Break Even Point Analysis on Sabana Fried Chicken Jatirahayu Outlet, Bekasi

Analisis *Break Even Point* pada Waralaba Sabana Fried Chicken Outlet Jatirahayu, Bekasi

Siti Juriah

Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka Raya No.58 C Tanjung Barat
Jakarta Selatan

Rudeva Juniawaty

Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka Raya No.58 C Tanjung Barat
Jakarta Selatan

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing the level of sales that must be maintained so as not to experience a loss and knowing the minimum number of sales that must be achieved at the planned profit target. The method used in this research is a quantitative method, namely the collection of data such as cost data, income data and sales data, classifying costs and then calculating the break-even point and the rupiah break-even point. Data were collected through interviews. The result of the research is that Sabana Jatirahayu Outlet can experience a return on investment if it is able to sell 4,922 pieces of chicken meat in one month, at the sale of chicken, for example 5,000 pieces of chicken meat, Sabana Jatirahayu outlet has benefited because fixed costs have been covered by the previous sale of 4,922 pieces of chicken. BEP will occur when the sales figure has reached Rp. 49,223,535 after passing the amount, for example in the figure of Rp. 50,000,000, - then the Sabana Jatirahayu outlet is said to be a return on investment so that subsequent sales can generate profits within 140 days (4 months).

Keywords: *break even point, sales, cost*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat penjualan yang harus dipertahankan agar tidak mengalami kerugian dan mengetahui jumlah penjualan minimal yang harus dicapai pada jumlah target laba yang direncanakan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu pengumpulan data seperti data biaya, data pendapatan dan data penjualan, mengklasifikasi biaya lalu menghitung titik impas unit dan titik impas rupiah. Data dikumpulkan melalui wawancara. Hasil dari penelitian adalah *outlet* Sabana Jatirahayu dapat mengalami balik modal jika mampu menjual 4.922 potong daging ayam dalam waktu satu bulannya, pada penjualan ayam misalnya 5.000 potong daging ayam *outlet* Sabana Jatirahayu sudah mendapat keuntungan karena biaya tetap sudah tertutupi oleh penjualan 4.922 potong ayam sebelumnya. BEP akan terjadi ketika angka penjualan sudah mencapai Rp49.223.535 setelah melewati jumlah misalnya pada angka Rp50.000.000 maka *outlet* Sabana Jatirahayu sudah dikatakan balik modal sehingga penjualan seterusnya sudah bisa menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu 140 hari (4 bulan).

Kata kunci: *titik impas, penjualan, biaya*

PENDAHULUAN

Di Indonesia industri bisnis mulai mengenal konsep waralaba pada tahun 80-90an akibat adanya hubungan antar bangsa. Di mana waralaba asing mulai masuk ke Indonesia seperti KFC, Mc Donalds, Burger King dan Wendys. Waralaba di Indonesia dipelopori oleh Es Teler 77, lalu berikutnya muncul waralaba-waralaba lain. Waralaba merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperluas jaringan usaha dan dalam menjawab tantangan jaman modern, karena sistem tersebut tidak membutuhkan investasi langsung, tetapi melibatkan kerja sama dengan pihak lain. Mathar (dalam Febriyanto dan Elizabeth, 2019 : 1).

Dalam sistem waralaba, penerima waralaba diberikan hak untuk memanfaatkan hak atas kekayaan intelektual dan sistem kegiatan operasional oleh pemberi waralaba, baik penggunaan

merek dagang, merek jasa, hak cipta atas logo, desain industri, paten maupun rahasia dagang. Pemberi waralaba memperoleh royalti atas penggunaan hak atas kekayaan intelektual dan sistem kegiatan operasional oleh penerima waralaba (Usman, 2018 : 48).

Salah satu waralaba yang populer adalah *fried chicken* Sabana, yang memiliki 2000 *outlet* di 11 provinsi di Indonesia (www.sabana.co.id). Sabana merupakan contoh dari waralaba *fried chicken* kaki lima yang mementingkan standar kesehatannya, cara pemotongan, dan cara pengolahannya (www.finansial.com). *Fried Chicken* kaki lima muncul karena adanya kehidupan yang menciptakan pola konsumsi makan di mana para konsumen dengan mudah mendapatkan sesuatu yang sudah disediakan (Sari, 2017 : 3).

