

**ANALISIS *BREAK EVEN POINT* SEBAGAI ALAT
PERENCANAAN TOTAL PENJUALAN DAN LABA
(STUDI PADA UMKM RIZKY BAROKAH MALANG)**

Ikhsan Aprilian Naro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Toto Rahardjo, SE., MM.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

aprilianikhsan@gmail.com

ABSTRACT

Break-even point analysis is an analytical technique used by management to determine at what level company neither suffer a loss nor gain profit. Break-even point analysis is used by companies to determine the sales that must be achieved so that they do not suffer any loss. The purpose of this research is to describe the application of break-even point analysis and to describe the sales planning and the minimum sales that must be achieved by Rizky Barokah, an MSME, in order to reach the desired profit in the period of 2017. The descriptive research uses the company's sales data from 2014 to 2016, where the data of 2016 is used as the basis for 2017's sales volume and and profit planning. The results of the analysis show that the company's BEP mix is IDR 363,408,491.71, or at the level of 28,739 units. The calculation of margin of safety is 56.72%. The company wants to increase the profit up to 31.13%. Therefore, the total sales should reach 65,925 units, where the sales of original fermented soybean chips should reach 24,882 units, flavored fermented soybean chips should reach 23,744 units, apple chips should reach 8,710 units, and jackfruit chips should reach 8,619 units.

Keywords : break-even point, sales planning, profit

ABSTRAK

Analisis *break even point* merupakan suatu teknik analisis yang digunakan oleh manajemen untuk mengetahui keadaan dimana perusahaan tidak mengalami kerugian maupun mengalami laba. Analisis *break even point* digunakan untuk mengetahui hasil penjualan yang harus dicapai agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisis *break even point*, mendeskripsikan gambaran perencanaan penjualan dan penjualan minimal yang harus dicapai oleh UMKM Rizky Barokah untuk memenuhi target laba yang diinginkan pada periode 2017. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan data penjualan, data produksi, catatan biaya-biaya perusahaan periode 2014-2016 dimana tahun 2016 menjadi tahun dasar untuk perencanaan volume penjualan dan laba di tahun 2017. Hasil analisis yang dilakukan di perusahaan UMKM Rizky Barokah pada tahun 2017 menunjukkan bahwa nilai BEP *mix* yang dicapai perusahaan sebesar Rp. 363.408.491,71 atau pada tingkat 28.739 unit. Perhitungan *margin of safety* didapatkan sebesar 56,72%. Perusahaan menginginkan kenaikan laba sebesar 31,13% maka penjualan yang harus dicapai adalah sebesar 65.925 unit

dengan rincian penjualan per produk keripik tempe (original) sebesar 24.882 unit, keripik tempe (rasa) 23.744 unit, keripik buah (apel) 8.710 unit, dan keripik buah (nangka) 8.619 unit.

Kata kunci: break even point, perencanaan penjualan, laba

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan aktivitas bisnis, sebuah perusahaan harus melakukan perhitungan agar tidak mengalami kerugian, karena pada dasarnya sebuah perusahaan didirikan untuk memperoleh laba dan menghindari kerugian. Seiring banyaknya perusahaan pesaing yang menjual produk sejenis bermunculan, menuntut sebuah perusahaan untuk memiliki strategi dalam menjual produknya. Strategi yang digunakan tiap perusahaan dalam menjual produknya berbeda-beda, namun semuanya memiliki tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan (*profit*) yang maksimum. Perusahaan yang menginginkan profit maksimum tentu harus mampu meminimalkan biaya-biaya yang

mereka keluarkan dalam menghasilkan suatu produk.

UMKM Rizky Barokah berlokasi di Kota Malang, dan memproduksi makanan ringan oleh-oleh khas Malang khususnya keripik tempe, keripik nangka, dan keripik apel. UMKM Rizky Barokah berdiri sejak tahun 1985 dan didirikan oleh Ibu Sri Bawon Rahayu, dimana pada awal berdirinya belum banyak usaha serupa bertebaran seperti sekarang ini. Sebagai salah satu usaha yang memproduksi makanan ringan dari bahan mentah hingga siap jual UMKM Rizky Barokah harus memiliki target penjualan untuk dapat menutupi beban biaya yang telah dikeluarkan.

