

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengertian Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan adalah segala kegiatan atau aktifitas perusahaan atau organisasi seperti perencanaan, kegiatan, pengelolaan, penganggaran, pemeriksaan, pengendalian, pencairan dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi. Bisa disebut juga dengan bagaimana cara memperoleh pendanaan modal kerja, menggunakan atau mengalokasikan dana, dan mengelola asset yang dimiliki untuk mencapai tujuan utama perusahaan atau organisasi.

4.2 Fungsi Manajemen Keuangan

Fungsi utama manajemen keuangan antara lain sebagai berikut :

1. Planning (perencanaan)

Perencanaan mulai dari arus kas hingga laba rugi perusahaan. Fungsi ini meliputi perencanaan hingga pengalokasian anggaran biaya agar efisien dan efektif. Perencanaan ini membantu suatu perusahaan atau individu dalam merencanakan keuangan jangka panjang.

2. Budgeting (penganggaran)

3. Controlling (pengawasan)

4. Auditing (audit)

5. Reporting (pelaporan)

4.3 Pengertian Koperasi

Berbeda dengan badan usaha pada umumnya, koperasi dimiliki dan dikelola oleh anggotanya sendiri. Tujuannya tidak lebih dari memenuhi kebutuhan bersama, terutama pada bidang ekonomi.

Koperasi juga dipahami sebagai badan hukum yang didirikan berdasar asas kekeluargaan. Menganut prinsip ekonomi kerakyatan, dibentuknya sebuah koperasi bertujuan untuk mensejahterakan para anggotanya. Jadi, seluruh keuntungan yang didapat oleh koperasi akan dikelola untuk kemajuan kinerja koperasi dan dibagikan pada anggota aktif.

Siapapun dapat mendirikan sebuah koperasi, baik perorangan maupun badan hukum. Modal dari usaha koperasi ini didapat dari seluruh anggotanya, sehingga jalannya usaha ini harus menyesuaikan aspirasi serta kebutuhan bersama.

Kata koperasi diambil dari Bahasa Inggris, *co-operation* yang berarti kerja sama. Jadi sistem pengelolaan koperasi didasarkan pada asas kekeluargaan dan kehidupan berdemokrasi. Agar lebih paham tentang seluk beluk koperasi, berikut penjelasannya seperti dikutip dari berbagai sumber.

4.3.1 Pengertian koperasi menurut para ahli

Secara umum, koperasi dapat diartikan sebagai badan usaha yang dimiliki serta dikelola para anggotanya. Namun, ada pengertian lain dari koperasi menurut beberapa ahli. Salah satunya dari Bapak Koperasi,

Mohammad Hatta. Menurutnya, koperasi adalah usaha bersama guna memperbaiki atau meningkatkan kehidupan atau taraf ekonomi berlandaskan asas tolong menolong.

Sementara itu, Arifinal Chaniago mengartikan koperasi sebagai suatu perkumpulan yang bekerja sama dalam menjalankan sebuah usaha secara kekeluargaan guna meningkatkan kesejahteraan anggotanya. Pengelolaan sebuah koperasi, para anggotanya dapat dengan bebas untuk keluar dan masuk dari badan usaha tersebut.

Arti koperasi oleh Munkner adalah organisasi berasaskan tolong menolong yang mengelola 'urusniaga' secara berkelompok. Tujuannya meningkatkan urusan ekonomi, berbeda dengan asas gotong royong yang bertujuan membangun kebutuhan sosial.

Berdasarkan Undang-undang (UU) Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian, pada Pasal 1 dijelaskan, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasar prinsip koperasi, sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat atas asas kekeluargaan. Sedangkan perkoperasian adalah segala sesuatu yang menyangkut kehidupan koperasi.

4.3.2 Tujuan Koperasi

Berdasarkan pengertian koperasi secara umum dan para ahli, pembentukan koperasi bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dari para anggotanya. Tujuan lainnya, antara lain:

1. Membantu memperbaiki taraf hidup maupun ekonomi para anggotanya serta masyarakat sekitar.
2. Membantu pemerintah mewujudkan kehidupan masyarakat yang adil dan makmur.
3. Meningkatkan tatanan perekonomian di Indonesia.

4.3.3 Fungsi Koperasi di Indonesia

Ada empat fungsi dan peran koperasi, antara lain:

1. Membangun dan mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi dan sosialnya
2. Berperan serta secara aktif dalam upaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia dan masyarakat
3. Memperkokoh perekonomian rakyat sebagai dasar kekuatan dan ketahanan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai sokogurunya
4. Berusaha untuk mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasar atas asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi.

