan lebih dari satu macam. Yaitu *sales mix* di mana dianggap proporsi hasil penjualan untuk masing-masing produk adalah konstan dengan *break even* secara keseluruhan. Dengan demikian cara perhitungan *break even point* apabila produk yang dihasilkan lebih dari satu dapatlah dilaksanakan dengan tahap-tahap sebagai berikut:

- a) *Tahap 1*, hitung perbandingan volume penjualan dari masing-masing produksi.
- b) *Tahap 2*, hitung *break even point* secara keseluruhan.
- c) *Tahap 3*, bagi hasil BEP keseluruhan dengan perbandingan sales mix yang diperoleh dari perhitungan pada *tahap 1*.

d) Tahap 4, bagi hasil BEP untuk masing-masing produk yang bersangkutan (dari hasil perhitungan pada tahap 3) dengan harga jual masing-masing produk per unit.

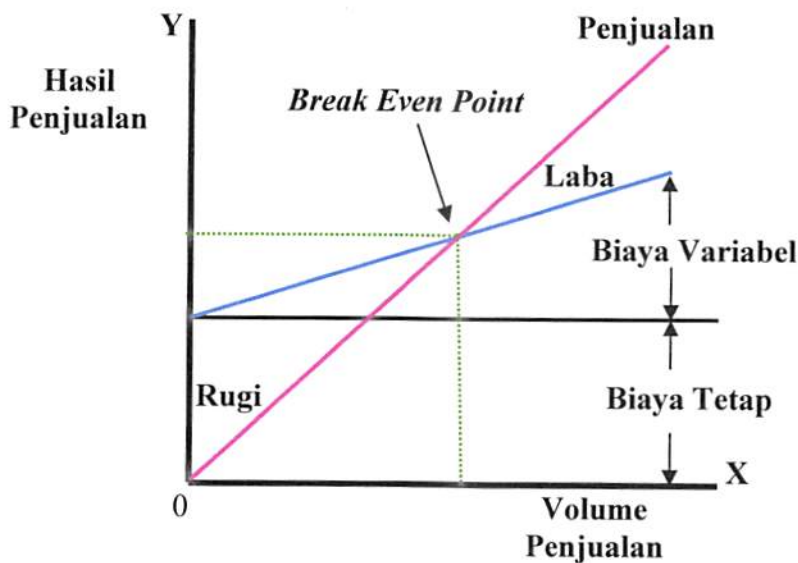
Rasio Margin kontribusi

$$\text{CMR} = \frac{\text{Penjualan} - \text{Biaya variabel}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

(Mulyadi, 2001,235)

b) Pendekatan Grafik

Untuk menetapkan *break even point* melalui grafik, terlebih dahulu harus ditentukan hasil penjualan, biaya tetap, dan biaya variabel untuk pembagian berbagai tingkat volume penjualan. Adapun grafik titik impas (*break even point*) dapat dilihat pada gambar adalah sebagai berikut:

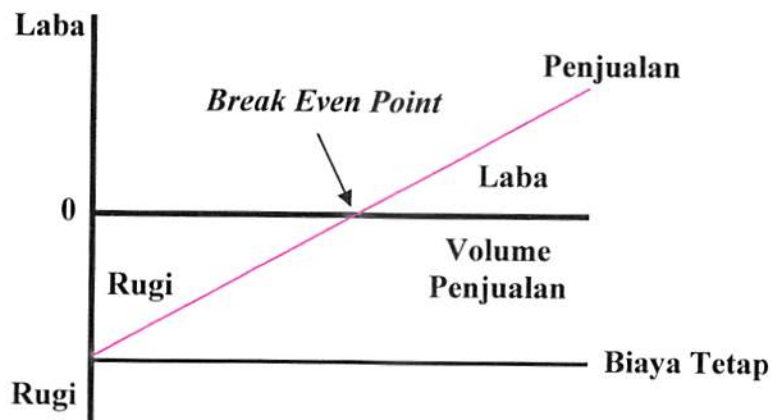


Gambar 3
Grafik Titik Impas/*Break Even Point* (BEP)

2) Grafik Laba dan Volume

Grafik laba dan volume dapat digunakan untuk penjualan multiproduk, dengan grafik ini dapat diketahui posisi laba saat volume penjualan sama dengan nol dan kerugian sebesar biaya tetapnya. Untuk membuat garis rugi-laba dimulai dari produk yang pendapatan penjualannya terendah. Titik impas terletak pada titik perpotongan garis rugi-laba dengan garis penjualan.

Adapun grafik volume-laba adalah sebagai berikut:



Gambar 4
Grafik Volume-Laba

3) *Margin of Safety (MOS)*

“*Margin of Safety (MOS)* adalah kelebihan dari anggaran penjualan atau penjualan yang aktual di atas penjualan titik impas”.
(Garrison, Noreen, 2000, 225).

Rumusnya sebagai berikut:

MOS = Penjualan anggaran - Penjualan impas

$$\text{MSR} = \frac{\text{Penjualan Anggaran} - \text{Penjualan Impas}}{\text{Penjualan Anggaran}} \times 100\%$$

(Garrison, Noreen, 2000, 225)

Margin of Safety digunakan untuk mengetahui besarnya penjualan yang boleh diturunkan dari rencana semula, sebelum perusahaan menderita kerugian, tetapi juga belum mendapatkan keuntungan.

4) *Degree of Operating Leverage*

“*Degree of Operating Leverage* adalah ukuran dampak perubahan pendapatan penjualan terhadap laba bersih pada tingkat penjualan tertentu”. (Mulyadi, 2001, 258).

Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Degree of Operating Leverage} = \frac{\text{Kontribusi Marjin}}{\text{Laba Bersih}}$$

(Mulyadi, 2001, 258)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum PT Shinetama Interfashion

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan PT Shinetama Interfashion

PT Shinetama Interfashion adalah sebuah perusahaan Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) yang berlokasi di Jl. Siliwangi Km 24 Desa Benda Rt 04/02 Kec Cicurug Kabupaten Sukabumi. Perusahaan tersebut didirikan oleh *Mr. Shung Chung Man* berkewarganegaraan *Taiwan* dan sekarang sudah menjadi Warga Negara Indonesia (WNI), dengan alasan adanya peluang pasar untuk produk pakaian jadi berupa jaket dan *sweater*.

Legalitas perusahaan tercantum dalam akte notaris Nurcholis, SH. No 74 tanggal 21 Maret 1992, yang disahkan oleh menteri kehakiman RI No 007/Kanwil/10.4.04.21/AI/BLIZ.00.02. BLDI/III tanggal 30 Januari 1996. PT Sinetama Interfashion didirikan di atas lahan seluas 40.000 m², dengan luas bangunan seluruhnya 19.876 m², dan status kepemilikan HGB. Perusahaan mulai beroperasi pada tanggal 21 maret 1993, tetapi baru memiliki izin usaha dan industri dari *Deperindag* pada tanggal 30 mei 1995, dengan surat izin nomor 332-120/10/PBIV/INDUSTRI/1995.

Pada awal berdiri perusahaan hanya memiliki karyawan 724 orang yang terdiri dari 1 orang manajer personalia, 1 orang manajer

produksi, 48 orang kepala regu produksi, 6 orang *security*, 653 orang karyawan produksi, dan sisanya tukang kebun dan para pembantu.

PT Shinetama Interfashion merupakan pabrik pusat yang memiliki sebuah pabrik cabang di Bandung pada tahun 1997, dengan nama yang sama. Pada mulanya perluasan dilakukan oleh *Mr. Shung Man* dengan alasan untuk mengurangi biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan. Tetapi karena biaya produksi yang dikeluarkan terlalu tinggi dan keuntungan yang diperolehnya tidak mampu menutup biaya produksinya, maka pabrik cabang tersebut mengalami kebangkrutan pada tahun 1999, sehingga perusahaan hanya memfokuskan usahanya pada satu pabrik saja yaitu pabrik yang ada di Sukabumi.

Produk yang dihasilkan oleh PT Shinetama Interfashion bertujuan khusus diekspor ke luar negeri khususnya dikirim kenegara-negara *Eropa* dan *Asia Timur* seperti *Jepang*, *Korea* dan *Taiwan*. PT Shinetama Interfashion tersebut penjualannya tergantung pada pesanan dari perusahaan (pembeli) luar negeri.

4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang

Dalam usaha mencapai tujuan perusahaan, pimpinan perusahaan melakukan suatu fungsi-fungsi manajemen berdasarkan penyusunan struktur organisasi yang merupakan dasar untuk menentukan kerangka yang mengatur hubungan kerja berbagai elemen dalam suatu kesatuan kerja.

Struktur organisasi ini dibuat untuk mengetahui batas-batas wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang harus dilaksanakan baik oleh atasan maupun bawahan agar dapat membantu pimpinan perusahaan dan mempermudah dalam pengelolaan aktivitas perusahaan sehingga tujuan organisasi dapat dicapai dengan baik.

PT Shinetama Interfashion menggunakan struktur organisasi garis, yaitu wewenang dan tanggung jawab berjalan dari atas ke bawah melalui garis vertikal, dimana seorang manajer atau kepala bagian dapat menerima perintah langsung dari atasan, kemudian dapat diteruskan kepada bawahannya.

Adapun tugas dan wewenang yang berkaitan dari setiap bagian sesuai dengan organisasi tersebut sebagai berikut:

1) Komisaris

Komisaris bertindak sebagai pimpinan tertinggi dalam perusahaan dan tidak ikut dalam kegiatan operasional perusahaan, tetapi dapat mempengaruhi kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan. Tugas utamanya adalah mengawasi direksi dalam menjalankan tugasnya, sedangkan wewenangnya adalah dapat mengangkat dan memberhentikan direktur jika dianggap telah merugikan perusahaan.

2) Direktur Utama

Tugas

- a) Merumuskan, menyusun dan menetapkan rencana kerja keseluruhan mengenai kegiatan operasional perusahaan.
- b) Mengadakan penilaian atas pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan oleh manajemen produksi, penjualan, keuangan dan personalia.
- c) Merumuskan dan menetapkan perincian pelaksanaan kebijakan umum yang telah digariskan oleh Dewan Komisaris.

Wewenang

- a) menetapkan sasaran, strategi program dan anggaran operasional pabrik untuk diajukan kepada Dewan Komisaris
- b) Merumuskan kebijakan yang akan diambil dalam setiap aspek produksi maupun personalia.

Direktur bertanggungjawab langsung kepada Presiden Direktur, dan bila berhalangan maka tugas dan tanggungjawab yang dimilikinya harus diserahkan kepada salah satu manajer yang ditunjuk.

3) Direktur Produksi

Wewenang dan tanggung jawabnya adalah sebagai berikut:

- a) Melaksanakan kebijakan perusahaan dalam bidang produksi

- b) menyusun program kerja produksi dan melakukan koordinasi atas pelaksanaan kegiatan produksi.
- c) Melakukan pembinaan serta pengembangan atas keselamatan kerja.
- d) Mengatur dan mengawasi jalannya kegiatan proses produksi dalam pabrik.

4) **Manajer Produksi *Sweater***

Manajer produksi *sweater* harus mempertanggungjawabkan semua tugasnya kepada Direktur Produksi. Dalam menjalankan tugasnya manajer produksi *sweater* menerima pertanggungjawaban dari staf produksi *sweater* yaitu Ka. *Supervisor sweater*, *Supervisor sweater*, dan Ka. regu *sweater*.

5) **Manajer Produksi *Garment***

Manajer produksi *garment* harus mempertanggungjawabkan semua tugasnya kepada Direktur Produksi. Dalam menjalankan tugasnya manajer produksi *garment* menerima pertanggungjawaban dari staf produksi *garment* yaitu Ka. *Supervisor garment*, *Supervisor garment*, dan Ka. regu *garment*.