Perhitungan dalam menjalankan sebuah bisnis sangat dibutuhkan, karena bila perhitungan tidak dilakukan dengan tepat maka hasil yang akan didapatkanpun tidak sesuai harapan. Dalam profit dapat diasumsikan dengan pemasukan yang lebih tinggi dari biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Sebelum menentukan besarnya laba yang ingin dicapai oleh sebuah perusahaan tentu sangat penting dihitung terlebih dahulu titik impas atau *break even point* pada sebuah produk yang telah diproduksi, karena *break even point* adalah suatu alat yang digunakan oleh manajemen untuk mengetahui tingkat penjualan tertentu sebuah perusahaan sehingga tidak mengalami kerugian maupun keuntungan. Dalam *break even point*, perusahaan mampu mengukur seberapa tingkat penjualan yang

harus dicapai untuk dapat memperoleh laba sesuai yang diharapkan. Selain itu, analisis *break even point* mampu menghitung seberapa besar tingkat penjualan boleh mengalami penurunan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kah perhitungan *break even point* yang diterapkan pada UMKM Rizky Barokah berdasarkan pada konsep *break even point* secara teoritis.

LANDASAN TEORI

Break Even Point

Menurut Munawir (2014:184) *break even* dapat diartikan sebagai suatu keadaan di

mana dalam operasi perusahaan, perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi (penghasilan = total biaya).

Manfaat Analisis *Break Even Point*

Menurut Kasmir (2012), Analisis *break even point* memiliki beberapa manfaat sebagai berikut:

- 1) Merancang suatu produk.
- 2) Penentuan harga jual per satuan.
- 3) Menentukan jumlah produksi.
- 4) Memaksimalkan jumlah produksi.
- 5) Menentukan perencanaan laba yang dikehendaki.

Perhitungan *Break Even Point*

Berdasarkan cara menghitung *break even point*, terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan yaitu pendekatan matematis dan pendekatan grafik. Dalam penelitian

ini, peneliti menggunakan metode matematis dengan rumus sebagai

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

berikut (Kasmir, 2012:340) :

Keterbatasan Analisis *Break Even*

$$\text{BEP (dalam unit)} = \frac{\text{FC}}{\text{P} - \text{VC/unit}}$$

Point

Menurut Warsono (2003:212) analisis *break even point* memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

- 1) Hubungan biaya volume laba diasumsikan bersifat linier. Hal ini memiliki arti analisis *break even point* hanya dapat digunakan dalam jangkauan output tertentu.

- 2) Kurva pendapatan total atau biasa disebut kurva penjualan dianggap meningkat secara linier dengan volume output. Dalam realitasnya, sering terjadi untuk produksi yang sama harga jual dibedakan untuk daerah atau konsumen tertentu.
- 3) Perpaduan antar produksi dan penjualan diasumsikan konstan. Analisis *break even point* sulit diterapkan pada perusahaan yang menghasilkan produk lebih dari satu macam, jika rasio biaya untuk menghasilkan dua produk atau lebih tersebut tidak diketahui, apalagi proporsi harus dibuat tetap.
- 4) Bagian titik impas dan perhitungan merupakan suatu bentuk analisis statis. Jika

struktur biaya dan harga jual berubah, maka hasil analisis *break even point* juga berubah. Model *break even point* lebih cocok digunakan untuk industri yang stabil.

Asumsi Dasar Analisis *Break Even Point*

Analisis *break even point* dipengaruhi oleh berbagai anggapan yang digunakan sebagai dasar untuk dapat melakukan perhitungannya. Pada umumnya konsep atau anggapan dasar yang digunakan dalam analisa *break even* adalah sebagai berikut (Munawir, 2014:197):

- 1) Biaya harus dapat dipisahkan atau diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variabel dan prinsip variabilitas biaya dapat diterapkan dengan tepat.

