

# ANALISIS PENERAPAN *BREAK EVEN POINT* SEBAGAI ALAT PERENCANAAN LABA PADA PERUSAHAAN PT. KOPI JAYA CORPORA DI MAKASSAR

Ibrahim, H. Ahmad\*)

**Abstract :** *The purpose of this study was to analyze the break even point applied by PT. Coffee Jaya Corpora in Makassar so it can be used as a planning tool. To achieve these objectives, the data collection techniques used through: observation, interviews and documentation, using data analysis techniques using the formula BEP, margin of safety, and contribution margin. Based on the results of the calculation of the BEP, which shows that the company's sales of coffee does not earn a profit and does not suffer a loss, then you should PT. Coffee Jaya Corpora should consider appropriate measures forecast or estimate. Based on the results analisis margin of safety indicates that when the real selling less or deviate (from the planned sales) companies will suffer losses. Thus, it can be said that the smaller the margin of safety means that the faster the company suffered losses in this case is a real decline in sales.*

**Keywords:** *Break Even Point As Profit Planning Tool*

## PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era perdagangan bebas atau pasar global menjadi tantangan pengusaha lokal dalam memberikan pelayanan dan menyalurkan produknya sampai ke tangan konsumen yang menjadi target sasaran pasar. Untuk mencapai target sasaran pasar maka sangat penting untuk mengukur manajemen dalam efisiensi biaya dan efektivitas dalam memperoleh pangsa pasar yang menguntungkan.

Salah satu hal yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan, khususnya dalam perusahaan manufaktur adalah dengan memperhatikan masalah perencanaan, hal ini disebabkan karena perencanaan yang baik akan mempermudah manajemen dalam melakukan tugas dan memecahkan persoalan manajerial, sehingga dapat mencapai sasaran perusahaan. Tujuan dari manajemen dalam membuat rencana adalah sebagai pedoman dalam melakukan pengawasan terhadap segala kegiatan perusahaan, sehingga manajemen dapat menjaga kelangsungan hidupnya dan memperoleh laba.

Perencanaan menunjukkan ukuran untuk menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu, agar manajemen bisa dikatakan sukses, maka perusahaan harus mampu membuat perencanaan yang tepat, khususnya dalam memperoleh laba

yang maksimal. Salah satu fungsi manajemen adalah perencanaan atas kegiatan perusahaan yang akan dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada periode yang akan datang. Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba optimal sesuai dengan kemampuan perusahaan. Oleh karena itu untuk mencapai laba optimal tersebut perlu disusun perencanaan laba agar kemampuan yang dimiliki perusahaan dapat diarahkan secara terkoordinasi dalam mencapai tujuan tersebut.

*Break-even point* merupakan teknik-teknik perencanaan laba dalam jangka pendek atau dalam suatu periode akuntansi tertentu dengan mendasarkan analisisnya pada variabel penghasilan penjualan maupun biaya terhadap volume kegiatan sehingga teknik-teknik tersebut akan dapat digunakan dengan baik sebagai alat perencanaan laba dalam jangka pendek. *Break even point* sangat erat hubungannya dengan konsep penentuan harga pokok variabel, khususnya dengan penentuan batas kontribusi (*contribution margin*), karena teknik-teknik tersebut berhubungan dengan kemampuan batas kontribusi untuk menutup biaya tetap dan menghasilkan laba.

Perusahaan dalam mengantisipasi keadaan ini, sebaiknya melaksanakan perencanaan laba yang tepat, manajemen harus mengantisipasi

bagaimana perubahan aktivitas terhadap harga jual, harga pokok, biaya dan laba. Aktivitas dalam hal ini diukur dengan kapasitas atau volume. Dalam literatur akuntansi dan manajemen, yang sering digunakan sebagai alat analisis adalah *Break Even Point* (analisis titik impas) yang merupakan titik awal analisis *Break even point*.

Sehubungan dengan masalah penentuan *break even point* pada PT. Kopi Jaya Corpora yang dijadikan sebagai objek dalam penulisan skripsi ini adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang produksi kopi, dimana dari bahan baku biji kopi yang diolah menjadi kopi bubuk dalam bentuk kemasaran dengan merek Kopi Corpora. Fenomena yang terjadi pada perusahaan bahwa laba usaha yang dicapai oleh perusahaan mengalami penurunan, terjadinya penurunan laba karena adanya penurunan pendapatan usaha sehingga mempengaruhi turunnya laba operasional. Berkaitan dengan adanya penurunan laba, maka perlu dilakukan analisis perencanaan laba yakni dengan menggunakan alat bantu analisis biaya volume dan laba atau sering disebut dengan *break even point*, dimana analisis *break even point* dapat dilakukan dengan melakukan pemisahan biaya tetap, biaya variabel dan biaya semi variabel untuk mengetahui analisis biaya volume dan laba, baik dalam Rupiah maupun dalam unit, *contribution margin* dan *margin of safety*, hal ini bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai penjualan kopi di masa yang akan datang.

Sehubungan dengan pentingnya masalah analisis penerapan volume laba maka hal ini perlu diterapkan pada PT. Kopi Jaya Corpora di Makassar di mana dalam menjalankan operasinya sehari-hari juga memerlukan perencanaan dan pengolahan secara efektif dan efisien sehingga aktivitas perusahaan dapat berjalan lancar dan menghasilkan produk sesuai yang diinginkan. Dalam perencanaan tersebut perlu dipertimbangkan masalah biaya dalam hubungannya dengan hasil yang akan dicapai pada masa yang akan datang dan bisa bersaing dengan produk-produk perusahaan lain.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan di atas, maka penulis merumuskannya dalam rumusan masalah sebagai berikut : Apakah penerapan *break even point* yang dilakukan oleh PT. Kopi Jaya Corpora dapat dijadikan sebagai alat perencanaan laba.

## Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah yang diajukan tersebut adalah sebagai berikut : Untuk menganalisis *break even point* yang diterapkan oleh PT. Kopi Jaya Corpora di Makassar dapat dijadikan sebagai alat perencanaan laba.

Sedangkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk memberikan sumbangan pikiran kepada perusahaan PT. Kopi Jaya Corpora di Makassar tentang pentingnya penerapan BEP sehingga dapat dijadikan sebagai alat perencanaan laba.
2. Dapat menambah wawasan dan pengalaman penulis dalam menerapkan pengetahuan mengenai masalah perbandingan antara BEP, *margin of safety* dengan realisasi penjualan.
3. Sebagai bahan acuan bagi pembaca yang ingin membahas mengenai tentang masalah BEP sebagai alat perencanaan laba.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Biaya

Pemahaman mengenai biaya penting sekali karena biaya dapat menjadi dasar pengambilan keputusan ekonomi. Informasi biaya dalam pengambilan keputusan adalah hal yang penting, meskipun tidak disangkal bahwa biaya hanya merupakan satu di antara sekian banyak faktor yang menjadi pertimbangan.

Mulyadi (2012: 8) mengemukakan bahwa dalam artian luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Ada empat unsur pokok dalam definisi biaya tersebut yaitu : 1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi, 2. Diukur dalam satuan uang, 3. Yang telah terjadi

atau yang secara potensial akan terjadi, 4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Kemudian menurut Mursyidi (2008:13) bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang dapat diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Pengertian tersebut mengandung apa yang disebut *expired cost* (biaya yang telah terjadi), dan *unexpired cost* (biaya yang belum terjadi).

Biaya atau *cost* diartikan sebagai suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang. Pada saat akan/telah melakukan suatu kegiatan untuk tujuan tertentu, misalnya akan membuat barang atau bepergian atau menyelesaikan suatu kegiatan pelayanan tentu akan mengeluarkan uang dan menggunakan alat atau benda lainnya yang dimiliki.

Selanjutnya Dunia dan Wasilah (2009 : 22) mengatakan bahwa biaya (*Cost*) adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat melebihi atau periode akuntansi tahunan.

Witjaksono (2013:6) menyatakan bahwa *cost* adalah suatu pengorbanan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Biaya merupakan kas atau nilai setara dengan kas yang dikorbankan untuk barang dan jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat pada saat ini atau masa mendatang bagi organisasi, disebut setara dengan kas karena sumber daya non kas dapat ditukarkan dengan barang atau jasa yang dikehendaki. Biaya berkaitan dengan segala jenis organisasi bisnis, non bisnis, jasa, eceran dan pabrikasi yang sering diukur dengan satuan-satuan moneter (rupiah atau dollar) yang mesti dibayar untuk barang dan jasa. Pada umumnya, jenis-jenis biaya yang dikeluarkan dan cara biaya tersebut diklasifikasikan tergantung pada jenis organisasinya.

### **Penggolongan Biaya**

Pembagian biaya dapat dihubungkan dengan suatu proses produksi dalam perusahaan industri baik yang mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung, menurut Mursyidi (2008 :

15) yaitu berhubungan dengan : 1. Produk, 2. Volume produksi, 3. Departemen manufaktur, 4. Periode akuntansi, 5. Obyek yang dibiayai, 6. Aktivitas.

Selanjutnya penggolongan biaya tersebut akan diuraikan satu persatu, sebagai berikut :

1. Biaya dalam hubungannya dengan produk  
Dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat diklasifikasikan menjadi biaya yang sifatnya berhubungan langsung (*direct cost*) dengan suatu produk yang dihasilkan, dan biaya yang mempunyai hubungan tidak langsung (*indirect cost*) dengan suatu produk.
2. Biaya dalam hubungannya dengan volume produksi  
Biaya dapat diklasifikasikan atas dasar perubahan yang terjadi pada volume produksi atau produk yang dihasilkan atau produk yang terjual, yaitu dibagi menjadi biaya variabel (*variable cost*) dan biaya tetap (*fixed cost*).
3. Biaya dalam hubungannya dengan departemen pabrik  
Bagian pabrik dapat dibagi menjadi dua bagian besar, yaitu departemen produksi (*producing departement*) dan departemen jasa/pelayanan/ pembantu (*service departement*). Departemen produksi merupakan suatu bagian dalam pabrik yang mempunyai hubungan langsung dengan proses pembentukan produk. Biaya yang terjadi dalam departemen ini dapat langsung dibebankan pada harga pokok produk yang dihasilkan dalam departemen tersebut.
4. Biaya dalam hubungannya dengan periode akuntansi  
Biaya yang terjadi ada yang dibebankan pada periode terjadinya, dan ada pula yang dialokasikan ke beberapa periode berikut.
5. Biaya dalam hubungannya dengan obyek yang dibiayai  
Klasifikasi biaya ini tak terbatas jumlahnya karena jenis biaya disesuaikan dengan obyek (tempat, kegiatan, benda, atau sifat) yang dibayar.
6. Biaya dalam hubungannya dengan aktivitas  
Klasifikasi biaya ini dihubungkan dengan jenis kegiatan yang menimbulkan biaya. Hal ini sangat diperlukan dalam rangka

perhitungan biaya berdasarkan aktivitas (*activity base costing*).

### Perilaku Biaya

Perilaku biaya dapat diartikan sebagai perubahan biaya yang terjadi akibat perubahan dari aktivitas bisnis. Menurut Mulyadi (2005:465) pada umumnya perilaku biaya diartikan sebagai hubungan antara total biaya dengan perubahan volume kegiatan. Berdasarkan perilakunya dalam hubungannya dengan volume kegiatan, biaya dapat dibagi menjadi tiga golongan : biaya tetap, biaya variabel, dan biaya semi variabel.