6) **Manajer *Quality Control***

Manajer *quality control* mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam mengawasi kualitas setiap produk yang dihasilkan, agar

sesuai dengan standar yang ditetapkan. Dalam menjalankan tugasnya manajer *quality control* menerima pertanggungjawaban dari bagian *quality control* yaitu Ka. *Supervisor quality control*, *Supervisor quality control*, dan Ka. *regu quality control*.

7) **Manajer Pemasaran**

Manajer pemasaran mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam membuat perencanaan pemasaran, melakukan riset pemasaran, melakukan promosi, membuat laporan secara periodik tentang hal yang berkaitan dengan rencana, pelaksanaan dan hasil pemasaran, mencari pelanggan *potensial* dan *buyers*.

8) **Manajer Keuangan**

Manajer keuangan mempunyai tugas dan tanggung jawab dalam membuat laporan mengenai pemasukan dan pengeluaran biaya, mengurus dan mengatur semua yang berhubungan dengan keuangan perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya manajer keuangan menerima pertanggungjawaban dari kepala *accounting* dan bagian *accounting*.

9) **Manajer Personalia**

Manajer *personalia* mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk merencanakan jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan oleh pabrik,

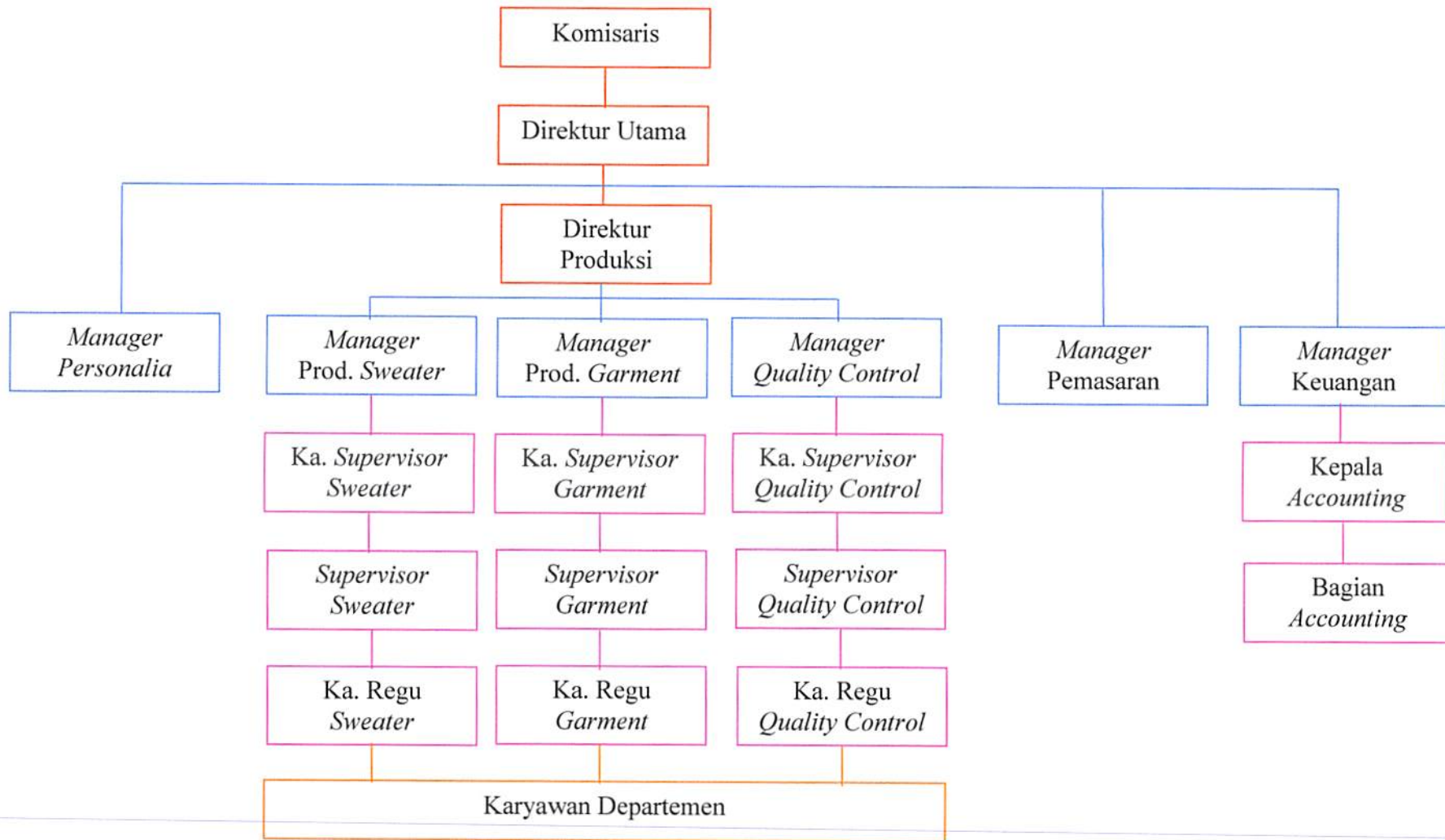
melaksanakan program *rekrutmen*, dan melaksanakan program pelatihan.

Manajer *personalia* mempunyai wewenang untuk memberhentikan seorang tenaga kerja, apabila ia telah terbukti tidak mentaati pelaturan yang telah dibuat oleh perusahaan.

10) Karyawan

Meliputi tenaga kerja bagian produksi dan tenaga kerja bagian administrasi yang bekerja sesuai dengan tugas dan tanggungjawabnya masing-masing.

PT Shinetama Interfashion dalam Aktivasnya yang spesifik telah menyusun suatu organisasi berdasarkan organisasi garis secara lengkap susunan dan jabatan yang ada dapat dilihat pada bagan sebagai berikut:



Gambar 5
Struktur Organisasi PT Shinetama Interfashion

4.1.3. Aktivitas PT Shinetama Interfashion

1) Aspek Sumber Daya Manusia

Pada PT Shinetama penerimaan tenaga kerja harus mempertimbangkan dan menyesuaikan dengan kebutuhan tenaga kerja pada setiap bagian.

a) Sumber Tenaga Kerja

PT Shinetama Interfashion dalam mendapatkan calon tenaga kerja atau karyawan baru berasal dari lamaran kerja yang masuk ke perusahaan, sedangkan *metode seleksi* yang diterapkan PT Shinetama Interfashion dalam penerimaan karyawan baru terdiri dari:

- (a) Penyeleksian surat lamaran
- (b) *Testing* keterampilan
- (c) Wawancara
- (d) Pengujian kesehatan

Setelah memenuhi persyaratan dan dinyatakan lulus dalam setiap tahapan pada *metode seleksi*, maka karyawan tersebut diterima menjadi tenaga kerja dengan masa percobaan selama 3 bulan. Jumlah karyawan pada PT Shinetama Interfashion pada tahun 2004 secara keseluruhan 2.246 orang, yang terdiri dari bagian staf sebanyak 20 orang, *security* 26 orang, bagian umum 102 orang, dan sisanya merupakan tenaga

kerja langsung sebanyak 2.098 orang, keterangan lebih rinci dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Jumlah Tenaga Kerja Tahun 2004
PT Shinetama Interfashion

No	Bagian	Jumlah
1	<i>Sewing</i>	570
2	Gudang	60
3	<i>Quality Control</i>	170
4	<i>Cutting</i>	135
5	Mekanik	25
6	Umum	102
7	Satpam	26
8	Staf	20
9	Rajut	302
10	<i>Lingking</i>	113
11	Pasang Label	113
12	Pasang Kancing/ <i>Zipper</i>	184
13	Steam	150
14	Obras	140
15	<i>Packing</i>	136
	Jumlah	2.246

Sumber: PT Shinetama Interfashion

b) Pembagian Hari dan Jam Kerja

Waktu kerja adalah waktu untuk karyawan dalam melakukan pekerjaan selama 7 jam sehari atau 40 jam seminggu. Mengingat kepentingan perusahaan maka penyimpangan waktu kerja mutlak harus dikerjakan. Penyimpangan waktu kerja ini dilakukan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Tenaga Kerja Republik Indonesia No. Kep. 1671/W.9/K-3/PENG/1996 tanggal 24 Januari 1996 Tentang izin penyimpangan waktu kerja dan waktu istirahat, sedangkan

rotasi jam kerja pada PT Sinetama Interfashion ditetapkan sebagai berikut:

Tabel 4
Jam Kerja Karyawan PT Shinetama Interfashion

Hari	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin - Sabtu	07.00 – 15.00	12.00 – 13.00

Sumber: PT Shinetama Interfashion

Bekerja lembur adalah pekerjaan yang dilakukan sesudah bekerja melebihi waktu jam kerja yang telah ditetapkan selama (40 jam/minggu) atau kerja yang dilakukan pada hari libur resmi pemerintah atau pada libur mingguan. Pekerjaan lembur ini hanya dilakukan dan dikerjakan apabila terdapat hal-hal sebagai berikut:

- 1) Untuk menyelesaikan pekerjaan tambahan dengan cepat
- 2) Untuk menyelesaikan pekerjaan yang menumpuk atau tertimbun.

Ketentuan tersebut tidak berlaku untuk hari jumat, karena pada hari jumat tidak ada hari libur.

c) **Besarnya Gaji**

Penentuan besarnya gaji sangat diperlukan untuk mendorong tenaga kerja agar bekerja lebih *produktif*. Biaya gaji yang dikeluarkan oleh PT Shinetama Interfashion untuk membayar tenaga kerja dibagi ke dalam dua jenis, yaitu gaji

pada saat jam biasa dan gaji pada saat jam lembur. Sesuai dengan upah minimum *regional* kabupaten Sukabumi untuk sektor *garment*. Gaji untuk seorang tenaga kerja langsung pada saat jam kerja biasa setiap bulannya adalah Rp. 345.375, dan apabila seorang tenaga kerja melakukan lembur pada hari biasa maka pada jam pertama ia akan dibayar sebesar $1/173 \times \text{Rp. } 345.375 = \text{Rp. } 1.996$. Pada jam kedua ia akan dibayar sebesar $2 \times \text{Rp. } 1.996 = \text{Rp. } 3.992$, sedangkan pada jam ketiga ia akan dibayar sebesar $3 \times \text{Rp. } 1.996 = \text{Rp. } 5.988$. Jadi apabila karyawan tersebut kerja lembur sampai jam 18.00 maka upah lembur per hari biasa yang di dapat adalah Rp. 11.976.

