

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Akuntansi Manajemen dan Klasifikasi Biaya

2.1.1 Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen adalah penyediaan informasi keuangan dan sumber daya kepada tim internal organisasi bisnis untuk menginformasikan pengambilan keputusan. Informasi dan laporan keuangan digunakan oleh pemangku kepentingan untuk mengambil keputusan yang akurat, mengelola perusahaan, dan mengembangkan bisnis. Dengan kata lain, akuntansi manajemen menyediakan pengumpulan data untuk mengevaluasi kualitas suatu perusahaan berdasarkan indikator manajemen. Tujuan utamanya adalah menciptakan rencana bisnis yang memaksimalkan keuntungan dan mengurangi risiko kerugian (Destiana, 2022). Fungsi manajemen adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan dalam manajemen setelah melalui tahapan tertentu pelaksanaannya, berdasarkan fungsi masing-masing (Nooryani, 2022).

Proses pengelolaannya dilakukan melalui kegiatan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*) : Manajemen organisasi menetapkan tujuan dan mengidentifikasi strategi dan metode untuk mencapai tujuan tersebut.
2. Pengorganisasian (*Organizing*) : melibatkan pengorganisasian sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan dan strategi yang ditetapkan. Hal ini termasuk mengembangkan struktur perusahaan untuk membagi berbagai tanggung jawab, tugas, dan wewenang menjadi beberapa bagian.
3. Pengarahan dan Pemberian Motivasi (*Directing/Leading*). Proses ini melibatkan kegiatan sehari-hari yang dirancang untuk memastikan bahwa aktivitas organisasi berjalan dengan lancar dan sesuai dengan rencana.
4. Pengendalian (*Controlling*). Pengendalian tidak hanya bersifat retrospektif (mengingat ke belakang) tetapi juga proaktif (mengingat ke depan), membantu organisasi untuk mengidentifikasi potensi masalah sebelum mereka menjadi serius. Ini adalah proses yang terus-menerus, berjalan seiring waktu, dan membantu organisasi untuk tetap adaptif dan responsif terhadap perubahan di lingkungannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa akuntansi manajemen adalah suatu kegiatan atau proses yang menghasilkan informasi keuangan untuk kepentingan manajemen atau orang dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.1.2 Klasifikasi Biaya

Biaya adalah sejumlah uang (yang telah terjadi dan akan terjadi) yang dinyatakan dari sumber-sumber (ekonomi) yang dikorbankan untuk memperoleh sesuatu atau mencapai suatu tujuan tertentu. Biaya dimaksudkan untuk memberikan informasi biaya yang dibutuhkan manajemen untuk mengelola perusahaan atau bagian-bagiannya secara efektif. Oleh karena itu, ketika mencatat dan mengklasifikasikan biaya, manajer harus selalu memperhatikan tujuan kebutuhan informasi biaya. Yang terbaik adalah selalu menggunakan konsep biaya yang berbeda untuk tujuan yang berbeda. Tidak ada gagasan biaya tunggal yang dapat mencapai tujuan yang luas (Yoon, 2014). Oleh karena itu di dalam akuntansi terdapat berbagai macam cara pengklasifikasian biaya menurut (Nooryani, 2022) sebagai berikut :

1. Fungsi kegiatan utama perusahaan, biaya dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kategori utama. Ini memberikan gambaran yang lebih spesifik tentang sumber biaya dan membantu dalam analisis kinerja dan pengambilan keputusan.