#### 1. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Biaya tetap jumlah totalnya tetap konstan dalam rentang tertentu, tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas dengan tingkatan tertentu.
- b. Biaya tetap per satuan (*unit cost*) berubah berbanding terbalik dengan perubahan volume kegiatan, semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan.

#### 2. Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan, semakin besar volume kegiatan semakin besar pula jumlah total biaya variabel, semakin rendah volume kegiatan semakin rendah pula jumlah total biaya variabel.
- b. Biaya variabel per satuan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan, jadi biaya satuan konstan. Contoh biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik variabel, biaya pemasaran variabel dan biaya administrasi variabel.

#### 3. Biaya semi variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang terdiri atas elemen biaya tetap dan biaya variabel, juga dikenal sebagai biaya campuran. Biaya semi variabel memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Biaya semi variabel jumlah totalnya berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, akan tetapi sifat-sifat perubahannya tidak sebanding. Semakin tinggi volume kegiatan semakin besar jumlah total biaya, semakin rendah volume kegiatan semakin rendah pula jumlah total biaya, tetapi perubahannya tidak sebanding (*not proportional*).
- b. Biaya semi variabel per satuan berubah terbalik dihubungkan dengan perubahan volume kegiatan tetapi sifatnya tidak sebanding. Sampai dengan tingkat kegiatan tertentu, semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan. Contoh biaya semi variabel adalah : biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap, biaya kendaraan, biaya listrik dan biaya telepon.

### Pengertian *Break Even Point*

*Break even point* merupakan tiga elemen pokok dalam keputusan laporan laba rugi perusahaan. Dalam menjalankan kegiatan operasinya, sebuah perusahaan manajemen akan berupaya memperoleh dan mengalokasikan sumber daya dengan cara yang paling murah dari segi biaya dan paling banyak memberikan manfaat dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pemahaman mengenai aplikasi konsep biaya, volume dan laba dapat digunakan oleh manajemen sebagai dasar untuk merencanakan komposisi tingkat biaya, dan laba kemudian dalam buku ini dikenal sebagai analisis biaya volume laba.

Pengertian *Break Even Point* dikemukakan oleh Muslich (2003 : 66) mengemukakan bahwa *break Even Point* merupakan analisis yang menunjukkan hubungan antara investasi dan volume produksi atau penjualan untuk mendapatkan suatu tingkat profitabilitas.

Simamora (2012:182) mendefinisikan titik Impas (*Break Even Point*) adalah volume penjualan dimana jumlah pendapatan dan jumlah bebannya sama, tidak terdapat laba maupun rugi bersih. Kemudian menurut Hansen dan Mowen (2000 : 429) mengemukakan bahwa analisis *Break Even Point* merupakan alat yang berguna

untuk perencanaan dan pengambilan keputusan. Apabila penjualan hanya cukup menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap, maka perusahaan menderita rugi. Dan sebaliknya akan memperoleh keuntungan, bila penjualan melebihi biaya variabel dan biaya tetap yang harus dikeluarkan.

Prawironegoro dan Purwanti (2009:243) mengemukakan *break even point* atau Titik Impas, dimana perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak menderita kerugian. Sedangkan menurut Sugiri (2009:1) mengemukakan bahwa *Break Even Point* adalah suatu cara atau suatu teknik yang digunakan oleh seorang petugas/manajer perusahaan untuk mengetahui pada volume (jumlah) penjualan dan volume produksi berapakah perusahaan yang bersangkutan tidak menderita kerugian dan tidak pula memperoleh laba.

Dari berbagai pengertian *Break Even Point* dan Analisis BEP di atas dapat disimpulkan bahwa, *Break Even Point* atau Titik Impas adalah suatu kondisi yang dapat dinyatakan sebagai total penjualan perusahaan sama besar dengan total biaya atas penjualan tersebut dan laba perusahaan tersebut sama dengan nol. Sedangkan Analisis *Break Even Point* atau Analisis Titik Impas adalah suatu teknik analisa yang digunakan untuk merencanakan tingkat penghasilan agar dapat menutupi seluruh biaya, sehingga perusahaan berada dalam keadaan impas atau tidak mengalami kerugian dan tidak pula memperoleh laba.

### **Manfaat Analisis *Break Even Point***

Analisis *break even* ini selalu digunakan untuk menganalisis pada unit berapa atau pada omset penjualan perusahaan tidak menderita rugi dan tidak menerima keuntungan. Dari informasi tentang *break even point* tersebut maka kita akan dapat mengetahui apakah usaha kita akan berada dalam daerah rugi, daerah laba atau tidak untung dan tidak rugi. Oleh karena volume usaha adalah sesuatu yang berupa perkiraan saja, maka tentu saja akan mengandung risiko. Sebagai konsekuensi dari hasil itu manajer harus memiliki gambaran tentang besarnya risiko bahwa volume usahanya nanti akan berada pada posisi rugi atau paling tidak hanya *break even* saja, dan tidak berada dalam

posisi laba. Informasi tentang kemungkinan terjadinya (risiko) dari keadaan tersebut di atas dapat diperhitungkan dengan mengkombinasikan analisa *break even point* dengan konsep distribusi probabilitas dalam pengukuran risiko.

Sutrisno (2003:212) mengemukakan bahwa ada beberapa manfaat lain yang bisa diambil dengan menggunakan konsep *break even point*, yaitu :

1. Perencanaan Penjualan atau Produksi
2. Perencanaan Harga Jual Normal
3. Perencanaan Metode Produksi
4. Titik Tutup Pabrik

### **Asumsi *Break Even Point***

Di dalam menganalisa *break even point* termasuk menghitung dan mengumpulkan angka-angka yang dihitung itu, analisa *break even point* menetapkan syarat-syarat tertentu. Syarat-syarat itu tidak ada dalam kenyataannya, maka harus diadakan atau dianggap ada atau diperlakukan seperti dipersyaratkan. Jadi jika syaratnya tidak ada dapat dianggap ada. Inilah yang disebut asumsi, dan asumsi-asumsi yang diperlukan agar supaya dapat menganalisa *break even point*.