- 2) Biaya tetap secara total akan selalu konstan sampai tingkat kapasitas penuh. Biaya tetap adalah biaya yang akan selalu ada walaupun perusahaan berhenti beroperasi, yang artinya tidak mengalami perubahan meskipun volume produksi atau volume kegiatan berubah.
- 3) Biaya variabel akan berubah secara proporsional (sebanding) dengan perubahan volume penjualan dan adanya sinkronisasi antara produksi dengan penjualan. Artinya, biaya variabel akan tetap sama apabila dihitung biaya per unit produknya, berapapun kuantitas unit yang dihasilkan.
- 4) Harga jual per satuan barang tidak akan berubah berapapun jumlah satuan barang yang dijual atau tidak ada perubahan harga secara umum.
- 5) Hanya ada satu macam barang yang dijual atau diproduksi oleh perusahaan. Jika barang yang dijual lebih dari satu macam, maka kombinasi atau komposisi penjualannya (*sales mix*) akan selalu tetap (konstan).

Pengertian Biaya

Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau dimasa depan bagi organisasi (Hansen dan Mowen, 2012:46).

Klasifikasi Biaya

- 1) Biaya Tetap (*Fixed Cost*)
Didefinisikan sebagai biaya yang tidak berubah jumlahnya walaupun jumlah yang diproduksi

atau dijual berubah dalam kapasitas normal, contohnya biaya pembelian mesin (Wiratna, 2015:13). Pendapat lain mendefinisikan bahwa biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya tetap dalam kisaran perubahan volume aktivitas tertentu (Mulyadi, 2003:437). Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tidak berubah walaupun terjadi perubahan volume produksi (Henry, 2003:298).

2) Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variabel didefinisikan sebagai biaya yang jumlahnya berubah-ubah, namun perubahannya sebanding dengan perubahan volume produksi atau penjualan, contohnya biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung (Wiratna, 2015:12). Pendapat lain mengatakan bahwa biaya variabel didefinisikan sebagai biaya yang totalnya meningkat secara proporsional terhadap

peningkatan dalam aktivitas dan menurun secara proporsional terhadap penurunan dalam aktivitas (Carter, 2009:69).

3) Biaya Semivariabel

Didefinisikan sebagai biaya yang jumlahnya ada yang berubah-ubah sesuai dengan perubahan kuantitas dan ada tarif tetapnya, contohnya biaya telfon, biaya listrik (Wiratna, 2015:13). Pendapat lain mengatakan bahwa biaya semivariabel didefinisikan sebagai biaya yang memperlihatkan baik karakteristik-karakteristik dari biaya tetap maupun biaya variabel (Carter, 2009:70).

Metode Pemisahan Biaya Semi Variabel

1) Metode Tinggi-Rendah

Dalam metode tinggi-rendah (*high and low-points*), elemen tetap dan elemen variabel dari suatu biaya

dihitung menggunakan dua titik. Titik data (periode) yang dipilih dari data historis merupakan periode dengan aktivitas tertinggi dan terendah.

2) Metode *Scattergraph*

Metode *scattergraph* dapat digunakan untuk menganalisis perilaku biaya. Dalam biaya ini, biaya yang dianalisis disebut variabel dependen dan diplot di sepanjang garis vertikal atau yang disebut dengan sumbu *y*. Aktivitas terkait disebut sebagai variabel independen, misalnya biaya tenaga kerja langsung, jam tenaga kerja langsung, jam mesin, unit output, atau persentase kapasitas dan diplot di sepanjang garis horizontal yang disebut sumbu *x*.

3) Metode Kuadrat Terkecil

Metode kuadrat terkecil (*least squares*), kadangkala disebut analisis

regresi, menentukan secara matematis garis yang paling sesuai, atau garis regresi linear, melalui sekelompok titik. Garis regresi meminimalkan jumlah kuadrat deviasi setiap titik aktual yang diplot dari titik di atas atau di bawahnya dalam garis regresi.