2) Aspek Produksi

a) Bahan Baku Utama dan Pembantu

Bahan baku utama dan penolong untuk membuat jaket adalah kain lapis, sedangkan bahan pembantunya adalah *zipper*. Untuk membuat *sweater* bahan bakunya benang rajut dan bahan pembantunya kancing. Semua produksi di atas juga membutuhkan pembantu yaitu benang jahit.

b) Mesin dan Peralatan

Dalam melakukan kegiatan produksinya PT Shinetama Interfashion menggunakan beberapa jenis mesin dan peralatan,

adapun rincian jenis mesin yang digunakan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

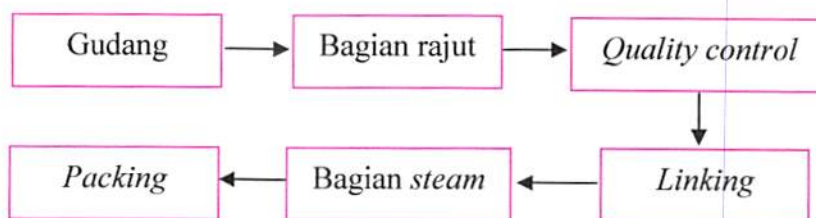
Tabel 5
Jenis Mesin/Peralatan Tahun 2004
PT Shinetama Interfashion

Mesin sweater	Unit	Mesin Jaket	Unit
Mesin rajut 36	22	Mesin <i>cutting</i>	11
Mesin rajut 56	21	Mesin jahit jarum 1	280
Mesin rajut 76	42	Mesin jahit jarum 2	120
Mesin rajut 126	37	Mesin obras	46
Mesin <i>linking</i>	72	Mesin label	80
Mesin obras	59	Mesin lobang kancing	52
Mesin lobang kancing	82	<i>Steam</i>	95
Mesin rajut otomatis	25		
Jumlah	360	Jumlah	683

Sumber: PT Shinetama Interfashion

Proses produksi yang dilakukan PT Shinetama Interfashion adalah proses produksi *intermitten* (terputus-putus) dimana perusahaan memproduksi dalam skala yang kecil, menggunakan mesin serba guna (*general purpose machine*), dan memakai tenaga kerja berketerampilan tinggi. Proses perubahan bahan baku menjadi barang jadi dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

a) Proses Produksi *sweater*

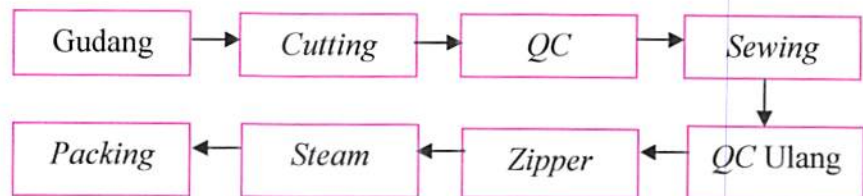


Gambar 6
Proses Produksi *Sweater*

Keterangan:

Bahan baku benang rajut ukuran 22/30 dari gudang dikerjakan dibagian rajut untuk di buat *sweater* secara potongan yaitu depan, belakang dan dua belah tangan. Setelah selesai di bawa kebagian *quality control* untuk diperiksa sesuai dengan pola atau tidak lalu dikirim kebagian *linking* untuk dijahit dan dipasang kerah (leher), setelah dijahit dipasang dan diobras lalu dipasang label, selanjutnya supaya barang tersebut tidak ada yang kerusakan maka akan dikirim langsung kebagian *steam* untuk disetrika. Setelah selesai kemudian di kirim kebagian packing untuk dibungkus dan dipasang *polybag*, kemudian dimasukan ke box untuk siap dipasarkan.

b) Proses Produksi Jaket



Gambar 7
Proses Produksi Jaket

Keterangan:

Bahan baku dari gudang kemudian dipotong dibagian *cutting* sesuai dengan pola dan *size* yang diminta, setelah selesai dipotong dikirim ke bagian *qc* untuk diatur atau dipisahkan sesuai dengan kebutuhan per-*stell*, setelah tersusun maka bahan

tersebut dikirim ke bagian *sewing* untuk dijahit, setelah selesai dijahit diperiksa ulang oleh bagian *qc* dan apabila bahan tersebut sudah bagus maka dikirim ke bagian *zipper*, lalu diobras dan dipasang label, lalu dibagian *steam* untuk disetrika, setelah selesai kemudian di kirim ke bagian *packing* untuk dibungkus dan dipasang *polybag*, kemudian dimasukkan ke box untuk siap dipasarkan.

3) Aspek Pemasaran

Perusahaan dalam melakukan kegiatan operasionalnya yang bertujuan untuk menghasilkan barang atau jasa tidak terlepas dari aspek pemasaran. Produk yang dihasilkan PT Shinetama Interfashion seluruhnya untuk diekspor ke negara-negara *Eropa, Amerika* dan *Asia Timur* seperti: *Jepang, Korea, dan Taiwan*.

Karena pemasarannya diluar negeri, maka PT Shinetama Interfashion hanya melakukan promosi luar negeri, promosi yang dilakukan PT Shinetama Interfashion yaitu melalui iklan baik pada media cetak, seperti *tabloid* dan majalah-majalah ataupun iklan pada media elektronik seperti televisi.

4) Aspek Keuangan

Penyusunan laporan keuangan dalam perusahaan sangat penting, karena dengan laporan keuangan maka perusahaan dapat mengetahui kondisinya pada saat itu. Laporan keuangan harus

disusun berdasarkan prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku di Indonesia. Laporan arus kas menggambarkan perubahan dalam kas dari aktivitas operasi, investasi dan pendanaan.

4.2. Pembahasan

4.2.1. *Cost-Volume-Profit Analysis* Pada PT Shinetama Interfashion

Dalam menjalankan aktivitas perusahaannya, PT Shinetama Interfashion tidak menggolongkan biaya menjadi tiga, yaitu: Biaya tetap, biaya variabel, dan biaya semivariabel. Pemisahan biaya-biaya ini sangat memudahkan dalam perhitungan laporan laba rugi.

Untuk dapat menerapkan *cost-volume-profit analysis*, maka dibutuhkan adanya pemisahan biaya yang terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Sedangkan untuk biaya semivariabel harus terlebih dahulu dipecahkan atau dibagi menjadi biaya tetap dan biaya variabel dengan menggunakan metode yang telah ditentukan.

Biaya yang telah digolongkan menjadi 3 (tiga) bagian tersebut, yaitu:

1) Biaya Tetap

Adapun yang termasuk ke dalam biaya tetap pada PT Shinetama Interfashion, yaitu:

- a). Biaya Overhead pabrik tetap, yaitu: gaji, THR dan tunjangan lainnya, biaya penyusutan, asuransi aktiva tetap, pajak kendaraan, pajak bumi dan bangunan.
- b). Biaya pemasaran tetap, yaitu: gaji, tunjangan/THR, biaya penyusutan, asuransi aktiva tetap, *sample*, transportasi.
- c). Biaya adm. dan umum tetap, yaitu: gaji dan biaya adm & provisi Bank.

2) Biaya Variabel

Adapun yang termasuk kedalam biaya variabel pada PT Shinetama Interfashion, yaitu:

- a). Bahan baku dan penolong
- b). Upah buruh langsung
- c). Biaya overhead pabrik variabel
- d). Biaya pemasaran variabel, yaitu: biaya *ekspor*/angkutan kapal
- e). Biaya adm dan umum variabel, yaitu: *representasi* dan jamuan, cek dan alat tulis kantor, perlengkapan kantor dan umum.

3) Biaya Semivariabel

Dalam menerapkan *cost-volume-profit analysis* yang dibutuhkan hanya biaya tetap dan biaya variabel, maka yang termasuk ke dalam golongan biaya semivariabel harus dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel.

Adapun yang termasuk ke dalam biaya semivariabel pada tahun 2004 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6
Biaya Semivariabel Tahun 2004

No	Biaya Semivariabel	Jumlah
1	Biaya Listrik dan genset	Rp. 678.000.000
2	Biaya Telepon	Rp. 456.000.000
3	Biaya Air PAM	Rp. 13.200.000
4	Biaya Pemeliharaan Mesin	Rp. 240.000.000

Sumber: PT Shinetama Interfashion

Untuk melakukan pemisahan biaya ini digunakan **Metode Kuadrat Terkecil** (*Least Square-Regression Method*) dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

$$\begin{aligned} \sum XY &= a \sum X + b \sum X^2 \\ \sum Y &= n a + b \sum X \end{aligned}$$

Untuk biaya listrik dikaitkan dalam biaya listrik perbulan dengan jumlah Kwh perbulan, sedangkan untuk biaya telepon dikaitkan biaya telepon perbulan dengan jumlah pulsa perbulan. Kemudian biaya air PAM dikaitkan biaya air perbulan dengan jumlah M³. Dan untuk biaya pemeliharaan mesin dikaitkan jumlah mesin perbulan dengan biaya pemeliharaan jam mesin perbulan.

Berikut adalah perincian pemisahan biaya listrik, biaya air PAM, biaya telepon dan biaya pemeliharaan mesin ke dalam biaya variabel dan biaya tetap.

a) Biaya Listrik dan Genset

Tabel 7
Biaya Semivariabel – Biaya Listrik dan Genset
Januari – Desember 2004

(dalam rupiah)

Bulan (n)	Kwh (X)	Biaya Listrik dan Genset (Y)	(XY)	X ²
1	30.560	54.000.000	1.650.240.000.000	933.913.600
2	32.250	51.000.000	1.644.750.000.000	1.040.062.500
3	32.750	57.000.000	1.866.750.000.000	1.072.562.500
4	32.700	53.000.000	1.733.100.000.000	1.069.290.000
5	32.580	55.000.000	1.791.900.000.000	1.061.456.400
6	32.560	60.000.000	1.953.600.000.000	1.060.153.600
7	32.650	61.000.000	1.991.650.000.000	1.066.022.500
8	32.780	52.000.000	1.704.560.000.000	1.074.528.400
9	32.560	58.000.000	1.888.480.000.000	1.060.153.600
10	32.650	56.000.000	1.828.400.000.000	1.066.022.500
11	32.650	62.000.000	2.024.300.000.000	1.066.022.500
12	32.780	59.000.000	1.934.020.000.000	1.074.528.400
Σ	389.470	678.000.000	22.011.750.000.000	12.644.716.500

Sumber: PT Shinetama Interfashion

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat dihitung biaya variabel dengan persamaan linier sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{I. } & 22.011.750.000.000 = 389.470 a + 12.644.716.500 b \\ \text{II. } & \underline{678.000.000 = 12 a + 389.470 b} \end{aligned}$$

Dari persamaan yang telah diketahui diatas untuk mencari b, maka a nya harus dinolkan dulu. Dan disini penulis mengkalikannya untuk persamaan I dikalikan dengan 12a, dan untuk persamaan II dikalikan dengan 389.470a. Maka hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{I. } & 264.141.000.000.000 = 4.673.640 a + 151.736.598.000 b \\ \text{II. } & \underline{264.060.660.000.000 = 4.673.640 a + 151.686.880.900 b} \\ & 80.340.000.000 = 49.717.100 b \\ & b = 1.616 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh tarif variabel biaya listrik dan genset adalah Rp. 1.616 per Kwh, apabila dalam setahun maka biaya listrik dan genset sebesar Rp. 629.361.322.

Sedangkan untuk biaya tetapnya dapat diperoleh dengan memasukan nilai faktor b ke dalam persamaan I:

$$\begin{aligned} 22.011.750.000.000 &= 389.470 a + 12.644.716.500 (1.616) \\ 22.011.750.000.000 &= 389.470 a + 20.433.141.185.025 \\ 1.578.608.814.975 &= 389.470 a \\ a &= 4.053.223 \end{aligned}$$

Jadi biaya tetap listrik dan genset adalah Rp. 4.053.223 per bulan dalam setahun maka biaya listrik dan genset adalah sebesar Rp. 48.638.678. Dengan demikian rumus persamaan biaya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.053.223 + 1.616X$$

Dengan demikian dapat diketahui biaya variabel Rp. 629.361.322 dan biaya tetap Rp. 48.638.678. Biaya-biaya ini dialokasikan untuk biaya produksi sebesar 60% dan biaya administrasi 40%. Pengalokasian biaya ini didasarkan pada penggunaannya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 8
Alokasi Biaya – Listrik dan Genset

Biaya	Produksi (Rp)	Adm (Rp)	Total (Rp)
Biaya Variabel	377.616.793	251.744.529	629.361.322
Biaya Tetap	29.183.207	19.455.471	48.638.678
Jumlah	406.800.000	271.200.000	678.000.000

b) Biaya Telepon

Tabel 9
Biaya Semivariabel – Biaya Telepon
Januari – Desember 2004

(dalam rupiah)

Bulan (n)	Pulsa (X)	Biaya Telepon (Y)	(XY)	X ²
1	37.320	36.000.000	1.343.520.000.000	1.392.782.400
2	38.910	37.300.000	1.451.343.000.000	1.513.988.100
3	38.740	38.600.000	1.495.364.000.000	1.500.787.600
4	38.630	38.500.000	1.487.255.000.000	1.492.276.900
5	39.820	38.700.000	1.541.034.000.000	1.585.632.400
6	38.730	38.700.000	1.498.851.000.000	1.500.012.900
7	39.910	39.000.000	1.556.490.000.000	1.592.808.100
8	38.570	38.600.000	1.488.802.000.000	1.487.644.900
9	37.590	36.200.000	1.360.758.000.000	1.413.008.100
10	38.030	37.100.000	1.410.913.000.000	1.446.280.900
11	36.440	37.600.000	1.370.144.000.000	1.327.873.600
12	39.270	39.700.000	1.559.019.000.000	1.542.132.900
Σ	462.010	456.000.000	17.563.493.000.000	17.795.228.800

Sumber: PT Shinetama Interfashion

Berdasarkan data pada tabel tersebut, maka dapat dihitung

biaya variabel dengan persamaan linier sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{I.} \quad & 17.563.493.000.000 = 462.010 a + 17.795.228.800 b \\ \text{II.} \quad & \underline{456.000.000 = 12 a + 462.010 b} \end{aligned}$$

Dari persamaan yang telah diketahui diatas untuk mencari b, maka a nya harus dinolkan dulu. Dan disini penulis mengkalikannya untuk persamaan I dikalikan dengan 12a, dan untuk persamaan II dikalikan dengan 462.010a. Maka hasilnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{I.} \quad & 210.761.916.000.000 = 5.544.120 a + 213.542.745.600 b \\ \text{II.} \quad & \underline{210.676.560.000.000 = 5.544.120 a + 213.453.240.100 b} \\ & 85.356.000.000 = 89.505.500 b \\ & b = 954 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh tarif biaya telepon adalah Rp. 954 per pulsa, apabila dalam setahun maka biaya telepon sebesar Rp. 440.591.087.