Adapun perencanaan laba dengan teknik *break-even point* dan analisis hubungan biaya-volume-laba digunakan asumsi dasar menurut Sigit (2002: 12) 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, misalnya karena adanya ekspansi, karena perubahan kapasitas yang dimiliki akan

merubah pola hubungan biaya - volume - laba.

5. Tingkat efisiensi dari perusahaan tidak berubah, karena program efisiensi yang sangat berhasil atau terjadinya pemborosan yang luar biasa akan berpengaruh pada pola hubungan biaya-volume-laba.
6. Tingkat dan metode teknologi yang dimiliki perusahaan tidak berubah, perubahan teknologi juga dapat mengubah pola hubungan biaya-volume-laba.
7. Apabila perusahaan menjual beberapa macam produk, komposisi produk yang dianggarkan pada berbagai tingkatan penjualan tidak berubah, perubahan komposisi akan berakibat berubahnya persentase batas kontribusi.

### **Analisis *Break Even Point* sebagai Alat Perencanaan Laba**

Analisis *break even point* adalah suatu analisis untuk mengetahui hubungan antara biaya, volume penjualan, dan bauran produk untuk mencapai tingkat laba yang diinginkan. Analisis ini juga merupakan alat yang dapat digunakan untuk menyediakan informasi bagi manajemen mengenai hubungan antara biaya, volume dan bauran dari pada produk.

Disamping kegunaan yang telah disebutkan di atas, analisis biaya, volume dan laba ini dikemukakan oleh Bustami dan Nurlela (2009 : 193), dapat digunakan untuk hal-hal sebagai berikut:

1. Mengetahui jumlah penjualan minimal yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
2. Mengetahui jumlah penjualan yang harus dicapai untuk memperoleh tingkat keuntungan tertentu
3. Mengetahui seberapa jauh berkurangnya penjualan agar perusahaan tidak menderita kerugian
4. Mengetahui bagaimana efek perubahan harga jual, biaya dan volume penjualan
5. Menentukan bauran produk yang diperlukan untuk mencapai jumlah laba yang ditargetkan

Persamaan yang digunakan untuk menentukan penjualan yang direncanakan dengan target laba tertentu adalah :

$$\text{Penjualan} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Target laba}}{\text{Contribution Margin per Unit}}$$

Keputusan yang selalu dihadapi oleh seorang manajer adalah kemungkinan untuk menaikkan harga jual. Hal utama yang harus dipertimbangkan adalah penolakan konsumen terhadap harga jual yang meningkat, yang akan mengakibatkan penurunan permintaan produk. Analisis biaya-volume-laba dapat membantu manajer menentukan seberapa besar volume penjualan dapat turun tetapi masih bisa menutupi biaya tetap total.

### **Pengertian *Contribution Margin***

*Contribution margin* merupakan selisih antara hasil penjualan dan seluruh komponen biaya variabel (produksi, administrasi dan penjualan). *Contribution margin* positif menunjukkan bahwa hasil penjualan dapat digunakan untuk menutup biaya variabel dan seluruh atau sebagian biaya tetap. Apabila *contribution margin* melebihi jumlah biaya tetap total, maka kelebihan merupakan laba.

Sunarto (2003:89) mengemukakan bahwa *contribution margin* adalah kelebihan pendapatan penjualan di atas biaya variabel. Selanjutnya menurut Mulyadi (2012:159) mengemukakan bahwa *contribution margin* adalah hasil bagi laba kontribusi dengan pendapatan penjualan.

Manfaat marjin kontribusi dan rasio *margin kontribusi* mencakup :

1. Rasio marjin kontribusi seringkali membantu manajemen memutuskan produk mana yang perlu di dorong, dan produk mana yang tidak perlu mendapat penekanan atau yang dipertahankan semata-mata karena manfaat penjualannya bagi produk lainnya.
2. Marjin kontribusi sangat penting untuk membantu manajemen memutuskan apakah lini produk tertentu harus dihentikan.

3. Marjin kontribusi dapat digunakan untuk menilai alternatif menyangkut penurunan harga, potongan harga, kampanye iklan khusus dan penggunaan premi untuk mendorong volume penjualan.
4. Apabila laba yang ditargetkan disepakati, dapat tidaknya laba tersebut dicapai dengan segera dapat dinilai dengan menghitung jumlah yang harus dijual untuk dapat meraihnya.
5. Keputusan sering harus diambil mengenai bagaimana mendayagunakan sejumlah sumber daya tertentu (misalnya, mesin atau bahan baku) secara paling menguntungkan.
6. Pendekatan kontribusi bermanfaat dalam industri di mana harga jual ditetapkan secara tegas.
7. Para penganjur pendekatan kontribusi berpendapat bahwa pengumpulan biaya untuk produk atas dasar kontribusi membantu manajer memahami hubungan antara biaya, volume dan laba.

### **Pengertian *Margin of Safety***

Setelah *break even point* ditentukan, juga perlu ditentukan batas keamanan penjualan sebagai analisis sensitivitasnya terhadap rencana penjualan yakni *margin of safety*. *Margin of safety* atau tingkat keamanan adalah informasi tentang seberapa jauh volume penjualan boleh turun dari yang dianggarkan namun perusahaan tidak menderita rugi. Dengan kata lain *margin of safety* merupakan batas keamanan bagi perusahaan dalam hal terjadi penurunan penjualan, berapapun penurunan penjualan yang terjadi sepanjang dalam batas-batas tersebut perusahaan tidak akan menderita rugi. Hubungan atau selisih antara penjualan yang dianggarkan dengan penjualan ada tingkat *break even* merupakan tingkat keamanan bagi perusahaan dalam melakukan penurunan penjualan. Informasi *margin of safety* dapat dinyatakan dalam rasio antara penjualan menurut anggaran dengan volume penjualan pada tingkat *break even*, atau persentase dari selisih antara penjualan yang dianggarkan dan penjualan pada tingkat *break even* dengan tingkat penjualan yang dianggarkan itu sendiri.