Pengertian Peramalan Penjualan

Peramalan penjualan (*sales forecasting*) merupakan proses aktivitas memperkirakan produk yang akan dijual di masa mendatang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data yang pernah terjadi dan/atau mungkin akan terjadi (Nafarin, 2007:96).

Manfaat Peramalan Penjualan

Secara umum, peramalan penjualan memiliki tiga fungsi pokok, yaitu sebagai pedoman kerja, sebagai alat manajemen untuk menciptakan koordinasi kerja dan

sebagai alat manajemen untuk melakukan evaluasi atau pengawasan. Sedangkan secara khusus, peramalan penjualan memiliki beberapa fungsi sebagai berikut (Munandar 2010:42):

- 1) Sebagai dasar untuk menyusun *budget* unit yang akan diproduksi karena jumlah satuan (unit) yang akan diproduksi oleh perusahaan ditentukan oleh seberapa banyak perusahaan yang bersangkutan mampu menjualnya.
- 2) Sebagai dasar untuk menyusun *budget* kas karena penjualan tunai akan mengakibatkan pemasukan kas.
- 3) Sebagai dasar untuk menyusun *budget* piutang karena penjualan kredit akan

mengakibatkan bertambahnya piutang perusahaan.

Pengertian Perencanaan Laba

Perencanaan laba adalah rencana kerja yang telah diperhitungkan dengan cermat dan digambarkan secara kuantitatif dalam bentuk laporan keuangan untuk jangka pendek dan jangka panjang.

Manfaat Perencanaan Laba

Berikut ini adalah manfaat perencanaan laba menurut Carter (2009:7) antara lain:

- 1) Perencanaan laba menyediakan suatu pendekatan yang disiplin terhadap identifikasi dan penyelesaian masalah. Hal ini memungkinkan adanya peluang untuk menilai kembali setiap segi operasi dan memeriksa kembali kebijakan dan program.

- 2) Perencanaan laba menyediakan arahan ke semua tingkatan manajemen. Hal ini membantu mengembangkan kesadaran akan laba diseluruh lapisan organisasi dan mendorong kesadaran akan biaya serta efisiensi biaya.
- 3) Perencanaan laba meningkatkan koordinasi. Hal ini menyediakan suatu cara untuk menyelaraskan usaha-usaha dalam mencapai cita-cita.
- 4) Perencanaan laba menyediakan suatu cara untuk memperoleh ide dan kerjasama dari semua tingkatan manajemen. Partisipasi dari semua tingkatan membantu mengeluarkan ide-ide dan menyediakan suatu cara untuk mengomunikasikan tujuan serta memperoleh dukungan atas rencana akhir.
- 5) Anggaran menyediakan suatu tolok ukur untuk mengevaluasi kinerja aktual dan meningkatkan kemampuan dari individu. Hal ini mendorong manajer untuk merencanakan dan berkinerja secara efisien.

Analisis Untuk Menetapkan Laba

1) *Margin of Safety*

Hubungan atau selisih antara penjualan yang dibudgetkan dengan penjualan pada tingkat *break even* merupakan tingkat keamanan (*margin of safety*) bagi perusahaan dalam melakukan penurunan penjualan (Munawir, 2014:198).

Rumus yang digunakan untuk menghitung *margin of safety* adalah

sebagai berikut (Munawir,2014:199):

$$\text{Margin of Safety} = \frac{\text{Penjualan per Budget} - \text{Penjualan per Break Even}}{\text{Penjualan per Budget}} \%$$

Kontribusi Margin

Kontribusi margin atau laba marginal adalah selisih pendapatan penjualan dengan semua variabel (Carter, 2009:269).

