

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Banyak penelitian tentang Analisis *Cost Volume Profit* sebagai alat bantu untuk menghitung target laba yang telah dilakukan sebelumnya, berikut ini peneliti akan menjelaskan tentang beberapa penelitian terdahulu. Penelitian ini yang dilakukan oleh Fawzia Aswina Saraswati (2016) meneliti tentang Analisis *Cost Volume Profit* sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba pada Departemen Kamar *Guest House* Malang. Obyek dalam penelitian ini yaitu Departemen Kamar *Guest House* Malang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UB *Guest House* masih belum menerapkan analisis *Cost Volume Profit* dalam perencanaan labanya.

Fajar Dwi Safitri, Norita Citra Yiarti, dan Elok Fitria (2023) meneliti tentang Analisis *Cost Volume Profit* sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba CV. Obor Inti Boga Jember. Obyek pada penelitian ini yaitu CV. Obor Inti Boga jember. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV Obor Inti Boga Jember sudah menerapkan analisis metode *Cost Volume profit*. Untuk mencapai target laba naik di tahun 2022 selain dengan perhitungan CVP yang dilakukan sebagai acuan agar perusahaan tidak rugi dan tidak impas, maka perusahaan perlu juga menyiapkan strategi penjualan untuk mencapai target tersebut.

Aznedra, dan Desmerry Prima Dewi (2019) meneliti tentang Analisis Biaya dan Volume Laba sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba pada PT. Panca Rasa Pratama. Obyek penelitian ini yaitu PT. Panca Rasa Pratama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. panca Rasa Pratama Group belum menerapkan analisis biaya volume laba secara rinci. Delviyana Bonita Yahya (2018) meneliti tentang Penerapan *Cost Volume Profit Main Product dan Byproduct* sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba pada Peternakan Ayam Slorok Farm. Obyek penelitian ini

yaitu Peternakan Ayam Slorok Farm. Hasil penelitian pada Delviyana Bonita Yahya (2018) Hasil dari penelitian ini adalah keuntungan peternakan.

Delviyana Bonita Yahya (2018) meneliti tentang Penerapan *Cost Volume Profit Main Product dan Byproduct* sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba pada Peternakan Ayam Slorok Farm. Obyek dalam penelitian ini yaitu Peternakan Ayam Slorok Farm. Hasil penelitian pada Peternakan Ayam Slorok Farm bahwa penerapan *Cost Volume Profit* sebagai alat bantu perencanaan laba sangat berdampak positif pada perusahaan. Analisis cost volume profit main product dan byproduct tersebut menyebutkan besarnya kontribusi laba yang diberikan oleh main product yang di produksi oleh peternakan ayam Slorok Farm.

Nindy Pratiwi, Elfreda Aplonia Lau, Murfat Effendy (2017) meneliti tentang Analisis *Cost Volume Profit (cvp)* untuk Perencanaan Laba pada PT Saka Agung Abadi di Samarinda. Obyek dalam penelitian ini adalah PT Saka Agung Abadi di Samarinda. Hasil penelitian pada PT Saka Agung Abadi Samarinda menunjukkan bahwa menganalisis biaya, volume, dan penjualan dapat membantu manajemen perusahaan untuk membuat keputusan pengeluaran biaya tetap dan biaya variabel.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Obyek	Hasil Penelitian
1	Fawzia Aswina Saraswati (2016)	Analisis <i>Cost-Volume-Profit</i> sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba pada Departemen kamar UB <i>Guest House</i> Malang	Pemanfaatan Analisis CVP untuk Perencanaan Laba	Departemen kamar UB <i>Guest House</i> Malang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UB <i>Guest House</i> masih belum menerapkan analisis <i>Cost Volume Profit</i> dalam perencanaan labanya.

