

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Biaya

Biaya dapat dikatakan sebagai nilai tukar yang dilakukan untuk memperoleh manfaat. Biaya juga dapat diartikan sebagai beban, tetapi pada dasarnya kedua hal tersebut memiliki arti yang berbeda.

Menurut Siregar dkk (2016:23) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan manfaat sekarang atau masa yang akan datang. Dengan kata lain biaya adalah pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa yang besarnya diukur dalam satuan uang. Didalam definisi tersebut terdapat empat unsur pokok biaya, yaitu :

1. Biaya merupakan pengorbanan nilai ekonomi.
2. Diukur dalam satuan uang.
3. Yang telah terjadi maupun yang akan terjadi.
4. Pengorbanan tersebut memiliki tujuan untuk memperoleh

manfaat dimasa sekarang maupun yang akan datang.

2.1.1.1 Klasifikasi Biaya

Biaya atau harga pokok merupakan suatu titik dimana perusahaan tidak dapat melewatkannya apabila tidak ingin mengalami kerugian. Pada perusahaan industri atau produksi, biaya yang diperhitungkan mulai dari biaya-biaya produksi seperti biaya bahan baku, bahan penolong, tenaga kerja langsung, biaya *overhead* dan sebagainya. Kemudian dilanjutkan dengan biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum serta berbagai biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatan produksi.

Klasifikasi biaya digolongkan menjadi beberapa, diantaranya sebagai berikut :

1. Berdasarkan pola perilaku biaya dibedakan menjadi :

a. Biaya tetap (*fixed cost*)

Menurut Garrison (2006:67) menyatakan bahwa definisi biaya tetap adalah keseluruhan biaya yang tidak dapat dipengaruhi oleh perubahan tingkat aktivitas dalam rentang waktu yang relevan, sedangkan biaya tetap per unit akan berkurang apabila jumlah unit yang dihasilkan bertambah.

Secara umum karakteristik biaya tetap menurut Matz dan Ursy (2000) dalam (Handoko, 2011) antara lain :

a. Jumlah biaya keseluruhan tetap dalam rentang keluaran yang relevan.

b. Biaya per unit akan berkurang apabila volume kegiatan bertambah dalam rentang yang relevan.

- c. Dapat dibebankan kepada departemen-departemen berdasarkan keputusan manajemen atau menurut metode alokasi biaya.
- d. Tanggung jawab pengendalian lebih banyak dipikul oleh manajemen eksekutif dari pada oleh penyedia operasi.

Biaya yang bersifat tetap adalah besarnya jumlah biaya total bukan biaya per unit produk. Yang termasuk dalam biaya tetap adalah biaya sewa, biaya penyusutan, biaya gaji, biaya asuransi, biaya pemeliharaan, dll.

b. Biaya Variabel (*variable cost*)

Menurut Garrison (2006:66) menyatakan bahwa definisi biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah (bertambah atau berkurang) secara proporsional terhadap perubahan tingkat aktivitas, dengan biaya variabel per unitnya akan selalu konstan dalam batas waktu tertentu. Apabila volume kegiatan naik 10% maka jumlah total biaya variabel juga naik 10%.

Secara umum karakteristik biaya variabel menurut Matz dan Ursy (2000) dalam (Handoko, 2011) adalah :

- a. Perubahan jumlah total dalam proporsi yang sama dengan perubahan volume.
- b. Biaya per unit relatif konstan meskipun volume berubah dalam rentang yang relevan.

- c. Dapat dibebankan kepada departemen operasi dengan modal yang cukup dan tepat.
- d. Dapat dikendalikan oleh seorang kepala departemen tertentu.

