

**ANALISIS HUBUNGAN BREAK EVEN POINT DENGAN
PERENCANAAN LABA JANGKA PENDEK PADA PT
TELKOM INDONESIA (Tbk)**

SKRIPSI

**RANDI SUGARA
NIM 10573 04627 14**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS HUBUNGAN BREAK EVEN POINT DENGAN
PERENCANAAN LABA JANGKA PENDEK PADA PT
TELKOM INDONESIA (Tbk)**

OLEH

RANDI SUGARA

NIM 10573 04627 14

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Dalam Rangka Menyelesaikan

Studi Pada Program Studi Strata 1 Akuntansi

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2018

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta Saepurrahman dan Nur'ah yani serta Adikku Mila anggeraini,Hizriyanti ,Zahra dan istriku tercinta Fitriani yang telah banyak berkorban dan memotivasi dalam penyelesaian karya ilmiah ini.
 2. Dosen-dosenku, terutama pembimbingku yang tak pernah lelah dan sabar dalam memberikan bimbingan dan arahan kepadaku selama ini.
 3. Para sahabatku yang senantiasa menjadi penyemangatku dalam segala aktivitas yang aku lakukan.
 4. Aku belajar, aku tegar dan aku bersabar hingga aku berhasil.
- Terimah kasih semua.

MOTTO HIDUP

Terlambat tiada tempat bagimu berhenti tandanya mati karena kau akan di
tindas oleh masa.

“Sesungguhnya ALLAH tidak membebani seseorang melainkan sesuai
dengan kesanggupannya”

(Al-Baqarah:286)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN AKUNTANSI

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Fax. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Hubungan *Break Event Point* dengan
Perencanaan Laba Jangka Pendek pada PT. Telkom
Indonesia Tbk.
Nama Mahasiswa : RANDI SUGARA
NIM : 10573 04627 14
Jurusan : AKUNTANSI
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS
Perguruan Tinggi : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan panitia
penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Sabtu tanggal 27 Oktober 2018 pada Program
Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 27 Oktober 2018

Disetujui Oleh:

Pembimbing I

Dr. Buyung Romadhani, S.E., M.Si.
NIDN: 0028087801

Pembimbing II

Muchriana Muchran, S.E., M.Si. Ak. CA.
NIDN: 0930098801

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ismail Rasulong, SE., MM.
NBM. 903 078

Ketua Jurusan Akuntansi

Ismail Badollahi, SE., M.Si. AK.CA. CSP.
NBM. 107 3428



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN AKUNTANSI

Alamat: Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Telp. (0411)860 132 Makassar 90221

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama **RANDI SUGARA**, NIM: **10573 04627 14**, telah diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 198/2018, tanggal 18 Shafar 1440 H/27 Oktober 2018 M, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 18 Shafar 1440 H
27 Oktober 2018 M

Panitia Ujian

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM. (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM. (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekertaris : Dr. Agus Salim HR., S.E., M.M. (.....)
(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Hj. Ruliaty, M.M. (.....)
2. Ismail Badollahi, S.E., M.Si. Ak. CA. CSP (.....)
3. Muchriana Muchran, S.E., M.Si. Ak. CA. (.....)
4. Mira, S.E, M.Si. Ak. CA. (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN AKUNTANSI
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt. 7 Telp. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RANDI SUGARA
Stambuk : 105730462714
Jurusan : Akuntansi
Judul : Analisis Hubungan Break even Point Dengan Perencanaan
Laba Jangka Pendek Pada PT.Telkom Indonesia Tbk

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan didepan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan dibuat oleh siapapun

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.


Makassar, 27 Oktober 2018
Yang Membuat Pernyataan


METERAI
TEMPEL
92930AFF474255418
6000
Rupiah

Randi Sugara

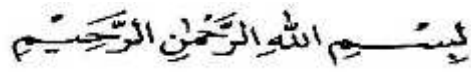
Diketahui oleh

Ketua Prodi Akuntansi,


Dekan
Ismail Rasulong, SE., MM
NBM. 903078


Ismail Badollahi, SE., M.Si., Ak.CA.CSP
NBM. 107 3428

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-nya. Shalawat dan salam tak lupa pula penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul "*Analisis Hubungan Break Even Point Dengan Perencanaan Laba Jangka Pendek Pada PT Telkom Indonesia Tbk*".

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Saepurrahman dan ibu Nur'ah Yani yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Ismail Badollahi, SE., M.Si., AK., CA., selaku ketua Program Studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Buyung Romadhani, SE., M.Si selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Muchriana Muchran, SE., M.Si., AK., CA selaku Pembimbing II yang telah berkenang membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan Asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi Angkatan 2014 terkhusus kelas Ak.1-2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.
9. Terimah kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya Tulis satu persatu yang telah memberikan semangat. Kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada samua pihak

utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamualaikum WR, WR.

Makassar, Januari 2019

Penulis

ABSTRAK

RANDI SUGARA, Tahun 2018 Analisis hubungan *break even point* dengan perencanaan laba jangka pendek pada PT. Telekomunikasi Divre Area VII Makassar". PT. Telekomunikasi Divre Area VII Makassar merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan penjualan.

Untuk mendapatkan data perusahaan, penulis memperoleh data dengan cara melakukan wawancara, dan dokumentasi berdasarkan data dan informasi yang diperoleh, diketahui bahwa perusahaan belum melakukan pengklasifikasian biaya yang dikeluarkan kedalam biaya tetap dan biaya variable, sehingga perusahaan belum dapat melakukan perhitungan *break even point*.

Dari hasil analisis yang dilakukan, penulis dapat, menyimpulkan bahwa dalam perencanaan laba dengan menggunakan analisis *break even point* dapat digunakan untuk memprediksi biaya yang akan terjadi untuk pihak manajemen perusahaan mempertimbangkan untuk menggunakan analisis tersebut, karena analisis *break even point* ini mengupas keterkaitan antara biaya dan volume penjualan sehingga perusahaan dapat merencanakan laba dengan lebih baik lagi.

Kata Kunci : *Break Even Point*, Perencanaan Laba Jangka Pendek.

ABSTARCT

RANDI SUGARA, 2018 *Analysis Break Even Point in Relation to short – Term income plan on PT. Telekomunikasi Divre Area VII Makassar*". PT. Telekomunikasi Divre Area VII Home Makassar is a company engaged in the service and sales.

to get is data, the authors obtained data by conducting interviews, and documentation. Based on the data and information obtained, it is known that the company has not done classifying costs into fixed and variable cost, so that the company can not yet calculate the break even point.

from the results of the analysis, the authors conclude that the profit planning by using analysis of break even point can be used to predict what will happen to the cost of the mangement company to consider using such analysis, because the break even point analysis examines the relationship between cost and sales volume so compsnies planning it better profits.

Keywords : *Break Even Point, Planning Short – Term Profit.*

DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Tinjauan Teori	5
1. Pengertian Break Even Point.....	5
2. Analisis <i>Break Even Point</i> Sebagai Alat Bantu Dalam Perencanaan	6
3. Dasar Asumsi Analisis Break Event Point.....	7

4. Perhitungan Break Even Point	8
5. Manfaat Break Event Point	16
6. Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen	16
7. Perencanaan Laba	17
8. Margin Of Safety (MOS).....	19
9. Perencanaan Laba Jangka Pendek	20
10. Pengertian Biaya,mamfaat analisis hubungan biaya,volume dan laba bagi manajemen	21
11. Klasifikasi Biaya.....	22
12. Metode Pemisahan Biaya Semivariabel	23
13. Perubahan yang mempengaruhi break even.....	23
B. Tinjauan Empiris	25
C. Kerangka Pikir	27
D. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
A. Jenis Data	29
B. Sumber Data	29
C. Tempat dan Waktu Penelitian	29
D. Metode Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. Hasil Penelitian	31
1. Sejarah Singkat Berdirinya PT.Telkom Indonesia	31
2. Visi dan Misi Perusahaan	34
3. Logo Telkom Indonesia Tbk.....	36
4. Filosofi Logo baru.....	37

5. <i>Corporate Strategy</i>	39
6. <i>Directional Strategy Disruptive Competitive Growth</i>	39
7. <i>Portofolio Strategy: Customer Value Through Digital Times Portofolio</i>	39
8. <i>Parenting Strategy: Strategic Control</i>	39
9. Struktur Organisasi	39
10. Job Description	42
B. PEMBAHASAN	47
1. Unsur-Unsur Biaya	47
2. Unsur-Unsur Pendapatan	51
3. Analisis break event point	51
4. Menentukan Perencanaan Laba	52
BAB V PENUTUP	54
A. Simpulan	54
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55
DAFTAR LAMPIRAN	57

DAFTAR TABEL

Nomor	judul	halaman
Tabel 2.1	format laporan laba rugi kontribusi	9
Tabel 2.2	produksi dua macam produk	11
Tabel 2.3	produksi dua macam produk	12
Tabel 2.4	laba produk A bertambah dan produk B tetap	12
Tabel 2.5	laba produk B bertambah dan produk A tetap	13
Tabel 2.6	keadaan sebelum dan sesudah adanya <i>sales mix</i>	13
Tabel 4.7	komposisi komite audit	43
Tabel 4.8	komite nominasi dan remunerasi	45
Tabel 4.9	biaya tetap pada PT.Telekomunikasi divre area vii Makassar tahun 2017	49
Tabel 4.10	biaya variabel pada PT.Telekomunikasi divre area vii Makassar	50
Tabel 4.11	Data penjualan tahun 2017	51

DAFTAR BAGAN

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	28
Gambar 4.2	Logo Telkom Indonesia Tbk	36
Gambar 4.3	Struktur Organisasi Pt.Telekom Indonesia	41

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tujuan sebuah perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan atau laba yang dapat dipergunakan untuk kelangsungan hidup. Mendapatkan keuntungan atau laba dan besar kecilnya laba sering menjadi ukuran kesuksesan suatu manajemen. Hal tersebut didukung oleh kemampuan manajemen didalam melihat kemungkinan dan kesempatan dimasa yang akan datang.

Manajemen dituntut untuk menghasilkan kepuasan-kepuasan yang menunjang terhadap pencapaian tujuan perusahaan serta mempercepat perkembangan perusahaan. Manajemen memerlukan suatu perencanaan untuk perusahaan untuk mencapai tujuannya tersebut. Ukuran yang sering dipakai untuk menilai sukses tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah dari laba yang diperoleh perusahaan.

Manajer perusahaan harus dapat membuat perencanaan secara terpadu atas semua aktivitas yang sedang maupun akan dilakukan dalam upaya mencapai laba yang diharapkan. Dalam perencanaan maupun realisasinya manajer dapat memperbesar laba melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Menekan biaya operasional serendah mungkin dengan mempertahankan tingkat harga jual dan volume penjualan yang ada.
- b) Menentukan tingkat harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang dikehendak.
- c) Meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

Ketiga langkah tersebut tidak dapat dilakukan secara terpisah atau sendiri-sendiri sebab ketiganya mempunyai hubungan yang erat bahkan saling berkaitan.

Salah satu perencanaan yang dibuat manajemen adalah perencanaan laba. Perencanaan laba berisikan langkah-langkah yang akan ditempuh perusahaan untuk mencapai besarnya target laba yang diinginkan. Laba merupakan tujuan utama dari perusahaan karena laba merupakan selisih antara pendapatan yang diterima (dari hasil penjualan) dengan biaya yang dikeluarkan, maka perencanaan laba dipengaruhi oleh perencanaan penjualan dan perencanaan biaya. Dalam perencanaan laba hubungan antara biaya, volume, dan laba memegang peranan yang sangat penting. Biaya menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang dikehendaki, harga jual mempengaruhi volume penjualan, sedangkan volume penjualan langsung mempengaruhi volume produksi dan volume produksi mempengaruhi laba.