2	Fajar Dwi Safitri, Norita Citra Yiarti, dan Elok Fitriya (2023)	Analisis Cost Volume Profit Sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba CV. Obor Inti Boga Jember	Penerapan CVP dalam perencanaan laba dengan mempertimbangkan dari aspek <i>Margin Contribution, Safety Margin, Break Event Point, Operation Leverage.</i>	CV Obor Inti Boga Jember	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV Obor Inti Boga Jember sudah menerapkan analisis metode <i>Cost Volume Profit</i> . Untuk mencapai target laba naik di tahun 2022 selain dengan perhitungan CVP yang dilakukan sebagai acuan agar perusahaan tidak rugi dan tidak impas, maka perusahaan perlu juga menyiapkan strategi penjualan untuk mencapai target tersebut.
3	Aznedra, dan Desmerry Prima Dewi (2019)	Analisis Biaya dan Volume Laba Sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba Pada PT. Panca Rasa Pratama	Penentuan titik impas volume penjualan dan perencanaan laba berdasarkan analisis biaya volume laba.	PT. Panca Rasa Pratama Group	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. panca Rasa Pratama Group belum menerapkan analisis biaya volume laba secara rinci.
4	Delviyana Bonita Yahya (2018)	Penerapan <i>Cost Volume Profit Main Product dan Byproduct</i> sebagai Alat Bantu	Menentukan volume dan pendapatan penjualan untuk mencapai BEP dengan	Peternakan Ayam Slorok Farm	Hasil penelitian pada Peternakan Ayam Slorok Farm bahwa penerapan <i>Cost Volume Profit</i> sebagai alat bantu

		Perencanaan Laba pada Peternakan Ayam Slorok Farm	metode CVP		perencanaan laba sangat berdampak positif pada perusahaan. Analisis cost volume profit main product dan byproduct tersebut menyebutkan besarnya kontribusi laba yang diberikan oleh main product yang di produksi oleh peternakan ayam Slorok Farm.
5	Nindy Pratiwi, Elfreda Aplonia Lau, Murfat Effendy (2017)	Analisis <i>Cost Volume Profit (cvp)</i> untuk Perencanaan Laba pada PT Saka Agung Abadi di Samarinda	Perencanaan laba dengan metode CVP untuk meningkatkan penjualan	PT Saka Agung Abadi Samarinda	Hasil penelitian pada PT Saka Agung Abadi Samarinda menunjukkan bahwa menganalisis biaya, volume, dan penjualan dapat membantu manajemen perusahaan untuk membuat keputusan pengeluaran biaya tetap dan biaya variabel.

Dari beberapa penelitian terdahulu diatas terdapat kesamaan pada metode yang digunakan peneliti yaitu sama-sama menghitung perencanaan

laba dengan menggunakan metode *Cost Volume Profit*. Adapun perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada obyek dan tahun yang berbeda.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Pengertian Akuntansi**

Akuntansi adalah bahasa bisnis karena akuntansi menyediakan informasi keuangan dan nonkeuangan kepada manajer perusahaan, pemilik perusahaan, investor, pemerintah, dan pihak-pihak lain yang terkait dengan perusahaan (stakeholder) (Sasongko et al., 2018).

Akuntansi adalah pusat bisnis sebagai pengambil keputusan karena informasi akuntansi menjadikan manajemen perusahaan dapat mengkomunikasikan kinerja perusahaan kepada pihak-pihak yang mempunyai kepentingan pada perusahaan. Informasi akuntansi merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan bisnis untuk memahami situasi keuangan perusahaan yang akurat dan sangat berguna sebagai bahan dasar pengambilan keputusan strategis (Yatti & Ak, n.d.2022 ).

Akuntansi sebagai suatu seni pencatatan, penggolongan dan peringkasan atas transaksi dan kejadian yang bersifat keuangan dengan cara yang berdaya guna dan dalam bentuk satuan uang dan pengintrepretasian hasil atas proses tersebut. Pengertian seni dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa akuntansi bukan merupakan ilmu pengetahuan eksakta (science), karena dalam proses penalaran dan perancangan akuntansi banyak terlibat unsur pertimbangan (judgment) (Fauziah, 2021).

### **2.2.2 Pengertian Akuntansi Manajemen**

Akuntansi manajemen adalah laporan keuangan yang disusun untuk menghasilkan informasi yang berguna bagi pihak internal perusahaan atau manajemen yang digunakan untuk pengambilan keputusan, informasi tersebut dapat berupa kebijakan-kebijakan yang tidak di publikasikan untuk pihak eksternal (Hariyani, 2018).