Beberapa kategori klasifikasi biaya berdasarkan fungsi kegiatan utama perusahaan meliputi:

a. Biaya Produksi

Yaitu biaya produksi mencakup semua biaya yang terkait langsung dengan pembuatan produk atau penyediaan jasa. Ini termasuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

b. Biaya Pemasaran

Yaitu biaya pemasaran mencakup semua biaya yang terkait dengan kegiatan pemasaran dan promosi produk atau layanan. Ini termasuk biaya iklan, promosi penjualan, penelitian pasar, dan biaya penjualan.

c. Biaya Administrasi dan Umum

Yaitu beban administrasi meliputi biaya-biaya yang berhubungan dengan administrasi dan administrasi umum perseroan. Hal ini mencakup gaji dan tunjangan karyawan non-produktif, biaya kantor, biaya asuransi kantor, dan biaya umum lainnya.

d. Biaya keuangan (*Financial*)

Yaitu biaya yang berkaitan dengan pengelolaan dana atau modal keuangan oleh suatu usaha atau lembaga. Biaya keuangan dapat mencakup berbagai elemen yang dihasilkan dari keputusan keuangan dan penggunaan sumber daya keuangan.

2. Berdasarkan pengaruh perubahan volume produksi atau aktivitas terhadap biaya, biaya dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori utama, yaitu:

a. Biaya Variabel

Yaitu biaya yang berubah sebagai respons terhadap perubahan volume atau aktivitas produksi. Tingkat biaya variabel meningkat atau menurun seiring dengan peningkatan atau penurunan volume produksi. Contoh biaya variabel antara lain biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya bahan penolong yang berhubungan langsung dengan produksi.

b. Biaya Tetap

Yaitu biaya tetap yang besarnya tidak berubah walaupun volume produksi atau kegiatan berubah. Artinya, biaya tetap tetap sama sepanjang waktu, terlepas dari apakah suatu perusahaan memproduksi barang atau jasa. Contoh biaya tetap antara lain sewa gedung, gaji tetap, dan premi asuransi.

c. Biaya semi variabel

Yaitu pengeluaran yang mencakup unsur biaya tetap dan variabel. Biaya semi-variabel ini berubah seiring dengan perubahan jumlah aktivitas. Pengeluaran semi-variabel mencakup hal-hal seperti tagihan listrik, air, dan telepon.

3. Klasifikasi biaya berdasarkan periode penentuan biaya.

Berdasarkan periode penentuan biaya, dapat diklasifikasikan menjadi:

a. Biaya masa lalu

Yaitu keputusan di masa depan tidak boleh dipengaruhi oleh biaya yang telah dikeluarkan. Pemahaman ini mencerminkan prinsip bahwa keputusan harus didasarkan pada prospek dan konsekuensi di masa depan, bukan pada biaya yang telah dikeluarkan.

b. Biaya masa yang akan datang

Yaitu biaya yang diperkirakan atau akan dikeluarkan oleh suatu perusahaan atau proyek di masa depan. Ini mencakup berbagai jenis biaya yang dapat diidentifikasi dan dihitung sebagai bagian dari perencanaan keuangan perusahaan.

4. Klasifikasi biaya berdasarkan pengaruh pengambilan keputusan terhadap biaya. Berdasarkan pengaruh pengambilan keputusan, biaya dapat diklasifikasikan menjadi:

a. Biaya Relevan

Yaitu selisih antara biaya-biaya yang akan dikeluarkan pada masa yang akan datang dengan keputusan-keputusan yang diambil antara berbagai alternatif.

b. Biaya tidak relevan

Yaitu biaya yang akan dikeluarkan pada masa yang akan datang dan selisih antara keputusan-keputusan yang diambil antara berbagai alternatif.

5. Klasifikasi biaya berdasarkan periode pembebanan biaya terhadap pendapatan. Berdasarkan periode pembebanan biaya dapat diklasifikasikan menjadi:

a. Biaya Produk

Yaitu biaya yang dapat langsung diidentifikasi dengan produk yang diproduksi. Misalnya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, dan lain-lain.

b. Biaya Periode

Yaitu biaya yang secara tidak langsung berkaitan dengan produk yang diproduksi dan biasanya dibebankan langsung sebagai biaya pada periode terjadinya.

6. Klasifikasi biaya berdasarkan dapat atau tidaknya biaya diidentifikasi terhadap objek biaya. Berdasarkan dapat atau tidaknya biaya diidentifikasi terhadap objek biaya dapat diklasifikasikan menjadi:

a. Biaya langsung departemen

Yaitu biaya yang memungkinkan laba dibebankan langsung ke objek biaya tertentu.

b. Biaya tidak langsung departemen

Yaitu biaya yang tidak dapat dialokasikan langsung ke departemen yang bertanggung jawab.