Ayam goreng renyah alias *fried chicken* masih jadi salah satu makanan favorit banyak orang. Tak cuma anak-anak, juga orang dewasa banyak yang suka dengan panganan bercita rasa gurih tersebut. Renyahnya ayam tersebut merupakan salah satu faktor yang membuat gerai yang menyajikan ayam goreng tepung atau *crispy* tersebar luas di banyak tempat. Mulai pusat belanja atau mal dengan merek global maupun lokal, sampai ke kompleks perumahan dan kampung-kampung.

Asosiasi Usaha Mikro Kecil Menengah Indonesia (Akumindo) mengatakan akhir-akhir ini tren jumlah usaha ayam goreng atau *fried chicken* skala kecil meningkat. Menurut data Akumindo jumlahnya di 2018 meningkat 25 persen dibanding 2017 lalu. Imbas dari bertambahnya UMKM di bidang *fried chicken* ini tentu turut mengerek kebutuhan daging ayam. Hal ini terlihat juga dari produksi ayam pedaging Indonesia yang saat ini juga mengalami peningkatan (www.tirto.id).

Seperti yang kita ketahui bahwa *franchise* ayam goreng renyah bukan hanya Sabana, terdapat merek *franchise* lain yang menjadi pesaing Sabana seperti Hisana dan D'Kriuk. Persaingan ayam goreng renyah, selain dari rasa ayam itu sendiri, juga didukung dengan harga yang terjangkau namun tidak mengakibatkan kerugian dalam usahanya. Salah satu yang dibutuhkan pemilik usaha adalah analisis *break even point*. Analisis *break even point* digunakan pemilik usaha untuk membantu menetapkan sasaran atau tujuan perusahaan.

Manfaat dari analisis *break even point* selain memberikan gambaran tentang hubungan antara biaya, volume, dan laba juga dapat memberikan informasi kepada manajemen dalam memecahkan masalah yang mungkin terjadi seperti penambahan investasi ataupun menutup usaha. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan analisis *break even point* pada waralaba Sabana *fried chicken* Jatirahayu, Bekasi.

Waralaba

Kata *franchise* berasal dari Bahasa Perancis *affranchir* yang artinya *to free* (membebaskan). Dengan istilah *franchise* di dalamnya terkandung seseorang memberikan kebebasan dari ikatan yang menghalangi kepada orang lain untuk menggunakan atau membuat atau menjual sesuatu (Basarah dan Mufidin, 2008 : 3)

Franchise berarti kebebasan yang diperoleh seseorang untuk menjalankan sendiri suatu usaha tertentu di wilayah tertentu. Sedangkan pewaralaba (*franchising*) adalah suatu aktivitas dengan sistem waralaba (*franchise*), yaitu suatu sistem keterkaitan usaha yang saling menguntungkan antara pemberi waralaba (*franchisor*) dan penerima waralaba (*franchisee*) (Ardianto dan Senen dalam Widowo, 2016 : 65).

Menurut Asosiasi Franchise Indonesia (dalam Widodo, 2016 : 66 – 67), yang dimaksud dengan Waralaba ialah suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, di mana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.

Sedangkan menurut pasal 1 Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang tata cara pelaksanaan pendaftaran waralaba, pengertian waralaba (*franchise*) adalah: “Perikatan di mana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut dalam rangka penyediaan dan/atau penjualan barang atau jasa.

Masa berakhirnya perjanjian waralaba adalah lamanya waktu selama *franchise* boleh menggunakan lisensi atau sistem yang diwaralabakan. Hal ini sesuai yang tercantum dalam perjanjian yang telah disepakati. Menurut hasil penelitian di Indonesia berkisar 5 (lima) sampai

10 (sepuluh) tahun.¹¹ Dengan kemungkinan perpanjangan. Namun demikian, dalam praktik, pemilik *franchise* (*franchisor*) dapat membatalkan perjanjian lebih awal apabila pemegang *franchise* tidak dapat memenuhi kewajibannya (Sumardi dalam Usman, 2018 : 56).