Dalam perannya, koperasi kerap memberi bantuan, seperti kredit atau pinjaman dana kepada anggota dalam hal finansial. Pembentukan koperasi diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan sosial masyarakat di Indonesia.

Bila kita berbicara mengenai masalah penjualan tentunya kita akan mengingat adanya penjual dan pembeli, dimana nantinya akan terjadi transaksi. Biasanya di dalam transaksi akan terjadi pertukaran. Subjek pertukaran adalah barang dan jasa, akan tetapi sekarang lebih luas lagi karena selain barang, jasa dan uang, juga termasuk perhatian, energi, waktu dan sebagainya.

4.4 Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah pendekatan yang lazim lainnya yang diambil oleh perusahaan terhadap pasar, konsep penjualan mengatakan bahwa konsumen, apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk organisasi itu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar. Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen biasanya menunjukkan kelambanan dalam membeli atau keengganan, dan harus dirangsang untuk membeli lebih banyak dan bahwa perusahaan mempunyai peralatan promosi dan peralatan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian yang lebih banyak.

Konsep penjualan dipraktekkan paling agresif dengan “unsought goods” atau barang yang tidak dicari, yaitu barang yang dibagi pembeli biasanya tidak berfikir untuk membelinya, seperti asuransi, ensiklopedia dan petak hubungan. Industri ini telah melakukan berbagai teknik penjualan untuk menentukan lokasi prospektus dan menjualnya dengan gencar atas dasar manfaat yang diberikan oleh produk merata.

Penjualan secara gencar juga terjadi pada barang yang dicari atau sought goods, seperti mobil.

Konsep penjualan juga dipraktekkan di bidang non profit, oleh pencari dana, pejabat penerima mahasiswa di perguruan tinggi dan partai-partai politik.

Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka kelebihan kapasitas. Tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka buat daripada membuat apa yang bisa mereka jual yang mereka buat daripada membuat apa yang bisa mereka jual. Dalam perekonomian industri modern, kapasitas produktif telah dibangun sampai suatu titik dimana pasar adalah pasar pembeli (yaitu pembeli yang dominan), dan penjual harus berusaha keras untuk merebut bpelanggan.

Jadi agar penjualan efektif, harus didahului dengan beberapa kegiatan pemasaran seperti penilaian kebutuhan, penelitian pasar, pengembangan produk, penentuan harga dan distribusi. Apabila pemasaran melakukan pekerjaan dengan baik dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai, dan menentukan harga, mendistribusikan dan mempromosikannya dengan efektif, maka produk-produk ini akan terjual dengan mudah.

Memang pemasaran yang didasarkan atas penjualan yang gencar menghadapi resiko tinggi. Pemasaran seperti ini mengasumsikan bahwa pelanggan yang terangsang untuk membeli produk akan menyukainya, dan apabila mereka tidak menyukai, mereka mungkin tidak akan

menyebarkannya kepada teman-temannya atau mengeluh kepada organisasi konsumen.

Konsep penjualan memfokuskan pada kebutuhan penjual dan penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi cash atau uang kontan. Konsep ini mulai dengan pabrik, memfokuskan pada produk perusahaan yang ada dan memerlukan penjualan yang gencar dan mempromosikan produk untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan.

Pada dasarnya perusahaan menjual barangdagangannya, maka diperoleh pendapatan. Jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk barang dagangan yang diserahkan merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan. Penjualan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa langganan seperti halnya waktu membeli. ketika menjual perusahaan juga terikat dengan syarat jual beli tertentu.

Pada waktu menjual, kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberi potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli.

Berikut ini penulis kutip pengertian mengenai terminologi biaya yang dikemukakan oleh :

1. Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) mendefinisikan biaya (cost)

“Istilah beban dapat dinyatakan sebagai biaya yang secara langsung atau tidak langsung telah dimanfaatkan didalam usaha menghasilkan pendapatan dalam suatu periode, atau

yang sudah tidak memberikan manfaat ekonomis untuk kegiatan masa berikutnya. Yang dimaksud dengan biaya adalah pengorbanan ekonomis yang diperlukan untuk memperoleh barang dan jasa." (Ikatan Akuntan Indonesia, 1984 ; 23).