Sedangkan untuk biaya tetapnya dapat diperoleh dengan memasukan nilai faktor b ke dalam persamaan I:

$$\begin{aligned} 17.563.493.000.000 &= 462.010 a + 17.795.228.800 (954) \\ 17.563.493.000.000 &= 462.010 a + 16.970.237.018.427 \\ 593.255.981.573 &= 462.010 a \\ a &= 1.284.076 \end{aligned}$$

Jadi biaya tetap telepon adalah Rp. 1.284.076 per bulan, apabila dalam setahun besarnya biaya telepon adalah Rp. 15.408.913. Dengan demikian rumus persamaan biaya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 1.284.076 + 954X$$

Dengan demikian dapat diketahui biaya variabel Rp. 440.591.087 dan biaya tetap Rp. 15.408.913. Biaya-biaya ini dialokasikan untuk biaya administrasi baik yang tetap maupun variabel, pengalokasian biaya ini didasarkan pada penggunaannya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 10
Alokasi Biaya – Telepon

(dalam rupiah)

Biaya	Total
Biaya Variabel	440.591.087
Biaya Tetap	15.408.913
Jumlah	456.000.000

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh tarif biaya air PAM adalah Rp. 1.662 per bulan, apabila dalam setahun maka biaya air PAM sebesar Rp. 12.705.594.

Sedangkan untuk biaya tetapnya dapat diperoleh dengan memasukkan nilai faktor b ke dalam persamaan I:

$$8.474.170.000 = 7.647 a + 4.910.649 (1.662)$$

$$8.474.170.000 = 7.647 a + 8.159.109.614$$

$$315.060.386 = 7.647 a$$

$$a = 41.201$$

Jadi biaya tetap air PAM adalah Rp. 41.201 per bulan, apabila dalam setahun besarnya biaya air PAM adalah Rp. 494.406. Dengan demikian rumus persamaan biaya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 41.201 + 1.662X$$

Dengan demikian dapat diketahui biaya variabel Rp. 12.705.594 dan biaya tetap Rp. 494.406. Biaya-biaya ini dialokasikan untuk biaya produksi sebesar 40% dan biaya administrasi sebesar 60%. Pengalokasian biaya ini didasarkan pada penggunaannya, dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 12
Alokasi biaya – Air PAM

Biaya	Produksi (Rp)	Adm (Rp)	Total (Rp)
Biaya Tetap	296.644	197.763	494.406
Biaya Variabel	7.623.356	5.082.237	12.705.594
Jumlah	7.920.000	5.280.000	13.200.000

d) Biaya Pemeliharaan Mesin

Tabel 13
Biaya Semivariabel – Biaya Pemeliharaan Mesin
Januari – Desember 2004

(dalam rupiah)

Bulan (n)	Jam Mesin (X)	Biaya Pemeliharaan Mesin (Y)	(XY)	X ²
1	1.450	17.300.000	25.085.000.000	2.102.500
2	1.760	17.500.000	30.800.000.000	3.097.600
3	1.760	18.900.000	33.264.000.000	3.097.600
4	1.850	20.800.000	38.480.000.000	3.422.500
5	1.780	19.600.000	34.888.000.000	3.168.400
6	1.850	19.800.000	36.630.000.000	3.422.500
7	1.980	21.600.000	42.768.000.000	3.920.400
8	1.900	21.000.000	39.900.000.000	3.610.000
9	1.950	21.200.000	41.340.000.000	3.802.500
10	1.950	21.300.000	41.535.000.000	3.802.500
11	1.760	19.400.000	34.144.000.000	3.097.600
12	1.980	21.600.000	42.768.000.000	3.920.400
Σ	21.970	240.000.000	441.602.000.000	40.464.500

Sumber: PT Shinetama Interfashion

Berdasarkan data pada tabel tersebut, maka dapat dihitung

biaya variabel dengan persamaan linier sebagai berikut:

$$\text{I. } 441.602.000.000 = 21.970 a + 40.464.500 b$$

$$\text{II. } \underline{240.000.000 = 12 a + 21.970 b}$$

Dari persamaan yang telah diketahui diatas untuk mencari b, maka a nya harus dinolkan dulu. Dan disini penulis mengkalikannya untuk persamaan I dikalikan dengan 12a, dan untuk persamaan II dikalikan dengan 21.970a. Maka hasilnya sebagai berikut:

$$\text{I. } 5.299.224.000.000 = 263.640 a + 485.574.000 b$$

$$\text{II. } \underline{5.272.800.000.000 = 263.640 a + 482.680.900 b}$$

$$26.424.000.000 = 2.893.100 b$$

$$b = 9.133$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh tarif biaya pemeliharaan mesin adalah Rp. 9.133 per jam mesin, apabila dalam setahun maka biaya pemeliharaan mesin sebesar Rp. 200.662.017.

Sedangkan untuk biaya tetapnya dapat diperoleh dengan memasukan nilai faktor b ke dalam persamaan I:

$$\begin{aligned} 441.602.000.000 &= 21.970 a + 40.464.500 (9.133) \\ 441.602.000.000 &= 21.970 a + 369.580.708.582 \\ 72.021.291.418 &= 21.970 a \\ a &= 3.278.165 \end{aligned}$$

Jadi biaya tetap pemeliharaan mesin adalah Rp. 3.278.165 per jam mesin, apabila dalam setahun besarnya biaya pemeliharaan mesin adalah Rp. 39.337.983. Dengan demikian rumus persamaan biaya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3.278.165 + 9.133X$$

Dengan demikian dapat diketahui biaya variabel Rp. 200.662.017 dan biaya tetap Rp. 39.337.983. Biaya-biaya ini dialokasikan untuk biaya produksi baik yang tetap maupun variabel, pengalokasian biaya ini didasarkan pada penggunaannya, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 14
Alokasi Biaya – Pemeliharaan Mesin

(dalam rupiah)

Biaya	Total
Biaya Variabel	200.662.017
Biaya Tetap	39.337.983
Jumlah	240.000.000

Setelah penulis melakukan pemisahan biaya semivariabel, maka akan dilakukan pengalokasian biaya semivariabel tersebut ke dalam biaya tetap dan biaya variabel sebagai perincian biaya operasional selama periode 1 (satu) tahun pada proses pembuatan produk *sweater* dan *jacket*.

Tabel 15
Perincian biaya operasional tetap untuk tahun 2004
(dalam rupiah)

No	Uraian	Biaya Tetap	
1	Biaya overhead pabrik		
	Gaji	2.024.595.000	
	THR dan tunjangan lainnya	314.919.000	
	biaya listrik dan genset	48.638.678	
	biaya telepon	15.408.913	
	biaya air PAM	494.406	
	biaya penyusutan	167.205.579	
	biaya pemeliharaan mesin	39.337.983	
	asuransi aktiva tetap	186.983.800	
	pajak kendaraan	109.469.000	
	pajak bumi dan bangunan	108.565.000	
	2	Biaya pemasaran	
Gaji		1.080.500.000	
tunjangan/THR		205.100.000	
biaya penyusutan		126.445.000	
asuransi aktiva tetap		182.228.000	
Sample		206.507.000	
Transportasi		201.447.000	
3	Biaya administrasi dan umum		
	Gaji	764.986.000	
	biaya adm dan provisi bank	182.744.000	
	Total biaya tetap	5.965.574.359	

Sumber: PT Shinetama Interfashion

Data di atas merupakan perincian dari biaya operasional yang telah digolongkan menjadi biaya tetap overhead pabrik, biaya pemasaran, dan biaya tetap administrasi umum. Sehingga total dari biaya operasional tetap sebesar Rp.5.965.574.359.

Tabel 16
Perincian biaya operasional variabel untuk tahun 2004
(dalam rupiah)

No	Uraian	Biaya Variabel
1	Bahan baku dan penolong	
	Sweater	38.506.251.505
	Jacket	20.734.135.426
2	Upah buruh langsung	
	Sweater	8.455.417.880
	Jacket	4.552.917.320
3	Biaya operhead pabrik	
	biaya listrik dan genset	629.361.322
	biaya telepon	440.591.087
	biaya air PAM	12.705.594
	biaya pemeliharaan mesin	200.662.017
	biaya overhead variabel	4.684.254.000
4	Biaya pemasaran	
	biaya ekspor/angkutan kapal	1.655.810.000
5	biaya administrasi dan umum	
	Representasi dan jamuan	956.285.000
	cek dan alat tulis kantor	295.904.000
	perleng. Kantor & umu	412.428.000
	Total biaya variabel	81.536.723.150

Sumber: PT Shinetama Interfashion

Data di atas merupakan perincian dari biaya operasional variabel yang telah digolongkan menjadi biaya variabel overhead pabrik, biaya variabel pemasaran, dan biaya variabel administrasi dan umum. Sehingga total biaya operasional variabel sebesar Rp.81.536.723.150.

Kemudian setelah biaya tetap dan biaya variabel diketahui, maka dapat dilakukan suatu perhitungan analisis biaya-volume-laba melalui metode titik impas (*break even point*), setelah itu dapat digunakan sebagai perhitungan dalam menentukan perencanaan laba jangka pendek.