Dalam perusahaan dagang, semua biaya produksi dan beberapa biaya pemasaran dan administrasi merupakan biaya variabel, tetapi dalam perusahaan manufaktur tidak semua biaya produksi pabrik adalah variabel, sebagian dari biaya produksi adalah bersifat tetap. Sedangkan pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa, biaya variabel adalah tenaga kerja, bahan yang digunakan untuk melaksanakan jasa dan beberapa bagian biaya overhead.

c. Biaya Semi Variabel

Menurut Carter dan Usry (2005:60) biaya semi variabel adalah biaya yang mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel. Unsur biaya tetap merupakan jumlah biaya minimum untuk penyedia jasa, sedangkan unsur biaya variabel merupakan bagian biaya semi variabel yang dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan. Menurut Mulyadi (2009:471) metode yang digunakan dalam pemisahan biaya semi variabel

antara lain:

1. Metode Titik Tertinggi dan Terendah

Untuk memperkirakan fungsi biaya dalam periode ini suatu biaya dibandingkan pada tingkat kegiatan tertinggi dengan tingkat kegiatan terendah di masa lalu. Selisih biaya yang dihitung merupakan unsur biaya variabel dalam biaya tersebut.

2. Metode Biaya Berjaga

Metode biaya berjaga menghitung beberapa biaya yang harus tetap dikeluarkan apabila perusahaan ditutup untuk sementara, sehingga produknya sama dengan nol. Biaya ini disebut biaya berjaga dan merupakan bagian yang tetap. Perbedaan antara yang dikeluarkan selama produksi berjalan dengan berjaga merupakan biaya variabel.

3. Metode Kuadrat terkecil

Metode kuadrat terkecil menganggap bahwa hubungan biaya dengan volume penjualan berbentuk hubungan garis lurus dengan persamaan garis regresi. Rumus perhitungan a

dan b adalah sebagai berikut :

$$y = a + bx$$

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Keterangan :

y : Variabel tidak bebas (biaya)

x : Variabel bebas (volume kegiatan)

a : Unsur biaya tetap

b : Unsur biaya variabel

2. Berdasarkan kemudahan penelusuran biaya menurut Garrison (2006:69) yaitu :

- a. Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang dapat dengan mudah ditelusuri ke objek biaya yang bersangkutan. Mudah berarti tidak terlalu rumit, sehingga tidak sulit untuk mendapatkannya. Akurat berarti biaya sumber daya yang bersumber data dapat dihitung secara akurat tanpa memerlukan alokasi biaya.
- b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah biaya yang tidak dapat ditelusuri dengan mudah ke objek biaya yang bersangkutan. Hal ini karena biaya yang dikonsumsi bersamaan dengan beberapa objek biaya. Biaya tidak langsung disebut biaya bersama (*common cost*). Biaya ini dibebankan pada produk dengan menggunakan alokasi.

3. Berdasarkan fungsi utama organisasi menurut Siregar dkk (2016:30) yaitu :

- a. Biaya produksi adalah biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi. Biaya produksi terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.
- b. Biaya pemasaran meliputi berbagai biaya yang terjadi untuk memasarkan produk atau jasa.
- c. Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang terjadi dalam rangka mengarahkan, menjalankan, dan mengendalikan perusahaan untuk memproduksi barang jadi.

2.1.2 *Contribution Margin* (CM)

Menurut Garrison dkk (2014:209) menyatakan bahwa margin kontribusi adalah jumlah yang tersisa dari pendapatan penjualan dikurangi dengan biaya variabel. Jumlah margin kontribusi dapat digunakan untuk menutup seluruh biaya tetap dan dapat menghasilkan laba bersih bagi perusahaan. Persamaan dari rumus *contribution margin* sebagai berikut :

$$\text{CM} = \text{Total Pendapatan} - \text{Total Biaya Variabel}$$

Sumber : Garrison dkk (2014:209)

Setelah *contribution margin* diketahui maka dapat dihitung presentase kontribusi margin (*contribution margin ratio*) dengan rumus :

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

Sumberr : Garrison dkk (2014:215)

2.1.3 Analisis *Break Even Point* (BEP)

Menurut Carter dan Usry (2005:272) menyatakan *break even point* adalah titik dimana biaya dan pendapatan sama dengan nol. Sedangkan menurut Bustami dan Nurlela (2007:208) analisis BEP adalah suatu cara atau teknik yang digunakan oleh seorang manajer perusahaan untuk mengetahui pada volume (jumlah) penjualan dan volume produksi berapakah suatu perusahaan yang bersangkutan tidak menderita kerugian dan tidak memperoleh laba.