Waralaba diperkenalkan pertama kali pada tahun 1850-an oleh Isaac Singer, pembuat mesin jahit Singer, ketika ingin meningkatkan distribusi penjualan mesin jahitnya. Walaupun usahanya tersebut gagal, namun dialah yang pertama kali memperkenalkan format bisnis waralaba ini di AS. Kemudian, caranya ini diikuti oleh pewaralaba lain yang lebih sukses, John S Pemberton, pendiri Coca Cola. Namun, menurut sumber lain, yang mengikuti Singer kemudian bukanlah Coca Cola, melainkan sebuah industri otomotif AS, General Motors Industry di tahun 1898. Contoh lain di AS ialah sebuah sistem telegraf, yang telah dioperasikan oleh berbagai perusahaan jalan kereta api, tetapi dikendalikan oleh Western Union serta persetujuan eksklusif antar pabrikan mobil dengan penjual. (Widodo, 2016 : 67)

Break Even Point

Menurut Pujawan (dalam Wijana, 2015 : 6), Analisis *Break Even Point* adalah salah satu analisis dalam ekonomi teknik yang sangat populer digunakan terutama pada sektor-sektor industri yang padat karya. Analisis ini akan berguna apabila seorang akan mengambil keputusan pemilihan alternatif yang cukup sensitif terhadap parameter atau variabel dan bila variabel-variabel tersebut sulit diestimasi nilainya.

Analisis *Break Even Point* (BEP) adalah suatu keadaan di mana seluruh penerimaan (Total Revenue. TR) hanya mampu menutup seluruh pengeluaran (Total Cost. TC), atau dengan kata lain bahwa Break Even akan terjadi keadaan di mana Total Revenue = Total Cost atau TR = TC (Murni dan Hirdinis, 2016 : 90).

Menurut Garrison, et al (2006,325) dalam Putri, 2017 : 42, *Break even point* atau titik impas dapat diartikan sebagai keadaan di mana pendapatan sama dengan total biaya, titik di mana laba sama dengan nol (suatu usaha yang tidak mendapatkan keuntungan serta tidak mengalami kerugian).

Analisis *Break Even Point* (BEP) atau titik impas yang merupakan teknik analisis untuk mempelajari hubungan antara biaya total, laba yang diharapkan dan volume penjualan. Secara umum analisis ini juga memberikan informasi mengenai *margin of safety* yang mempunyai kegunaan sebagai indikasi dan gambaran kepada manajemen berapakah penurunan penjualan dapat ditaksir sehingga usaha yang dijalankan tidak menderita rugi (Mambuhu, 2018 : 590).

Analisis dengan BEP digunakan untuk melihat apakah manajemen sebuah perusahaan dengan sukses telah mencapai target penjualan atau jasa yang telah ditetapkan. Hal ini sangatlah penting karena perhitungan analisis ini menjadi tolak ukur perusahaan itu bisa tetap bertahan atau tidak.

Fungsi BEP digunakan dalam berbagai keperluan, terutama untuk melihat jumlah minimal produksi dan sebuah usaha untuk mencapai keuntungan.

Analisis BEP sendiri memiliki fungsi yang tentunya bisa kita manfaatkan, yaitu:

1. Mengetahui jumlah penjualan minimum yang harus dipertahankan supaya perusahaan tidak rugi. Artinya jumlah produksi minimum harus dibuat oleh perusahaan.
2. Menganalisis perubahan harga jual, harga pokok, dan besarnya hasil penjualan atau tingkat produksi
3. Melihat, mengukur dan menjaga agar penjualan dan tingkat produksi tidak lebih rendah dari BEP
4. BEP berfungsi sebagai alat perencanaan penjualan dan tingkat produksi. Hal ini dilakukan supaya perusahaan secara minimal tidak mengalami kerugian

Klasifikasi Biaya

Langkah awal menyusun perhitungan BEP terlebih dahulu kita tentukan 3 elemen yang ada di rumus BEP yaitu :

1. *Fixed Cost* atau biaya tetap. Adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyewa tempat usaha, pegawai, mesin, dan lain-lain. Biaya ini merupakan biaya yang harus kita keluarkan meskipun kita tidak menjual sama sekali

2. *Variable Cost* atau biaya variabel. Adalah biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan kita dalam menjalankan usaha. Biaya Variabel ini jumlahnya berubah-ubah tergantung pada kegiatan yang kita lakukan.
3. Harga penjualan, yaitu harga jual yang kita tentukan kepada pembeli.
4. Kontribusi Margin Per Unit adalah jumlah keuntungan yang kita dapatkan ketika kita menjual produk kita.

Margin of Safety

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

Pada tingkat *margin of safety* yang lebih tinggi lebih baik bagi perusahaan daripada tingkat yang lebih rendah, karena hasil $BEP(Rp) = Total\ Biaya\ Tetap - Biaya\ Variabel\ per\ unit$ $MoS = Rencana\ Penjualan - Penjualan\ pada\ BEP$ $Rencana\ Penjualan \times 100\%$ $MoS\ Rupiah = MoS \times anggaran\ penjualan$ 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).