Perencanaan laba memerlukan alat bantu berupa analisis biaya-volume-laba. Salah satu teknik analisis biaya-volume-laba adalah analisis *break even*. Impas sendiri diartikan keadaan suatu usaha yang tidak memperoleh laba dan tidak menderita rugi. Dengan kata lain suatu usaha dikatakan impas jika jumlah pendapatan sama dengan jumlah biaya. Dengan demikian analisis *break even* adalah suatu alat yang digunakan untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume penjualan (Bambang Riyanto, 2001;359). Dengan melakukan analisis *break even*, manajemen akan memperoleh informasi tingkat penjualan minimal yang harus dicapai, agar tidak mengalami kerugian. Dari analisis tersebut,

juga dapat diketahui sampai seberapa jauh volume penjualan yang direncanakan boleh turun, agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Analisis *break even* menyajikan informasi hubungan biaya, volume dan laba kepada manajemen. Sehingga memudahkan dalam menganalisis waktu yang mempengaruhi pencapaian laba perusahaan dimasa yang akan datang.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode "TLK". Bertolak dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: "ANALISIS HUBUNGAN *BREAK EVEN POINT* DENGAN PERENCANAAN LABA JANGKA PENDEK"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut, maka penulis merumuskan penelitian ini yaitu “Apakah *Break Event Point* dapat digunakan dalam perencanaan laba jangka pendek pada PT Telekomunikasi divre area VII makassar “

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah pokok penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui penggunaan *Break Event Point* sebagai dasar perencanaan penentuan target laba jangka pendek yang ingin dicapai pada PT Telekomunikasi divre area VII makassar.

D. Manfaat Penelitian

Kegunaan dilakukannya penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai referensi penelitian mengenai analisis *break even point* sebagai alat bantu dalam merencanakan laba perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Analisis *break even point* dapat digunakan sebagai informasi bagi manajemen PT telekomunikasi untuk menyusun perencanaan laba lebih baik sehingga dapat meningkatkan laba

bahwa diduga “Adanya pengaruh dari penggunaan *BEP* terhadap perencanaan meningkatkan laba perusahaan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pengertian Break Event Point

Menurut Henry Simamora (2012:170) "Titik Impas adalah volume penjualan dimana jumlah pendapatan dan jumlah bebannya sama, tidak ada laba maupun rugi bersih". Menurut Hansen dan Mowen (2011:4) "Titik Impas (*breakeven point*) adalah titik dimana total pendapatan sama dengan total biaya, titik dimana laba sama dengan nol". Impas merupakan istilah yang digunakan untuk menyebutkan suatu kondisi usaha, pada saat perusahaan tidak memperoleh laba tetapi tidak menderita rugi (Halim, dkk. 2011:74).

Dapat disimpulkan bahwa *break even point* merupakan suatu titik, dimana jumlah biaya sama dengan jumlah pendapatan. Analisis Impas adalah suatu cara untuk mengetahui volume penjualan minimum agar suatu usaha tidak menderita rugi, tetapi juga belum memperoleh laba (dengan kata lain labanya sama dengan nol). Dalam analisis *break even point* memerlukan informasi mengenai penjualan dan biaya yang dikeluarkan. Laba bersih akan diperoleh bila volume penjualan melebihi biaya yang harus dikeluarkan, sedangkan perusahaan akan menderita kerugian bila penjualan hanya cukup untuk menutup sebagian biaya yang dikeluarkan, dapat dikatakan dibawah titik impas. Analisis *breakeven point* tidak hanya memberikan informasi mengenai posisi perusahaan dalam keadaan impas atau tidak, namun analisis *break even point* sangat membantu manajemen dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Tujuan analisis titik impas adalah untuk mengetahui

tingkat aktivitas dimana pendapatan hasil penjualan sama dengan jumlah semua biaya variabel dan biaya tetapnya.

2. Analisis Break Even Point Sebagai Alat Bantu Dalam Perencanaan

Menurut Handayono Wibisono (2007:72) analisis *break even point* dapat memberikan pedoman dalam pembuatan keputusan dan membantu manajemen dalam:

a. Pembuatan produk

Analisis *break even point* dapat membantu menentukan banyak sedikitnya penjualan produk baru yang harus diraih agar perusahaan memperoleh laba.

b. Mempelajari pengaruh *ekspansi*

Ekspansi akan mengakibatkan peningkatan biaya-biaya tetap dan variabel, tetapi juga akan meningkatkan penjualan yang diharapkan.

c. Proyek modernisasi dan otomatisasi

Apabila terjadi peningkatan investasi peralatan produksi yang mampu menekan biaya variabel khususnya biaya untuk menganalisis konsekuensi proyek tersebut.

Analisis *break even* merupakan salah satu bagian dari analisis biaya, volume dan laba. Informasi mengenai jumlah penjualan minimal dan besarnya penurunan realisasi penjualan dari rencana penjualan dalam analisis *break even* dibutuhkan manajemen agar perusahaan tidak menderita rugi. manajemen membutuhkan informasi tersebut untuk mengambil keputusan dan merencanakan laba perusahaan.

3. Dasar Asumsi Analisis Break Even

Analisis *break even* mempunyai beberapa asumsi yang tercermin dalam anggaran perusahaan masa yang akan datang. Dasar asumsi yang mendasari analisis *break even* menurut Bambang Riyanto (2005:360) sebagai berikut:

- a. Biaya dalam perusahaan dibagi dalam golongan biaya variabel dan golongan biaya tetap.
- b. Besarnya biaya variabel secara otomatis berubah-ubah secara proporsional dengan volume produksi/penjualan. Ini berarti biaya variabel per unitnya adalah tetap sama.
- c. Besarnya biaya tetap secara totalitas tidak berubah meskipun ada perubahan volume produksi/penjualan. Ini berarti bahwa biaya tetap per unitnya berubah-ubah karena adanya perubahan volume kegiatan.
- d. Harga jual per unit tidak berubah selama periode yang dianalisa.
- e. Perusahaan hanya memproduksi satu macam produk. Apabila diproduksi lebih dari satu macam produk, pertimbangan penghasilan penjualan antara masing-masing produk atau "sales mix"-nya adalah konstan.

Analisis *break even* penting bagi manajemen untuk mengetahui hubungan antara biaya, volume dan laba, terutama informasi mengenai jumlah penjualan minimum dan besarnya penurunan realisasi penjualan dari rencana penjualan agar perusahaan tidak menderita kerugian. Oleh karena itu analisis *break even* didasarkan pada asumsi-asumsi di atas. Jika salah satu asumsi berubah maka akan mempengaruhi posisi *breakeven* dan mempengaruhi laba perusahaan.

4. Perhitungan Break Even Point (BEP)

Break Even Point (BEP) dapat dihitung menggunakan metode persamaan dan metode marjin kontribusi. Kedua metode tersebut memberikan hasil yang sama.

a. pendekatan persamaan

pendekatan persamaan memanfaatkan data-data dari laba rugi yang disusun dengan format kontribusi. Penggunaan presentase dalam persamaan tersebut dapat digunakan untuk menentukan titik impas berdasarkan nilai penjualan dan bukan dalam unit, persamaannya adalah sebagai berikut.

$$\text{Laba} = \text{Penjualan} - (\text{Biaya Variabel} + \text{Biaya Tetap})$$

$$\text{Penjualan} = \text{Biaya Variabel} + \text{Biaya Tetap} + \text{Laba}$$

(Garrison, 2006:334)

b. Pendekatan Marjin Kontribusi

Penelitian ini menggunakan marjin kontribusi dengan alasan bahwa pendekatan marjin kontribusi memiliki kelebihan yaitu dapat menunjukkan secara jelas bagaimana biaya berubah bersama dengan dengan perubahan tingkat penjualan. Pendekatan ini jauh lebih sesuai digunakan pada perusahaan yang mempunyai jenis produk lebih dari satu macam dan menghendaki menghitung *break even point* tunggal.

biaya tetap dan membentuk laba. *Break even point* yang dicari dengan metode marjin kontribusi dicapai ketika jumlah marjin kontribusi sama besarnya dengan biaya tetap.

$$\text{Impas dalam satuan Uang Penjualan} = 1 - \frac{\text{Total Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel Per Unit Produk}}{\text{Harga Jual Per unit Produk}}$$

Dan

$$\text{Impas Dalam Unit Produk} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual Per Unit Produk} - \text{Biaya Variabel Per Unit}}$$

(Abdul Halim dan Bambang s, 2013:76)

Kosep marjin kontribusi dan rasio marjin kontribusi adalah sebagai berikut :

1) Marjin Kontribusi (CM)

Marjin kontribusi adalah perbedaan harga jual perunit dan biaya variabel per unit atau juga disebut total *contribution margin* yang merupakan perbedaan antara jumlah penjualan dan jumlah biaya variabel. *Margin contribution* merupakan jumlah yang tersisa untuk menutup biaya tetap dan memberikan laba. Berikut ini contoh format laporan laba/rugi kontribusi PT.X.

PT.X.
Laporan Laba Rugi Kontribusi
Tahun 2005

Tabel 2.1.Format Laporan Laba Rugi Kontribusi

Uraian	Jumlah	Per Unit
Penjualan 60.000 Kg	300.000.000	5.000
Biaya Variable	240.000.000	4.000
Marjin Kontribusi	60.000.000	1000
Biaya Tetap	40.000.000	
Laba Bersih	20.000.000	

Sumber Henry simamora, 1999:163

Dari laporan laba rugi tersebut tampak bahwa margin kontribusi sebesar Rp. 60.000.000.00 merupakan jumlah yang tersisa untuk menutup biaya tetap agar memperoleh laba bersih.

2) Rasio Margin Kontribusi (RCM)

Rasio margin kontribusi adalah perbandingan antara margin kontribusi (total penghasilan dikurangi biaya variable) dengan total penghasilan/penjualan. Rumus rasio penjualan margin kontribusi adalah sebagai berikut:

$$\text{Rasio Margin Kontribusi} = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Penjualan}}$$

(Henry Simamora, 1999:163)

Sebagai contoh berdasarkan perhitungan diatas maka rasio margin kontribusinya adalah:

$$\begin{aligned} \text{RCM} &= \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Penjualan}} \\ &= \frac{40.000.000}{200.000.000} = 20\% \end{aligned}$$

Rasio margin kontribusi berfungsi dalam menetapkan kebijakan bisnis. Apabila rasio margin kontribusi perusahaan besar dan tingkat produksinya dibawah kapasitas maksimal maka dapat diprediksi adanya kenaikan laba operasi dari suatu kenaikan volume penjualan, sehingga perusahaan bisa mengambil kebijakan dengan lebih mempromosikan barang karena perubahan pada laba operasi akan dihasilkan dari perubahan volume penjualan. Sebaliknya apabila dalam usaha perusahaan mempunyai rasio margin kontribusi yang kecil maka perusahaan

bisa mengambil kebijakan dengan mengurangi biaya dan beban usahanya.