Dari uraian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa analisis *break even point* adalah suatu teknik yang digunakan untuk mengetahui tingkat produksi maupun tingkat penjualan dimana dari tingkat produksi dan penjualan tersebut perusahaan tidak mengalami kerugian maupun mendapatkan keuntungan (impas).

Dengan mengetahui titik impas, manajer perusahaan dapat mengindikasikan tingkat penjualan yang disyaratkan agar terhindar dari kerugian, dan diharapkan mampu mengambil langkah-langkah

yang tepat untuk periode selanjutnya. Dengan mengetahui titik impas ini, manajer juga dapat mengetahui sasaran volume penjualan yang harus dicapai oleh perusahaan.

2.1.3.1 Dasar Asumsi Analisis *Break Even Point*

Asumsi-asumsi yang mendasari analisis *break even point* menurut Halim dan Supomo (2001:58) sebagai berikut :

- a. Harga jual per unit tidak berubah-ubah dalam berbagai volume penjualan.
- b. Perusahaan berproduksi pada jarak kapasitas yang secara relatif konstan.
- c. Biaya dapat dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Dimana biaya tetap jumlahnya tidak berubah dalam jarak kapasitas tertentu, sedangkan biaya variabel berubah secara proposional dengan perubahan volume kegiatan perusahaan.
- d. Jumlah persediaan awal maupun persediaan akhir tidak berarti.
- e. Jika perusahaan menjual lebih dari satu produk, komposisi produk yang dijual dianggap tidak berubah.

Analisis *break even point* penting bagi manajemen untuk mengetahui hubungan antara biaya, volume, dan laba terutama informasi mengenai jumlah penjualan yang harus dicapai dan besarnya penurunan realisasi penjualan dari rencana penjualan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu analisis *break even point* didasari pada asumsi-asumsi diatas. Jika salah

satu asumsi berubah, maka akan mempengaruhi posisi *break even* dan mempengaruhi laba perusahaan.

2.1.3.2 Kegunaan Analisis *Break Even Point*

Menurut Kasmir (2010:334-335) dalam (Choiriyah dkk, 2016) ada beberapa manfaat dari metode analisis *break even point* yang dapat membantu manajemen perusahaan dalam melakukan penyusunan perencanaan, diantaranya adalah :

- a. Mendesain spesifik produk yang akan diproduksi maupun yang akan dijual
- b. Menentukan harga jual untuk setiap unitnya
- c. Menentukan target penjualan dan jumlah penjualan yang harus dicapai
- d. Memaksimalkan jumlah produksi dan penjualan perusahaan
- e. Merencanakan laba yang diinginkan serta tujuan lainnya

Analisa *break even point* mempelajari tentang pengaruh timbal balik antara pendapatan, biaya dan laba. Selain yang disebutkan oleh pendapat diatas (Kasmir) manfaat analisis *break even point* juga sebagai salah satu fungsi bagi suatu manajemen dalam membuat perencanaan untuk perusahaan industri dan dapat mengambil keputusan dalam menjalankan operasi. Manajemen perusahaan akan mengetahui secara jelas kapasitas produksi yang harus dinaikkan maupun diturunkan agar terhindar dari *break even*

point yang dapat mengakibatkan perusahaan tidak memperoleh laba.