Margin of safety memberikan informasi tentang seberapa jauh realisasi penjualan dapat turun dari rencana penjualan agar perusahaan tidak menderita kerugian. Penurunan realisasi penjualan dari rencana penjualan maksimum harus sebesar *margin of safety* agar perusahaan tidak menderita kerugian.

Rasio Kontribusi

Menurut Garrison, dkk (2014:209) margin kontribusi adalah jumlah dari pendapatan penjualan dikurangi beban variabel. Margin kontribusi merupakan jumlah yang tersedia untuk menutup beban tetap kemudian untuk menyediakan laba pada periode tersebut. Margin kontribusi digunakan terlebih dahulu untuk menutup beban tetap dan sisanya akan menjadi laba. Margin kontribusi yang tidak cukup untuk menutup beban tetap perusahaan, maka akan terjadi kerugian untuk periode tersebut.

Menurut Rudianto (2013: 27) margin kontribusi adalah selisih antara nilai penjualan dengan biaya variabelnya. Jumlah tersebut akan digunakan untuk menutup biaya tetap dan menghasilkan laba periode tersebut. Semakin besar margin kontribusi yang diperoleh perusahaan dari setiap unit produk yang dijualnya, semakin cepat perusahaan menutup biaya tetapnya dan mencapai laba yang diinginkan. Semakin kecil margin kontribusi yang dihasilkan dari setiap unit produk yang dihasilkan, semakin lama perusahaan menutup biaya tetapnya dan mencapai laba yang diinginkan. Jika perusahaan telah menjual produknya sampai jumlah tertentu di mana seluruh biaya tetapnya dapat ditutup, maka pada volume penjualan selanjutnya perusahaan tinggal memperoleh laba.

Anggaran Penjualan

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, 2013: 1253). 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:

1. Biaya yang timbul dari suatu proses produksi atau jasa yang akan berpengaruh terhadap harga jual produk.
2. Harga Jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.
3. Volume Penjualan dan Produksi Besar volume penjualan juga akan berpengaruh terhadap volume produk atau jasa, kemudian volume produksi akan berpengaruh terhadap besar kecilnya biaya produksi.

Perencanaan laba atau penganggaran mempunyai manfaat bagi perusahaan yaitu:

1. Memberikan pendekatan yang terarah dalam pemecahan permasalahan
2. Memaksa pihak manajemen untuk secara dini mengadakan penelaahan terhadap masalah yang dihadapi dan menanamkan kebiasaan pada organisasi untuk mengadakan telaah yang seksama sebelum mengambil suatu keputusan.
3. Menciptakan suasana organisasi yang mengarah pada pencapaian laba.
4. Merangsang peran serta dan mengkoordinasi rencana operasi berbagai segmen dari keseluruhan organisasi manajemen sehingga keputusan akhir dan rencana saling berkaitan.

Menawarkan kesempatan untuk menilai secara sistematis setiap segi atau aspek organisasi maupun untuk memeriksa serta memperbaharui kebijakan dan pedoman dasar secara berkala. Matz (1992:6) dalam Ponomban, 2013 : 1253.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Muslich (2010 : 11), Metode kuantitatif adalah suatu metode pengambilan keputusan manajerial untuk memecahkan masalah yang dihadapi dalam suatu sistem manajemen. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung mendatangi tempat penelitian yang dituju untuk mendapatkan data yang diperlukan.

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini akan mengkaji dan mengolah data berupa pendapatan, penjualan, biaya-biaya berupa biaya tetap dan biaya variabel dan harga jual.

Berikut formula *break even point* :

1. BEP (dalam unit) :

$$\text{BEP(dalam unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}}$$

2. BEP (dalam Rupiah) :

$$\text{BEP(dalam Rupiah)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \text{Biaya Variabel per unit/ Harga Jual per unit}}$$

Sumber : Mambuhu, 2018 : 591

Sedangkan untuk menentukan berapa tingkat penjualan harus dicapai oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan tertentu dapat digunakan Rumus :

3. Penjualan :

$$\text{Penjualan} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Penjualan Bersih}}}$$

Sumber : Mambuhu, 2018 : 592

4. Margin of Safety :

$$\text{Margin of Safety} = \frac{\text{Anggaran Penjualan} - \text{BEP}}{\text{Anggaran Penjualan}} \times 100\%$$

Sumber : Kapidin dkk, 2018 : 163

5. Rasio Kontribusi Margin :

$$\text{Rasio Kontribusi Margin} = 1 - \text{Variable Cost} / \text{Harga Jual}$$

Sumber : Kapidin dkk, 2018 : 164

Berikut rumus Anggaran Laba (Target Penjualan) :

$$\text{Penjualan} = \frac{\text{FC} + \pi}{1 - \text{Variable Cost} - \text{Harga Jual}}$$

Sumber : Kapidin dkk, 2018 : 164

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berikut ini adalah klasifikasi dan perhitungan biaya tetap dan biaya variabel yang disajikan dalam bentuk tabel.