Apabila hasil penjualan pada tingkat *break even* dihubungkan dengan penjualan yang dibudgetkan atau pada tingkat penjualan tertentu, maka akan diperoleh informasi tentang seberapa jauh volume penjualan boleh turun sehingga perusahaan tidak menderita rugi. Ahmad (2007:67) bahwa *Margin of Safety* (MOS) adalah penurunan persentase penjualan yang aman. Atau dengan kata lain dapat dikatakan bahwa *margin of safety* adalah besarnya penurunan penjualan namun perusahaan masih dalam situasi tidak merugi. Kasmir (2008 : 345) mengemukakan bahwa tingkat keamanan atau *Margin of Safety* merupakan hubungan atau selisih antara penjualan tertentu (sesuai anggaran) dengan penjualan pada titik impas. Batas aman digunakan untuk mengetahui seberapa besar penjualan yang dianggarkan untuk mengantisipasi penurunan penjualan agar tidak mengalami kerugian.

*Margin of safety* yang tinggi lebih disukai daripada *margin of safety* yang rendah karena *margin of safety* memberikan informasi kepada pihak manajemen berapa besarnya penurunan volume penjualan yang dapat diterima agar supaya perusahaan tidak menderita rugi. Persentase batas keamanan tersebut dapat dikaitkan langsung dengan tingkat keuntungan perusahaan dengan cara mengalikannya dengan *marginal income ratio* atau *contribution margin*.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi Penelitian**

PT. Kopi Jaya Corpora adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang produksi kopi berlokasi di Jalan Veteran Selatan No.212. Sedangkan lokasi pabrik penggilingan kopi berada di Kawasan Industri Makassar.

### **Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif yaitu untuk menganalisis penerapan *break even point* sebagai alat perencanaan laba dengan alat ukur :

1. Untuk menghitung volume penjualan kopi pada kondisi impas dengan rumus :

$$\text{BEP ( Bungkus )} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Laba kontribusi Per Unit}}$$

$$\text{BEP (Rp )} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Rasio Laba kontribusi}}$$

2. Untuk menentukan target volume penjualan kopi dalam hubungannya dengan sasaran laba yang diinginkan digunakan rumus, yaitu:

$$\text{Target penjualan minimal (Bungkus )} = \frac{\text{Biaya tetap + Laba}}{\text{Laba Kontribusi Per Unit}}$$

$$\text{Target penjualan minimal (Rp)} = \frac{\text{Biaya Tetap + Laba}}{\text{Rasio Laba Kontribusi}}$$

3. Metode pemisahan biaya semi variabel tertinggi dan terendah dengan menggunakan rumus yaitu sebagai berikut :  $Y = a + b.x$

Dimana :

Y = Jumlah biaya semi variabel

a = Biaya tetap

b = Biaya variabel

X = Kapasitas yang diharapkan akan dijalankan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Penjualan, Biaya Tetap dan Biaya Variabel

Keberhasilan dalam suatu perusahaan sangat ditentukan oleh adanya proses pengambilan keputusan dalam penjualan kopi, sebab proses pengambilan keputusan pada suatu perusahaan adalah salah satu faktor penentu dalam suatu unit usaha produksi kopi. Dengan adanya proses pengambilan keputusan yang memadai, dan disertai dengan adanya perencanaan yang efisien dan efektif maka perusahaan dapat meningkatkan kinerja usahanya. Masalah pengambilan keputusan bagi suatu perusahaan

digunakan untuk menunjang tercapainya tujuan dan sasaran yang telah dicapai.

Proses pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan sangat penting dalam suatu perusahaan. Sebab dengan pengambilan keputusan atas penjualan kopi. PT. Kopi Jaya Corpora adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi kopi. Sehingga dalam melakukan penjualan kopi perusahaan tersebut dalam bentuk 3 kemasan masing-masing kemasan 150 gram, 250 gram dan 500 gram.

Sebelum dilakukan proyeksi penjualan kopi terlebih dahulu akan disajikan data penjualan kopi untuk 5 tahun terakhir (tahun 2010 – 2015) yang dapat disajikan pada tabel 1 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Besarnya penjualan Kopi pada PT. Kopi Jaya Corpora di Makassar Tahun 2009 s/d 2013 (Dalam Bungkus)

Tahun	Besarnya Penjualan Kopi (Bungkus)			Total Penjualan (Bungkus)
	Kemasan *) 150 Gram	Kemasan *) 250 Gram	Kemasan *) 500 Gram	
2010	28.000	29.500	31.800	89.300
2011	35.000	32.500	33.000	100.500
2012	37.800	39.350	41.250	118.400
2013	39.200	41.200	43.000	123.400
2014	42.000	43.000	44.000	129.000
	182.000	185.550	193.050	560.600

Sumber : PT. Kopi Jaya Corpora di Makassar

Keterangan : \*)

1 bungkus : berat netto kemasan 150 gram = 150 gram

1 bungkus : berat netto kemasan 250 gram = 250 gram

1 bungkus : berat netto kemasan 500 gram = 500 gram

Berdasarkan tabel 1 yakni data penjualan kopi menurut kemasan (150 gram, 250 gram, dan 500 gram) yang dijual oleh PT. Kopi Jaya Corpora selama 5 tahun terakhir maka akan dilakukan proyeksi penjualan kopi untuk tahun 2015 yang dapat dilihat pada tabel 2 yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Kertas Kerja atas Estimasi Penjualan pada PT. Kopi Jaya Corpora di Makassar tahun 2010 s/d 2014