7. Klasifikasi biaya berdasarkan dapat atau tidaknya biaya dikendalikan.

Berdasarkan dapat atau tidaknya biaya dikendalikan dapat diklasifikasikan menjadi:

a. Biaya terkendalikan

Yaitu biaya yang dikendalikan atau dipengaruhi oleh keputusan kepala departemen yang mengeluarkan biaya yang bersangkutan. Contohnya termasuk biaya bahan mentah dan biaya tenaga kerja langsung untuk departemen produksi.

b. Biaya tidak terkendalikan

Yaitu biaya tidak terkendali adalah biaya yang tidak dapat dipengaruhi oleh keputusan kepala departemen untuk menanggung biaya yang bersangkutan. Contoh alokasi biaya menurut departemen adalah biaya yang berada di luar kendali departemen yang menerima alokasi biaya tersebut.

2.2 *Cost Volume Profit*

2.2.1 Pengertian *Cost Volume Profit* (CVP)

Menurut (Eko Widodo, 2014) *Cost Volume Profit* adalah alat yang digunakan untuk memahami bagaimana perubahan dalam biaya, volume penjualan dan harga yang mempengaruhi laba perusahaan atau alat untuk perencanaan dan pengambilan keputusan. *Cost Volume Profit* menunjukkan pada hubungan antara biaya dan kuantitas (Volume Penjualan), dan harga jual. Sedangkan menurut (Aryani, 2019) *Cost Volume Profit* merupakan salah satu alat analisis yang membantu dalam menentukan harga jual untuk mencapai target keuntungan, harga jual, tingkat aktivitas dan volume, biaya variabel per unit, total biaya tetap, dan varian produk yang dijual. Bisa disimpulkan bahwa *Cost Volume Profit* adalah alat perencanaan yang dapat digunakan untuk melihat bagaimana laba, varian produk dan volume penjualan yang berhubungan dengan satu sama lain pada saat membuat keputusan bisnis.

Cost Volume Profit dapat membantu memecahkan masalah penting lainnya, seperti perencanaan jumlah unit produk yang akan dijual sehingga suatu perusahaan mencapai titik impas, dan menghitung bagaimana pengurangan biaya tetap akan mempengaruhi titik impas juga dapat digunakan. Perhitungan dampak kenaikan harga jual terhadap keuntungan, selain itu *Cost Volume Profit* dapat memungkinkan berbagai harga jual dan biaya terhadap keuntungan.

2.2.2 Unsur-Unsur Biaya *Cost Volume Profit* (CVP)

Adapun unsur-unsur biaya dalam analisis *Cost Volume Profit* sebagai berikut :

- a. Biaya Tetap (*Fixed Cost*) adalah biaya tetap biaya yang secara keseluruhan tetap konstan tanpa memperhitungkan perubahan tingkat aktivitas dalam rentang relevan tertentu. Sebaliknya, biaya tetap per unit berubah seiring dengan perubahan jumlah aktivitas.
- b. Biaya Variabel merupakan biaya yang berubah sebanding dengan jumlah aktivitas atau produksi.

2.2.3 Manfaat *Cost Volume Profit* (CVP)

Ada banyak manfaat dalam menjalankan bisnis, keuntungan analisis ini adalah perhitungan rencana laba dan anggaran penjualan perusahaan akurat. Analisis biaya, volume, dan laba dapat digunakan untuk menentukan berapa banyak penjualan yang dibutuhkan suatu perusahaan untuk mencapai titik impas agar tidak mengalami kerugian atau keuntungan, dan berapa banyak penjualan yang perlu dihasilkan untuk mencapai tujuan laba tertentu. Analisis Pencapaian biaya kuantitas laba juga digunakan untuk memahami berapa banyak pendapatan yang tersedia untuk digunakan. Tentukan bauran penjualan untuk setiap ukuran yang diproduksi untuk mencapai sasaran laba yang ditentukan (Kutlu, 2018).