Efek perubahan *sales mix* terhadap BEP dimana salah satu asumsi dasar dalam analisis BEP bagi suatu perusahaan yang menghasilkan dua macam produk atau lebih ialah tidak adanya perubahan dalam *sales mix* nya. *Sales mix* menggambarkan pertimbangan sales revenue antara beberapa macam produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Apabila ada perubahan *sales mix* maka BEP secara total akan berubah. Untuk contohnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.2 Produksi dua macam produk

Produk A		Produk B		Total
Sales: 20.000	200.000	8000		400.000
Unit		200.000		
BV 60%	120.000	Unit		200.000
BT	40.000	(40%)	80.000	120.000
Biaya Total	160.000		80.000	320.000
Laba Operasi	Rp. 40.000		160.000	Rp.80.000
			Rp.40.000	

Sumber :Bambang Riyanto,2001:369

Dari data tersebut ^{diketahui} bahwa:

Sales mix A:B=1:1 yaitu 200.000:200.000

Produk *mix* =2,5:1 yaitu 20.000:8000

$$\text{BEP total} = 1 - \frac{\text{biaya tetap}}{\text{BV}} \times \frac{\text{PENJUALAN}}{\text{PENJUALAN}}$$

$$\text{BEP total} = 1 - \frac{120.000,00}{200.000,00} \times \frac{120.000}{400.000,00} = \frac{120.000}{0,5}$$

Sales mix A:B=1:1

Sales produk A = $\frac{1}{2} \times 240.000 = \text{Rp. } 120.000,00$

$$\text{Dalam unit} = \frac{\text{Rp.120.000,00}}{\text{Rp.10,00}} = 12.000 \text{ unit}$$

BEP dalam multiple produk tidak berarti bahwa masing-masing produk harus dalam keadaan *break even*. Dapat terjadi bahwa BEP total, suatu produk menderita kerugian dan produk lain mendapatkan keuntungan sehingga secara keseluruhan perusahaan tidak mendapatkan keuntungan sehingga secara keseluruhan perusahaan tidak mendapatkan keuntungan maupun kerugian. dari contoh diatas keuntungan dan kerugian dari kedua macam produk adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3 Laba dalam BEP total

Produk A	Produk B	Total
Sales 120.000	120.000	240.000
BV 60% 72.000	(40%) 48.000	120.000
BT 40.000	80.000	120.000
Biaya total 12.000	128.000	240.000
Laba bersih (rugi) Rp 8000	(Rp.40.000)	Rp.0

Sumber : Bambang riyanto, 2001:370

Pengaruh terhadap BEP apabila ada perubahan "*sales mix*"

- a) Misalkan jumlah produk A bertambah 50% sedangkan jumlah produk B tetap tidak berubah, maka perhitungan BEP adalah sebagai berikut:

Tabel 2.4 Laba produk A bertambah dan produk B tetap

Produk A	Produk B	Total
Sales 300.000	200.000	500.000
BV 60% 180.000	40%% 80.000	260.000
BT 40.000	80.000	120.000
Biaya total 220.000	160.000	380.000
Laba bersih Rp.80.000	Rp.40.000	Rp.120.000

Sumber: Bambang Riyanto, 2001:371

Sales mix = 1,5:1

$$\text{BEP} = \frac{120.000,00}{1 - \frac{260.000,00}{500.000,00}} = \text{RP. 250.000,00}$$

b) misalkan produk B bertambah 50% sedangkan produk A tetap tidak berubah, maka perhitungan BEP adalah sebagai berikut:

Tabel 2.5 Laba produk B bertambah dan produk A tetap

Produk A	Produk B	Total
Sales 200.000	300.000	500.000
BV 60% 120.000	(40%) 120.000	240.000
BT 40.000	80.000	120.000
Biaya total 160.000	200.000	360.000
Laba bersih Rp.40.000	Rp.100.000	Rp.140.000

Sumber : Bambang Riyanto, 1997 :372

Sales mix = 1:1,5 atau 0,67:1

$$\text{BEP} = \frac{120.000,00}{1 - \frac{240.000,00}{500.000,00}} = \text{RP. 230.769,00}$$

Tabel 2.6 Keadaan sebelum dan sesudah adanya perubahan *sales mix* tersebut dapat diikhtisarkan sebagai berikut:

	Sebelum ada perubahan	Produk A bertambah 50%	Produk B bertambah 50%
Sales mix (A)	1:1	1,5:1	0,67:1
Laba bersih	RP.80.000	RP.120.000	RP.140.000
%perubahan	RP.240.000	50%	75%
BEP		RP.250.000	RP.230.000

Sumber : Bambang Riyanto, 1997 :372

Analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa lebih baik perusahaan memperbanyak produk B, keuntungan lebih besar dan *break even point* lebih rendah.

Apabila telah menetapkan keuntungan yang diinginkan, maka perlu ditentukan berapa besarnya penjualan minimal yang harus dicapai untuk memungkinkan diperolehnya keuntungan yang diinginkan tersebut sebagai contoh, pada tahun 1995 perusahaan dalam keadaan *break even*. Perusahaan bekerja dengan biaya tetap sebesar Rp.120.000,00 dan dalam tahun tersebut mempunyai penghasilan penjualan sebesar Rp.200.000. keadaan tahun 1996 diperkirakan lebih baik dan pimpinan perusahaan menetapkan keuntungan sebesar Rp.30.000,00. Besarnya penjualan minimal yang harus dicapai oleh perusahaan tersebut adalah:

Penjualan = biaya tetap + biaya variabel

Biaya variabel = penjualan - biaya tetap

(Bambang Riyanto. 2001:372)

Biaya variable = 200.000 - 120.000 = Rp. 80.000,00

Biaya variable dinyatakan dalam persentase dari penjualan adalah :

$$\text{Biaya variable} = \frac{80.000}{200.000} \times 100\% = 40\%$$

Setelah diketahui besarnya biaya variable dalam persentase dari penjualan, maka dapatlah ditentukan besarnya

penjualan minimal dengan cara sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{penjualan minimal} &= \frac{\text{biaya tetap} + \text{keuntungan}}{1 - \frac{\text{biaya variable}}{\text{penjualan}}} \\ &= \frac{120.000 + 30.000}{1 - \frac{4}{10}} \\ &= \frac{150.000}{\frac{6}{10}} = \text{Rp. } 250.000,00 \end{aligned}$$

Jadi untuk memperoleh keuntungan sebesar Rp. 30.000,00 perusahaan harus dapat memproduksi dan menjual sebesar Rp. 250.000,00.

Dibuktikan :

Penjualan	Rp. 250.000,00
Biaya variable (40%)	=Rp. 100.000,00
Biaya tetap	=Rp. <u>120.000,00</u> +
Biaya variable	<u>Rp. 220.000,00</u> -
Keuntungan	Rp. 30.000,00

Misalkan perusahaan menetapkan target keuntungan dinyatakan dalam profit margin sebesar 20%, maka besar penjualan minimal dapat dihitung sebagai berikut :

Penjualan minimal = x

$$x = \frac{120.000 + 0,2x}{1 - \frac{4}{10}}$$

$$x = \frac{120.000 + 0,2x}{\frac{6}{10}}$$

$$0,6x - 0,2x = \text{Rp. } 120.000,00$$

$$0,4x = \text{Rp. } 120.000,00$$

$$x = \text{Rp. } 300.000,00$$

Dibuktikan		
Penjualan		Rp.300.000,00
Biaya variable (40%)	Rp.120.000,00	
Biaya tetap	Rp. <u>120.000,00</u>	
Biaya total		Rp.240.000,00
Keuntungan		Rp.60.000,00
$\text{Profit margin} = \frac{\text{Rp.60.000,00}}{\text{Rp.300.000,00}} \times 100\% = 20\%$		

5. Manfaat Break Event Point

Analisis *Break even point* digunakan manajer dalam mengambil keputusan. Manfaat lain dari *break even point* adalah sebagai berikut:

- Untuk mengetahui jumlah penjualan minimum (dalam unit produk maupun satuan uang) agar perusahaan tidak menderita rugi.
- Untuk mengetahui hubungan volume penjualan yang diproduksi, harga jual dan biaya-biaya yang dikeluarkan, sehingga laba rugi perusahaan akan diketahui.
- Sebagai alat perencanaan jumlah penjualan produk agar memperoleh keuntungan tertentu.
- Untuk mengetahui informasi penjualan minimum serta seberapa jauh berkurangnya volume penjualan agar perusahaan tidak menderita kerugian.
- Untuk mengetahui akibat perubahan harga jual, biaya dan volume penjualan terhadap laba yang dihasilkan.
- Sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan untuk berhenti atau melanjutkan usaha memproduksi produk tertentu untuk kemajuan perusahaan.

6. Perencanaan Sebagai Salah Satu Fungsi Manajemen

Perencanaan (*planning*) meliputi serangkaian aktivitas dan spesifikasi bagaimana aktivitas tersebut akan dilaksanakan. Perencanaan merupakan suatu fungsi yang paling mendasar yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen lainnya. Dalam perencanaan manajemen harus mengidentifikasi sebagai alternatif yang tersedia, dan selanjutnya memilih alternatif yang terbaik untuk memenuhi tujuan perusahaan. Manajemen perlu menyeimbangkan antara kesempatan dan kebutuhan sumber daya dalam organisasi, untuk pemilihan serangkaian aktivitas yang akan dilaksanakan.

Serangkaian perencanaan tersebut diperlukan untuk memperbaiki kinerja yang kurang, untuk menghadapi kejadian yang tidak diinginkan dan tidak diantisipasi sebelumnya serta untuk mengambil kesempatan dari perkembangan yang baru terjadi.

7. Perencanaan Laba

Perencanaan laba menurut Halim et al (2013:5) menyatakan perencanaan adalah proses penentuan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh suatu organisasi pada masa yang akan datang, termasuk diantaranya adalah penetapan tujuan organisasi dan metode atau cara untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan laba menurut Halim et al (2013:5) menyatakan perencanaan adalah proses penentuan kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh suatu organisasi pada masa yang akan datang, termasuk diantaranya adalah penetapan tujuan organisasi dan metode atau cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Manajemen perusahaan merumuskan rencana yang tepat untuk mencapai tujuan organisasi. Menentukan tujuan perusahaan termasuk dalam

perencanaan yang dilakukan manajemen perusahaan. Salah satu perencanaan yang dilakukan manajemen yaitu perencanaan laba.

Perencanaan laba sering digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan *investasi* dan penilaian kinerja manajemen suatu perusahaan untuk masa yang akan datang. Perencanaan laba atau penganggaran mempunyai mamfaat bagi perusahaan yaitu:

- a. Memberikan pendekatan yang terarah dalam pemecahan permasalahan
- b. Memaksa pihak manajemen untuk secara dini mengadakan penelahan terhadap masalah yang dihadapi dan menanamkan kebiasaan pada organisasi untuk mengadakan telaah yang seksama sebelum mengambil keputusan.
- c. Menciptakan suasana organisasi yang mengarah pada pencapaian laba.
- d. Merangsang peran serta dan mengkoordinasi rencana operasi sebagai segmen dari keseluruhan organisasi manajemen sehingga keputusan akhir dan rencana saling berkaitan.
- e. Menawarkan kesempatan untuk menilai secara sistematis setiap segi atau aspek organisasi maupun untuk memeriksa serta memperbaharui kebijakan dan pedoman dasar secara berkala (Adolph matz,2006:6).

Perencanaan laba merupakan rencana kerja yang telah diperhitungkan *implikasi* keuangan yang dinyatakan dalam bentuk proyeksi perhitungan laba-rugi, neraca kas, dan modal kerja untuk jangka panjang juga jangka pendek.

Perencanaan laba jangka panjang merupakan proses yang berkesinambungan untuk mengambil keputusan secara sistematis dan disertai dengan perkiraan terbaik mengenai keadaan dimasa mendatang, mengorganisasikan kegiatan yang diperlukan secara sistematis untuk

melaksanakan keputusan. Dengan segala laba dan pertumbuhan yang diharapkan haruslah dipecah kedalam anggaran jangka pendek, agar dapat direncanakan dan dikendalikan secara terarah. Rencana jangka panjang manajemen hanya akan tercapai jika jika sasaran laba jangka panjang bisa dipenuhi secara memuaskan, dan ini memerlukan pertumbuhan dan tingkat laba yang cukup tinggi dan stabil.