2.1.3.3 Keterbatasan Analisis *Break Even Point*

Analisis *break even point* memiliki keterbatasan yang perlu diketahui, menurut Soepeno (2012:07) keterbatasan analisis *break even* adalah sebagai berikut :

1. Memerlukan asumsi mengenai hubungan antara biaya dengan pendapatan.
2. Bersifat statis, artinya analisis ini hanya digunakan pada titik tertentu, bukan pada periode tertentu.
3. Tidak digunakan untuk mengambil keputusan terakhir, analisis *break even point* baik digunakan jika ada penentuan kegiatan lanjutan yang dapat dilakukan.
4. Tidak menyediakan pengujian aliran kas yang baik.
5. Kurang memperhatikan resiko-resiko yang terjadi selama masa penjualan, misalnya kenaikan harga bahan baku.

2.1.3.4 Perhitungan *Break Even Point*

Ada 2 cara perhitungan dengan pendekatan matematis menurut Halim dan Supomo (2001:52) yaitu :

- a. Perhitungan *break even point* atas dasar unit

$$BEP_{(Kg)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}}$$

b. Perhitungan *break even point* atas dasar rupiah

$$BEP_{(Rp)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel per unit}}{\text{Harga Jual per unit}}}$$

2.1.4 *Margin Of Safety* (MOS)

Menurut Garisson dkk (2014:224) *margin of safety* adalah kelebihan dari nilai penjualan dalam rupiah yang dianggarkan diatas titik impas penjualan dalam rupiah. *Margin of safety* memberikan informasi mengenai jumlah rencana penjualan agar dapat terealisasi sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian. Pernurunan realisasi penjualan tidak boleh melebihi dari *margin of safety* yang sudah ditetapkan sehingga perusahaan tetap berada pada batas keamanan.

Perhitungan *margin of safety* menurut Halim dan Supomo (2001:58) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MoS = \frac{\text{Rencana Penjualan} - \text{Penjualan pada BEP}}{\text{Rencana Penjualan}} \times 100\%$$

$$MoS \text{ Rupiah} = MoS \times \text{anggaran penjualan}$$

Pada tingkat *margin of safety* yang lebih tinggi lebih baik bagi perusahaan daripada tingkat yang lebih rendah, karena hasil

MOS yang tinggi memiliki kemungkinan perusahaan akan memperoleh keuntungan jauh lebih besar dibandingkan apabila MOS yang rendah maka semakin cepat perusahaan akan mengalami kerugian (Jumingan, 2011:213) dalam (Choiriyah dkk, 2016).

2.1.5 Perencanaan Laba

Perencanaan laba sering digunakan sebagai dasar untuk mencapai tujuan perusahaan, pengambilan keputusan maupun penilaian kinerja manajemen perusahaan untuk masa yang akan datang. Menurut Carter dan Usry (2005:4) menyatakan bahwa perencanaan laba adalah pengembangan dari suatu rencana operasi guna untuk mencapai cita-cita tujuan dari perusahaan.

Perencanaan laba merupakan rencana kerja yang telah diperhitungkan dalam bentuk perhitungan rugi-laba, neraca, dan modal kerja untuk jangka pendek maupun jangka panjang (Ponomban, 2016). Rencana jangka pendek maupun jangka panjang manajemen dapat dicapai apabila sasaran laba pada periode tertentu dapat dipenuhi oleh perusahaan, hal ini memerlukan perkembangan dan tingkat laba yang cukup tinggi serta stabil dalam proses pencapaiannya.

Upaya dalam memperoleh laba yang diharapkan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor yang akan mempengaruhi laba. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap laba menurut Mulyadi (2009:513) yaitu:

a. Biaya

Biaya yang timbul dari suatu proses produksi atau jasa yang akan berpengaruh terhadap harga jual produk.

b. Harga Jual

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

c. Volume Penjualan dan Produksi

Besarnya volume penjualan juga akan berpengaruh terhadap volume produk atau jasa, kemudian volume produksi akan berpengaruh terhadap besar kecilnya biaya produksi.