Adapun *cost-volume-profit analysis* sebagai berikut:

Tabel 17
Perhitungan *Cost-Volume-Profit Analysis*
Dengan pendekatan rasio volume-laba

(dalam rupiah)

Jenis Produk	Kuantitas Penjualan		Harga jual satuan	Biaya variabel satuan	Batas Kontribusi satuan	Total penjualan	Total biaya variabel	Total batas kontribusi
	Pieces	%	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)	(Rp)
Sweater	546.000	65	92.000	82.134	9.866	50.232.000.000	44.845.197.732	5.386.802.268
Jacket	294.000	35	150.000	124.801	25.199	44.100.000.000	36.691.525.418	7.408.474.582
Jumlah	840.000	100	-			94.332.000.000	81.536.723.150	12.795.276.850
Biaya tetap								5.965.574.359
laba usaha								6.829.702.491
rasio volume-laba = (12.795.276.850 : 94.332.000.000) * 100%								14%
<i>Break Even Point</i> = 5.965.574.359 : 14%								43.980.647.471

Sumber: PT Shinetama Interfashion

Keterangan:

$$BEP \text{ (rupiah)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Penjualan}}}$$

$$\begin{aligned}
 BEP \text{ (rupiah)} &= \frac{\text{Rp.5.965.574.359}}{1 - \frac{\text{Rp.81.536.723.150}}{\text{Rp.94.332.000.000}}} \\
 &= \text{Rp.43.980.647.471}
 \end{aligned}$$

Rasio Volume Laba = *Contribution Margin Ratio*

$$\begin{aligned}
 CMR &= \frac{\text{Penjualan} - \text{Biaya Variabel}}{\text{Penjualan}} \times 100\% \\
 &= \frac{\text{Rp.94.332.000.000} - \text{Rp.81.536.723.150}}{\text{Rp.94.332.000.000}} \times 100\% \\
 &= \frac{\text{Rp.12.795.276.850}}{\text{Rp.94.332.000.000}} \times 100\% = 14\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan *cost-volume-profit analysis* dengan pendekatan rasio volume-laba, maka diketahui bahwa perusahaan dengan menjual produk secara keseluruhan sebanyak 840.000 pieces akan mendapatkan laba usaha sebesar Rp. 6.829.702.491. Dengan tingkat penjualan (Rp) dalam keadaan titik impas/*break even point* adalah sebesar Rp. 43.980.647.471, dan rasio volume-laba sebesar 14%.

Adapun titik impas dalam *pieces* berdasarkan persentase komposisi penjualan tiap produk terhadap tingkat penjualan (Rp) dalam keadaan impas, maka dapat diperoleh titik impas dalam *pieces* tiap produk yaitu:

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual/pieces} &= (\text{Rp.92.000} \times 65\%) + (\text{Rp.150.000} \times 35\%) \\
 &= \text{Rp.112.300}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Biaya variabel/pieces} &= (\text{Rp.}82.134 \times 65\%) + (\text{Rp.}123.801 \times 35\%) \\ &= \text{Rp.}97.068 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (dalam pieces)} &= \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga jual/pieces} - \text{biaya variabel/pieces}} \\ &= \frac{\text{Rp.}5.965.574.359}{\text{Rp.}112.300 \text{ pieces} - \text{Rp.}97.068 \text{ pieces}} \\ &= \frac{\text{Rp.}5.965.574.359}{\text{Rp.}15.232 \text{ pieces}} \\ &= 391.635 \text{ pieces} \end{aligned}$$

Break even poin (BEP) pada 391.635 *pieces* dengan perincian produk *sweater* sebanyak 65% (391.635) = 254.563 *pieces* dan produk *jaket* sebanyak 35% (391.635) = 137.072 *pieces*. Bukti perhitungan adalah sebagai berikut:

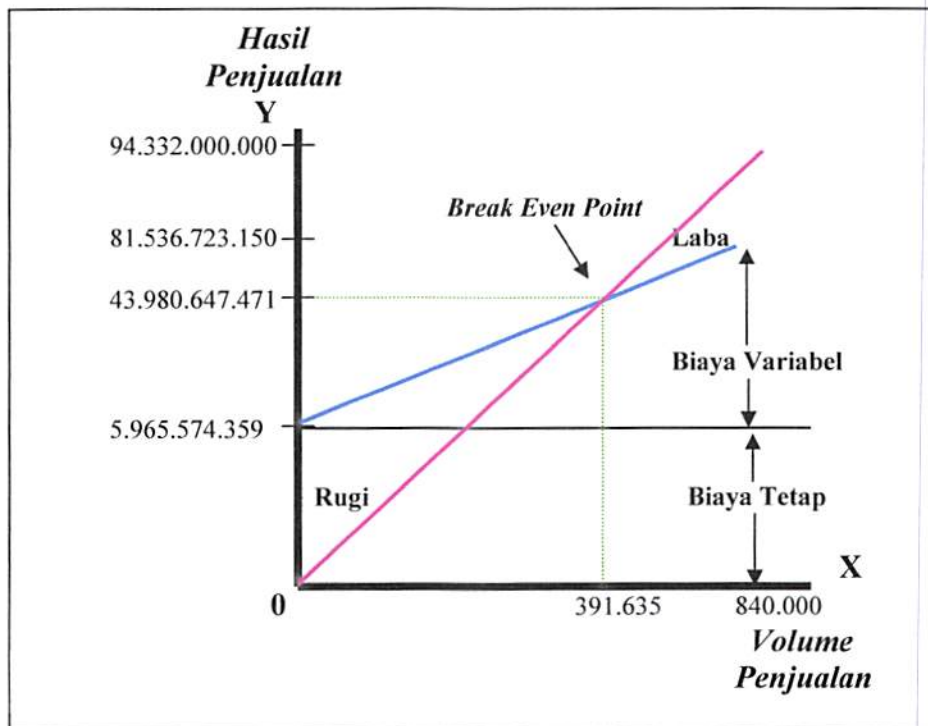
Tabel 18
Titik impas dalam *Pieces* berdasarkan persentase
Komposisi penjualan tiap produk

Keterangan	Produk <i>Sweater</i>	Produk <i>Jaket</i>	Jumlah
Penjualan: = 254.563 x Rp. 92.000 = 137.072 x Rp.150.000	Rp.23.419.792.687	Rp.20.560.854.784	Rp.43.980.647.471
Biaya Variabel: = 254.563 x Rp. 82.134 = 137.072 x Rp.124.801	Rp.20.908.290.212	Rp.17.106.782.900	Rp.38.015.073.112
Biaya Kontribusi: =254.563(Rp.92.000-Rp.82.134) =137.072(Rp.150.000-Rp.124.801)	Rp. 2.511.502.476	Rp. 3.454.071.883	Rp. 5.965.574.359
Total Biaya Tetap			Rp. 5.965.574.359
Laba Bersih			Rp. 0

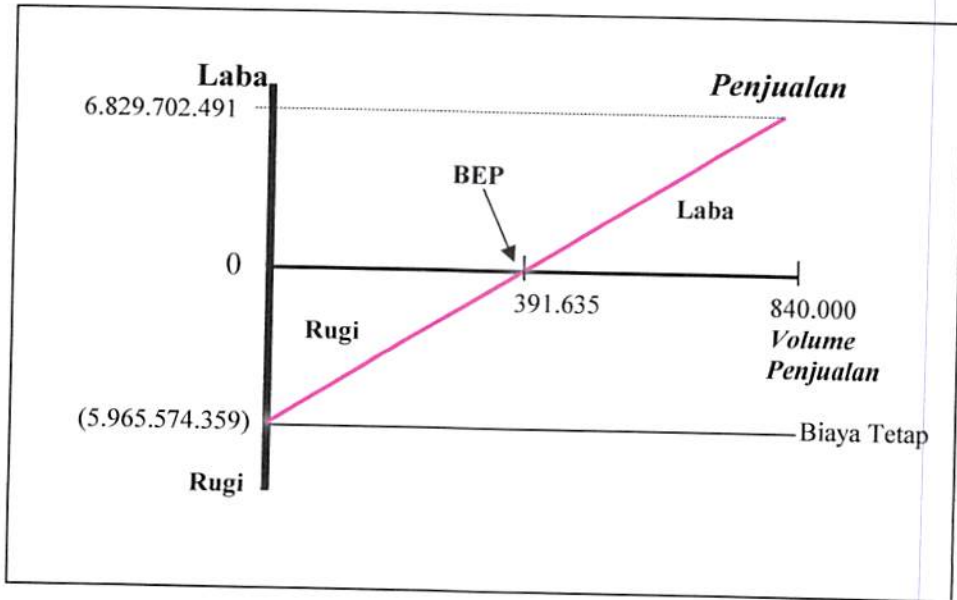
Sumber : PT Shinetama Interfashion data diolah 2005

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, perusahaan akan berada pada titik impas pada saat total penjualan sebesar Rp.43.980.647.471. Diantaranya Rp.23.419.792.687 pada produk *sweater* dan Rp.20.560.854.784 pada produk jaket. Dengan total penjualan dalam *pieces* sebesar 391.635 *pieces*, dimana komposisi tiap produk adalah 254.563 *pieces* untuk produk *sweater* dan 137.072 *pieces* untuk produk jaket.

Adapun grafik titik impas dan grafik volume laba dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 8
Grafik Titik Impas (*Break Even Point*) Tahun 2004



Gambar 9
Grafik Volume-Laba Tahun 2004

4.2.2. Perencanaan Laba PT Shinetama Interfashion

Dalam kegiatan usaha suatu perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu memperoleh laba yang diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penentuan laba yang diharapkan untuk tahun-tahun yang akan datang.

Dari perhitungan titik impas yang telah dilakukan, maka berdasarkan analisis biaya-volume-laba, perusahaan dapat menentukan perencanaan laba jangka pendek yang ingin dicapai dan telah ditetapkan laba untuk tahun 2005 sebesar 20% kenaikan terhadap laba tahun 2004, sehingga besarnya perencanaan laba untuk tahun 2005 adalah Rp.8.195.642.989, dengan asumsi tidak terdapat perubahan pada biaya-biaya, baik biaya variabel maupun biaya tetapnya serta harganya.

Maka volume penjualan pada laba yang harus dicapai adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Penjualan pada Laba} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap} + \text{Target Laba}}{\text{CMR/pieces}} \\ &= \frac{\text{Rp.5.965.574.359} + \text{Rp.8.195.642.989}}{\text{Rp. 15.232}} \\ &= 929.673 \text{ pieces} \end{aligned}$$

Tingkat penjualan pada laba dianggarkan sebesar Rp. 8.195.642.989 adalah 929.673 *pieces* yang terdiri atas produk *sweater* = 65%(929.673) = 604.287 *pieces* dan produk jaket = 35%(929.673) = 325.386 *pieces*. Bukti perhitungannya adalah sebagai berikut:

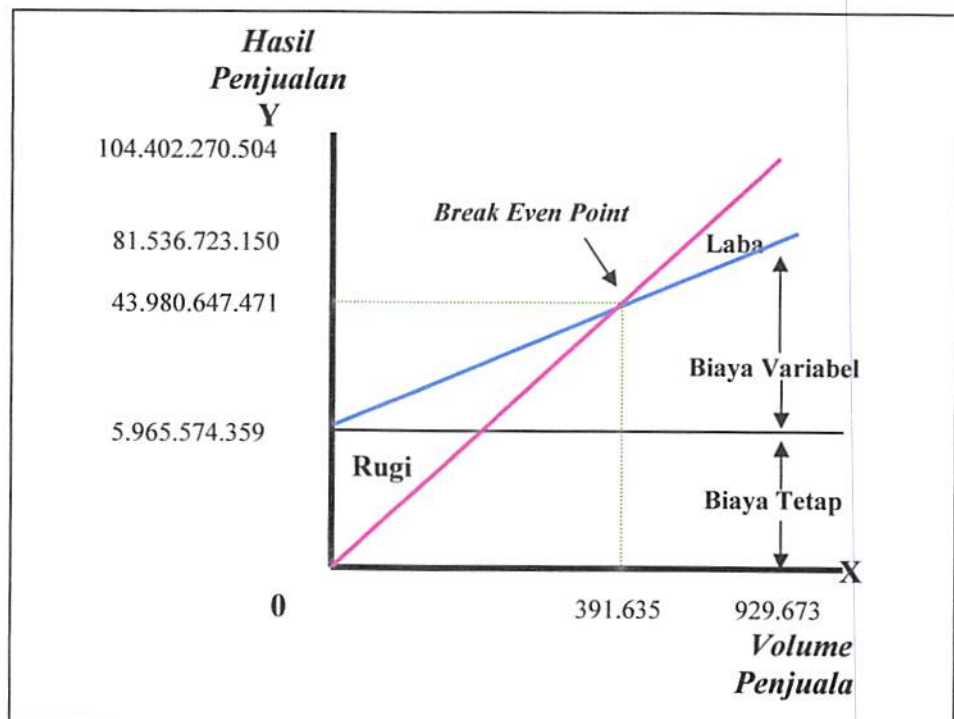
Tabel 19
Volume Penjualan Pada Laba Berdasarkan Persentase
Komposisi Penjualan Tiap Produk Tahun 2005