Perencanaan laba melibatkan kegiatan penetapan tujuan dan target laba yang realistis serta cara untuk mencapainya, yang diupayakan manajemen untuk dicapai. Pada pokoknya tiga prosedur yang berbeda dapat digunakan dalam menetapkan sasaran laba:

- a. Metode *a priori*: dimana sasaran laba yang diinginkan ditetapkan terlebih dahulu sebelum proses perencanaan.
- b. Metode *a posteriori*: dimana sasaran laba ditetapkan sesudah perencanaan itu sendiri.
- c. Metode *pragmatis*: dimana pihak manajemen menggunakan standar laba tertentu yang telah teruji secara empiris dan didukung oleh pengalaman (Adolph matz, 2006:4)

Sebagaimana dalam tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang semaksimal mungkin, dengan pengeluaran sekecil mungkin. Untuk mencapai laba yang direncanakan, perusahaan perlu merencanakan bebrapa tingkat laba yang akan dicapai oleh penjualan produknya. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui agar perusahaan bisa mengambil keputusan tentang perencanaan laba untuk mengambil keputusan tentang perencanaan laba maka rumus yang dapat digunakan adalah:

$$\text{Penjualan} = \frac{\text{FC} + \text{Keuntungan}}{1 - \frac{\text{VC}}{s}}$$

8. Margin Of Safety (MoS)

Margin of safety (MoS) atau tingkat keamanan merupakan hubungan atau selisih antara penjualan tertentu (sesuai anggaran) dengan penjualan pada titik impas. Artinya, batas aman yang digunakan untuk mengetahui berapa besar penjualan yang dianggarkan untuk mengantisipasi penurunan penjualan agar tidak mengalami kerugian (Kasmir, 2010:178). Rumus mencari MoS

MoS = Penjualan yang direncanakan – Penjualan BEP

$$\text{Ratio Mos} = \frac{\text{Margin of Safety}}{\text{Penjualan yang direncanakan}} \times 100\%$$

Sumber: Bloecher dkk (2009:320)

Perusahaan yang mempunyai margin of safety yang besar lebih baik di bandingkan dengan perusahaan yang mempunyai margin of safety memberikan gambaran kepada manajemen beberapa penurunan yang dapat ditolelir sehingga perusahaan tidak menderita rugi tetapi juga belum memperoleh laba.

9. Perencanaan Laba Jangka Pendek

Matzh (1997:06) mendefinisikan satu tahun merupakan jangka perencanaan yang lazim, namun anggaran jangka pendek bisa saja hanya mencakup jangka waktu tiga, enam, ataupun dua belas bulan, tergantung pada sifat perusahaan.

Analisa titik impas dengan perencanaan laba mempunyai hubungan kuat sebab analisa titik impas dan biaya, harga produk, dan volume penjualan. Yang kesemua itu mengarah ke perolehan laba. Untuk itu dalam perencanaan perlu penerapan atau menggunakan analisa titik impas untuk perkembangan ke arah masa datang dan perolehan laba. Selain itu analisa titik impas dapat dijadikan tolak ukur untuk menaikkan laba atau untuk

mengetahui penurunan laba yang tidak mengakibatkan kerugian pada industri.
(Garrison,2006:60) ahli bahasa: A. Totok Budi Santoso.

10. Pengertian Biaya Dan Mamfaat Analisis Hubungan Biaya,volume dan laba bagi manajemen.

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). Biaya di definisikan sebagai manfaat (*benefit*) yang dikorbankan dalam rangka memperoleh barang dan jasa (kusnadi,dkk, 2005:136).

Analisis hubungan biaya, volume, laba mempunyai mamfaat bagi manajemen. Analisis tersebut membantu kinerja manajemen dalam perusahaan. Beberapa mamfaat penting yang dapat digunakan oleh manejemen perusahaan adalah sebagai berikut :

- a) Membantu pengendalian melalui anggaran. Membantu menunjukkan perubahan yang diperlukan untuk menjadikan beban selaras dengan pendapatan.
- b) Meningkatkan dan menyeimbangkan penjualan. Membantu manejemen untuk memperkirakan terhadap kesulitan dalam program penjualan. Jika penjualan secara relatif tidak cukup tinggi dibandingkan dengan biaya yang semestinya, kenyataan ini akan diperlihatkan. Dengan demikian manejemen perusahaan harus mengevaluasi tehnik penjualan, lini produk yang dijual dalam kaitannya dengan pelanggan.
- c) Menganalisis dampak perubahan volume dapat memberikan jawaban bagi manejemen tentang, banyaknya volume penjualan sebelum perusahaan menderita rugi, kenaikan laba jika ada kenaikan volume.

- d) Menganalisis harga jual dan dampak perubahan biaya menunjukkan pengaruh yang terjadi atas laba akibat perubahan harga jual yang disertai oleh perubahan nilainya.
- e) Merundingkan upah, membantu manajemen menunjukkan dengan cepat kemungkinan pengaruh perubahan usulan upah terhadap laba memberikan bantuan dalam menentukan kemungkinan penghematan dan efisiensi yang melindungi laba perusahaan.
- f) Menganalisis bauran produk analisis biaya, volume, laba untuk menentukan produk yang harus ditingkatkan dan produk yang harus dihilangkan.
- g) Menilai keputusan kapitalisasi dan ekspansi lanjutan. Memberikan sarana untuk menilai lebih dahulu usulan belanja barang modal yang dapat mengubah struktur biaya perusahaan.
- h) Menganalisis margin keamanan berperan sebagai cadangan margin pengaman dan cara untuk mempengaruhi perubahan (Adolph mats,1992 :224)

Analisis biaya volume, laba banyak membantu kinerja manajemen perusahaan. Karena analisis biaya, volume, laba memberikan informasi yang dibutuhkan manajemen perusahaan untuk mengambil keputusan yang berguna bagi perusahaan.

11. Klasifikasi Biaya

1. Biaya Tetap

Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang jumlahnya tidak berubah kendatipun terjadi perubahan pada volume produksi (simamora, 2003:298-299).

2. Biaya Variabel

Biaya variabel merupakan biaya yang berubah-ubah sebanding dengan perubahan volume produksi/penjualan (Witjaksono, 2013:18)

3. Biaya Semivariabel

Biaya campuran (*mixed cost*) adalah biaya yang mempunyai karakteristik variabel dan tetap. Biaya campuran disebut juga dengan biaya semivariabel (simamora, 2003:299).

12. Metode Pemisahan Biaya Semivariabel

1. Metode tinggi-rendah (*high and low point method*) adalah suatu metode untuk menentukan persamaan suatu garis lurus dengan terlebih dahulu memilih dua titik (titik tinggi dan rendah) yang akan digunakan untuk menghitung parameter perpotongan dan kemiringan (Hansen dan Mowen, 2012:118).
2. *Scattergraph method* adalah suatu metode penentuan persamaan suatu garis dengan menggambarkan data dalam suatu grafik (Hansen dan Mowen, 2012:119)
3. Metode last square
Metode ini menganggap bahwa hubungan antara biaya dengan biaya volume kegiatan berbentuk hubungan garis lurus dengan persamaan garis regresi $y = a + bx$, dimana y merupakan variabel tidak bebas (*dependent variable*), yaitu variable yang perubahannya ditentukan oleh perubahan variable x yang merupakan variable bebas (*independent variable*). Variable y menu jukkan biaya, sedangkan variable x menunjukkan volume kegiatan (Mulyadi, 2009:474)

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - \sum x^2} \quad a = \frac{\sum y - b\sum x}{n}$$

13. Perubahan – perubahan yang mempengaruhi break even

Salah satu aspek yang penting dalam analisis biaya, volume dan laba adalah perubahan dalam satu faktor atau lebih yang mempengaruhi laba. Faktor –faktor yang dapat berubah dalam hubungannya dengan analisis hubungan biaya, volume dan laba antara lain biaya tetap, biaya variable, harga jual maupun komposisi penjualan.

1. Perubahan total biaya tetap

Perubahan total biaya tetap mempengaruhi total biaya dan laba juga secara langsung akan mempengaruhi jumlah *break even point* Karena biaya tetap merupakan merupakan jumlah yang harus ditutup oleh kelebihan penjualan atas biaya variable.

2. Perubahan biaya variable per unit

Perubahan biaya variable per unit akan mempengaruhi total biaya Dan laba perusahaan. Perubahan biaya variable per unit ini berpengaruh juga terhadap *contributin margin* dan *break even*. Biaya variable akan berubah – ubah mengikuti jumlah produk yang akan diproduksi.

3. Perubahan harga jual per unit

Perubahan ini mempunyai pengaruh langsung terhadap penerimaan pendaptan perusahaan. Penerimaan pendapatan merupakan unsur pembentuk *break even point*, jika besarnya *breakeven point* akan berubah maka jumlah laba akan berubah. Perubahan harga jual juga akan mempengaruhi volume penjualan

4. Perubahan volume penjualan

Perubahan volume penjualan pada umumnya akan mempengaruhi total biaya dan laba perusahaan. Volume penjualan harus berdasar pada seberapa besar kapasitas produk yang mampu di hasilkan oleh perusahaan. Volume produksi yang melebihi kapasitas produksi akan memberi kerugian bagi perusahaan, karena biaya yang dikeluarkan semakin besar

5. Perubahan komposisi penjualan

Perusahaan yang memproduksi lebih dari satu macam barang maka analisis break even dapat diterapkan untuk seluruh barang /produk yang diproduksi dan dijual. Apabila komposisi barang yang dijual berubah maka break even secara total akan berubah juga. Perusahaan yang menjual dan memproduksi lebih dari satu jenis akan mendapatkan komposisi margin kontribusi berbeda disebabkan komposisi penjualan yang berbeda.

B. Tinjauan Empiris

Sebelumnya ada beberapa peneliti yang telah melakukan penelitian berikut ini beberapa yang telah melakukan penelitian mengenai break even poin:

Baris dan Jullie (2014) Analisis Break Even point sebagai alat perencanaan laba produk gorengan pada usaha kecil menengah (UKM) di kawasan boulevard manado. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat lima usaha kecil menengah (UKM) yang sudah mampu mengoptimalkan kinerjanya sehingga memperoleh hasil penjualan diatas break even point.

Malombeke (2013) Analisa break even point sebagai dasar perencanaan laba holland bakery manado. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa selama tahun 2011, tahun yang diambil sampel untuk penelitian holland bakery mampu memperoleh keuntungan yang bergerak cukup signifikan dari hasil penjualan dan hal tersebut berarti holland bakery telah mampu merencanakan perolehan laba dengan sebaik mungkin.

Verawati (2014) Penerapan metode CVP sebagai alat bantu analisis perencanaan laba dalam mencapai target perusahaan pada UKM Vinito Brownis. Peningkatan laba di pengaruhi oleh semua penjualan, biaya tetap, dan biaya variabel.

Puspita Aulia (2012) analisis break even point sebagai alat perencanaan laba menunjukkan bahwa tingkat break even point yang dicapai home industry shmily cupcakes pada penjualan dapat diambil kesimpulan oleh penulis yaitu dapat mencapai keuntungan diatas rata-rata. hal itu menunjukkan bahwa owner telah melakukan penjualan diatas titik impas serta memperoleh banyak keuntungan.

Putri (2011) Analisis Cost, volume, profit (CVP) sebagai alat perencanaan laba pada PT.Jco donuts&coffe. Perubahan harga jual, biaya tetap, biaya variabel, akan berpengaruh terhadap break even point.

Sorongon (2014) Analisis titik impas sebagai dasar perencanaan laba jangka pendek produk kacang olahan pada industri kecil menengah di kawangkoan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa break even point pada industri A sampai dengan F meningkat.

Ponomban (2013) Analisis break even point sebagai alat perencanaan laba (Studi kasus pada PT. Tropica Cocoprime. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa break even point total tahun 2010 sampai dengan 2012 meningkat.

Mangundap (2014) Break even point sebagai alat perencanaan laba jangka pendek pada Shamily Cupcakes. Hasil penelitian menjelaskan bahwa perusahaan dengan memperhitungkan margin of safety dan contribution margin dapat memaksimalkan metode break even point sebagai metode untuk melakukan penjualan diatas titik impas dan meminimalisasi kerugian. Tingkat break even point dicapai home industry Shamily Cupcakes pada penjualan dapat mencapai keuntungan diatas rata-rata. Hal itu menunjukkan bahwa owner telah melakukan penjualan diatas titik impas serta memperoleh banyak keuntungan.