Penghitungan besarnya kontribusi margin menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Margin} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya Variabel Total}$$

Sumber: (Homgren, 2005:90)

Sales Minimum

Apabila besarnya keuntungan atau profit margin yang diinginkan telah ditetapkan, maka perlu ditentukan besarnya penjualan minimal yang harus dicapai untuk memungkinkan diperolehnya keuntungan yang diinginkan. Rumus yang digunakan untuk menghitung

berapa besarnya penjualan minimal yang harus dicapai adalah sebagai berikut (Bambang, 2010:372):

$$\text{Tingkat Penjualan Minimum} = \frac{\text{FC} + \text{Laba yang diinginkan}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{Total Penjualan}}}$$

Hubungan *Break Even Point* Dengan Tingkat Penjualan dan Laba

Biaya menentukan harga jual sebuah produk untuk mencapai laba yang diinginkan, harga jual akan mempengaruhi volume penjualan, sedangkan volume penjualan mempengaruhi secara langsung terhadap biaya. Ketiganya memiliki hubungan yang sinergis dan kontinuitas. Dalam menyusun anggaran, manajemen memerlukan berbagai parameter seperti *break even point*, *margin of safety*, dan laba. Parameter ini memberikan informasi kepada manajemen dari

jumlah target pendapatan penjualan yang dianggarkan, berapa pendapatan minimum yang harus dicapai agar perusahaan tidak mengalami kerugian dan berapa pendapatan maksimum yang harus dicapai agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimum. Hubungan *break even point* dengan tingkat penjualan dan laba adalah dengan adanya keuntungan atau laba yang diinginkan dapat digunakan sebagai alat bantu dalam perencanaan kegiatan dan penyusunan anggaran di masa mendatang, sehingga akan dapat digunakan untuk menentukan target penjualan yang maksimum. Perencanaan penjualan yang maksimum dapat dilakukan oleh perusahaan agar mendapat laba sesuai yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi atau variabel. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran mengenai situasi atau kejadian (Nazir, 2009:54).

Variabel yang digunakan untuk penelitian ini adalah:

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1) *Break Even Point*

Dapat diartikan sebagai suatu keadaan di mana dalam operasi perusahaan tidak memperoleh

laba dan tidak menderita rugi. Analisis *break even point* tidak hanya semata-mata untuk mengetahui keadaan perusahaan yang *break even* saja, tetapi analisis *break even point* mampu memberikan informasi kepada pimpinan perusahaan mengenai berbagai tingkat volume penjualan, serta hubungannya dengan kemungkinan memperoleh laba menurut tingkat penjualan yang bersangkutan.

2) Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah jumlahnya walaupun terjadi perubahan jumlah volume produksi.

3) Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah, namun perubahannya sebanding

dengan perubahan volume produksi atau penjualan.

4) Biaya Semivariabel

Biaya semivariabel adalah biaya yang jumlahnya ada yang berubah-ubah sesuai dengan perubahan kuantitas dan ada tarif tetapnya. Biaya semivariabel dapat pula didefinisikan sebagai biaya yang memperlihatkan baik karakteristik-karakteristik dari biaya tetap maupun biaya variabel.

5) Besarnya Tingkat Laba yang Diharapkan

Besarnya keuntungan yang dikehendaki oleh perusahaan dari penjualan produksi.

6) Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah unit penjualan yang dicapai oleh

perusahaan selama satu periode akuntansi.

7) Penjualan Minimal (*Sales Minimum*)

Setelah tingkat laba yang ingin dicapai telah ditetapkan, selanjutnya perlu menentukan berapa besarnya penjualan minimal yang harus dicapai oleh perusahaan.

dicapai perusahaan. Perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{BEP Mix (Rp)} &= \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}} \\
 &= \frac{195.422.755,68}{1 - \frac{388.228.414}{839.628.000}} \\
 &= \frac{195.422.755,68}{1 - 0,462250442} \\
 &= \frac{195.422.755,68}{0,537749558} \\
 \text{BEP Mix (Rp)} &= \text{Rp. 363.408.491,71}
 \end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.28 Perhitungan Kontribusi Margin UMKM Rizky Barokah Tahun 2017