Keterangan	Produk Sweater	Produk Jaket	Jumlah
Penjualan: = 604.287 x Rp. 92.000 = 325.386 x Rp.150.000	Rp.55.594.441.462	Rp.48.807.829.043	Rp.104.402.270.504
Biaya Variabel: = 604.287 x Rp. 82.134 = 325.386 x Rp.124.801	Rp.49.632.579.236	Rp.40.608.473.920	Rp. 90.241.053.156
Biaya Kontribusi: =604.287(Rp.92.000-Rp.82.134) =325.386(Rp.150.000-Rp.124.801)	Rp. 5.961.862.226	Rp. 8.199.355.122	Rp. 14.161.217.348
Total Biaya Tetap			Rp. 5.965.574.359
Laba Bersih			Rp. 8.195.642.989

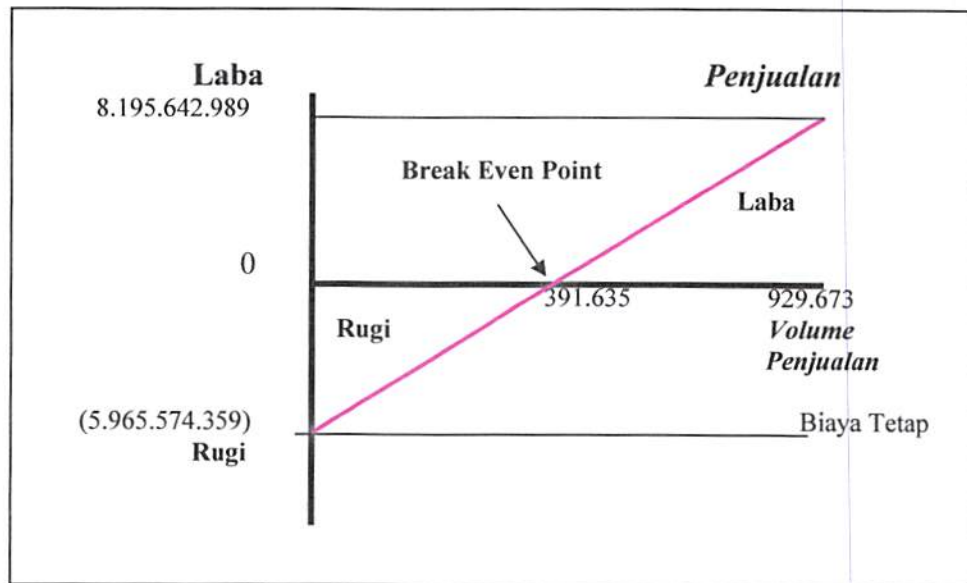
Sumber : PT Shinetama Interfashion data diolah 2005

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, apabila perusahaan menentukan perencanaan laba jangka pendek untuk tahun 2005 sebesar Rp.8.195.642.989, maka diperoleh hasil penjualan sebesar Rp.104.402.270.504. Diantaranya Rp.55.594.441.462 pada produk *sweater*, dan Rp.48.807.829.043 pada produk jaket. Dengan volume penjualan dalam unit yang harus dicapai adalah sebesar 929.673 *pieces*. Dimana komposisi tiap produk adalah 604.287 *pieces* untuk produk *sweater*, dan 325.386 *pieces* untuk produk jaket.

Adapun grafik titik impas dan grafik volume-laba dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 10
Grafik Titik Impas (*Break Even Point*) Tahun 2005



Gambar 11
Grafik Volume-Laba Tahun 2005

Dengan melihat keadaan pada saat perusahaan tidak mendapatkan laba atau menderita kerugian (titik impas) dan pada saat perolehan penjualan yang direncanakan, maka penulis melakukan perhitungan pula terhadap selisih antara tingkat penjualan yang dikehendaki dengan tingkat penjualan pada titik impas (*margin of safety*) dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Margin of Safety} &= \text{Penjualan Target} - \text{Penjualan Titik Impas} \\
 &= \text{Rp.104.402.270.504} - \text{Rp.43.980.647.471} \\
 &= \text{Rp.60.421.623.033}
 \end{aligned}$$

Sehingga *margin of safety ratio* dapat diperoleh sebesar:

$$\begin{aligned}
 MSR &= \frac{\text{Penjualan Target} - \text{Penjualan titik Impas}}{\text{Penjualan target}} \times 100\% \\
 &= \frac{\text{Rp.104.402.270.504} - \text{Rp.43.980.647.471}}{\text{Rp.104.402.270.504}} \times 100\% \\
 &= 58\%
 \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya *margin of safety* sebesar Rp.60.421.623.033 dan *MSR* sebesar 58% berarti bahwa perusahaan akan sampai pada titik impas jika penjualan turun sebesar Rp.60.421.623.033 atau sebesar 58% dari penjualan yang dikehendaki. Hal ini juga berarti perusahaan dalam keadaan aman selama penurunan penjualan tidak lebih besar dari Rp.60.421.623.033 atau tidak lebih besar dari 58% yaitu penjualan yang dikehendaki.

Sedangkan untuk *degree of Operating leverage* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 DOL &= \frac{\text{Kontribution Margin}}{\text{Laba Bersih}} \\
 DOL &= \frac{\text{Rp.14.161.217.348}}{\text{Rp.8.195.642.989}} = 2 \text{ kali}
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas pada tingkat penjualan Rp.104.402.270.504, *degree of operating leverage* pada tahun 2005 adalah sebesar 2 kali, berarti apabila adanya volume penjualan sebesar

8% yang terjadi pada tahun 2005, maka dapat diperkirakan kenaikan laba bersih sebesar 14% ($2 \times 8\%$).

Adapun cara lain yang dapat dilakukan dalam perencanaan laba adalah dengan beberapa perubahan yang terjadi pada berbagai alternatif yang mempengaruhi hubungan dari *cost-volume-profit analysis*, diantaranya:

1) Meningkatkan volume penjualan

Pada alternatif ini perusahaan ingin meningkatkan volume penjualan agar memperoleh laba 10% dari penjualan tahun 2004 yaitu sebesar Rp.9.433.200.000, dengan menjual 2 (dua) jenis produk, yaitu produk *sweater* dan jaket. Kombinasi volume penjualan (*produk mix*) sebagai berikut:

- a) Produk *sweater* sebesar 546.000 *pieces* dengan proporsi 65%
- b) Produk jaket sebesar 294.000 *pieces* dengan proporsi 35%

Harga jual per *pieces*:

- *Sweater* sebesar..... Rp. 92.000
- Jaket sebesar..... Rp.150.000

Biaya Variabel per *pieces*:

- *Sweater* sebesar..... Rp. 82.134
- Jaket sebesar..... Rp. 124.801

Dengan demikian kontribution margin per *pieces* dari masing-masing produk adalah sebagai berikut:

$$a) \text{ Sweater} = \text{Rp.}92.000 - \text{Rp.}82.134$$

$$= \text{Rp.} 9.866$$

$$b) \text{ Jaket} = \text{Rp.}150.000 - \text{Rp.}124.801$$

$$= \text{Rp.}25.199$$

Dari data tersebut berarti untuk memperoleh laba Rp.9.433.200.000 dalam setahun, maka perusahaan harus menjual:

$$\text{Penjualan (dalam pieces)} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba}}{(\text{Kma} \times \text{Pa}) + (\text{Kmb} \times \text{Pb})}$$

Keterangan:

Kma = kontribusi margin untuk produk a (*sweater*)

Kmb = kontribusi margin untuk produk a (*jaket*)

Pa = proporsi untuk produk a (*sweater*)

Pb = proporsi untuk produk b (*jaket*)

$$\begin{aligned} \text{Penjualan (dalam pieces)} &= \frac{\text{Rp.}5.965.574.359 + \text{Rp.}9.433.200.000}{(9.866 \times 65\%) + (25.199 \times 35\%)} \\ &= \frac{\text{Rp.}15.398.774.359}{\text{Rp.}15.232} = 1.010.918 \text{ pieces} \end{aligned}$$

Maka komposisi penjualan tiap produk:

$$a) \text{ Sweater} = 65\% \times 1.010.918 \text{ pieces} = 657.096$$

$$b) \text{ jaket} = 35\% \times 1.010.918 \text{ pieces} = 353.821$$

Bukti:

Penjualan ¹⁾	Rp.113.526.045.576
Biaya variabel ²⁾	<u>(Rp. 98.127.271.217)</u>
Kontribusi margin.....	Rp. 15.398.774.359
Biaya tetap.....	(Rp. 5.965.574.359)
Laba.....	<u><u>Rp. 9.433.200.000</u></u>

Keterangan:

$$\begin{aligned} {}^1)\text{Penjualan} &= (657.096 \times \text{Rp.}92.000) + (353.821 \times \text{Rp.}150.000) \\ &= \text{Rp.}113.526.045.576 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} {}^2)\text{Biaya variabel} &= (657.096 \times \text{Rp.}82.134) + (353.821 \times \text{Rp.}124.801) \\ &= \text{Rp.}98.127.271.217 \end{aligned}$$

Dengan demikian *sales mix* untuk masing-masing produk adalah sebagai berikut:

- 1) *Sweater* = $(657.096 \times \text{Rp.}92000) : \text{Rp.}113.526.045.576 = 53\%$
- 2) *Jaket* = $(353.821 \times \text{Rp.}150.000) : \text{Rp.}113.526.045.576 = 47\%$

Bila perusahaan ingin mengetahui tingkat penjualan *break even*, maka dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Penjualan (dalam pieces)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{(\text{Kma} \times \text{Pa}) + (\text{Kmb} \times \text{Pb})}$$

Keterangan:

Kma = kontribusi margin untuk produk a (*sweater*)

Kmb = kontribusi margin untuk produk a (*jaket*)

Pa = proporsi untuk produk a (*sweater*)

Pb = proporsi untuk produk b (*jaket*)

$$\begin{aligned}
 \text{Penjualan} &= \frac{\text{Rp.5.965.574.359}}{(9.866 \times 65\%) + (25.199 \times 35\%)} \\
 \text{(dalam pieces)} & \\
 &= \frac{\text{Rp.5.965.574.359}}{\text{Rp.15.232}} = 391.635 \text{ pieces}
 \end{aligned}$$

Dengan demikian *produk mix* dari masing-masing produk adalah:

- 1) *Sweater* = 65% x 391.635 pieces = 254.563 pieces
- 2) *Jaket* = 35% x 391.635 pieces = 137.072 pieces

Adapun *sales mix* untuk *produk mix* tersebut yaitu menjadi:

- 1) *Sweater* = (254.563 x Rp.92.000) = Rp.23.419.792.687
- 2) *Jaket* = (137.072 x Rp.150.000) = Rp.20.560.854.784

Jadi *sales mix* dari produk *sweater* sebesar 53%, dan produk *jaket* 47% pada tingkat penjualan *break even* sama besarnya dengan tingkat penjualan perusahaan memperoleh laba sebesar Rp.9.433.200.000, seperti telah yang dikemukakan di atas. Hal ini menunjukkan bahwa *sales mix* tidak berubah karena *produk mix* juga tidak berubah, yaitu produk *sweater* 65% dan produk *jaket* 35%.

Perusahaan dikatakan *break even* (laba = 0) pada tingkat penjualan 391.635 pieces, yaitu produk *sweater* sebesar 254.563 pieces dan produk *jaket* sebesar 137.072 pieces.