**Tabel 1. Jumlah biaya tetap dan Biaya Variabel
PERHITUNGAN BEP OUTLET SABANA JATIRAHAYU**

FIXED COST		
Peralatan	2,500,000	
Gerobak Full Stainless	8,000,000	
Deep Fryer	5,500,000	
Spanduk	75,000	
Jumlah Fix Cost		16,075,000.00
VARIABLE COST		
	Harga	Perkiraan 1 Bulan (Target)
Daging ayam Per Potong	3,500	3,675,000.00
Bumbu (per potong ayam)	500	525,000.00
Plastik/kertas pembungkus	350	367,500.00
Saos sambal & tomat	320	336,000.00
Minyak Goreng per 2 hari	24,500	367,500.00
Karyawan (1 orang) per bulan	1,000,000	1,000,000.00
Sewa tempat per bulan	500,000	500,000.00
Listrik+Air per bulan	300,000	300,000.00
JUMLAH BIAYA PRODUKSI 1050 potong ayam per bulan		7,071,000.00
Biaya Produksi per potong daging ayam		6,734.29

Sumber: Outlet Sabana Jatirahayu

Tabel 1 menunjukkan rata-rata biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan oleh outlet Sabana Jatirahayu. Harga rata-rata ayam per ekor adalah Rp41.000 dipotong menjadi 12 bagian. Maka harga daging ayam perpotong $\text{Rp}41.000/12 = \text{Rp}3.500$.

Outlet Sabana berjalan dengan biaya tetap sebesar Rp16.075.000 dan biaya produksi Rp7.071.000 dengan target penjualan per hari adalah 35 potong, maka dalam satu bulan perkiraan (target) penjualan sebanyak 1.050 potong ayam.

Pembahasan

Berikut ini adalah tabel perhitungan titik impas unit dan titik impas rupiah

Tabel 2. BEP Unit dan Rupiah

TARGET PENJUALAN	
Target Penjualan Per Hari (potong ayam)	35
TARGET PENJUALAN PER BULAN (potong ayam)	1.050,00
PENJUALAN	
Harga Jual Per Potong Ayam	10.000,00
BREAK EVENT POINT (BEP)	
Unit Terjual	4.922,35
Omzet (Rupiah)	49.223.534,56
WAKTU BEP (Hari)	140,64

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 2 menunjukkan perhitungan BEP atas dasar unit dan atas dasar rupiah

$$\text{BEP(dalam unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}}$$

$$\text{BEP(dalam unit)} = \frac{\text{Rp16.075.000}}{\text{Rp10.000} - \text{Rp6.734,29}}$$

Maka diperoleh BEP atas dasar unit sebesar 4.922,35 potong ayam.

$$\text{BEP(dalam Rupiah)} = \frac{\text{Rp16.075.000}}{1 - \text{Rp.6.734,29} / \text{Rp10.000}}$$

BEP atas dasar rupiah sebesar Rp49.223.534,56

Berdasarkan perhitungan di atas, maka BEP untuk *outlet* Sabana Jatirahayu akan tercapai pada hari ke-140.

PENUTUP

Dari penghitungan rumus BEP tersebut dapat diketahui bahwa titik impas bisa diperoleh dengan cara membagi total biaya tetap dengan selisih antara biaya variabel dan harga satuan produk. Dengan demikian, cara menghitung BEP ini bisa digunakan untuk menentukan target penjualan selanjutnya agar keuntungan dapat diraih.

Outlet Sabana Jatirahayu dapat mengalami balik modal jika mampu menjual 4.922 potong daging ayam dalam waktu satu bulannya, pada penjualan ayam misalnya 5.000 potong daging ayam *outlet* Sabana Jatirahayu sudah mendapat keuntungan karena biaya tetap sudah tertutupi oleh penjualan 4.922 potong ayam sebelumnya.