Faktor-faktor tersebut merupakan usaha dalam memperhitungkan laba, untuk itu laba tidak dapat dipisahkan dari masalah penjualan. Peningkatan penjualan yang tinggi tidak selalu dapat diartikan bahwa perusahaan telah mendapatkan laba yang besar, sehingga manajemen perusahaan harus bisa mengatur jumlah biaya produksi yang dikeluarkan agar tidak melebihi dari jumlah anggaran yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, manajemen harus menyusun perencanaan laba yang baik sehingga perusahaan dapat menghindari resiko kerugian yang tinggi.

Dalam menentukan target laba ada dua cara yang dapat digunakan, yaitu :

- a. Menggunakan metode persamaan, dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Penjualan} = \text{beban variabel} + \text{beban tetap} + \text{laba}$$

Sumber : Garrison dkk (2006:336)

- b. Menggunakan pendekatan margin kontribusi dengan memasukkan target laba. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$\text{Penjualan} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Target Laba}}{\text{Contribution Margin Ratio}}$$

Sumber : Garrison dkk (2014:225)

2.1.5.1 Faktor-faktor dalam Perencanaan Laba

Menyusun perencanaan laba, manajemen harus memperhatikan apa saja faktor-faktor yang ada. Menurut Carter dan Ursy (2004:4) beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam perencanaan laba adalah sebagai berikut :

- a. Laba atau rugi yang diakibatkan dari volume penjualan tertentu.
- b. Volume penjualan yang diperlukan untuk menutup semua biaya dan menghasilkan laba yang mencukupi untuk membayar dividen serta menyediakan kebutuhan bisnis masa depan.
- c. Titik impas.

- d. Volume penjualan yang dapat dicapai dengan kapasitas operasi sekarang.
- e. Kapasitas operasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan laba.
- f. Pengembalian atas modal yang digunakan.