Keterangan	Jenis Produksi				Total
	Keripik Tempe (original)	Keripik Tempe (rasa)	Keripik Buah (apel)	Keripik Buah (nangka)	
Penjualan	225.809.000	239.450.000	179.846.500	185.322.500	839.628.000
Biaya Variabel	148.134.768,23	139.962.280,81	51.279.390,98	58.741.806,35	398.118.414
Kontribusi Margin	78.874.231,77	99.487.719,39	128.566.959,02	144.580.693,45	431.509.583,62
Biaya Tetap					(195.422.755,68)
Laba (rasa) operasi					236.086.827,94
Operating Profit Margin					30,38%

Sumber: UMKM Rizky Barokah (data fiktif), 2017

Menentukan Break Even Point Tahun 2017

Perhitungan *break even point* dilakukan untuk menentukan penjualan minimum yang harus

Selanjutnya adalah menentukan titik *break even point* (dalam rupiah) masing-masing jenis produk, maka dari itu digunakan komposisi penjualannya sebagai berikut:

- 1) BEP (Rp) Keripik Tempe (original) = $\frac{225.009.000}{839.628.000} \times \text{Rp. 363.408.491,71}$
= Rp. 97.388.583,17
- 2) BEP (Rp) Keripik Tempe (rasa) = $\frac{239.450.000}{839.628.000} \times \text{Rp. 363.408.491,71}$
= Rp. 103.638.948,85
- 3) BEP (Rp) Keripik Buah (apel) = $\frac{179.846.500}{839.628.000} \times \text{Rp. 363.408.491,71}$
= Rp. 77.841.312,23
- 4) BEP (Rp) Keripik Buah (nangka) = $\frac{185.322.500}{839.628.000} \times \text{Rp. 363.408.491,71}$
= Rp. 84.539.647,47

Menentukan Sales Minimum

UMKM Rizky Barokah mengharapkan laba operasi yang diperoleh pada tahun 2017 adalah sebesar Rp. 252.854.670 (31,13%) dari penjualan tahun 2016 yaitu sebesar Rp. 812.254.000, maka tingkat penjualan yang harus dicapai dapat diketahui menggunakan perhitungan *sales minimum*. Besarnya *sales minimum* tersebut dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sales Minimum} &= \frac{FC + \text{Keuntungan}}{1 - \frac{VC}{S}} \\ &= \frac{195.422.755,68 + 252.854.670}{1 - \frac{388.228.424,38}{839.628.000}} \\ &= \frac{448.277.425,68}{1 - 0,462250442} \\ &= \frac{448.277.425,68}{0,537749558} \\ &= \text{Rp. 833.617.469,82} \end{aligned}$$

Untuk menentukan besarnya tingkat penjualan masing-masing produk sesuai dengan laba operasi yang ditargetkan pada tahun 2017 adalah dengan menggunakan

komposisi penjualan. Berikut ini adalah perhitungan penjualan minimal yang harus dicapai oleh masing-masing produk:

$$\begin{aligned} 1) \text{ Keripik Tempe (original)} &= \frac{225.009.000}{839.628.000} \times \text{Rp. 833.617.469,82} \\ &= \text{Rp. 223.398.258,83} \\ 2) \text{ Keripik Tempe (rasa)} &= \frac{239.450.000}{839.628.000} \times \text{Rp. 833.617.469,82} \\ &= \text{Rp. 237.735.882,02} \\ 3) \text{ Keripik Buah (apel)} &= \frac{179.846.500}{839.628.000} \times \text{Rp. 833.617.469,82} \\ &= \text{Rp. 178.559.057,45} \\ 4) \text{ Keripik Buah (nangka)} &= \frac{196.322.500}{839.628.000} \times \text{Rp. 833.617.469,82} \\ &= \text{Rp. 193.924.271,52} \end{aligned}$$

Menentukan Margin of Safety

Margin of safety bertujuan untuk mengetahui sampai seberapa besar penjualan boleh turun agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perhitungan *margin of safety* untuk tahun 2017 adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Margin of Safety} &= \frac{\text{Rp. 839.628.000} - \text{Rp. 363.408.491,71}}{\text{Rp. 839.628.000}} \times 100\% \\ &= 56,72\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa *margin of safety* sebesar 56,72%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat

penjualan UMKM Rizky Barokah tidak boleh turun lebih dari 56,72% agar tidak mengalami kerugian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa UMKM Rizky Barokah belum memiliki suatu alat analisis yang digunakan untuk membantu perusahaan agar mampu memperoleh laba sesuai tingkat yang diharapkan. Alat analisis yang dapat digunakan disini adalah analisis *break even point*, karena dengan analisis *break even point* perusahaan mampu mengukur seberapa tingkat penjualan yang harus dicapai untuk dapat memperoleh laba sesuai yang diharapkan.