Akuntansi manajemen (management accounting) adalah proses mengidentifikasi, mengukur, mengakumulasi, menyiapkan, menganalisis menginterpretasikan, dan dikomunikasikan kejadian ekonomi yang digunakan oleh manajemen untuk melakukan perencanaan, pengendalian, pengambilan keputusan dan penilaian kinerja dalam organisasi. Terdapat dua esensi utama dalam pengertian tersebut yaitu penyediaan informasi dan para pengguna informasi tersebut. Informasi digunakan oleh manajer tingkat bawah sampai manajer tingkat atas (Kurniati et al., 2015).

### 2.2.3 Pengertian Perencanaan

Perencanaan merupakan aktifitas kunci dalam segala kegiatan dan usaha dalam rangka mewujudkan suatu tujuan. Perencanaan dilakukan pada semua bidang kehidupan, baik menyangkut pribadi seseorang maupun kehidupan organisasi, sepanjang ada penetapan tujuan di dalamnya dalam besaran tertentu. Perencanaan bersifat kompleks manakala melibatkan sejumlah orang dalam sebuah organisasi yang terikat oleh tujuan bersama, pelibatan beragam sumber daya organisasi, dan target waktu pencapaian yang umumnya harus tegas dan bersifat adaptif atau menyesuaikan diri dengan perkembangan dan kemajuan ilmu pengetahuan. Perencanaan yang baik dapat memberikan kontributif besar terhadap keberhasilan mencapai tujuan organisasi, tetapi sebuah rencana tidak berarti apa-apa tanpa adanya pelaksanaan atau implementasi, pengawasan dan evaluasi.

Dalam suatu usaha pun juga punya rencana yang sangat penting, sebab tahap awal untuk melakukan kegiatan perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan dan menentukan langkah-langkah yang harus dilakukan. Yaitu membuat perencanaan. Perencanaan juga memberikan informasi banyak untuk mengkoordinasikan pekerjaan yang secara akurat dan efektif. Rencana yang baik bersifat sederhana dan berdasarkan sasaran, fleksibel, seimbang, mempunyai standart dan menggunakan sumber-sumber yang tersedia.

Menurut GR Terry, perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsi-asumsi mengenai masa datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Sedangkan Menurut Louis A. Allen, perencanaan adalah menentukan serangkaian tindakan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pada akhirnya perencanaan merupakan menentukan serangkaian tindakan dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

#### 2.2.4 Pengertian Laba

Perencanaan laba (profit planning) merupakan suatu perencanaan yang digambarkan secara kuantitatif dalam keuangan dan ukuran kuantitatif lainnya, yang di dalamnya ditentukan tujuan laba yang ingin dicapai perusahaan (Yanto, 2020).

Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukur aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akrual (Jannah, 2018).

Laba dapat dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$Y = cx - bx - a$$

Dimana:

Y = Laba

X = Jumlah [roduk yang dijual

c = Harga jual per unit

b = Biaya variabel (VC)

a = Biaya tetap (FC)

Laba dapat diartikan sebagai selisih dari total pendapatan yang di hasilkan oleh suatu perusahaan dengan total biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan. Suatu perusahaan di katakana mendapat laba, apabila total

pendapatan yang dihasilkan, lebih besar dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan (Rusmayanti, 2021).

Laba merupakan main goals atau tolak ukur keberhasilan manajemen perusahaan ataupun industri yang berbasis bisnis atau profit seeking terlebih pada bagian manajemen keuangan (Aznedra & Primadewi, 2019)

Walaupun tidak semua dari perusahaan atau organisasi menjadikan laba sebagai tujuan utamanya, tetapi tidak dapat dipungkiri pada organisasi non-profit juga laba diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup organisasi tersebut. Untuk perusahaan yang bertujuan memaksimalkan laba, laba dapat menjamin eksistensi perusahaan baik dalam operasional maupun kemampuan untuk memberikan deviden yang memuaskan kepada para pemegang saham.

#### 2.2.5 Pengertian Perencanaan Laba

Perencanaan laba pada dasarnya merupakan perencanaan yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai laba dengan menggunakan analisis biaya volume laba dan digunakan untuk menghadapi perubahan yang mungkin akan terjadi atas harga jual, biaya tetap, biaya variabel, atau perubahan volume penjualan dan komposisi produk yang dijual. Dengan menggunakan analisis biaya volume laba memberikan kita cara untuk menentukan berapa banyak unit yang harus dijual untuk memperoleh laba tanpa menegeluarkan biaya yang relatif besar (Aznedra and Primadewi, 2019).