Menurut (Luis Ruiz, Jose Linaza, 2008) analisis *Cost Volume Profit* membantu manajemen untuk merencanakan laba di masa depan dan membantu manajemen untuk mengetahui beberapa hal penting antara lain :

1. Berapa unit yang harus terjual untuk mencapai titik impas?
2. Pengaruh pengurangan biaya tetap terhadap titik impas?
3. Dampak kenaikan harga terhadap keuntungan.
4. Bagaimana kombinasi volume penjualan dan sumber daya yang ada untuk mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan dengan sumber daya yang ada?
5. Sensitivitas harga atau biaya terhadap keuntungan

2.2.4 Komponen *Cost Volume Profit* (CVP)

Analisis *Cost Volume Profit* (CVP) mempunyai beberapa komponen yang termasuk ke dalam konsep dasar, konsep dasar tersebut adalah:

a. Volume penjualan

Yaitu jumlah unit yang diharapkan atau diperkirakan akan terjual selama periode tertentu.

b. Harga Jual

Barang atau jasa yang dijual suatu perusahaan.

c. Biaya Tetap (*Fixed Costs*)

Biaya yang tidak berubah meskipun penjualannya berubah, seperti biaya sewa, gaji tetap, dan asuransi.

d. Biaya Variabel (*Variable Costs*)

Biaya yang berubah sebanding dengan perubahan penjualan, seperti Biaya bahan baku, biaya produksi, dan komisi penjualan.

e. Laba (*Profit*)

Laba selisih antara total pendapatan penjualan dengan total beban (biaya tetap dan biaya variabel).

2.3 Contribution Margin (Margin Kontribusi)

Margin Contribution adalah selisih antara total penjualan suatu produk dan total biaya variabel, atau jumlah yang tersedia untuk menutupi biaya tetap dan menghasilkan keuntungan. Margin Contribution juga dapat digunakan untuk menganalisis profitabilitas relatif yang berbagai produk (Khaula Senastri, 2023).

2.4 Break Even Point (Titik Impas)

Break Event Point atau titik impas adalah keadaan yang menunjukkan bahwa jumlah pendapatan (Total Pendapatan) dan biaya (total biaya) suatu perusahaan yang sama. Keadaan ini biasanya ditunjukkan dalam aktivitas (unit yang terjual). Titik impas dalam unit yang terjual dan titik impas dalam rupiah adalah dua cara untuk dapat yaitu titik impas dalam unit yang terjual dan titik impas dalam rupiah yang terjual. Titik impas yang dihitung dengan membagi total biaya tetap dengan *Margin Contribution* per unit. Titik impas penjualan dihitung dengan membagi total biaya tetap dengan *Rasio Margin Contribution*(Eko Widodo, 2014).

Break Even Point atau Titik impas sangat berguna bagi perusahaan untuk melakukan berbagai analisis. Misalnya, jika perusahaan ingin mengetahui bagaimana perubahan volume penjualan mempengaruhi penjualan, biaya, dan laba, manajemen perlu mengetahui titik impas penjualan, manajemen harus fokus pada perhitungan pendapatan operasional. Langkah selanjutnya adalah menentukan berapa unit yang perlu dijual untuk mencapai keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

2.5 *Margin Of Safety* (Biaya Keamanan)