2. Sedangkan J. L Mey Jr. yang diterjemahkan oleh S.A.mendefinisikan :

"Biaya adalah pengorbanan-pengorbanan yang tidak dapat dihindarkan dan dapat diduga terlebih dahulu serta hubungannya dengan proses produksi dapat diukur secara kuantitatif, artinya bahwa dapat ditetapkan berapa besar pengorbanan-pengorbanan yang harus dibebankan dalam proses produksi. " (S.A., 1984; 21).

3. Definisi biaya yang dikemukakan oleh Mulyadi adalah:

"Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomis, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya dalam arti sempit adalah merupakan harga pokok yang dikorbankan didalam usaha untuk memperoleh penghasilan dalam suatu periode Akuntan tertentu. " (Mulyadi, 198; 3)

Selanjutnya, untuk pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terbagi dibagi atas dua golongan, yaitu:

1. Pengorbanan sumber ekonomis untuk memperoleh aktiva atau secara tidak langsung untuk mendapatkan penghasilan. Yang mana pengorbanan ini bisa disebut dengan istilah harga pokok produk, sehingga dalam arti sempit biaya merupakan bagian daripada harga pokok yang dikorbankan didalam usaha untuk memperoleh penghasilan.

2. Pengorbanan sumber ekonomis yang secara langsung untuk memperoleh penghasilan dalam periode yang sama dengan terjadinya pengorbanan tersebut. Dengan demikian berdasarkan pengorbanan ini laba dan rugi dapat dihitung dengan cara membandingkan antara penghasilan yang diperoleh dalam periode akuntansi tertentu dengan biaya-biaya yang dikeluarkan atau terjadi dalam periode yang sama, tetapi yang berhubungan dengan realisasi penghasilan.

Dilain pihak, pengorbanan yang kemungkinan akan terjadi di masa yang akan datang merupakan sebuah taksiran atau perkiraan atas biaya yang akan terjadi dimasa yang akan datang, sebagai salah satu contoh ko grit adalah biaya-biaya atas modal sendiri.

Berdasarkan definisi-defini tersebut diatas, dapat penulis simpulkan bahwa biaya merupakan suatu pengeluaran, yang dapat diukur dengan satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi dimasa yang akan datang untuk mencapai tujuan tertentu. Seperti yang dikatakan biaya hanya apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Tidak dapat dihindari
2. Dapat diduga sebelumnya

3. Mempunyai hubungan langsung dengan proses dan pemasaran produksi

4. Secara kuantitatif dapat diukur dengan uang (E. Kusmara, 1973; 22)

Apabila pengeluaran tidak memenuhi syarat-syarat tersebut diatas, maka kemungkinan besar pengeluaran tersebut bukan merupakan biaya, akan tetapi merupakan pemborosan.

Disamping itu pula, biaya dapat digolongkan ke dalam dua pengertian yang berbeda, yaitu "Expired cost dan UnExpired cost"

4.5 Penggolongan Biaya

Dalam istilah biaya, kadang kala cukup merepotkan dalam membedakan antara costs dan expenses. Untuk membedakannya dijelaskan sebagai berikut. Costs adalah biaya dalam arti pengorbanana/pengeluaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau individu yang berhubungan langsung dengan output/produk yang dihasilkan oleh perusahaan/perorangan. Misalnya: bahan baku dan pembantu, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya umum pabrik (mandor/supervisor pabrik, GM pabrik, BBM, suplai pabrik, listrik pabrik, dan lain-lain). Dalam struktur laporan Rugi/Laba perusahaan biasanya disebut Harga Pokok Produksi. Expenses adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan atau perorangan yang bersifat sebagai aktivitas pendukung saja misalnya: biaya umum dan administrasi, dan biaya pemasaran/penjualan, seperti gaji karyawan kantor pusat, biaya

telepon/air/gas/AC kantor pusat, biaya penjualan dan pemasaran, dan lain-lain:

Ada beberapa klasifikasi mengenai biaya. pengertian beserta contoh dari klasifikasi biaya:

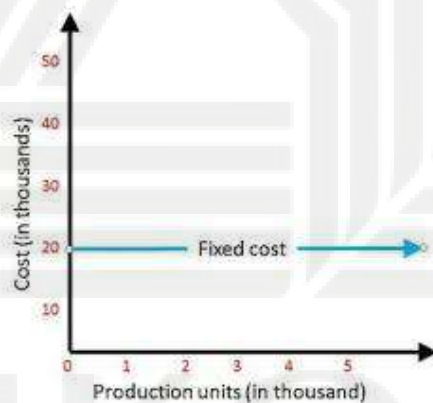
1. Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran perubahan volume kegiatan tertentu. Besar kecilnya biaya tetap di pengaruhi oleh kondisi perusahaan jangka panjang, teknologi dan metode serta strategi manajemen. Contoh: pajak bumi dan bangunan, gaji karyawan dan asuransi.
2. Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya variabel per unit konstan (tetap) dengan adanya perubahan volume kegiatan. Contoh: biaya bahan baku, biaya iklan dan komisi untuk seorang sales sesuai dengan levelnya.
3. Biaya langsung adalah biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Contoh: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan pengacara.
4. Indirect cost (biaya tak langsung) adalah biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya overhead pabrik. Contoh: biaya asuransi gedung yang dibayar oleh perusahaan dan biaya sewa motor.