Tahun	Penjualan Kopi (Bungkus) Y	X	X <sup>2</sup>	XY
2010	89.300	-2	4	-178.600
2011	100.500	-1	1	- 100.500
2012	118.400	0	0	0
2013	123.400	1	1	123.400
2014	129.000	2	4	258.000
	560.600		10	102.300

Sumber : Data diolah dari tabel 1

Adapun besarnya ramalan penjualan kopi untuk tahun 2014 dapat ditentukan dengan menggunakan persamaan berikut ini :

$$Y = a + b.X$$

Besarnya variabel a dan b masing-masing :

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{560.600}{5}$$

$$= 112.120 \text{ bungkus}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{102.300}{10}$$

$$= 10.230 \text{ bungkus}$$

Dari hasil tersebut, maka besarnya estimasi penjualan kopi untuk tahun 2014 adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b.X$$

$$= 112.120 + 10.230 (3)$$

$$= 142.810 \text{ bungkus}$$

Dalam penjualan kopi per bungkus untuk masing-masing kemasan kopi, maka menurut data perusahaan dari PT. Kopi Jaya Corpora bahwa untuk kemasan 150 gram komposisi penjualan 44 %, kemasan 250 gram komposisi penjualan 34 % dan kemasan 500 gram 22%. Selanjutnya hasil proyeksi penjualan kopi untuk tahun 2014 dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Kemasan 150 gram} &= 142.810 \times 44 \% &&= 62.836 \text{ bungkus} \\ \text{Kemasan 250 gram} &= 142.810 \times 34 \% &&= 48.556 \text{ bungkus} \\ \text{Kemasan 500 gram} &= 142.810 \times 22 \% &&= \underline{31.418 \text{ bungkus}} \\ \text{Total Estimasi Penjualan} &&&= 142.810 \text{ bungkus} \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya akan dapat disajikan melalui tabel 3 yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Estimasi Penjualan Kopi PT. Kopi Jaya Corpora di Makassar  
Tahun 2015

Jenis Kopi	Penjualan (Bungkus)	Harga Jual (Rp)	Total Penjualan (Rp)
Kemasan 150 Gram	62.836	27.500	1.727.990.000
Kemasan 250 Gram	48.556	30.000	1.456.680.000
Kemasan 500 Gram	31.418	42.500	1.335.265.000
Total	142.810		4.519.935.000

Sumber : PT. Kopi Jaya Corpora di Makassar

Berikut ini akan disajikan data estimasi biaya tetap dan biaya variabel untuk tahun 2015 yang diperoleh dari perusahaan yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Estimasi Biaya Tetap dan Biaya Variabel Tahun 2015

Uraian	Jumlah Biaya (Rp)
<b>A. Biaya Variabel</b>	
1. Biaya bahan baku langsung	2.579.338.900
2. Biaya tenaga kerja langsung	110.650.000
3. Biaya overhead pabrik variabel	
a. Biaya bahan penolong	21.316.350
b. Biaya bahan bakar	11.516.250
c. Biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap	85.140.000
d. Biaya listrik dan telepon	69.660.000
Jumlah biaya overhead pabrik variabel (a+b+c+d)	187.632.600
Total biaya variabel (1+2+3)	2.877.621.500
<b>B. Biaya Tetap</b>	
1. Biaya penyusutan aktiva tetap	90.138.500
2. Biaya adm/uraian	248.718.000
3. Biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap	11.621.000
4. Biaya listrik/telepon	9.320.000
5. Biaya bunga bank	202.384.500
6. Gaji karyawan tetap	156.780.000
Jumlah biaya tetap (1+2+3+4+5+6)	718.962.000
Total biaya (A+B)	3.596.583.500

Sumber : hasil olahan data

Kemudian akan disajikan tabel 4 besarnya total laba keuntungan dalam penjualan kopi bubuk selama tahun 2014 pada PT. Kopi Jaya Corpora yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. PT. Kopi Jaya Corpora di Makassar Contribution Margin dalam Penjualan Kopi Tahun 2015

Jenis Kopi	Harga Jual (Per Bungkus) (Rp)	Biaya Variabel (Per Bungkus) (Rp)	Contribution Margin (Rp)
Kemasaran 150 Gram	27.500	20.150 *)	7.350
Kemasaran 250 Gram	30.000	20.150	9.850
Kemasaran 500 Gram	42.500	20.150	22.350
<i>Contribution margin per bungkus (Rp)</i>			39.550

Sumber : Hasil olahan data

\*) Biaya kopi per bungkus =  $2.877.621.500 : 142.810 = \text{Rp}.20.150$

Dari tabel 5, maka *contribution margin* untuk penjualan kopi tahun 2014 sebesar 142.810 bungkus.

#### Analisis *Break Even Point* (BEP)

Untuk memperoleh suatu keuntungan atau laba yang optimal, maka diperlukan suatu perencanaan laba. Salah satu perencanaan laba yang akan digunakan adalah analisis titik impas. Analisis titik impas adalah suatu teknik analisis tentang penentuan titik pulang pokok, yang menunjukkan keseimbangan antara jumlah biaya yang

dikeluarkan dengan penjualan. Dengan kata lain, *break even* analisis adalah suatu keadaan yang menunjukkan perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak pula menderita kerugian.