Abdurrachim, Hindun (2011) Analisis break even point sebagai dasar perencanaan laba dan penjualan pada home industry brosem kota batu. Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa Tahun 2009 home industry brosem telah melakukan penjualan diatas tingkat break even point. Titik impas penjualan tersebut dicapai sebesar Rp. 761.546.000. Perencanaan penjualan tahun 2011 diperoleh sebesar Rp. 952.127.450 dengan margin of safety sebesar 35,44%

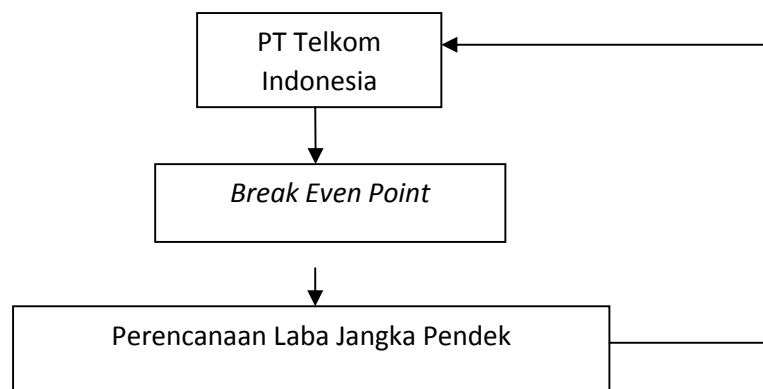
Marhaeni (2011) Analisis break even point sebagai alat perencanaan laba pada industri kecil tegel di kecamatan pendurungan periode 2004-2008 (studi kasus usaha manufaktur). Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Persamaan peneliti sebelumnya sama-samanya berorientasi pada perusahaan manufaktur. Perbedaan peneliti sebelumnya menggunakan data sekunder sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan data primer.

Wulandari (2006) Analisis Biaya Volume Laba Sebagai Alat Bantu Dalam Perencanaan Laba (Studi kasus pada “quality” hotel Yogyakarta. Dari hasil observasi yang di teliti menggunakan metode biaya relevan untuk mengukur berapa tingkat *break even*, volume penjualan,dan tingkat *margin of safety* yang harus dicapai agar tidak mengalami kerugian.

C.Kerangka pikir

Berhasil tidaknya suatu perusahaan pada umumnya ditandai dengan kemampuan manajemen dalam melihat kemungkinan dengan kesempatan dimasa yang akan datang. Oleh sebab itu, manajemen bertugas untuk merencanakan masa depan perusahaannya.

Gambar 2.1 kerangka pikir



D. Hipotesis

Diduga *break even point* dapat digunakan dalam perencanaan laba jangka pendek pada PT.Telekomunikasi Divre Area VII Makassar

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Data

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam perusahaan yang bukan dalam bentuk angka-angka tetapi dalam bentuk lisan maupun tertulis seperti gambaran umum perusahaan.
2. Data Kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dari perusahaan dalam bentuk angka-angka seperti volume penjualan, harga jual, biaya variabel dan biaya tetap.

B. Sumber Data

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh menggunakan pengamatan secara langsung pada perusahaan serta melakukan wawancara secara langsung.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dengan jalan mengumpulkan dokumen –dokumen serta arsip –arsip perusahaan yang ada kaitannya dengan penulisan ini.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi lokasi penelitian untuk memperoleh data adalah PT Telekomunikasi divre area VII Makassar yang berlokasi di Jalan A.P.Pettarani kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini diperkirakan dalam jangka waktu 2 bulan yang direncanakan pada bulan 6 s/d bulan 8 tahun 2018.

D. Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dengan menggunakan metode analisis kuantitatif dengan mengevaluasi hasil perhitungan harga jual oleh perusahaan dan hasil perhitungan yang dilakukan penulis yang dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Menghitung *Break Even Point*

$$\text{Margin kontribusi} = \text{Penjualan} - \text{Biaya Variabel}$$

$$\text{Rasio margin Kontribusi} = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Penjualan}}$$

$$\text{BEP dalam unit} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Margin Kontribusi Per Unit}}$$

$$\text{BEP Dalam rupiah} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$$

2. Menentukan Perencanaan Laba

$$\text{Penjualan Unit} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba}}{\text{Margin Kontribusi perunit}}$$

$$\text{Penjualan Rupiah} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$$

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya PT Telkom Indonesia

Pada tahun 1882 Telkom merupakan sebuah badan usaha swasta penyedia layanan pos dan telegraf dibentuk pada masa pemerintahan belanda dan pada tahun 1906 pemerintah kolonial belanda membentuk sebuah jawatan yang mengatur layanan pos dan telekomunikasi yang diberi nama jawatan pos, telegraf dan telepon. 1945 proklamasi kemerdekaan Indonesia sebagai Negara merdeka dan berdaulat, lepas lepas dari pemerintahan jepang. 1961 status jawatan diubah menjadi perusahaan Negara pos dan telekomunikasi. 1965 PN postel dipecah menjadi perusahaan Negara pos dan giro (PN Pos & Giro), dan perusahaan Negara telekomunikasi. 1974 PN telekomunikasi di sesuaikan menjadi perusahaan umum telekomunikasi (prumtel) yang menyelenggarakan jasa komunikasi nasional maupun internasional. 1980 PT Indonesian satellite corporation (indosat) didirikan untuk menyelenggarakan jasa komunikasi internasional, terpisah dari prumtel. 1989 undang – undang no 3/1989 tentang telekomunikasi, tentang peran serta swasta dalam penyelenggaraan telekomunikasi. 1991 perumtel berubah bentuk menjadi perusahaan perseroan (persero) telekomunikasi Indonesia berdasarkan pp no.25 tahun 1991. 1995 Penawaran Umum perdana saham TELKOM (*Initial Public Offering/IPO*) dilakukan pada tanggal 14 November 1995. sejak itu saham TELKOM tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta (BEJ), Bursa Efek Surabaya (BES), New York Stock Exchange (NYSE) dan London Stock Exchange (LSE). Saham TELKOM juga diperdagangkan tanpa pencatatan

(*PublicOfferingWithoutListing/POWL*) di Tokyo Stock Exchange. 1996 Kerjasama Operasi (KSO) mulai diimplementasikan pada 1 Januari 1996 di wilayah Divisi Regional I Sumatra – dengan mitra PT Pramindo Ikat Nusantara (Pramindo); Divisi Regional III Jawa Barat dan Banten – dengan mitra PT Aria West International (AriaWest); Divisi Regional IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta – dengan mitra PT Mitra Global Telekomunikasi Indonesia (MGTI); Divisi Regional VI Kalimantan – dengan mitra PT Dayamitra Telekomunikasi (Dayamitra); dan Divisi Regional VII Kawasan Timur Indonesia dengan mitra PT Bukaka Singtel. 1999 Undang-undang nomor 36/1999, tentang penghapusan monopoli penyelenggara telekomunikasi. 2001 TELKOM membeli 35% saham Telkomsel dari PT Indosat sebagai bagian dari implementasi restrukturisasi industri jasa telekomunikasi di Indonesia, yang ditandai dengan penghapusan kepemilikan bersama dan kepemilikan silang antara TELKOM dengan Indosat. Dengan transaksi ini, TELKOM menguasai 72,72% saham Telkomsel. TELKOM membeli 90,32% saham Dayamitra dan mengkonsolidasikan laporan keuangan Dayamitra ke dalam laporan keuangan TELKOM. 2002 TELKOM membeli seluruh saham Pramindo melalui 3 tahap, yaitu 30% saham pada saat ditandatanganinya perjanjian jual-beli pada tanggal 15 Agustus 2002, 15% pada tanggal 30 September 2003 dan sisa 55% saham pada tanggal 31 Desember 2004. TELKOM menjual 12,72% saham Telkomsel kepada Singapore Telecom, dan dengan demikian TELKOM memiliki 65% saham Telkomsel. Sejak Agustus 2002 terjadi duopoli penyelenggaraan telekomunikasi lokal.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan

operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi TelkomGroup menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya.

Saat ini TelkomGroup mengelola 6 produk portofolio yang melayani empat segmen konsumen, yaitu korporat, perumahan, perorangan dan segmen konsumen lainnya.

Berikut penjelasan portofolio bisnis TelkomGroup:

a. Mobile

Portofolio ini menawarkan produk *mobile voice*, SMS dan *value added service*, serta *mobile broadband*. Produk tersebut ditawarkan melalui entitas anak, Telkomsel, dengan merk Kartu Halo untuk pasca bayar dan simPATI, Kartu As dan Loop untuk pra bayar.

b. Fixed

Portofolio ini memberikan layanan *fixed service*, meliputi *fixed voice*, *fixed broadband*, termasuk Wi-Fi dan *emerging wireless technology* lainnya, dengan *brand* IndiHome.

c. Wholesale & International

Produk yang ditawarkan antara lain layanan interkoneksi, *network service*, Wi-Fi, VAS, *hubbing data center* dan *content platform*, data dan internet, dan *solution*.

d. Network Infrastructure

Produk yang ditawarkan meliputi *network service*, satelit, infrastruktur dan tower.

e. Enterprise Digital

Terdiri dari layanan *information and communication technology platform service* dan *smart enabler platform service*.

f. Consumer Digital

Terdiri dari media dan *edutainment service*, seperti *e-commerce* (blanja.com), video/TV dan *mobile based digital service*. Selain itu, kami juga menawarkan *digital life service* seperti *digital life style* (Langit Musik dan VideoMax), *digital payment* seperti TCASH, *digital advertising and analytics* seperti *bisnis digital advertising* dan solusi *mobile banking* serta *enterprise digital service* yang menawarkan layanan *Internet of Things* (IoT).

2. Visi Dan Misi Perusahaan

Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan transformasi perusahaan, Telkom memiliki visi dan misi baru yang diberlakukan sejak 2016, yaitu:

Visi

TELKOM berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan infocomm terkemuka di kawasan Asia Tenggara dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

Misi

TELKOM mempunyai misi memberikan layanan “ *one stop infocomm service with excellent quality and comparative price and to be the role model as the bestmanaged Indonesia comporation*” dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik berupa kemudahan, produk dan jaringan berkualitas dengan harga kopetitif.

TELKOM akan mengelola bisnis melalui praktek – praktek terbaik dengan mengoptimalisasikan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kopetitif, serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis.

SERTA INISIATIF STRATEGIS

1. Pusat Keunggulan.
2. Menyelaraskan struktur bisnis dan pengelolaan portofolio.
3. Percepatan implementasi broadband melalui layanan konvergen.
4. Pengelolaan portofolio nirkabel.
5. Mengintegrasikan solusi ekosistem Telkom Group.
6. Berinvestasi dilayanan teknologi informasi.
7. Berinvestasi dibisnis media dan *edutainment*.
8. Berinvestasi dibisnis *wholesale* dan peluang bisnis internasional yang strategis.
9. Memaksimalkan nilai embe di bisnis yang saling terkait.
10. Mengintegrasikan *Next Generation Network (NGN)* dan *Operational support system, Business support system, Customer support system and Enterprise relations management (OBCE)* untuk mencapai penyempurnaan beban biaya.

Gambar 4.2 Logo PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk.



Sumber : PT. Telkom Witel Makassar. Tahun 2017

3. Logo PT. Telekomunikasi Indonesia(Tbk).

1. *Expertise*: makna dari lingkaran sebagai ember dari kelengkapan produk dan layanan dalam portofolio bisnis baru TELKOM yaitu TIME (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment*).
2. *Empowering* : makna dari tangan yang meraih ke luar. Simbol mencerminkan pertumbuhan dan ekspansi ke luar.
3. *Assured* : makna dari jemari tangan. Simbol ini memaknai sebuah kecermatan, perhatian, serta kepercayaan dan hubungan yang erat
4. *Progressive*: kombinasi tangan dan lingkaran. Simbol dari matahari terbit yang maknanya adalah perubahan dan awal yang baru.
5. *Heart* : dari telapak tangan yang mencerminkan kehidupan untuk menggapai masa depan.