5. Biaya operasi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan suatu sistem atau menjalankan sebuah sistem. Contoh: biaya gaji operator.
6. Biaya perawatan adalah biaya yang dikeluarkan untuk merawat sistem dalam masa operasinya. Contoh: biaya perawatan peralatan dan fasilitas pabrik.
7. Biaya investasi adalah biaya awal yang sebelum sebuah kegiatan operasional dilakukan. Contoh: biaya investasi lahan, bahan dan mesin dalam operasional perusahaan.
8. Biaya total adalah keseluruhan biaya produksi yang digunakan untuk menghasilkan sejumlah output tertentu baik yang bersifat tetap maupun variabel. Contoh: perusahaan melakukan pengkalkulasian total biaya produksi yang dikeluarkan.
9. Biaya terulang adalah biaya yang besarnya sama yang harus dibayarkan lagi dengan adanya tambahan suatu aktivitas yang menghasilkan produk (output) yang sama. Setiap penambahan 1 unit output, biaya yang ditanggung berulang atau bertambah sebesar biaya per unitnya. Contoh, apakah mesin photo copy digunakan atau tidak, perusahaan akan membayar uang sewa mesin photo copy sebesar Rp. 1 juta perbulannya.
10. Biaya tak berulang adalah biaya yang hanya muncul satu kali. Artinya, tidak ada sesuatu yang ditambahkan setelah biaya ini dikeluarkan. Contoh, biaya yang dikeluarkan untuk membeli tanah.

4.5.1 Biaya tetap

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa biaya tetap berhubungan dengan waktu (Fuction on time) dan tidak berhubungan dengan tingkat penjualan. Pembayaranannya didasarkan pada periode akuntansi tertentu dan besarnya adalah sama, misalnya sewa gedung, penghapusan antara aktiva tetap dan lain-lain. Sampai dengan jumlah (range) out out tertentu. Biaya tetap ini secara total tidak berubah. Semakin besar jumlah produksi yang dihasilkan, maka biaya tetap pernah unitnya akan semakin kecil. Sebaliknya jika jumlah produksi yang dihasilkan semakin sedikit, maka biaya tetap pernah unitnya akan semakin besar. Jika perusahaan tidak memproduksi biaya ini tetap harus dikeluarkan secara grafis.

Secara grafis, biaya ini dapat digambarkan sebagai berikut:



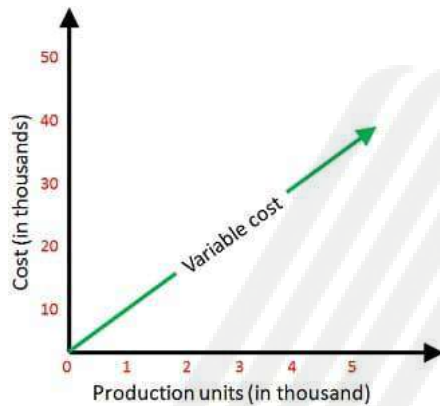
gambar 2 Garis Biaya Tetap

4.5.2 Biaya Variabel (Variable Cost)

Biaya ini berhubungan langsung dengan tingkat produksi, karena besarnya ditentukan oleh beberapa besar volume produksi yang

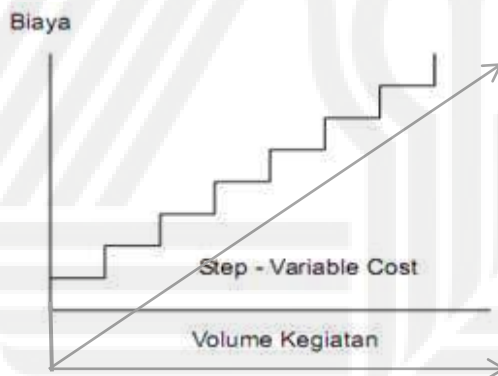
dilakukan, misalnya biaya bahan mentah, biaya tenaga kerja langsung dan lain-lain. Biaya variabel ini akan tetap sama untuk setiap unitnya.