Berdasarkan pada lampiran 3, besarnya *break even point* atas penjualan kopi per kg dapat diketahui dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 6 yaitu :

Tabel 6. Besarnya Contribution Margin pada PT. Kopi Jaya Corpora di Makassar Tahun 2015

Jenis Kopi	Perbandingan Penjualan	Contribution Margin (Rp)	Contribution Margin Tertimbang (Rp)
Kemasan 150 Gram	62.836 / 142.810	7.350	3.234
Kemasan 250 Gram	48.556 / 142.810	9.850	3.349
Kemasan 500 Gram	31.418 / 142.810	22.350	4.917
Total		39.550	11.500

Sumber : hasil olahan data

Berdasarkan tabel 7 di atas, besarnya BEP pada titik penjualan, dapat ditentukan melalui perhitungan di bawah ini :

$$\text{BEP (Bungkus)} = \frac{\text{F.C}}{\text{P} - \text{V}}$$

$$\text{BEP (bungkus)} = \frac{718.962.000}{11.500}$$

$$= 62.518 \text{ bungkus}$$

BEP Untuk masing-masing jenis komoditi kopi adalah sebagai berikut :

$$\begin{array}{rcl}
 \text{Kemasan 150 gram} & = \frac{62.836}{142.810} & \times 62.518 \text{ bungkus} = 27.508 \text{ bungkus} \\
 & & \frac{48.556}{142.810} \\
 \text{Kemasan 250 Gram} & = \frac{142.810}{30.812} & \times 62.518 \text{ bungkus} = 21.256 \text{ bungkus} \\
 & & \frac{30.812}{142.810} \\
 \text{Kemasan 500 Gram} & = \frac{142.810}{142.810} & \times 62.518 \text{ bungkus} = 13.754 \text{ bungkus} \\
 \text{Total BEP} & & \underline{\underline{62.518 \text{ bungkus}}}
 \end{array}$$

Berdasarkan tabel 3, akan disajikan perhitungan BEP dalam penjualan kopi yaitu :

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (Rp)} &= \frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{S}}} \\
 \text{BEP (Rp)} &= \frac{718.962.000}{1 - \frac{2.877.621.500}{4.519.935.000}} \\
 &= \frac{718.962.000}{0,36335} \\
 &= \text{Rp. 1.978.976.053}
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka besarnya BEP dari masing-masing penjualan kopi untuk tahun 2015 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{array}{rcl}
 \text{Kemasan 150 gr} & = \frac{1.727.990.000}{4.519.935.000} & \times \text{Rp. 1.978.976.053} = \text{Rp. 756.570.798} \\
 & & \frac{1.456.680.000}{4.519.935.000} \\
 \text{Kemasan 250 gr} & = \frac{1.456.680.000}{4.519.935.000} & \times \text{Rp. 1.978.976.053} = \text{Rp. 637.782.366} \\
 & & \frac{1.335.265.000}{4.519.935.000} \\
 \text{Kemasan 500 gr} & = \frac{1.335.265.000}{4.519.935.000} & \times \text{Rp. 1.978.976.053} = \text{Rp. 584.622.889} \\
 \text{Total Penjualan} & & \underline{\underline{= \text{Rp. 1.978.976.053}}}
 \end{array}$$

### **Analisis Perencanaan Laba dengan Metode BEP**

Untuk memudahkan perusahaan dalam penentuan rencana laba dengan metode BEP, maka perlu adanya peranan BEP sebagai alat perencanaan laba. Tujuan dan sasaran perusahaan dengan melakukan analisis perencanaan laba adalah untuk mengetahui berapa jumlah penjualan Kopi yang harus dijual

agar dapat memperoleh laba yang telah ditetapkan.

PT. Kopi Jaya Corpora di Makassar adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi biji kopi menjadi kopi bubuk. Kemudian perlu ditambahkan bahwa dalam melakukan perencanaan laba, besarnya laba yang akan diinginkan oleh perusahaan dalam

penjualan kopi tahun 2015 adalah sebesar Rp. 135.000.000.

Dengan demikian, maka besarnya estimasi penjualan kopi selama

tahun 2015, agar dapat diperoleh laba sebesar Rp. 135.000.000 adalah sebagai berikut :

$$\text{BEP (bungkus)} = \frac{\text{Rp. 718.962.000} + \text{Rp. 135.000.000}}{\text{Rp. 11.500}}$$

$$\text{BEP (bungkus)} = \frac{\text{Rp. 853.962.000}}{\text{Rp. 11.500}}$$

$$= 74.258 \text{ bungkus}$$

Jadi besarnya jumlah penjualan kopi yang harus dijual agar memperoleh laba sebesar Rp. 135.000.000 dari masing-masing kemasan kopi dapat dihitung sebagai berikut :

BEP Untuk masing-masing jenis komoditi kopi adalah sebagai berikut :

$$\text{Kemasan 150 gr} = \frac{62.836}{142.810} \times 74.258 \text{ bungkus} = 32.673 \text{ bungkus}$$

$$\text{Kemasan 250 gr} = \frac{48.556}{142.810} \times 74.258 \text{ bungkus} = 25.248 \text{ bungkus}$$

$$\text{Kemasan 500 gr} = \frac{31.418}{142.810} \times 74.258 \text{ bungkus} = 16.337 \text{ bungkus}$$

$$\text{Total BEP} \qquad \qquad \qquad \underline{\underline{74.258 \text{ bungkus}}}$$

Kemudian besarnya BEP dalam penjualan kopi (rupiah) selama tahun 2015 dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{S}}}$$

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{718.962.000 + 135.000.000}{1 - \frac{2.877621500}{4.519.935.000}}$$

$$= \frac{853.962.000}{0,3633}$$

$$= \text{Rp.2.350.569.777}$$

Dengan demikian, maka besarnya BEP dari masing-masing penjualan kopi dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\text{Kemasan 150 gr} = \frac{1.727.990.000}{4.519.935.000} \times \text{Rp. 2.350.569.777} = \text{Rp.898.632.628}$$

$$\text{Kemasan 250 gr} = \frac{1.456.680.000}{4.519.935.000} \times \text{Rp. 2.350.569.777} = \text{Rp. 757.539.209}$$

$$\text{Kemasan 500 gr} = \frac{1.335.265.000}{4.519.935.000} \times \text{Rp. } 2.350.569.777 = \text{Rp. } \underline{\underline{694.397.940}}$$