Margin Of Safety adalah selisih antara pendapatan penjualan yang diinginkan perusahaan dan pendapatan pada titik impas. *Margin Of Safety* dapat digunakan sebagai alat pengukuran risiko oleh perusahaan, angka *Margin Of Safety* untuk tahun yang akan datang, pertimbangkan pengukuran risiko. Nilai *Margin Of Safety* rendah maka perusahaan akan mengalami penurunan penjualan. Perusahaan yang menghadapi *Margin Of Safety* dengan nilai kecil akan mengambil tindakan untuk meningkatkan penjualan atau mengurangi biaya. Langkah ini akan menaikkan angka *Margin Of Safety* dan menurunkan risiko terjadinya kerugian. Perusahaan tidak memerlukan pengakuan pendapatan, titik impas penjualan, atau informasi rinci lainnya. Manajer perlu fokus hanya pada satu yaitu angka target *Margin Of Safety* dan angka realisasi *Margin Of Safety*. Apabila angka *Margin Of Safety* yang sebenarnya menyimpang ke arah yang tidak diinginkan (tidak menguntungkan), pengelola akan segera mengambil tindakan yang diperlukan (Aryani, 2019).

2.6 Perencanaan Laba

Perencanaan laba adalah perencanaan kerja yang dapat dipertimbangkan, dimana dampak finansial untuk diperlihatkan dalam perhitungan laba dan rugi yang diharapkan jangka pendek dan jangka panjang, saldo kas dan modal kerja. Perencanaan laba sangat penting bagi suatu perusahaan karena besarnya laba merupakan ukuran yang menentukan stabilitas perusahaan. Untuk mencapai keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan, maka manajemen perlu melakukan perencanaan laba yang optimal. Salah satunya adalah bagaimana melakukan analisis target keuntungan. Langkah pertama dalam perencanaan laba adalah menjalankan bisnis dan mengambil keputusan supaya keputusan yang kita ambil dapat memenuhi harapan kita, maka kita perlu perencanaan laba tersebut sesuai dengan maksud dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Untuk mencapai keuntungan yang lebih besar (dalam perencanaan dan pelaksanaan), manajemen dapat melakukan berbagai langkah seperti:

1. Menjaga biaya produksi dan operasional serendah mungkin dengan mempertahankan tingkat harga jual dan volume penjualan yang ada.
2. Menentukan harga jual untuk mencapai keuntungan yang diinginkan.
3. Meningkatkan kuantitas penjualan sebanyak-banyaknya.

Oleh karena itu, dalam perencanaan laba jangka pendek merupakan metode yang berguna bagi manajemen ketika membuat anggaran dengan menghitung dampak perubahan harga jual, volume penjualan, dan biaya

terhadap laba, sehingga dihitung hubungan antara biaya, kuantitas, dan laba (Rosario, 2013).

Rumus dengan perhitungan target laba dapat dihitung dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Target laba} = \frac{\text{Total Biaya Tetap} + \text{Target Laba}}{\text{CM \%}}$$

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penulis merujuk pada beberapa penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut :

No	Identitas Penelitian	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Rahmi <i>et al.</i> , 2023)	pada UMKM Pempek MWR Palembang	Metode yang digunakan adalah metode deskriptif	di tahun 2022 margin kontribusi sebesar Rp 31.157.500. Penjualan minimum sebesar Rp 42.978.000 dan titik impas per bulan Analisis CVP Rp6.360.000. Perusahaan menargetkan kenaikan laba sebesar 14% dari tahun sebelumnya. Untuk mencapai margin, dan laba sesuai yang diharapkan,

			margin of penjualan	
			safety.	ditargetkan sebesar Rp17.160.000 pada bulan Juni tahun 2022. Pelaku Usaha UMKM dapat menerapkan analisis CVP untuk membantu dalam merencanakan laba di tahun mendatang.
2.	(Hariyanti, 2011)	Pada UD. LAYAR di JEMBER	metode Analisis Biaya-Volume-Laba (Cost-Volume-Profit Analysis)	UD. Layar di Jember pada tahun 2011 mendapatkan laba sebesar Rp. 1.032.596.832,00, maka UD. Layar di Jember harus memperhatikan dan melakukan tindakan sesuai ramalan atau estimasi, untuk : Volume penjualan

contribution produk temari wood
margin sebesar 927 unit
dengan harga jual
Rp. 1.418.750,00
dan produk mesi
wood sebesar 621
unit dengan harga
jual Rp.
1.299.870,00, total
biaya variabel
adalah Rp.
17.039.246,00 dan
biaya tetap adalah
Rp.
222.291.389,00.
BEP untuk produk
jenis temari wood
adalah sebesar 240
unit dan Rp.
233.990.936,00.
BEP untuk produk
jenis mesi wood
adalah sebesar 280

unit dan Rp.