Secara grafis, biaya variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



gambar 3 Garis Biaya Variable

4.5.3 Biaya Semi Variabel (Semi Variable Cost)



gambar 4 Garis biaya semi variable

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tidak berpengaruh oleh perubahan aktivitas perusahaan dalam periode tertentu.

Biaya variabel adalah biaya yang bersifat variabel. Sifat yang tetap dari biaya semu variabel ini merupakan biaya minimum yang harus

dikeluarkan untuk mempertahankan kesiapan dan kelancaran operasi perusahaan. Di luar biaya minimum yang harus dikeluarkan ini maka biaya semi variabel akan bersifat sesuai dengan perubahan aktivitas perusahaan.

4.6 Pengertian dan Ruang Lingkup BEP

4.6.1 Pengertian Analisis BEP

Analisis BEP merupakan suatu analisis yang digunakan untuk menentukan kondisi dimana perusahaan tidak memperoleh laba, akan tetapi juga tidak menderita kerugian. Dengan kata lain, pada kondisi BEP keuntungan atau kerugian sama dengan nol. Untuk lebih menjelaskan pengertian Analisis BEP, penulis kutip beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli:

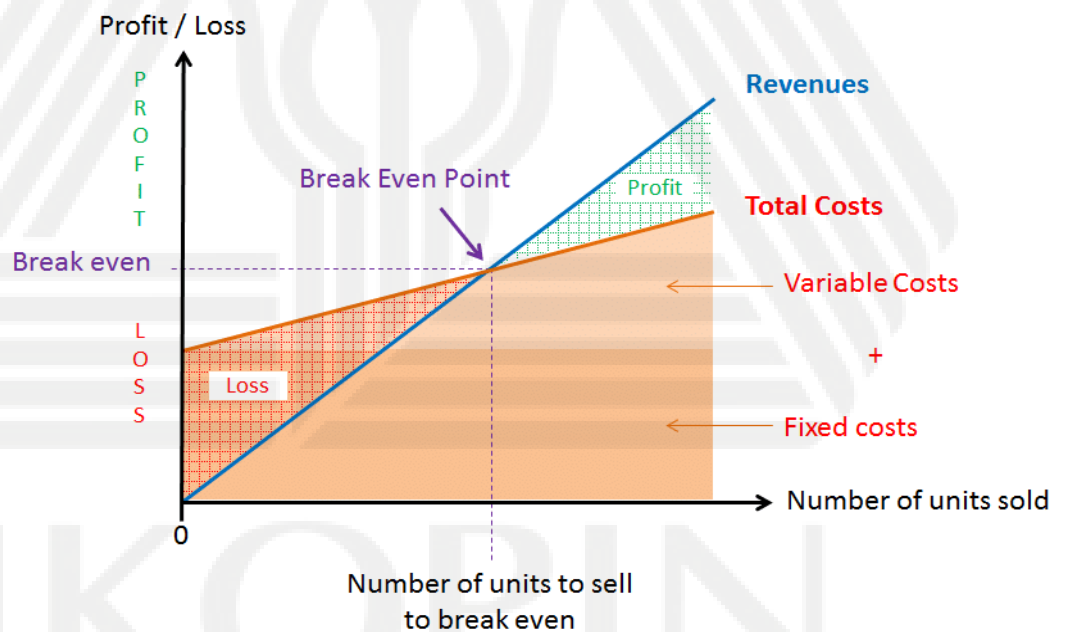
1. Bambang Riyanto mengatakan kondisi Brek Even Poin akan tercapai bila "Volume penjualan dimana penghasilannya (revenue) tepat sama besarnya dengan biaya totalnya, sehingga perusahaan tidak mendapatkan keuntungan ataupun menderita kerugian."

(Rambang Riyanto, 292)

2. Sedangkan menurut pendapat Mulyadi; Akuntan "Break Even Point adalah suatu keadaan dimana suatu usaha tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi. Dengan kata lain suatu usaha dikatakan impas apabila jumlah penghasilan sama dengan jumlah biaya atau apabila marginal income (contribution margin) hanya dapat digunakan untuk menutup biaya tetap saja, sedangkan analisa impas adalah suatu cara untuk mengetahui berapa volume penjualan minimum agar perusahaan tidak menderita rugi, tetapi

juga belum memperoleh laba, dengan kata lain labanya sama dengan nol." (Mulyadi,73)

- Menurut saya sendiri BEP (Break Even Point) seringkali disebut dengan titik impas dimana pendapatan sudah sama dengan perkiraan total biaya, kerugian perusahaan yang dikeluarkan untuk operasi produksi bisa ditutup oleh pendapatan dari penjualan produk dan perusahaan tinggal mengumpulkan keuntungan, ketika suatu usaha sudah melewati titik impas atau BEP bisa dikatakan bahwa perusahaan tersebut sudah mulai berkembang tinggal menunggu prolehan laba atau keuntungan dari biaya yang sudah dikeluarkan.