Selain warna-warna yang digunakan adalah :

- a) Merah: Berani, Cinta, Energi, Ulet Mencerminkan spirit Telkom untuk selalu optimis dan berani dalam menghadapi tantangan dan perusahaan.
- b) Putih: Suci, Damai, Cahaya, Bersatu Mencerminkan spirit Telkom untuk memberikan yang terbaik bagi bangsa.
- c) Hitam: Warna Dasar, melambangkan kemauan keras.
- d) Abu : Warna Transisi, melambangkan teknologi.

4. Filosofi Logo Baru

Tagline dapat pula dimanfaatkan untuk memperkenalkan positioning baru. Telkom Indonesia dengan Tagline *The World is In Your Hand*, menggantikan Tagline *Committed 2U*, berusaha memosisikan kembali citra dan budaya baru perusahaan serta menandakan adanya transformasi 11 yang fundamental dan menyeluruh. Kehadiran Tagline tersebut memberi kejelasan terhadap logo baru yang mengambil ember tangan dan bola dunia. Tak perusahaan sebesar PT Telekomunikasi Indonesia (PT TELKOM) sudah berusia 153 tahun. Kesan birokrat terhadap perusahaan plat merah ini sangat terasa hingga kini, sehingga mendorong para petinggi perusahaan untuk menciptakan strategi dan aksi agar perusahaan ini selalu berubah dan mampu beradaptasi terhadap segala perubahan yang ada. Salah satu strategi yang baru-baru ini direalisasikan adalah perubahan *Corporate Identity* (baca: logo) yang diciptakan berdasarkan strategi brand yang baru. Strategi ini mencakup perubahan *brand positioning* dan "*brand value*" yang baru. Ternyata banyak hal yang mendasari perubahan ini. Sebagai perusahaan besar yang bergerak dalam layanan IT, semua

orang sudah tahu bahwa perkembangan, teknologi dan service berbasis IT sangat cepat dan dinamis. Banyak perubahan yang sudah dilakukan oleh perusahaan ini sebelum *corporate identity* berubah. Diantaranya adalah transformasi bisnis melalui penguatan bisnis inti (*Fixed Wireline, Fixed Wireless Access* dan penajaman *portofolio* bisnis), transformasi ember dan model operasi melalui peningkatan kompetensi dan menumbuhkan layanan baru (*new wave*) seperti layanan berbasis *broadband, enterprise, IT services*, dan melakukan ekspansi bisnis media dan edutainment. Di bidang teknologi TELKOM juga sudah melakukan transformasi besar-besaran membangun jaringan berbasis teknologi NGN dengan konsep yang dikenal dengan nama INSYNC 2014. Transformasi organisasi dan Sumber Daya Manusia juga dilakukan demi pencapaian sasaran organisasi yang semakin adaptif. Perubahan-perubahan di atas masih bersifat internal dan tidak dapat dirasakan langsung oleh masyarakat atau stakeholders. Oleh sebab itu, dibutuhkan perubahan budaya dan strategi brand tercapainya hasil dari transformasi perusahaan yang sudah dilaksanakan sejak 5 tahun silam ini. Logo baru TELKOM mencerminkan *brand positioning Life Confident* dimana keahlian dan dedikasi akan diberikan bagi semua pelanggan untuk mendukung kehidupan mereka dimanapun mereka berada. *Brand positioning* ini didukung oleh *service culture* baru yaitu: *expertise, empowering, assured, progressive* dan *heart*. Sekilas logo bulat dengan siluet tangan terkesan ember. Simplifikasi logo ini terdiri dari lingkaran biru yang ada di depan tangan berwarna kuning. Logo ini merupakan cerminan dari *brand value* baru yang selanjutnya disebut

dengan *Life in Touch* dan diperkuat dengan tag line baru pengganti "*committed 2U* yakni *the world is in your hand*.

5. Corporate Strategy

TelkomGroup juga telah menyusun strategi korporasi guna menciptakan *sustainable competitive growth* dan mendorong cita-cita Indonesia untuk menjadi kekuatan ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara.

6. Directional Strategy: Disruptive competitive growth

Di tengah perubahan lingkungan industri yang sangat menantang, TelkomGroup yakin bahwa kapitalisasi pasar akan tumbuh secara signifikan. Ini dilakukan dengan cara memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui inovasi produk dan layanan, mendorong sinergi serta membangun ekosistem digital yang kuat baik di pasar domestik maupun internasional.

7. Portfolio Strategy: Customer value through digital TIMES portfolio

TelkomGroup berfokus pada portofolio digital TIME (Telecommunication, Information, Media, Edutainment & Services) melalui penyediaan layanan yang nyaman dan konvergen sehingga memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan.

8. Parenting Strategy: Strategic Control

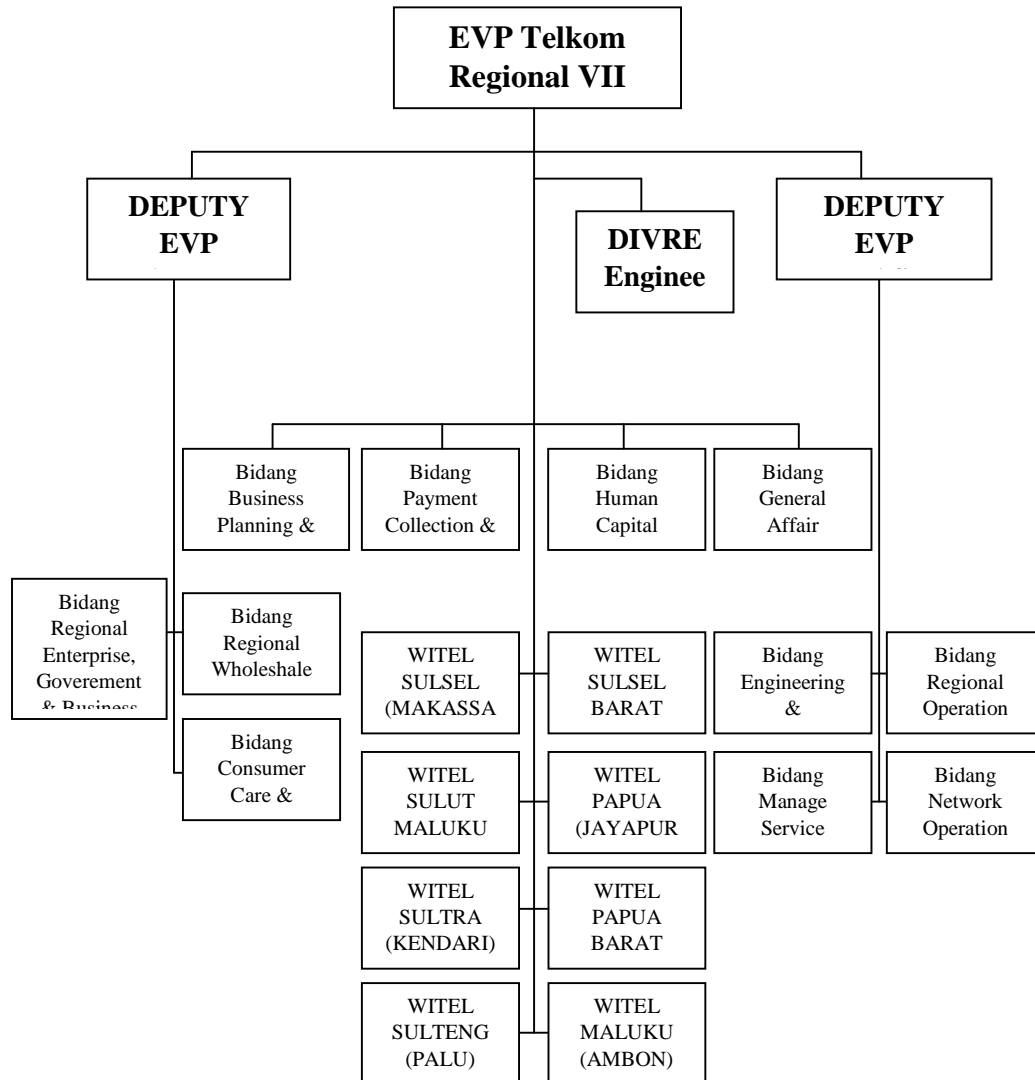
Untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara efektif, TelkomGroup menerapkan pendekatan strategic control untuk menyelaraskan unit bisnis, unit fungsional dan anak perusahaan agar proses dapat berjalan lebih terarah, bersinergi, dan efektif dalam mencapai tujuan perusahaan.

9. Struktur Organisasi

Dalam pengelolaan organisasinya, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. memiliki sebuah Dewan Komisaris yang terdiri dari 1 (satu) ketua dan 4

(empat) anggota serta sebuah Dewan Direksi yang beranggotakan 1 (satu) orang Presiden Direktur atau CEO dan 4 (empat) orang anggota Dewan Direksi lainnya yang memiliki fungsi dan tanggung jawab yang berbeda seperti Direktur Sumber Daya dan Bisnis Pendukung/CIO, Direktur Bisnis Jaringan Telekomunikasi, Direktur Bisnis dan Jasa Telekomunikasi, dan Direktur Keuangan/CFO. Sebagai sebuah holding company, PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. memiliki beberapa buah anak perusahaan terafiliasi seperti PT Telekomunikasi Selular Indonesia yang bergerak sebagai penyelenggara jasa telekomunikasi bergerak selular, PT Indonusa Telemedia yang menangani bisnis multimedia penyiaran dan Internet dengan nama produk TELKOMVision dan PT Infomedia Nusantara yang mengelola bisnis penerbitan Buku Petunjuk Telepon (Yellow Pages) dan Call Center. Selain anak perusahaan tadi, dalam menjalankan operasi perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk. telah mengelompokkan unit-unit yang ada dalam organisasi ke dalam bentuk Divisi, Center dan Yayasan.

Gambar 4.3
Struktur organisasi PT.Telekomunikasi divre area VII Makassar



10. Job Description

Sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No.55/POJK.04/2015 tanggal 23 Desember 2015 dan peraturan US SEC Exchange Act 10A-3 serta pemenuhan prinsip *Good Corporate Governance* (GCG) serta peraturan lainnya, kami memiliki Komite Audit yang menjalankan fungsinya dengan baik. Komite Audit membantu Dewan Komisaris dalam menjalankan fungsi pengawasan sesuai *Audit Committee Charter* yang telah dilakukan disesuaikan terakhir kali tahun 2013 melalui Keputusan Dewan Komisaris No.07/KEP/DK/2013 tanggal 22 Juli 2013.

Terkait Peraturan OJK No.55/POJK.04/2015 tanggal 23 Desember 2015 tentang Pembentukan dan Pedoman Pelaksanaan Kerja Komite Audit, kami telah melakukan kajian internal. Sejauh ini kami belum menemukan perubahan hal-hal signifikan yang perlu disesuaikan kembali meski *Audit Committee Charter* kami terakhir kali disesuaikan pada tahun 2013.

1. Komposisi komite audit

Mengacu kepada Peraturan OJK dan peraturan US SEC, Komite Audit sedikitnya harus terdiri dari tiga orang anggota dan satu di antaranya adalah Komisaris Independen yang bertindak sebagai ketua. Dua anggota Komite Audit lainnya harus merupakan pihak yang independen.