2) Meningkatkan harga jual per *pieces*

Persamaan:

Penjualan = biaya tetap + biaya variabel + laba

Penjualan = Rp.5.965.574.359 + Rp.81.536.723 + Rp.9.433.200.000

Penjualan = Rp.96.935.497.509

Peningkatan Penjualan = Rp.96.935.497.509 – Rp. 94.332.000.000
= Rp.2.603.497.509

Berarti peningkatan harga jual per *pieces* dapat diperoleh sebagai berikut:

- *Sweater* = Rp.2.603.497.509 x 65% : 546.000 *pieces*
= Rp.3.099

- *Jaket* = Rp.2.603.497.509 x 35% : 294.000 *pieces*
= Rp.3.099

Bukti:

Penjualan	Rp.96.935.497.509
Biaya variabel.....	(Rp. 81.536.723.150)
Kontribusi margin.....	Rp. 15.398.774.359
Biaya tetap.....	(Rp. 5.965.574.359)
Laba.....	<u><u>Rp. 9.433.200.000</u></u>

3) Mengurangi Biaya Tetap

Pada alternatif ini, perusahaan dalam menentukan perencanaan laba usahanya yaitu dengan mengurangi biaya tetap yaitu yang didasarkan oleh perencanaan laba usaha 10% dari penjualan tahun 2004, sebesar Rp.9.433.200.000. Dengan data biaya, harga jual dan komposisi penjualan yang digunakan perusahaan selama periode satu tahun yaitu tahun 2004. Adapun persamaannya dapat dihitung sebagai berikut:

Persamaan

Penjualan = Biaya tetap + biaya variabel + laba

Rp.94.332.000.000=BiayaTetap+Rp.81.536.723.150+Rp.9.433.200.000

Rp.94.332.000.000-Rp.81.536.723.150-Rp.9.433.200.000 = BiayaTetap

Biaya Tetap = Rp.3.362.076.850

Dengan demikian untuk mencapai laba 10% dari perolehan laba tahun 2004, yaitu sebesar Rp.9.433.200.000, maka perusahaan harus dapat mengurangi biaya tetap sebesar
 $Rp.5.965.574.359 - Rp.3.362.076.850 = Rp.2.603.497.509.$

Bukti

Penjualan.....	Rp.94.332.000.000
Biaya variabel.....	<u>(Rp.81.536.723.150)</u>
Kontribusi margin.....	Rp.12.795.276.850
Biaya Tetap.....	<u>Rp. 3.362.076.850</u>
Laba.....	<u><u>Rp. 9.433.200.000</u></u>

4) Mengurangi Biaya Variabel

Cara lain untuk perencanaan laba adalah salah satunya dengan mengurangi biaya variabel, pada alternatif ini biaya variabel berubah dengan didasarkan pada total biaya variabel dari kedua produk tersebut.

Persamaan

Penjualan = biaya tetap + biaya variabel + laba

$$\text{Rp.94.332.000.000} = \text{Rp.5.965.574.359} + \text{Biaya Variabel} + \text{Rp.9.433.200.000}$$

$$\text{Rp.94.332.000.000} - \text{Rp.5.965.574.359} - \text{Rp.9.433.200.000} = \text{Biaya Variabel}$$

$$\text{Total biaya variabel} = \text{Rp.78.933.225.641}$$

Berarti total biaya variabel harus dikurangi sebesar

$$\text{Rp.81.536.723.150} - \text{Rp.78.933.225.641} = \text{Rp.2.603.497.509}$$

Dengan total biaya variabel per *pieces* produk adalah:

- Sweater = $\text{Rp.78.933.225.641} \times 65\% = \text{Rp.51.306.596.667}$
- Jaket = $\text{Rp.78.933.225.641} \times 35\% = \text{Rp.27.626.628.974}$

Bukti

Penjualan.....	Rp.94.332.000.000
Biaya variabel.....	<u>(Rp.78.933.225.641)</u>
Kontribusi margin.....	Rp.15.398.774.359
Biaya tetap.....	(Rp. 5.965.574.359)
Laba.....	<u><u>Rp. 9.433.200.000</u></u>

4.2.3. *Cost-volume-profit analysis* Sebagai Alat Untuk Perencanaan Laba Jangka Pendek Pada PT Shinetama Interfashion

Pada umumnya PT Shinetama Interfashion menerapkan suatu perencanaan penjualan yang merupakan dasar bagi suatu perencanaan lainnya, yang mana masalah perencanaan penjualan merupakan masalah yang paling fundamental dalam aktivitas setiap perusahaan. Sehingga di dalam pengambilan suatu keputusan dalam penjualan akan menentukan dalam pengambilan suatu keputusan dalam penjualan akan menentukan mengambil keputusan untuk yang lainnya. Karena dari suatu usaha yang sedang dijalankan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang maksimal. Maka dari itu dibutuhkan adanya suatu perencanaan yang mempunyai jalan atau arah yang matang dan dapat menguntungkan perusahaan dimasa yang akan datang.

Perencanaan laba pada dasarnya merupakan kegiatan untuk memproyeksikan masa yang akan datang. Oleh karena itu dalam melakukan perencanaan laba perlu adanya suatu pengambilan keputusan yang dilandasi oleh suatu analisis mengenai kemungkinan-kemungkinan yang terjadi di masa yang akan datang.

Cost-volume-profit analysis akan sangat membantu pihak perusahaan dalam perencanaan laba penjualan multiproduk. Dengan melakukan analisis terhadap 3 (tiga) faktor tersebut akan diperoleh informasi mengenai dampak dari setiap perubahan volume, biaya dan laba yang didapatkan oleh perusahaan. Untuk itu dengan dilakukannya

cost-volume-profit analysis pada perusahaan ini, pada tahun 2004 telah diperoleh informasi yang perlu dipertimbangkan dalam merencanakan laba penjualan. Adapun informasi tersebut sebagai berikut:

- 1) Titik impas (*break even point*) tahun 2004, dimana perusahaan tidak mengalami keuntungan tetapi juga tidak menderita kerugian (impas), sebesar Rp.43.980.647.471, atau jika dilihat dari jumlah unitnya adalah sebanyak 391.635 *pieces*.
- 2) Perusahaan menetapkan laba untuk tahun 2005, yaitu 20% dari laba tahun 2004 sebesar Rp. 8.195.642.989. Maka dari itu penjualan yang dicapai sebesar Rp.104.402.270.504, dengan jumlah unitnya sebanyak 929.673 *pieces*.
- 3) *Margin of safety* untuk mengetahui jumlah maksimal penurunan penjualan sebelum perusahaan menderita kerugian. Dengan diketahui jumlah pendapatan penjualan sebesar Rp.104.402.270.504 dengan titik impas sebesar Rp.43.980.647.471., maka dapat diketahui hasil dari perhitungan *margin of safety* adalah sebesar Rp.60.421.623.033. dengan *margin of safety ratio* sebesar 58%.
- 4) *Degree of operating leverage* untuk memberikan informasi tentang ukuran dampak perubahan pendapatan penjualan terhadap laba bersih pada tingkat penjualan tertentu adalah sebesar 2 kali yang menghasilkan kenaikan laba sebesar 14%.

- 5) Meningkatkan volume penjualan sebesar 10% dari penjualan tahun 2004 agar memperoleh laba sebesar Rp.9.433.200.000
- 6) Meningkatkan harga jual sebesar Rp.3.099 dapat mengakibatkan meningkatkan laba sebesar Rp.9.433.200.000.
- 7) Mengurangi biaya tetap dan mengurangi biaya variabel

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada penelitian yang penulis lakukan pada PT Shinetama Interfashion, maka dalam bab ini penulis akan membuat simpulan dan saran yang berkenaan dengan judul “*Cost-volume-profit Analysis* Sebagai Alat Untuk Perencanaan Laba Jangka Pendek Pada PT Shinetama Interfashion”.

5.1. Simpulan

5.1.1. Simpulan Umum

PT Shinetama Interfashion didirikan pada tanggal 21 Maret 1993 yang pendirinya adalah *Mr. Shung Chung Man* berkewarganegaraan *Taiwan* dan sekarang sudah menjadi Warga Negara Indonesia (WNI),

PT Shinetama Interfashion berlokasi di Jl. Siliwangi Km 24 Desa Benda Rt 04/02 Kec Cicurug Kabupaten Sukabumi. Produk yang dihasilkan adalah pakaian jadi berupa *sweater* dan jaket.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan melakukan beberapa kebijakan demi kelancaran usahanya terutama dalam perencanaan laba. Menganalisis biaya, volume penjualan, dan laba merupakan salah satu usahanya. Dengan menggunakan *cost-volume profit analysis* dapat membantu kebijakan perusahaan mengetahui keadaan impas penjualan agar perusahaan tidak mengalami kerugian dengan harga jual tertentu serta laba yang diharapkan yang ingin dicapai oleh PT Shinetama Interfashion.

5.1.2. Simpulan Khusus

Berdasarkan hasil pembahasan di atas, maka penulis dapat mengambil beberapa simpulan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan perhitungan *cost-volume-profit analysis* dengan pendekatan rasio volume-laba, maka diketahui bahwa PT Shinetama Interfashion dengan menjual produk secara keseluruhan sebanyak 840.000 *pieces* atau total penjualan sebesar Rp.94.332.000.000 akan mendapatkan laba sebesar Rp.6.829.702.491. Dengan penjualan (Rp) dalam keadaan titik impas adalah sebesar Rp.43.980.647.471. Adapun titik impas dalam unit berdasarkan persentase komposisi tiap produk terhadap tingkat penjualan (Rp) dalam keadaan impas adalah sebesar Rp.23.419.792.687 pada produk *sweater*, dan Rp.20.560.854.784 pada produk jaket. Dengan total penjualan dalam *pieces* sebesar 391.635 *pieces*. Dimana komposisi tiap produk adalah 254.563 *pieces* untuk produk *sweater*, dan 137.072 *pieces* untuk produk jaket.
- 2) Berdasarkan *cost-volume-profit analysis* sebagai alat untuk perencanaan laba jangka pendek yang ingin dicapai untuk tahun 2005 adalah sebesar Rp 8.195.642.989. Maka hasil penjualan yang harus dicapai adalah sebesar Rp.104.402.270.504, diantaranya Rp.55.594.441.462 pada produk *sweater*, dan Rp.48.807.829.043 pada produk jaket. Dengan volume penjualan dalam *pieces* yang

harus dicapai adalah sebesar 929.673 *pieces*. Dimana komposisi tiap produk adalah 604.287 *pieces* untuk produk *sweater*, dan 325.386 *pieces* untuk produk jaket. Kemudian melihat batas aman (*margin of safety*) sebesar Rp.60.421.623.033 dan *MSR* sebesar 58%, berarti bahwa perusahaan akan sampai pada titik impas jika penjualan turun sebesar Rp 60.421.623.033 atau sebesar 58% dari penjualan yang dikehendaki. Hal ini juga berarti perusahaan dalam keadaan aman selama penurunan penjualan tidak lebih besar dari Rp.60.421.623.033 atau lebih besar dari 58% yaitu penjualan yang dikehendaki. *Degree of operating leverage* sebesar 2 kali atau sebesar 14%.

- 3) Adapun perubahan yang terjadi pada berbagai alternatif yang mempengaruhi hubungan dari *cost-volume-profit analysis* diantaranya yaitu:

a) Meningkatkan volume penjualan

Pada alternatif ini dengan menjual 2 (dua) jenis produk diperoleh hasil volume penjualan sebesar 1.010.918 *pieces* dengan komposisi penjualan tiap produk, yaitu *sweater* sebanyak 657.096 *pieces*, dan jaket sebanyak 353.821 *pieces*. Dengan demikian perusahaan akan memperoleh laba yang direncanakan sebesar Rp. 9.433.200.000.