Gambar 5 Break Even Point

Dari kedua pendapat diatas, dapat penulis simpulkan bahwa analisis Break Even Point adalah suatu analisis yang digunakan untuk

menentukan pada tingkat penjualan berapa hasil penjualan sama dengan biaya totalnya, sehingga perusahaan tidak memperoleh laba, tetapi juga tidak mengalami kerugian.

4.6.2 Ruang Lingkup Analisis BEP

Dalam ruang lingkup analisis Break Even Point (BEP), akan penulis bahas mengenai metode perhitungan BEP dan pengaruh perubahan komponen biaya dan harga jual terhadap tingkat laba dan titik break even.

4.6.2.1 Metode Perhitungan BEP

Untuk menentukan tingkat Break Even Point (BEP), dapat dilakukan dengan 2 pendekatan, yaitu pendekatan matematis dan grafis.

a. Pendekatan matematis (Mathematical Approach)

Dalam perhitungan BEP dengan menggunakan pendekatan matematis dapat dilakukan dengan cara trial and error atau dengan menggunakan rumus-rumus aljabar.

1. Perhitungan BEP dengan cara Trial and Error Perhitungan BEP dapat dilakukan dengan cara coba-coba, yaitu dengan menghitung keuntungan dari suatu volume produksi/penjualan tertentu. Apabila keuntungan tersebut menghasilkan keuntungan., maka diambil volume penjualan/produksi yang lebih rendah. Apabila dengan mengambil suatu volume penjualan tertentu, perusahaan menderita kerugian, maka kita mengambil volume penjualan atau produksi yang lebih besar.

Demikian dilakukan seterusnya hingga dicapai volume penjualan /produksi di mana hasil penjualan tepat sama dengan biaya totalnya.

2. Perhitungan BEP dengan menggunakan rumus aljabar

Perhitungan BEP dengan menggunakan rumus aljabar dapat dilakukan dengan 2 cara, yaitu atas dasar unit dan atas dasar penjualan dalam rupiah.

1) Perhitungan BEP atas dasar unit:

Perhitungan BEP atas dasar unit dapat dilakukan dengan menggunakan rumus aljabar sebagai berikut:

$$\text{BEP (Q)} = F_c / P - V \quad (\text{Bambang Rivanto 1078 297})$$

dimana

P = harga jual per unit

V = biaya variabel per unit

F_c = biaya tetap

Q = jumlah unit/kuantitas produk yang dihasilkan dan dijual.

2) Perhitungan BEP atas dasar penjualan rupiah

Perhitungan BEP atas dasar penjualan rupiah dapat dilakukan dengan menggunakan rumus aljabar sebagai berikut:

$$\text{BEP (dalam rupiah)} = F_c / 1 - V_c / S \quad (\text{Bambang Riyanto, 1978 ; 298})$$

dimana:

F_c = biaya tetap

V_c = biaya variabel

S = volume penjualan

4.7 Tujuan dan kegunaan Analisis BEP

4.7.1 Tujuan Analisis BEP

Tujuan dari Analisa BEP secara umum dapat dikatakan untuk menyajikan dan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan yang erat atas ketiga variabel berikut: biaya, volume penjualan dan laba. Setelah hubungan antara ketiga variabel diketahui, hal ini dapat digunakan sebagai informasi bagi pimpinan perusahaan didalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan penentuan harga jual dan jumlah penjualan yang harus dilakukan untuk memperoleh laba yang optimal.

4.7.2 Kegunaan Analisis BEP

Kegunaan Analisis BEP adalah sebagai berikut:

1. Sebagai dasar untuk mengevaluasi laba.
2. Untuk menentukan harga jual yang wajar.
3. Untuk menetapkan penjualan minimum

4.8 Pengelolaan Biaya ke Dalam Biaya Tetap dan Biaya Variabel

Minimarket adalah suatu bidang usaha yang menjual beragam barang. Maka dalam penentuan BEP, bidang usaha seperti ini lebih mudah dalam menentukan BEP. Manajemen minimarket tinggal menghitung pemasukan dengan pengeluaran keduanya harus seimbang, apabila pemasukan sudah sama dengan pengeluaran maka itulah titik BEP pada usaha tersebut.