Sejalan dengan hasil keputusan RUPS Tahunan 2017 tanggal 21 April 2017 yang menetapkan perubahan susunan Dewan Komisaris, maka kami juga melakukan penyesuaian susunan anggota Komite Audit melalui keputusan Dewan Komisaris No.05/KEP/DK/2017 tanggal 28 April 2017 tentang Susunan Keanggotaan Komite Audit Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia Tbk, sebagai berikut:

4.7 .Tabel Komposisi Komite Audit

Jabatan	Nama	Status Rangkap Jabatan	Dasar Penunjukan	Periode Jabatan
Ketua	Margiyono Darsasumarja*	Komisaris Independen	Keputusan Dewan Komisaris No.05/KEP/DK/2017 tanggal 28 April 2017.	2017 - sekarang
Sekretaris	Tjatur Purwadi	Anggota Independen	Keputusan Dewan Komisaris No.05/KEP/DK/2014 tanggal 25 Maret 2014 lalu ditetapkan dalam Keputusan Dewan Komisaris No.09/KEP/DK/2016 tanggal 27 Juli 2016, dan terakhir ditetapkan kembali melalui Keputusan Dewan Komisaris No.05/KEP/DK/2017 tanggal 28 April 2017.	2014 - sekarang
Anggota	Rinaldi Firmansyah*	Komisaris/ <i>Non Voting Member</i>	Keputusan Dewan Komisaris No.05/KEP/DK/2017 tanggal 28 April 2017.	2017 - sekarang
	Dolfie Othniel Fredric Palit*	Komisaris Independen	Keputusan Dewan Komisaris No.No.05/KEP/DK/2017 tanggal 28 April 2017.	2015 - sekarang
	Cahyana Ahmadjayadi*	Komisaris Independen	Keputusan Dewan Komisaris No.05/KEP/DK/2017 tanggal 28 April 2017.	2017 - sekarang
	Sarimin Mietra Sardi	Anggota Independen	Keputusan Dewan Komisaris No.04/KEP/DK/2016 tanggal 31 Maret 2016 dan terakhir ditetapkan melalui Keputusan Dewan Komisaris No.05/KEP/DK/2017 tanggal 28 April 2017.	2016 - sekarang

Keterangan: *profil anggota Komite Audit dapat dilihat pada bagian profil Dewan Komisaris

2. Komite Nominasi Dan Remunerasi

Kami memiliki Komite Nominasi dan Remunerasi yang membantu Dewan Komisaris mengawasi penetapan kualifikasi dan proses nominasi serta remunerasi Dewan Komisaris, Direksi dan pejabat eksekutif. Komite ini berperan penting dalam penerapan prinsip-prinsip GCG, khususnya untuk memastikan proses seleksi dan pengambilan kebijakan remunerasi sesuai

dengan pertimbangan profesional dan independen tanpa ada tekanan pihak lain.

Komite Nominasi dan Remunerasi bekerja berdasarkan Peraturan OJK No.34/POJK.04/2015 tentang Komite Nominasi dan Remunerasi Emiten atau Perusahaan Publik. Selain itu kami juga memiliki Pedoman/Piagam Komite Nominasi dan Remunerasi atau *Nomination and Remuneration Committee Charter* yang ditetapkan melalui Surat Keputusan Dewan Komisaris No.05/KEP/DK/2018 tanggal 15 Mei 2018 tentang Susunan Keanggotaan Komite Nominasi dan Remunerasi Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.

Peraturan OJK No.34/POJK.04/2015 tentang Komite Nominasi dan Remunerasi menetapkan bahwa Anggota Komite Nominasi dan Remunerasi paling sedikit adalah tiga orang dan salah satunya adalah Komisaris Independen yang merangkap sebagai Ketua Komite Nominasi dan Remunerasi. Dua anggota lainnya dapat berasal dari anggota Dewan Komisaris, pihak dari luar perseroan, maupun pihak manajemen di bawah Direksi. Sampai dengan saat ini, KNR tidak memiliki anggota yang berasal dari pihak eksternal Perusahaan.

Berdasarkan peraturan tersebut, Dewan Komisaris mengeluarkan Keputusan Dewan Komisaris No.05/KEP/DK/2018 tanggal 15 Mei 2018 tentang Susunan Keanggotaan Komite Nominasi dan Remunerasi Perusahaan Perseroan (Persero) PT Telekomunikasi Indonesia Tbk yang menyatakan bahwa Anggota Komite Nominasi dan Remunerasi adalah sebagai berikut.

4.8. Komite Nominasi Dan Remunerasi

Jabatan	Nama Anggota	Tugas masing-masing anggota
Ketua/ Anggota	Pamijati Pamela Johanna Waluyo / Komisaris Independen	Bertanggungjawab terhadap pemberian arahan dan koordinasi pelaksanaan tugas Komite.
Sekretaris	Ario Guntoro / Sekretaris Dewan Komisaris	Bertanggungjawab untuk mempersiapkan dan mengelola administrasi dan dokumentasi Komite.
Anggota	Edwin Hidayat Abdullah* / Komisaris	Bertanggungjawab untuk mengoordinasikan masukan yang berasal dari pihak yang berhubungan dengan pemegang saham pengendali terkait dengan isu nominasi dan remunerasi.
	Rinaldi Firmansyah* / Komisaris	
	Isa Rachmatarwata* / Komisaris	
	Dolfie Othniel Frederic Palit* / Komisaris Independen	
	Margiyono Darsasumarja* / Komisaris Independen	
	Cahyana Ahmadjayadi* / Komisaris Independen	

Keterangan: *profil anggota KNR dapat dilihat pada bagian profil Dewan Komisaris

3. Komite Evaluasi Dan Monitoring Perencanaan & Resiko

Kami memiliki Komite Evaluasi dan Monitoring Perencanaan dan Risiko (KEMPR) yang membantu tugas Dewan Komisaris di bidang perencanaan, manajemen, dan evaluasi risiko. Hal ini sejalan dengan komitmen kami untuk menjalankan Perusahaan dengan perencanaan yang baik dan memperhatikan berbagai risiko.

Komite menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, yang diatur dalam Pedoman/Piagam Komite Nominasi dan Remunerasi atau *Risk and Planning Monitoring and Evaluation Committee Charter*, berdasarkan Surat Keputusan Dewan Komisaris No.04/KEP/DK/2011 tanggal 24 Maret 2011 perihal Pedoman Pelaksanaan Kerja (*Charter*) Komite Evaluasi dan Monitoring Perencanaan dan Risiko Perusahaan Perseroan (Persero) PT

Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Surat keputusan tersebut antara lain mencakup hal-hal berikut:

1. Mengatur mengenai pembentukan dan pengangkatan anggota;
2. Struktur dan persyaratan keanggotaan, tugas, kewajiban, dan kewenangan; dan
3. Lingkup pelaksanaan pekerjaan, rapat, pelaporan, masa tugas, dan pendanaan.

Komposisi anggota Komite Evaluasi dan Monitoring Perencanaan Risiko (KEMPR) ditetapkan berdasarkan Keputusan Dewan Komisaris No.04/KEP/DK/2018 tanggal 9 Mei 2018 tentang Susunan Keanggotaan Komite Evaluasi dan Monitoring Perencanaan Risiko Telkom, sebagai berikut.

Ketua KEMPR	Edwin Hidayat Abdullah* / Komisaris	Memberikan arahan, mengoordinasikan dan memonitor pelaksanaan tugas dari seluruh anggota Komite.
Anggota KEMPR	Isa Rachmatarwata* / Komisaris Dolfie Othniel Fredric Palit* / Komisaris Independen Margiyono Darsasumarja* / Komisaris Independen Pamijati Pamela Johanna Waluyo* / Komisaris Independen Cahyana Ahmadjayadi* / Komisaris Independen Sri Hartati Rahayu / Anggota Independen	- Melakukan pengawasan dan pemantauan terhadap implementasi RJPP/CSS, RKAP dan <i>enterprise risk management</i> serta implementasi inisiatif pertumbuhan bisnis non-organik. - Memberikan kajian, evaluasi dan laporan di bidang hukum, kepatuhan serta pengendalian risiko dalam rangka mendukung pelaksanaan tugas pengawasan Dewan Komisaris terhadap pengelolaan Perseroan yang dilakukan Direksi.

Keterangan: * profil Anggota KEMPR dapat dilihat pada bagian profil Dewan Komisaris

Dimuat 17 Mei 2018

B. PEMBAHASAN

1. Unsur – Unsur Biaya

Pada perusahaan PT.Telekomunikasi Divre Area VII Makassar yang bergerak dibidang penyedia jasa dan penjualan indihome, perlu adanya penentuan secara keseluruhan biaya – biaya yang terjadi dalam penyelenggaraan usahanya berdasarkan klasifikasi menurut sifat – sifat dari biaya tersebut.

a. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai dengan tingkat tertentu. Adapun klasifikasi biaya tetap berdasarkan pengeluaran dalam operasional perusahaan PT. Telekomunikasi Divre Area VII Makassar.

- 1) Biaya gaji karyawan
- 2) Biaya penyusutan aktiva tetap
- 3) Iuran retribusi dan pajak
- 4) Administrasi bank

Sebagai gambaran biaya tetap perusahaan, untuk lebih jelasnya berikut ini adalah uraian – uraian unsur – unsur biaya tetap yaitu :

1) Biaya Gaji Karyawan

Biaya gaji yang dimaksudkan adalah biaya tenaga kerja langsung yang jasanya digunakan dalam hubungannya dengan proses penjualan. Golongan biaya tenaga kerja langsung adalah karyawan yang bekerja pada bagian masing – masing. Adapun biaya tenaga kerja pada tahun 2017 sebesar. Rp 921.600.000

2) Biaya Penyusutan Aktiva Tetap

Aktiva tetap yang dimaksudkan adalah bangunan dan kendaraan. Aktiva tetap yang dipakai sebagai penunjang kegiatan operasional dari waktu ke waktu akan mengalami penurunan nilai aktiva dalam pemakaian. Berdasarkan sumber dari perusahaan, maka selama tahun 2017 perusahaan telah menetapkan penyusutan aktiva tetap, yaitu sebesar Rp. 1.682.400.000

3) Iuran Retribusi dan Pajak

Pajak adalah iuran yang disetor ke kas negara melalui kantor pajak dan retribusi yang disetor ke kas daerah melalui pemda setempat yang mengelola berdasarkan peraturan daerah. Adapun iuran retribusi dan pajak sebesar Rp. 8.786.000.

4) Administrasi bank selama tahun 2017 yaitu sebesar Rp.20.000 X 264 (hari efektif kerja) =Rp. 5.280.000

Berdasarkan uraian tersebut diatas, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.9
Biaya Tetap Pada PT. Telekomunikasi Divre Area VII Makassar Tahun 2017

NO	KETERANGAN	JUMLAH BIAYA (RP)
1	Biaya Gaji Karyawan	921.600.000
2	Biaya Penyusutan Aktiva Tetap	1.682.400.000
3	Iuran Retribusi dan Pajak	8.786.000
4	Administrasi Bank	5.280.000
	Jumlah Biaya Tetap	2.618.066.000

Sumber Data :PT. Telekomunikasi Divre Area VII Makassar

b. Biaya Variable

Biaya variable adalah biaya yang jumlah totalnya akan naik turun sebanding dengan hasil penjualan volume kegiatan, tetapi setiap satuan penjualan tetap. Yang termasuk biaya variable yang ada pada PT. Telekomunikasi divre area VII makassar adalah :

- 1) Biaya penjualan
- 2) Biaya telepon
- 3) Biaya listrik dan air
- 4) Biaya Pemeliharaan

Untuk lebih jelasnya data tersebut dengan data yang diperoleh dari bagian pembukuan bahwa besarnya biaya variable adalah sebagai berikut :

a. Biaya Penjualan, terdiri dari :

Biaya penjualan PT. Telekomunikasi divre area VII makassar selama tahun 2017 sebesar Rp. 17.445.660.

b. Biaya Telepon

Biaya telepon PT. Telekomunikasi divre area VII makassar selama tahun 2017 sebesar Rp. 81.060.000.

c. Biaya Listrik dan Air

Untuk memenuhi kebutuhan kegiatan penjualan perusahaan memerlukan listrik dan air sebagai penerangan dan memudahkan kegiatan produksi. Adapun biaya listrik dan air sebesar Rp. 13.579.800.

d. Biaya Pemeliharaan

1) Pemeliharaan Gedung	Rp.	3.394.200
2) Kendaraan	Rp.	1.242.000
3) Investasi	<u>Rp.</u>	<u>5.565.800</u>
Jumlah	Rp.	10.202.000

e. Harga Pokok Penjualan

Dalam melakukan penjualan, PT. Telekomunikasi divre area VII makassar menetapkan harga pokok penjualan tahun 2017 sebesar Rp. 97.858.724.603.