Perencanaan laba adalah analisis terhadap hasil selisih antara pendapatan dan biaya disuatu perusahaan yang diharapkan dapat menghasilkan keuntungan yang disebut dengan laba. Perencanaan laba atauyang biasa di sebut dengan budget adalah pedoman atau petunjuk bagi setiap individu dalam suatu organisasi tentang bagaimana seharusnya individu tersebut bekerja untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang

di harapkan sesuai dengan visi, misi, dan target yang dimiliki organisasi (Adhie and Vinny Stefanie Sukmajaya, 2021).

Perencanaan merupakan serangkaian tindakan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan. Pada dasarnya perencanaan itu merupakan fungsi manajemen yang berhubungan dengan pemilihan berbagai alternatif tindakan dan perumusan kebijakan. Dalam suatu manajemen perusahaan untuk mencapai laba yang diharapkan maka manajemen harus membuat rencana yang terperinci untuk bisa menilai suatu kinerja perusahaan. Perencanaan laba menetapkan target laba yang juga mempertimbangkan penjualan dan biaya yang diharapkan untuk tahun depan dan periode yang lebih lama (Interferometric et al., 2014).

Dari definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perencanaan laba merupakan rencana kerja yang sudah diperhitungkan dengan baik dan digambarkan secara kuantitatif dalam bentuk laporan keuangan untuk perencanaan jangka pendek atau jangka panjang. Faktor politik, ekonomi, sosial juga akan mempengaruhi perencanaan laba ma dari itu pihak manajemen harus lebih cepat untuk mengambil keputusan secara tepat kedepannya.

Menurut Husin et al., (2021) 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.

- 5) Menawarkan kesempatan untuk menilai secara sistematis setiap segi atau aspek organisasi maupun untuk memeriksa serta memperbaharui kebijakan dan pedoman dasar secara berkala.

Adapun beberapa sumber teori mengenai beberapa metode perencanaan laba yaitu:

1. CVP (Cost Volume Profit) Analisis yang cukup tepat untuk memahami hubungan timbal balik antara biaya, volume, dan laba (Hassanah and Daud, 2019).
2. Break Even Point (BEP) adalah suatu alat perhitungan yang dapat membantu seorang manajer dalam melakukan perencanaan penjualan, dengan tujuan yang telah ditetapkan. Sehingga volume penjualan yang harus direncanakan dan diaplikasikan didalam suatu kegiatan usaha, dapat terukur dengan maksimal (Rusmayanti, 2021).
3. Activity Based Costing (ABC) yang merupakan salah satu sistem pendekatan penentuan biaya produk dengan hasil yang akurat dan relevan (Yelvita, 2022).
4. Margin kontribusi merupakan alat bantu yang bisa digunakan manajer untuk menganalisis tingkat keuntungan pada suatu produksi. Semakin besar margin kontribusi yang diperoleh maka semakin besar pula laba yang diperoleh (Dewi et al., 2017).
5. Metode full costing adalah dimana metode ini menampilkan jumlah biaya overhead dengan sangat komprehensif sebab mengandung dua jenis biaya yaitu overhead tetap dan variabel (Faradela et al., 2022).
6. Variabel costing adalah metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya

tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel (Ratnawati and Winarni, 2019).

Dengan melakukan perencanaan laba manajemen dapat memutuskan keputusan atau langkah yang tepat untuk meningkatkan laba agar dapat tercapai. Perencanaan laba juga akan berdampak signifikan terhadap peningkatan koordinasi, pendekatan yang disiplin dan identifikasi pemecahan masalah.

Perencanaan laba juga sering digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan investasi, dan penilaian kinerja manajemen sebuah perusahaan. Pengertian perencanaan laba lebih singkatnya adalah rencana kerja yang telah diperhitungkan implikasi keuangan yang dinyatakan dalam bentuk proyeksi perhitungan rugi-laba, neraca kas, dan modal kerja untuk jangka panjang maupun jangka pendek.