135.543.530,00.

Margin of Safety

jenis produk temari

wood adalah 41%

dan produk mesi

wood adalah 26%,

ini berarti bahwa

jika penjualan nyata

jenis temari wood

dan produk mesi

wood berkurang

atau menyimpang

lebih besar dari

41% dan 26% (dari

penjualan yang

direncanakan)

perusahaan akan

menderita kerugian.

Degree of operating

leverage merupakan

ukuran, pada

tingkat penjualan

tertentu, berapa persen perubahan volume penjualan akan mempengaruhi keuntungan. Jadi dapat dikatakan bahwa operating leverage UD. Layar adalah sebesar 1,215 atau 121,5% yang berarti setiap 1% kenaikan pendapatan penjualan akan mengakibatkan 121,5% kenaikan laba bersih. Shut Down Point untuk produk Temari Wood Rp. 143.152.456,00 atau 8 unit dan

untuk Mesi Wood
 Rp. 82.923.679,00
 atau 8 unit, jadi
 dapat dikatakan
 usaha pengolahan
 produk Temari
 Wood dan Mesi
 Wood harus
 dihentikan jika
 penjualannya
 berada dibawah titik
 penutupan usaha
 (shut down point).

3. (W *et al.*, Pada Ukm metode cost omset penjualan
 2020) Bandeng volume profit. sebesar 11.440 unit
 UD Makmur Parameter (Rp.241.800.000,-);
 Mandiri yang break even point
 digunakan sebesar 10.728,54
 dalam analisis unit
 ini antara lain; (Rp.226.712.825)tt;
 break even margin of safety
 point, margin sebesar 671,46 unit
 of safety, dan (Rp.17.515.580
-

degree of atau 7,24%); degree
operating of operating
leverage. leverage 15,78.

Metode Laba di rencanakan
analisis naik 10%.

penelitian ini

adalah

penelitian

deskriptif

dengan

pendekatan

studi kasus.

Metode

pengumpulan

data yang

digunakan

adalah

penelitian

kepastakaan

dan penelitian

langsung

dengan cara

observasi,

-
- wawancara,
dan
dokumentasi.
4. (Nooryani, 2022) Pada Umkm Faroj Store di kabupaten Bogor Metode pada penelitian ini adalah studi kasus. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu primer dan data sekunder.
- Metode pada penelitian ini adalah studi kasus. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data peramalan atau perencanaan laba produksi, dan mengetahui sejauh mana kondisi kinerja perusahaan dengan menggunakan analisis cost volume profit yaitu data profit primer dan contribution margin, break even
-

Dalam point, dan margin of penelitian ini safety. Dengan metode menerapkan pengumpulan analisis tersebut, data yakni umkm faroj store melakukan dapat mengetahui survey. Serta keuntungan, analisis data kerugian, serta yang dapat digunakan di merealisasikan penelitian ini target laba yang adalah direncanakan dan penelitian bisa menjadi acuan descriptive agar umkm bisa non statistics. termotivasi agar dapat tercapainya target laba sehingga membantu pemilik umkm untuk menentukan kebijakan

5. (Rosianna, Pada Umkm Metode yang Dari hasil Winanda Kripik Ibu digunakan penelitian, Estimasi
-

and Kurnia, 2019)	adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus.	penjualan akan meningkat sebesar 27% atau sebesar Rp.71.711.460 setara dengan menjual 896 unit kripik untuk 4 bulan kedepan dan didapatkan bahwa rasio margin kontribusi sebesar 47% dan UKM Kripik Ibu diperkirakan mampu menghasilkan laba maksimal sebesar Rp. 152.878.160 untuk periode berikutnya.
--------------------------	--	--

Sumber: Data dibuat oleh Peneliti, 2024