Dengan demikian secara keseluruhan biaya variable dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Biaya Variabel pada PT. Telekomunikasi Divre Area VII Makassar

No	Keterangan	Jumlah Biaya
1.	Biaya Penjualan	17.445.660
2.	Biaya Telepon	81.060.000
3.	Biaya Listrik dan Air	13.579.800
4.	Biaya Pemeliharaan	10.202.000
5.	Harga Pokok Penjualan	97.858.724.603
	Jumlah Biaya Variabel	97.981.012.063

Sumber Data : PT.Telekomunikasi Divre Area VII Makassar

2. Unsur –Unsur Pendapatan

Selama tahun 2017 perusahaan PT. Telekomunikasi divre area VII makassar memperoleh pendapatan usahanya dari hasil penjualan produksesuai dengan data perusahaan PT. Telekomunikasi divre Area VII Makassar maka jumlah pendapatan selama tahun 2017 dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11
Data penjualan tahun 2017 PT. Telekomunikasi divre area VII Makassar

Type	Penjualan Produk Tahun 2017	Total
Mobile	333	11.115.280.000
Fixed	333	22.230.560.000
Whosale & International	333	7.410.186.667
Network Infrastruktire	334	75.116.000.000
Enterprise Digital	333	7.410.186.667
Consumer Digital	334	7.410.186.667
Jumlah	2000	130.692.400.000

Sumber data : PT. Telekomunikasi divre area VII Makassar

3. Analisis Break Even Point

Setelah diketahui kedua jenis biaya, yakni biaya tetap dan biaya variable tersebut di atas, maka berikut ini disajikan data penjualan produk pada PT. Telekomunikasi divre area VII makassar.

Untuk dapat menentukan besarnya *break even point* pada perusahaan PT.Telekomunikasi divre area VII makassar, harus masing – masing besarnya biaya tetap, biaya variable dan besarnya volume penjualan dalam

diproduksi oleh perusahaan ditentukan oleh berapa banyak perusahaan yang bersangkutan mampu menjual produk tersebut.

Untuk dapat menentukan perencanaan laba pada perusahaan PT.Telekomunikasi Divre Area VII Makassar, harus diketahui laba yang diharapkan perusahaan misalkan perusahaan mengharapkan laba sebesar Rp. 5.000.000.000 maka perencanaan laba dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{a. Penjualan Unit} &= \frac{\text{Biaya Tetap+laba}}{\text{Margin Kontribusi/Unit}} \\
 &= \frac{\text{Rp.2.618.066.000+Rp.5.000.000.000}}{\text{Rp.32.711.387.937./2000}} \\
 &= \frac{\text{Rp.7.618.066.000}}{\text{Rp.16,355,694}} \\
 &= 466 \text{ Unit} \\
 \text{b. Penjualan Rupiah} &= \frac{\text{Biaya Tetap+Laba}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}} \\
 &= \frac{\text{Rp.2.618.066.000+Rp.5000.000.000}}{0,25} \\
 &= \frac{\text{Rp.7.618.066.000}}{0,25} \\
 &= \text{Rp. 30.472.264.000}
 \end{aligned}$$

Jadi, apabila perusahaan PT.Telekomunikasi divre area VII Makassar tahun 2018 mengharapkan laba sebesar Rp.5.000.000.000 maka perusahaan harus menjual produk dengan jumlah masing-masing 466 unit dan melakukan penjualan sebesar Rp.30.472.264.000

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian dan analisa data yang penulis telah kemukakan dalam bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan :

penulis dapat, menyimpulkan bahwa dalam perencanaan laba dengan menggunakan analisis *break even point* dapat digunakan untuk memprediksi biaya yang akan terjadi untuk pihak manajemen perusahaan mempertimbangkan untuk menggunakan analisis tersebut, karena analisis *break even point* ini mengupas keterkaitan antara biaya dan volume penjualan sehingga perusahaan dapat merencanakan laba dengan lebih baik lagi.

B. Saran-Saran

Setelah mengemukakan kesimpulan diatas selanjutnya penulis mengemukakan pula beberapa saran:

1. Dengan adanya perhitungan *Break Even Point* pada perusahaan PT.Telekomunikasi Divre Area VII Makassar , maka diharapkan dapat dijadikan dasar untuk penjualan periode berikutnya.
2. Agar penjualan yang dilakukan oleh PT.Telekomunikasi Divre Area VII Makassar dapat sesuai dengan perencanaan yang telah dilakukan, maka perusahaan harus memperhatikan penjualan minimal yang harus dipertahankan oleh perusahaan dan memperluas daerah pemasarannya ke seluruh daerah, serta memperhatikan pelayanan terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Blocher, stout, cokin. 2010. *Manajemen Biaya, Penekanan Strategis. Edisi 5, Salemba Empat, Jakarta.*
- Bambang Riyanto. (2001). *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan.* Yogyakarta: BPFE
- Garrison, Ray. (2006) *Akuntansi Manajerial. Edisi Ketiga Belas.* Buku Satu. Jakarta :Salemba Empat.
- Henry Simamora (2012). *Akuntansi Manajemen.* Jakarta:Star Gate Publisher.
- Hansen, Don R. Dan maryanne M. Mowen 2011. *Akuntansi Manajerial Edisi 8 Jakarta: Salemba Empat*
- Halim, Abdul, Supomo, Bambang, kusuti S Muhammad. 2013. *Akuntansi Manajerial.* Edisi 2 Cetakan Ketiga, BPKE Yogyakarta
- Kasmir. 2013. *Analisis Laporan Keuangan.* Rajawali Pers, Jakarta.
- Matz, Adolph (1997), *Akuntansi Biaya, Jilid Kesatu,* PT Erlangga, Jakarta. PR. Kreatifa Hasta Mandiri Yogyakarta. Skripsi. UNY : Yogyakarta.
- Marhaeni Agustina Paradita. 2011. *Analisa break even point sebagai alat bantu dalam perencanaan laba pada industri kecil tegel di kecamatan pedurungan periode 2004 2008 (studi kasus usaha manufaktur).* Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang. http://eprints.undip.ac.id/27436/1/SKRIPSI_AGUSTINA_PARADITA_M_ARHAENI_C2A007007%.pdf. Diakses 30 juni 2014. Hal.1-37.
- Malombeke Merry Beatrix. 2013. *Analisa Break Even Point Sebagai Dasar Perencanaan Laba pada holland bakery manado.* Jurnal. Universitas sam ratulangi. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/article/view/1889/1498>. Diakses 30 juni 2014. Hal. 1-5.
- Mulyadi. 2009. *Akuntansi Biaya Edisi 5.* Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Pangemanan, Joy Toar Jurnal Embave. "Analisis Perencanaan Laba Perusahaandengan Penerapan Break Even Point. Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 376-385.
- Panomban, christine Praticia. 2013. *Analisa Break Even Point Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada PT. Tropica Cocoprime.* Jurnal. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Jurnal Emba. ISSN 2303-1174. Vol. 1 No. 4 (2013) <http://download.Portalgaruda.org/article.Php?article=109173&val=1025>. Dakses Desember 2013. Hal.1250-1261
- Retno, Aryanty. "Analisis Break Even Point sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Manajemen terhadap Perencanaan Volume Penjualan dan Laba. Vol 11 No.1 Juni 2014.

- Riyanto, Bambang. (2005). *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan*. Yogyakarta : BPFE.
- Simamora, Henry. 2003. *Akuntansi Manajemen Edisi II*. Jakarta: UPP AMP YKPN
- Sorong, Srivo Nindy. 2014. *Analisis Titik Impas Sebagai Dasar Perencanaan Laba Jangka Pendek Produk Kacang Olahan Pada Industri Kecil Menengah Di Kawangkoan*. Jurnal. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Jurnal Emba. ISSN 2303-1174. Vol. 2 No. 2 (2014) <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewfile/4995/4511>. Diakses Juni 2014. hal. 1647-1658.
- Wulandari, Yunita. (2016). *Analisis Biaya-Volume-Laba Sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba Quality Hotel Yogyakarta*. Skripsi. UNY : Yogyakarta.
- Witjaksono, Armanto. 2013. *Akuntansi Biaya Edisi Revisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

LAMPIRAN

1. Data biaya tetap tahun 2017 PT.Telekomunikasi Divre Area VII Makassar

Biaya Tetap Pada Pt. Telekomunikasi Divre Area VII Makassar Tahun 2017

NO	KETERANGAN	JUMLAH BIAYA (RP)
1	Biaya Gaji Karyawan	921.600.000
2	Biaya Penyusutan Aktiva Tetap	1.682.400.000
3	Iuran Retribusi dan Pajak	8.786.000
4	Administrasi Bank	5.280.000
	Jumlah Biaya Tetap	2.618.066.000

Sumber Data :PT. Telekomunikasi Divre Area VII Makassar

2. Data biaya Variable tahun 2017 PT.Telekomunikasi Divre Area VII Makassar

Biaya Variabel pada PT. Telekomunikasi Divre Area VII Makassar

No	Keterangan	Jumlah Biaya
1.	Biaya Penjualan	17.445.660
2.	Biaya Telepon	81.060.000
3.	Biaya Listrik dan Air	13.579.800
4.	Biaya Pemeliharaan	10.202.000
5.	Harga Pokok Penjualan	97.858.724.603
	Jumlah Biaya Variabel	97.981.012.063

Sumber Data : Pt.Telekomunikasi Divre Area VII Makassar

3. Perhitungan *BEP* terhadap data penjualan.

a. Margin Kontribusi = Penjualan – Biaya Variabel
 =Rp. 130.692.400.000-Rp. 97.981.012.063
 =Rp. 32.711.387.937,-

b. Rasio Margin Kombinasi = $\frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Penjualan}}$
 = $\frac{\text{Rp.32.711.387.937,-}}{\text{Rp.130.692.400.000,-}}$
 =0,25

c. BEP Unit = $\frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{margin kontribusi/unit}}$
 = $\frac{\text{Rp.2.618.066.000}}{\frac{\text{Rp.32.711.387.937,-}}{2000}}$
 = $\frac{\text{Rp.2.618.066.000,-}}{\text{Rp.16,355,694-}}$
 = 160,07= 160 unit

d. BEP Rupiah = $\frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$
 = $\frac{\text{Rp.2.618.066.000,-}}{0,25}$
 = Rp.10.472.264.000,-

4. Perhitungan perencanaan laba

a. Penjualan Unit

$$= \frac{\text{Biaya Tetap+laba}}{\text{Margin Kontribusi/Unit}}$$

$$= \frac{\text{Rp.2.618.066.000+Rp.5.000.000.000}}{\text{Rp.32.711.387.937./2000}}$$

$$= \frac{\text{Rp.7.618.066.000}}{\text{Rp.16,355,694}}$$

=466 Unit

b. Penjualan Rupiah

$$= \frac{\text{Biaya Tetap+Laba}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$$

$$= \frac{\text{Rp.2.618.066.000+Rp.5.000.000.000}}{0,25}$$

$$= \frac{\text{Rp.7.618.066.000}}{0,25}$$

= Rp. 30.472.264.000

5. Data penjualan selama tahun 2017

Type	Penjualan Produk Tahun 2017	Total
Mobile	333	11.115.280.000
Fixed	333	22.230.560.000
Whosale & International	333	7.410.186.667
Network Infrastruktire	334	75.116.000.000
Enterprise Digital	333	7.410.186.667
Consumer Digital	334	7.410.186.667
Jumlah	2000	130.692.400.000

Sumber data : PT. Telekomunikasi divre area VII Makassar