Pada tingkat *break even point* 391.635 *pieces* dengan komposisi produk, yaitu *sweater* sebanyak 254.563 *pieces* (65%), dan jaket sebanyak 137.072 *pieces* (35%).

b) Meningkatkan harga jual per *pieces*

Pada alternatif ini harga jual diperoleh atas dasar total persentase produk per *pieces*, sehingga menghasilkan besarnya penjualan Rp.96.935.497.509

c) Mengurangi Biaya Tetap

Pada alternatif ini perusahaan mengurangi biaya tetap yang didasarkan oleh perencanaan laba usaha sebesar 10% dari total penjualan tahun 2004, yaitu sebesar Rp.9.433.200.000. Dengan demikian untuk mencapai laba 10%, maka perusahaan harus dapat mengurangi biaya tetap sebesar Rp.3.362.076.850.

d) Mengurangi Biaya Variabel

Pada alternatif ini biaya variabel berubah dengan didasarkan pada pengurangan total biaya variabel dari kedua produk tersebut. Dengan demikian total biaya variabel sebesar Rp.78.933.225.641. sehingga perusahaan dapat memperoleh laba sebesar Rp.9.433.200.000.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perhitungan *cost-volume-profit analysis* yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis akan mencoba memberikan saran kepada pihak perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan sebaiknya melakukan pemisahan biaya-biaya yang bersifat semivariabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel agar mudah dalam melakukan perhitungan laporan laba rugi.
- 2) Perusahaan sebaiknya melakukan beberapa tambahan kapasitas produksi untuk produk yang persentase penjualannya lebih besar, dan untuk produk yang persentase penjualannya rendah harus lebih ditingkatkan penjualannya agar perusahaan mendapatkan laba usaha yang besar dan dapat menutup semua biaya operasionalnya.
- 3) Perusahaan sebaiknya melakukan *cost-volume-profit analysis* untuk perencanaan laba yang ingin diperoleh untuk tahun yang akan datang.

JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan										
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt	Sep	Okt
1	Pengajuan Judul	**										
2	Studi Pustaka		**					***				
3	Pembuatan Makalah Seminar		****	**								
4	Seminar				****	****	****					
5	Pengesahan						*	**				
6	Pengumpulan Data		***					***				
7	Pengolahan Data								***			
8	Penulisan Laporan dan Bimbingan							****	****	**		
9	Sidang Skripsi									*		
10	Penyempurnaan Skripsi									*		
11	Pengesahan									*		

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal. 1995. *Manajemen Biaya. Cost Management*. Harvindo. Jakarta.
- Amin widjaja Tunggal. 1996. *Akuntansi Manajemen Untuk Usahawan*. PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Carter, William K. & Milton F. Usry. 2002. *Cost Accounting*. 13Th Edition. South-western Collage Publishing.
- Edhi Asmirantho. 2005. *Akuntansi Biaya Dasar*. Bogor: Universitas Pakuan (Diktat Kuliah).
- Garrison, Ray H..1997. *Management accounting : For Planning, Controlling and Decision Making*, Penerbit ITB, Bandung.
- Garrison, Ray H. 2000. *Managerial Accounting (Akuntansi Manajerial)*. Diterjemahkan Oleh: A Totok Budisantoso. Buku I, Edisi Bahasa Inggris 2000 The Mc Graw-Hill Companies, Inc. Penerbit salemba Empat, Jakarta.
- Garrison, Eric W. Noreen. 2002. *Managerial Accounting (Akuntansi Manajerial)*. Alih Bahasa: Totok Budisantoso. Buku I, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2002. *Teori Akuntansi*. Edisi Revisi, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kamarudin Ahmad. 1996. *Akuntansi Manajemen: Dasar-dasar Konsep Biaya & Pengambilan Keputusan*. PT RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Kusnadi., Zainul Arifin., Moh. Syadeli. 2002. *Akuntansi Manajemen (Komprehensif, Tradisional, dan Kontemporer)*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Lili M. Sadeli, Bedjo Siswanto. 1999. *Akuntansi Manajemen: Sistem, Proses, dan Pemecahan soal*. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Maher, Michael W. & Edward B. Deakin.1996. *Cost Accounting (Akuntansi Biaya)*.Alih Bahasa: Herman Wibowo. Edisi Empat, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mahfud Sholihin. 2004. *Akuntansi Manajemen: Ikhtisar Materi, Soal Latihan dan Contoh Kasus*. Edisi 2004/2005. BPFE YOGYAKARTA. Yogyakarta.
- Mashiyah Kholmi dan Yuningsih. 2003. *Akuntansi Biaya*. Cetakan Ketiga Edisi Pertama. Penerbit Universitas Muhammadiyah. Malang.

- Matz, Adolft., Milton F. Usry., Lawrence H. Hammer. 1993. *Cost Accounting Planning and Control. Akuntansi Biaya. Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 2. Edisi 9. Alih Bahasa : Alfonsus Sirait., Herman Wibowo. Erlangga. Jakarta.
- Mohamad Muslish. 2000. *Manajemen Keuangan Modern. Analisis Perencanaan dan Kebijakan*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Mulyadi. 1999. *Akuntansi Manajemen*. Edisi Kelima, Aditya Media, Yogyakarta.
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Edisi Ketiga, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Rosjidi. 1999. *Teori Akuntansi (Tujuan, Konsep, dan Struktur)*. Edisi Pertama. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Simangunsong. 1995. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Kedua. Cetakan Pertama. Karya Utama. Jakarta.
- Simamora Henry. 1999. *Akuntansi Manajemen*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Soehardi Sigit. 1998. *Analisis Break Even. Ancangan Linier Secara Ringkas dan Praktis*. Edisi 3. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Supriyono. 1999. *Akuntansi Biaya: Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*. Buku II, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Teguh Pudjo Muljono. 2002. *Aplikasi Akuntansi Manajemen: Dalam Praktik Perbankan*. Edisi 3. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Tresno Lesmono. 1998. *Akuntansi Biaya*. Edisi Pertama. Pusat Penerbitan Akademi Akuntansi YKPN, Yogyakarta.
- Warren, Carl S., James M. Reeve & Philip E. Fess. 1997. *Manajerial Accounting*. Fifth Edition. South-Western College Publishing. Ohio.
- Welsch, Glenn A., Ronald W Hilton., Paul N. Gordon. 2000. *Budgeting, Profit, Planning, and control (Anggaran dan Pengendalian laba)*. Buku 2. Edisi 5. Alih Bahasa: maudy Warou, Purwatiningsih. Salemba Empat . Jakarta.

LAMPIRAN

Tabel
Penjualan Tahun 2004
PT Shinetama Interfashion

Keterangan	<i>Sweater</i>	Jaket	Total
	65%	35%	
Penjualan	546.000	294.000	840.000
Harga per unit	Rp.92.000	Rp.150.000	
Jumlah	Rp.50.232.000.000	Rp.44.100.000.000	Rp.94.332.000.000

PT Shinetama Interfashion
Laporan Laba Rugi
31 Desember 2004

Hasil Penjualan	Rp.94.332.000.000
Biaya-biaya:	
Bahan baku dan penolong	Rp.59.240.386.930
Upah buruh langsung	Rp.13.008.335.200
Biaya overhead pabrik:	
Gaji	Rp.2.024.595.000
THR dan tunjangan lainnya	Rp.314.919.000
Biaya listrik dan genset	Rp.678.000.000
Biaya telepon	Rp.456.000.000
Biaya air PAM	Rp.13.200.000
Biaya penyusutan	Rp.167.205.579
Biaya pemeliharaan mesin	Rp.240.000.000
Asuransi aktiva tetap	Rp.186.983.000
Pajak Kendaraan	Rp.109.469.000
Pajak Bumi dan Bangunan	Rp.108.565.000
Biaya overhead pabrik variabel	Rp.4.684.254.000
	Rp.8.983.191.379
Biaya pemasaran:	
Gaji	Rp.1.080.500.000
Tunjangan/THR	Rp.205.500.000
Biaya penyusutan	Rp.126.445.000
Asuransi aktiva tetap	Rp.182.228.000
Sample	Rp.206.507.000
Transportasi	Rp.201.447.000
Biaya ekspor/angkutan kapal	Rp.1.655.810.000
	Rp.3.658.037.000
Biaya administrasi dan umum;	
Gaji	Rp.764.986.000
Biaya adm & provisi bank	Rp.182.744.000
Representasi dan jamuan	Rp.956.285.000
Cek dan alat tulis kantor	Rp.295.904.000
Perlengkapan kantor & umum	Rp.412.428.000
	Rp.2.612.347.000
Total Biaya	Rp.87.502.297.509
Laba bersih	Rp.6.829.702.491

Sumber : PT Shinetama Interfashion 2004

PT Shinetama Interfashion
Laporan Laba Rugi
31 Desember 2004

Hasil Penjualan		Rp.94.332.000.000
Biaya variabel:		
Bahan baku dan penolong		Rp.59.240.386.930
Upah buruh langsung		Rp.13.008.335.200
Biaya overhead pabrik		
Biaya listrik dan genset	Rp.377.616.793	
Biaya air PAM	Rp.7.623.356	
Biaya pemeliharaan mesin	Rp.200.662.017	
Biaya overhead pabrik variabel	<u>Rp.4.684.254.000</u>	Rp.5.270.156.166
Biaya pemasaran:		
Biaya ekspor/angkutan kapal		Rp.1.655.810.000
Biaya administrasi dan umum;		
Representasi dan jamuan	Rp.956.285.000	
Cek dan alat tulis kantor	Rp.295.904.000	
Perlengkapan kantor & umum	Rp.412.428.000	
Biaya listrik dan genset	Rp.251.744.529	
Biaya telepon	Rp.440.591.087	
Biaya air PAM	<u>Rp.5.082.237</u>	<u>Rp.2.362.034.853</u>
Total Biaya variabel		<u>Rp.81.536.723.150</u>
Margin Kontribusi		Rp.12.795.276.850
Biaya Tetap:		
Biaya overhead pabrik		
Gaji	Rp.2.024.595.000	
THR dan tunjangan lainnya	Rp.314.919.000	
Biaya listrik dan genset	Rp.29.183.207	
Biaya air PAM	Rp.296.644	
Biaya penyusutan	Rp.167.205.579	
Biaya pemeliharaan mesin	Rp.39.337.983	
Asuransi aktiva tetap	Rp.186.983.800	
Pajak Kendaraan	Rp.109.469.000	
Pajak Bumi dan Bangunan	<u>Rp.108.565.000</u>	Rp.2.980.555.213
Biaya pemasaran:		
Gaji	Rp.1.080.500.000	
Tunjangan/THR	Rp.205.500.000	
Biaya penyusutan	Rp.126.445.000	
Asuransi aktiva tetap	Rp.182.228.000	
Sample	Rp.206.507.000	
Transportasi	<u>Rp.201.447.000</u>	Rp.2.002.227.000
Biaya administrasi dan umum;		
Gaji	Rp.764.986.000	
Biaya adm & provisi bank	Rp.182.744.000	
Biaya listrik dan genset	Rp.19.455.417	
Biaya telepon	Rp.15.408.913	
Biaya air PAM	<u>Rp.197.763</u>	<u>Rp.982.792.147</u>
Total Biaya Tetap		<u>Rp.5.965.574.359</u>
Laba Usaha		Rp.6.829.702.491

Sumber : PT Shinetama Interfashion 2004

SURAT KETERANGAN


Nomor : 0257 / SIF : / VII / 2005

Yang bertanda tangan dibawah ini, Personalia PT Shinetama Interfashion menerangkan bahwa :

Nama : Desfita Arie Yusrianti
NPM : 021101260
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Universitas Pakuan Bogor

Telah melakukan penelitian (riset) di PT Shinetama Interfashion dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul : "*Cost-Volume-Profit Analysis* sebagai alat untuk perencanaan laba jangka pendek," pada bulan Juli 2005.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Sukabumi, 15 Agustus 2005
PT. SHINETAMA INTERFASHION
SUKABUMI
CICURUG

M. EFFENDY
Manager Personalia