2. Pada tahun 2017, UMKM Rizky Barokah mengharapkan laba sebesar 31,13% dari penjualan tahun 2016 yang sebesar Rp. 812.254.000 atau atau dengan kata lain sebesar Rp. 252.854.670. Maka *sales minimum* yang harus dicapai adalah sebesar Rp. 833.617.469,82 dengan *margin of safety* sebesar 56,72% agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

Saran

Untuk Perusahaan :

Dalam merencanakan penjualan pada tingkat laba yang diharapkan hendaknya perusahaan menggunakan analisis *break even point* sehingga dapat diketahui pada volume penjualan berapakah perusahaan tersebut tidak menderita kerugian maupun memperoleh laba.

Selain itu dengan analisis *break even point* perusahaan dapat mengetahui *sales minimum* atau penjualan minimal yang harus dicapai untuk memperoleh laba sesuai yang telah direncanakan oleh perusahaan.

Untuk Peneliti yang Ingin Melakukan Penelitian Sejenis di Kemudian Hari:

Dalam melakukan perhitungan analisis *break even point*, diperlukan pemisahan atau pengklasifikasian secara tegas antara biaya tetap, biaya variabel, dan biaya semivariabel sehingga memudahkan dalam melakukan analisis.

DAFTAR PUSTAKA

Bambang Riyanto. 2010. *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE UGM.

Brigham, Eugene, dan Houston Joel F. 2007. *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*.

Diterjemahkan oleh Ali Akbar Yulianto. 2011. Edisi 11. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Cecily A. Raiborn and Michel R. Kinney. 2010. *Akuntansi Biaya: Dasar dan Perkembangan*. Diterjemahkan oleh Rahmat Hilman. Edisi 7. Buku 1. 2011. Jakarta: Salemba Empat.

Garrison, Ray H., Eric W. Noreen, dan Peter C. Brewer. 2013. *Managerial Accounting (Akuntansi Manajerial)*. Diterjemahkan oleh Kartika Dewi. 2014. Edisi 14. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Hanson, Don R dan Maryanne M. Mowen. 2012. *Management Accounting (Akuntansi Manajemen)*. Diterjemahkan oleh Arnos Deny, Kwary. 2014. Edisi 8. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

- Hornrgren, Charles T., Datar, Srikant M., dan Foster, Goerger. 2005. *Cost Accounting: Managerial Emphasis (Akuntansi Biaya: Dengan Penekanan Manajerial)*. Diterjemahkan oleh Pujiati. 2011. Edisi 8. Buku 1. Jakarta: Erlangga.
- Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kuswandi. 2005. *Meningkatkan Laba Melalui Pendekatan Akuntansi Keuangan dan Akuntansi Biaya*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- M. Hariwijaya. 2007. *Metodologi dan Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi untuk Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta: Parama Ilmu.
- M. Nafarin. 2007. *Penganggaran Perusahaan*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyadi. 2009. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta.
- M. Munandar. 2010. *Budgeting Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Moh. Nazir. 2003. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Munawir. 2014. *Analisa Laporan Keuangan*. Edisi 4. Yogyakarta: Liberty.
- Soehardi Sigit. 2002. *Analisa Break Even Ancangan Linear Secara Ringkas dan Pasti*. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE UGM.
- William K. Carter. 2006. *Cost Accounting (Akuntansi Biaya)*. Diterjemahkan oleh Krista. 2009. Edisi 14. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Wiratna Sujarweni. 2015. *Akuntansi Biaya Teori dan Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.