Tabele 8 Total Penjualan

BULAN	TOTAL
Januari	55.602.400
Februari	52.441.077
Maret	60.160.600
April	53.458.075
Mei	97.326.947
Juni	52.733.400
Juli	137.152.938
Agustus	66.830.350
September	52.155.800
Oktober	55.772.143
November	50.286.115
Desember	48.853.003
JUMLAH	782.772.848

Sumber: Kesekretariatan yayasan diolah oleh penuli

Dalam memperkirakan penggolongan biaya-biaya yang terbagi kedalam biaya tetap (*fix cost*) dengan biaya variabel (*variable cost*) mesti dilihat dan dilakukan secara cermat. Adapun data hasil penjualan yang penulis dapatkan dari pengelola Minimarket adalah sebagai berikut:



IKOPIN

A. Biaya Tetap

Biaya Pegawai Langsung	: 66.000.000
Total	: 66.000.000

B. Biaya Variabel

Biaya Swalayan	: 5.781.000
Biaya Pembelian barang	: 688.664.190
Total	: 694.445.190

$$\begin{aligned} \text{TOTAL PENDAPATAN} &= \text{FIX COST} + \text{VARIABLE COST} \\ &= (66.000.000) + (694.445.190) \end{aligned}$$

$$782.772.848 > 694.801.043$$

$$\begin{aligned} \text{LABA} &= 782.772.848 - 694.801.043 \\ &= 87.971.805 \end{aligned}$$

Jadi total pendapatan dari Minimarket Husada per tahun 2019 sudah lebih besar dari pada dengan biaya yang harus dikeluarkan selama tahun 2019.

Namun ketika minimarket hendak memperkirakan bagaimana penjualan kedepannya maka analisis Break Even Poin diharapkan menjadi salah satu metode yang dapat menghubungkan antara biaya (cost) dengan hasil

penjualan (revenue). Maka dari itu, analisis BEP (Rupiah) dapat dilakukan untuk memperkirakan target dan strategi yang harus dilakukan kedepannya dalam penjualan yang dilakukan oleh Minimarket Husada. Adapun penghitungan BEP (Rupiah) dapat dilakukan sebagai berikut;



Perkiraan BEP Pada Koperasi Mini Market Husada kedepannya

$$\text{BEP (Rupiah)} = \frac{fc}{1 - \frac{vc}{s}}$$

$$= \frac{66.000.000}{1 - \frac{694.801.043}{782.772.842}}$$

$$= 587.267.820$$



IKOPIN

GRAFIK BREAK EVEN POIN

BULAN	HASIL PENJUALAN	BIAYA TETAP	BIAYA VARIABEL	TOTAL BiAYA
JANUARI	Rp. 55.602.400	Rp. 5.500.000	Rp.38.698.900	Rp.39.428.900
PEBRUARI	Rp. 52.441.077	Rp. 5.500.000	Rp.59.221.832	Rp.50.771.853
MARET	Rp. 60.160.600	Rp. 5.500.000	Rp.55.926.248	Rp.56.476.248
APRIL	Rp. 53.458.075	Rp. 5.500.000	Rp.92.803.361	Rp.93.353.361
MEI	Rp. 97.326.947	Rp. 5.500.000	Rp.79.588.564	Rp.80.138.564
JUNI	Rp. 52.733.400	Rp. 5.500.000	Rp.33.958.004	Rp.34.508.004
JULI	Rp.137.152.938	Rp. 5.500.000	Rp.131.739.986	Rp.132.289.986
AGUSTUS	Rp. 66.830.350	Rp. 5.500.000	Rp.54.882.649	Rp.55.432.649
SEPTEMBER	Rp. 52.155.800	Rp. 5.500.000	Rp.50.208.832	Rp.50.758.832
OKTOBER	Rp. 55.772.143	Rp. 5.500.000	Rp.57.592.172	Rp.58.142.172
NOVEMBER	Rp. 50.286.115	Rp. 5.500.000	Rp.47.547.471	Rp.48.097.471
DESEMBER	Rp. 48.853.003	Rp. 5.500.000	Rp.48.853.003	Rp.49.403.003