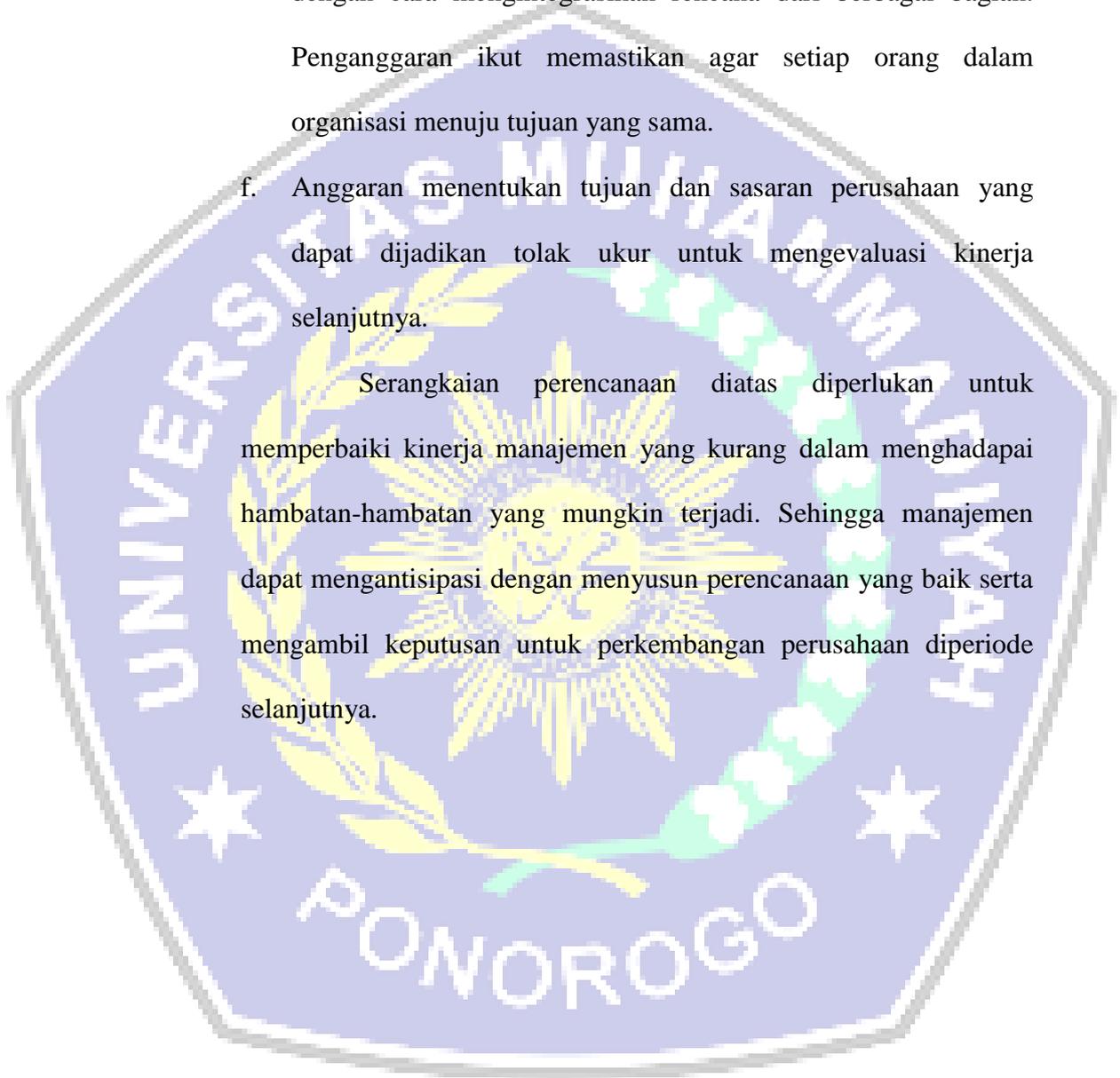
2.1.5.2 Manfaat Perencanaan Laba

Perencanaan laba adalah salah satu bagian hal yang sangat penting dalam manajemen suatu perusahaan (Hendra S, 2009). Hal tersebut merupakan suatu tuntutan dari para pihak eksternal perusahaan untuk mengetahui timbal balik yang akan diperoleh. Menurut Garisson dkk (2014:382) perencanaan laba memiliki beberapa manfaat antara lain :

- a. Anggaran merupakan alat komunikasi bagi manajemen perusahaan terhadap seluruh organisasi.
- b. Anggaran memaksa manajer dalam memikirkan dan merencanakan untuk masa depan. Tanpa penyusunan anggaran, maka manajer harus menghabiskan waktunya untuk mengatasi berbagai masalah darurat dengan waktu yang tidak singkat..
- c. Proses penganggaran merupakan alat pengalokasian sumber daya pada berbagai bidang dari organisasi agar dapat digunakan seefektif mungkin.

- d. Proses penganggaran dapat mengungkap adanya potensi masalah sebelum masalah itu terjadi.
- e. Anggaran mengkoordinasikan aktivitas seluruh organisasi dengan cara mengintegrasikan rencana dari berbagai bagian. Penganggaran ikut memastikan agar setiap orang dalam organisasi menuju tujuan yang sama.
- f. Anggaran menentukan tujuan dan sasaran perusahaan yang dapat dijadikan tolak ukur untuk mengevaluasi kinerja selanjutnya.

Serangkaian perencanaan diatas diperlukan untuk memperbaiki kinerja manajemen yang kurang dalam menghadapi hambatan-hambatan yang mungkin terjadi. Sehingga manajemen dapat mengantisipasi dengan menyusun perencanaan yang baik serta mengambil keputusan untuk perkembangan perusahaan diperiode selanjutnya.



2.1.6 Hubungan antara *Break Even Point* dengan Perencanaan Laba

Perencanaan merupakan hal pertama yang biasa dilakukan dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha. Dalam suatu perencanaan manajemen dituntut untuk dapat menghasilkan keputusan dari berbagai alternatif yang tersedia, dimana keputusan yang dihasilkan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan. Pada perencanaan laba pihak manajer industri dapat dengan mudah mengambil keputusan untuk menentukan apa saja yang dibutuhkan dalam pelaksanaan produksinya dengan melihat dari hasil tahun sebelumnya serta dengan perencanaan laba yang baik dapat memacu perusahaan menuju persaingan yang lebih ketat melalui efektivitas dan efisiensi.