Total Penjualan Rp.2.350.569.777

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 7. Besarnya Target Penjualan Kopi Tahun 2015

Jenis Kemasan Kopi	Perencanaan Laba	
	Bungkus	Rp.
Kemasan 150 gram	36.673	898.632.628
Kemasan 250 gram	25.248	757.539.209
Kemasan 500 gram	16.337	694.397.940
	74.258	2.350.569.777

Sumber : Hasil olahan data

### Analisis Margin Of Safety

Untuk memudahkan perusahaan dalam pengambilan keputusan atas penjualan kopi, maka perlu adanya analisis *margin of safety*. Analisis *margin of safety* adalah suatu analisis untuk mengetahui batas keselamatan

yang menunjukkan kelebihan penjualan yang dianggarkan di atas penjualan pada titik impas.

Berikut ini akan disajikan besarnya perhitungan *margin of safety* dalam penjualan kopi untuk tahun 2015 yaitu sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Mos} &= \frac{\text{Penjualan yang direncanakan} - \text{Penjualan BEP}}{\text{Penjualan yang direncanakan}} \times 100 \% \\ &= \frac{\text{Rp. } 4.519.935.000 + \text{Rp. } 1.978.976.053}{\text{Rp. } 4.519.935.000} \times 100 \% \\ &= 56,21 \% \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, nampak bahwa besarnya *margin of safety* dalam penjualan kopi adalah sebesar 56,21 % atau sebesar Rp. 2.540.655.464.

Berdasarkan perhitungan tersebut di atas, menunjukkan bahwa besarnya *margin of safety* sebesar 56,21 % atau Rp. 2.540.655.464. Hal ini menunjukkan bahwa bila penjualan turun lebih besar 56,21% (dari penjualan yang direncanakan) perusahaan akan menderita kerugian. *Margin of safety* bila dinyatakan dalam hasil penjualan pada tahun 2015 adalah sebesar Rp. 2.540.655.464. Hal ini berarti bahwa volume penjualan tidak boleh di bawah Rp. 2.540.655.464.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan uraian dari hasil analisis atas masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka simpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari hasil perhitungan BEP, yang menunjukkan bahwa besarnya penjualan kopi perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi, maka sebaiknya PT. Kopi Jaya Corpora harus memperhatikan tindakan sesuai ramalan atau estimasi.
2. Berdasarkan hasil analisis *margin of safety* menunjukkan bahwa bila penjualan nyata kurang atau menyimpang (dari penjualan

yang direncanakan) perusahaan akan menderita kerugian. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin kecil *margin of safety* berarti makin cepat perusahaan menderita kerugian dalam hal ini adalah penurunan penjualan yang nyata.

### Saran

Setelah penulis menyimpulkan hasil analisis, maka selanjutnya penulis akan mencoba mengemukakan saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Disarankan kepada perusahaan agar dapat melaksanakan perencanaan laba atas penjualan, sehingga dapat menunjang pencapaian tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan.
2. Untuk mengeluarkan biaya dalam menunjang suatu aktivitas perusahaan, hendaknya diperhatikan efisiensi sehingga laba yang diperoleh dapat lebih meningkat.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bustami Bastian, dan Nurlela, 2009, Akuntansi Biaya Melalui Pendekatan Manajerial, edisi pertama, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Dunia Firdaus Ahmad, dan Wasilah, 2009, Akuntansi Biaya, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Jumingan, 2006. Analisis Laporan Keuangan, cetakan pertama, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Kamaruddin, Ahmad, 2007, Akuntansi Manajemen, Dasar-dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan, edisi revisi, Penerbit : Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Kasmir, 2008, Analisis Laporan Keuangan, edisi pertama, Penerbit : Rajagrafindo Persada, Jakarta
- Manullang M, 2005, Pengantar Manajemen Keuangan, edisi pertama, cetakan kesembilan, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Mowen, Maryanne dan Hansen, Don, 2000, Akuntansi Manajemen, Terjemahan Ancella Hermawan, buku dua, jilid dua, Penerbit : Erlangga, Jakarta
- Mulyadi, 2012, Akuntansi Biaya, edisi kelima, cetakan kesebelas, Penerbit : UPP- AMP YKPN, Yogyakarta
- Mursyidi, 2008, Akuntansi Biaya, *Conventional Costing, Just In Time, dan Activity Based Costing*, cetakan pertama, Penerbit : Refika Aditama, Bandung.
- Muslich Mohammad, 2003, Manajemen Keuangan Modern, Analisis, Perencanaan, dan Kebijaksanaan, cetakan ketiga, Penerbit : Bumi Aksara, Jakarta
- Prawironegoro Darsono, dan Ari Purwanti, 2009, Akuntansi Manajemen, edisi ketiga, Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Sigit Soehardi, 2002, *Analisa Break Even*, edisi ketiga, cetakan kesembilan, Penerbit BEFE, Yogyakarta
- Simamora, 2012, Akuntansi Manajemen, edisi ketiga, cetakan pertama, Penerbit : Star Gate Publisher, Yogyakarta
- Sunarto, 2003, Akuntansi Biaya, edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit : AMUS, Yogyakarta
- Sutrisno, 2003, Manajemen Keuangan, Teori, Konsep dan Aplikasi, edisi Pertama, cetakan ketiga, Penerbit : Ekonisia, Jakarta
- Witjaksono, Armanto, 2013, Akuntansi Biaya, edisi revisi, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Yogyakarta
- \*) *Penulis adalah Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi STIE YPUP*