Table 9 Grafik Break Even Point

4.9 Analisis terhadap Break Even Poin

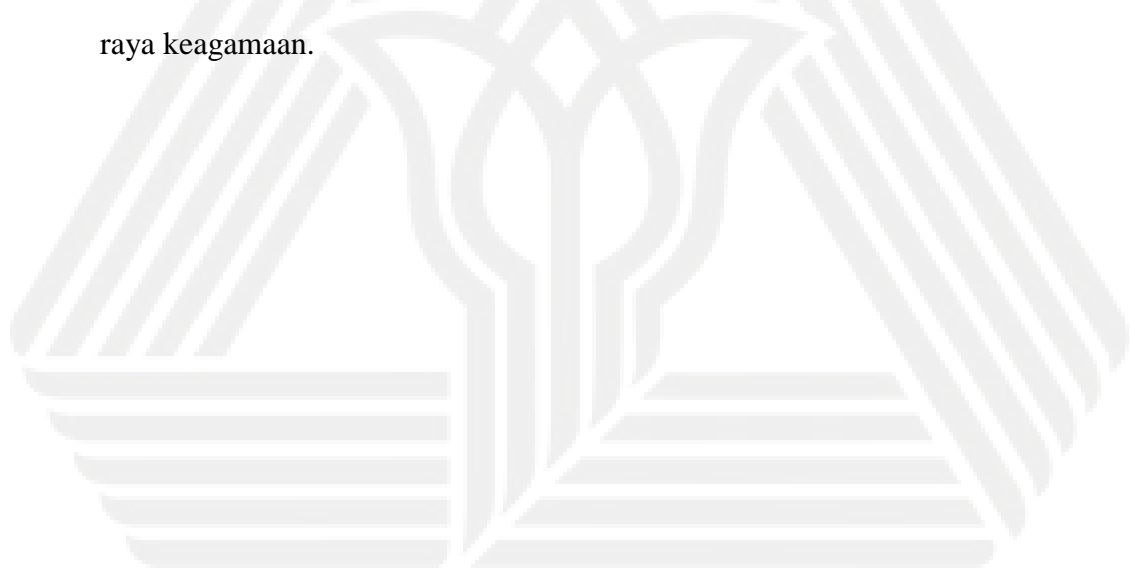
Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa BEP dalam rupiah terjadi pada total penjualan sebesar Rp. 587.267.820,00 dimana dalam keadaan ini perusahaan tidak mendapat laba maupun rugi, dengan demikian EBIT pada penjualan sebesar Rp. 587.267.820,00 adalah 0.

Dari Perhitungan BEP untuk bulan Januari –Desember 2019 dapat diketahui bahwa BEP (dalam rupiah) telah dicapai oleh Minimarket Husada. Bahkan hasil penjualannya telah melebihi BEP. Pendapatan usaha dari minimarket husada adalah Rp. 787.772.488 sedangkan BEP Penjualan adalah Rp. 587.267.820,00 Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil dalam mengelola usahanya dan mendapatkan keuntungan karena jumlah penjualannya telah melebihi BEP.

Dengan dilakukannya BEP, pengelola minimarket atau pihak yayasan dapat mengetahui berapa jumlah minimum penjualan yang harus dilakukannya, agar minimarket tidak menderita kerugian, namun juga tidak mendapatkan keuntungan. Disamping itu juga, pimpinan minimarket dapat meninjau kembali penjualan yang telah ditetapkannya, agar setiap tahun minimarket dapat melakukan penjualan melebihi BEP atau setidaknya mencapai BEP.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya sangat bergantung pada konsumen. Karena pendapatan minimarket tergantung dari banyaknya pembelian yang dilakukan oleh pengunjung minimarket. Maka dari itu pimpinan minimarket dapat menetapkan strategi untuk menarik minat pengunjung dengan berbagai cara diantaranya:

- 1) Minimarket memberikan promo harga dengan memberikan bonus barang untuk pembelian dengan nominal tertentu. Hal ini untuk meningkatkan gairah pengunjung untuk membeli barang banyak di minimarket,
- 2) Jika melihat dari tabel hasil penjualan, puncak dari pembelian tertinggi berada pada bulan Juli 2019, dimana pada waktu itu adalah moment Ramadhan menuju idul Fitri. Jadi, Minimarket bisa menambah stok barang dan menerapkan promo beberapa barang non kebutuhan pokok untuk menarik minat pembeli
- 3) Minimarket bisa menggunakan MoU dengan beberapa supplier untuk menekan harga barang terutama pada moment masyarakat sedang konsumtif seperti hari raya keagamaan.



IKOPIN