Penerapan analisis *break even point* sangat bermanfaat untuk merencanakan jumlah produksi maupun penjualan agar perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan. *Break even point* memberikan informasi tentang tingkat penjualan suatu usaha yang labanya sama dengan nol. Selain itu analisa BEP dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan laba atau untuk melakukan penurunan laba yang tidak mengakibatkan kerugian pada perusahaan (Garrison et al 2006:60).

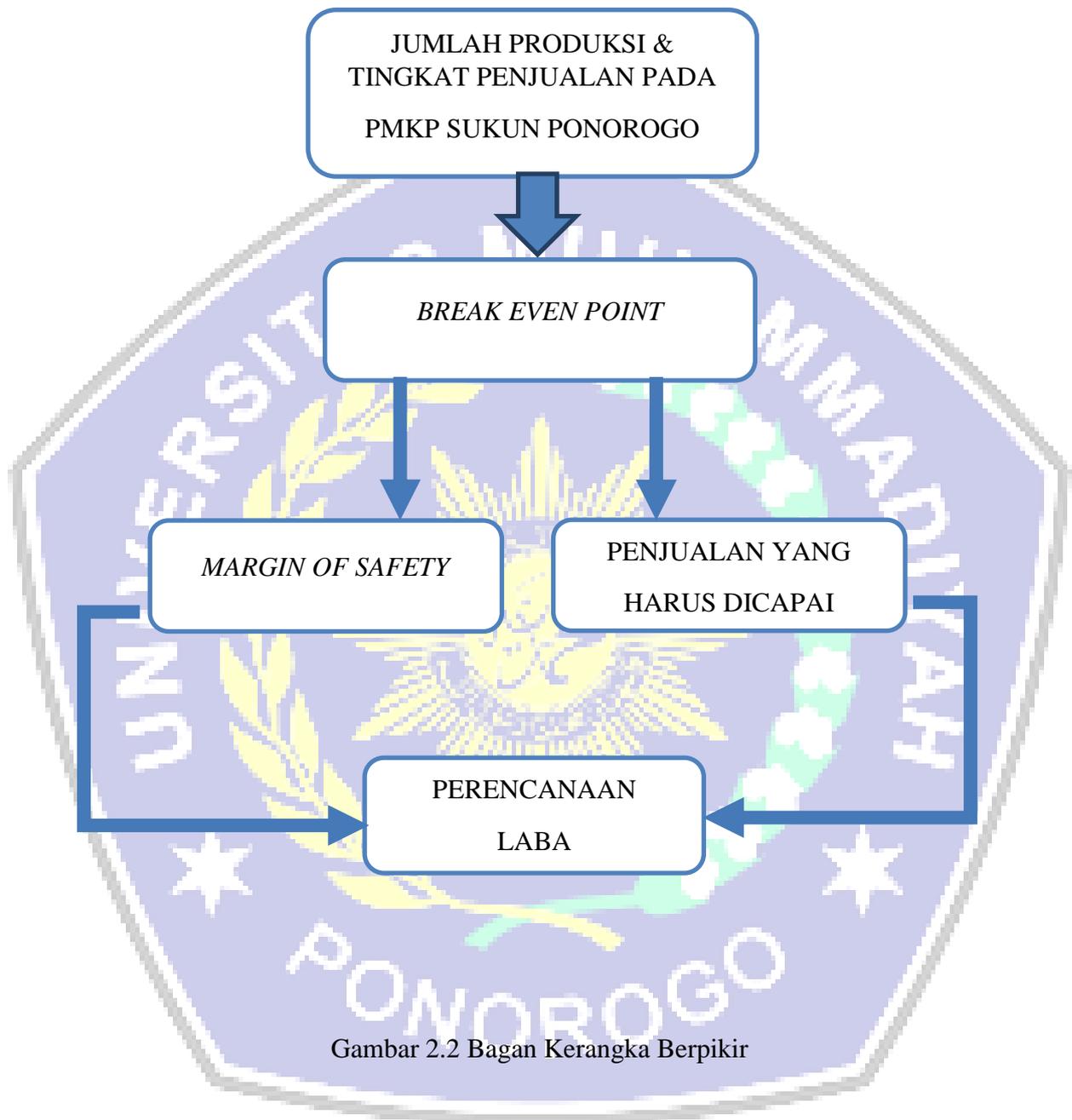
2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti/ Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Suci Mulya Wijayanti, Darminto, dan Muhammad Saifi	Analisis <i>break even point</i> sebagai salah satu alat perencanaan penjualan dan laba (Studi pada PT. Ultrajaya Milk Industry)	PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, Tbk pada tahun 2012 tingkat <i>break even point</i> yang diperoleh sebesar Rp 1.566.399.244.858. Perencanaan penjualan yang direncanakan pada tahun 2013, 2014 dan 2015 sebesar Rp 3.658.375.257.915, Rp 4.318.113.498.723, Rp 6.169.524.838.854 dengan penjualan minum sebesar Rp 3.315.568.318.435.
2	Vivin Ulfathu Choiriyah, Moch. Dzulkirom AR, Raden Rustam Hidayat (2016)	Analisis <i>Break even point</i> sebagai alat perencanaan penjualan pada tingkat laba yang diharapkan (Studi kasus pada Perhutani Plywood Industri kediri	Rencana penjualan pada tingkat laba yang diharapkan terbukti menghasilkan laba sesuai dengan yang diharapkan, sehingga analisis <i>break even point</i> bisa dijadikan acuan bagi manajemen perusahaan dalam