BEP akan terjadi ketika angka penjualan sudah mencapai Rp49.223.535 setelah melewati jumlah misalnya pada angka Rp50.000.000 maka *outlet* Sabana Jatirahayu sudah dikatakan balik modal sehingga penjualan seterusnya sudah bisa menghasilkan keuntungan dalam jangka waktu 140 hari (4 bulan).

DAFTAR PUSTAKA

- Ardela, F. (2017). Sabana Fried Chicken, Waralaba Lokal dengan Rasa Internasional. *Finansialku*. Diakses <https://www.finansialku.com/waralaba-sabana-fried-chicken/>
- Basarah, M. dan Mufidin. (2008) *Bisnis Franchise dan Aspek-aspek Hukumnya*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Febriyanto, A. dan Elizabeth, M. (2019) *Arimaya Steak & Pasta Perencanaan Pengembangan Usaha Waralaba Arimaya Steak & Pasta*. STIE MDP
<https://core.ac.uk/download/pdf/187738915.pdf>
- Garrison, dkk. (2014). *Akuntansi Manajerial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kapidin, Ariwibowo, P. dan Juriah, S. (2018). *Manajemen Produksi*. Jakarta: Unindra Press.
- Kontan (2019). Gerai ayam goreng krispi masih tetap laris
<https://peluangusaha.kontan.co.id/news/gerai-ayam-goreng-krispi-masih-tetap-laris>
diakses pada 18 November 2019
- Mambuhu, N.W. (2018). Analisis Break Even Point Pada UKM Saluan Handicraft di Kabupaten Banggai. *Seminar Nasional IENACO – 2018*, ISSN 2337-4349
- Murni, Y. dan Hirdinis M. (2016) Penilaian Kelayakan Investasi Pada Waralaba Indomaret. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, Vol 1 Nomor 2 Mei 2016 ISSN 2338-7807
- Muslich, M. (2010). *Metode Pengambilan Keputusan Kuantitatif* (2 ed). Bandung: Bumi Aksara.
- Peraturan Pemerintah No. 16 Tahun 1997 tentang Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Waralaba.
- Ponomban, C.P. (2013). Analisis 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). Diakses <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=109173&val=1025>.
- Putri, R.L. (2017) Analisis Break Even Point Sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba (Studi Kasus UMKM Batik Djyokoesomo Blitar). *Jurnal Benefit*, Vol. 4, No.1 Juli 2017
- Rudianto (2013). *Akuntansi Manajemen*. Penerbit : Erlangga
- Sari, Seppina Anjar (2017) *Fried Chicken Kaki Lima (Kajian Kebiasaan dan Selera Makan Pada Masyarakat Perkotaan di Bandar Lampung)*. Lampung : Universitas Lampung.
Diakses
<http://digilib.unila.ac.id/26258/3/SKRIPSI%20TANPA%20BAB%20PEMBAHASAN.pdf>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Bandung : Alfabeta
- Thomas, V. F. (2019) *Jumlah UMKM Fried Chicken Meningkatkan Dongkrak Permintaan Daging Ayam*. Diakses <https://tirto.id/jumlah-umkm-fried-chicken-meningkat-dongkrak-permintaan-daging-ayam-ec6t>
- Usman, L. (2018). Pelaksanaan Perjanjian Waralaba Menurut Buku III KUH Perdata Dan Akibat Hukumnya. *Lex Privatum* Vol. VI/No. 8/Okt/2018
- Widodo, S. (2016). Karakteristik Yuridis Perjanjian Waralaba. *Jurnal Kosmik Hukum* Vol. 16, No. 1 Januari 2016. ISSN 1411-9781.
- Wijana, M., dkk. (2015). Aplikasi Break Even Point Pada Pembuatan Roti Studi Kasus: Usaha Kecil Menengah (UKM) Roti (Rotiku Rotimu) Desa Babakan. *Dinamika Teknik Mesin*, Vol. 5, No. 1 Januari 2015

LITERATUS is a journal published by Neolectura, issued two times in one year. Literatus is a scientific publication media in the form of conceptual paper and field research related to social impact and cultural studies. It is hoped that LITERATUS can become a media for academics and researchers to publish their scientific work and become a reference source for the development of science and knowledge.

Our focus:
Social and Culture

Our Scope:
Humanities, Education, Management, History, Economics, Linguistics, Literature, Religion, Politics, Sociology, Anthropology, and others.