		tahun 2013-2014)	mengambil keputusan.
3	Retno Ariyanti, Sri Mangesti Rahayu, Achmad Husaini (2014)	Analisis <i>break even point</i> sebagai dasar pengambilan keputusan manajemen terhadap perencanaan volume penjualan dan laba (Studi kasus pada PT. Cakra Guna Cipta Malang periode 2011-2013)	Nilai BEP mix yang dicapai perusahaan untuk tahun 2011 sebesar Rp 3.924.783.972,52. Tahun 2012 BEP mix yang dicapai adalah sebesar Rp 5.309.131.772,23 dan tahun 2013 BEP mix yang didapatkan sebesar Rp 4.067.022.479,13. Tahun 2013 menjadi tahun dasar untuk perencanaan volume penjualan dan laba di tahun 2014.
4	Christine Praticia Ponomban (2013)	Analisis <i>break even point</i> sebagai alat perencanaan laba pada PT. Tropika Cocoprime	Adanya perbedaan pencapaian titik impas dalam Rupiah dan dalam kuantitas di setiap tahunnya. Ini disebabkan karena adanya perbedaan besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan setiap tahun. Namun, untuk setiap tahun,

			penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sudah baik dan selalu berada di atas titik impas, yang berarti perusahaan mampu untuk mencapai keuntungan setiap tahunnya.
5.	Djulaiha Fabanyo, David Paul Elia Saerang, Harijanto Sabijono (2014)	Analisis <i>break even point</i> sebagai alat perencanaan laba pada PDAM Kabupaten Halmahera Tengah	Perencanaan laba perusahaan tahun 2013 sebesar Rp.25.000.000 untuk memperoleh laba tersebut maka perusahaan harus menjual produksinya sebesar Rp.1.037.912.254. BEP tahun 2012 lebih tinggi dari tahun 2011, hal ini disebabkan adanya penekanan biaya operasional. Margin of safety pada tahun 2011 lebih tinggi dari tahun 2012 sebesar 22%.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Berpikir