#### 2.2.6 Pengertian Biaya

Biaya (cost) adalah sejumlah pengorbanan sumber daya ekonomi (kas atau ekuivalen kas) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan akan menghasilkan manfaat ekonomi (pendapatan) di masa yang akan datang. Sejumlah kas yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku akan menjadi biaya bahan baku tersebut. Demikian juga upah tenaga kerja yang dibayarkan dan overhead pabrik yang digunakan untuk memproduksi produk jadi merupakan biaya produk jadi tersebut. Sebelum terjual, produk jadi tersebut merupakan aktiva yang disajikan di neraca sebesar biayanya. Jika produk jadi tersebut terjual, maka biaya yang melekat padanya akan disajikan sebagai beban (expense) di laporan rugi laba (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

Biaya (cost) adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi (Jannah, 2018).

Biaya Merupakan nilai kas yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang di harapkan guna untuk memberikan suatu manfaat untuk peningkatan laba (Riza et al., 2022).

Biaya adalah sejumlah kas atau setara kas yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa, dengan tujuan memperoleh keuntungan bagi perusahaan di masa sekarang maupun di masa mendatang. Secara umum biaya merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan untuk memperoleh barang dan jasa, dimana pengorbanan tersebut diukur dengan berkurangnya harta atau bertambahnya kewajiban pada saat perolehan dalam satuan moneter (rupiah) dan expense didefinisikan sebagai biaya yang telah memberikan manfaat dan ketika manfaat tersebut digunakan (Sakti, 2013).

Demikian definisi dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah suatu nilai yang dapat memperoleh barang ataupun jasa yang akan digunakan yang berguna di masa yang akan datang an mempunyai manfaat yang melebihi dalam satu periode akuntansi yang diukur dalam satuan uang atau rupiah.

#### 2.1.6.1 Klasifikasi Biaya

Keberhasilan dalam merencanakan dan mengendalikan biaya tergantung pada pemahaman yang menyeluruh atas hubungan antara biaya dan aktivitas bisnis. Studi dan analisis yang hati-hati atas dampak aktivitas bisnis atas biaya umumnya akan menghasilkan klasifikasi biaya.

Klasifikasi biaya sangat diperlukan untuk mengembangkan data biaya yang dapat membantu pihak manajemen dalam mencapai tujuannya (Kartika and Sunarka, 2019).

Klasifikasi biaya sangat penting untuk membuat ikhtisar yang berarti atas dasar klasifikasi yang paling umum digunakan didasarkan pada hubungan antara biaya dengan berikut ini:

1. Bahan baku langsung: semua bahan baku yang membentuk bagian integral dari produk jadi dan dimasukkan secara eksplisit dalam

perhitungan biaya produk. Misalnya kayu yang digunakan untuk membuat lemari dan minyak mentah yang digunakan untuk membuat bensin.

2. Tenaga kerja langsung: : tenaga kerja yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk jadi dan dapat dibebankan secara layak ke produk tertentu.
3. Overhead pabrik : adalah beban pabrik terdiri atas semua biaya manufaktur yang tidak dapat ditelusuri secara langsung ke output tertentu. Contohnya adalah seperti bahan baku tidak langsung dan tenaga kerja tidak langsung, dimana bahan baku tidak langsung tidak dapat diklasifikasikan sebagai bahan baku langsung karena bahan baku tersebut tidak menjadi bagian dari produk.

Klasifikasi umumnya akan menghasikan klasifikasi dari setiap pengeluaran sebagai biaya tetap, biaya variabel, dan biaya semivariabel.

Biaya dalam hubungannya dengan volume produksi:

1. Biaya Tetap Biaya tetap adalah biaya yang secara total tidak berubah ketika aktivitasnya bisnis meningkat dan menurun. Contohnya : overhead pabrik memasukkan item seperti supervise, penyusutan, sewa, asuransi property, pajak property, dan semuanya yang secara umum dianggap sebagai biaya tetap.
2. Biaya Variabel Biaya Variabel adalah biaya yang totalnya meningkat secara proporsional terhadap peningkatan dalam aktivitas dan menurun secara proporsional terhadap penurunan dalam aktivitasnya. Biaya yang termasuk dalam biaya variabel adalah biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, beberapa perlengkapan, beberapa tenaga kerja tidak langsung, alat-alat kecil, pengerjaan ulang, dan unit-unit rusak
3. Biaya Semivariabel Biaya Semivariabel adalah biaya yang memperlihatkan baik karakteristik dari biaya tetap maupun biaya variabel. Contohnya biaya listrik, air, gas, bensin, batu bara, beberapa

perlengkapan, pajak penghasilan, biaya perjalanan dinas, dan biaya representasi.

#### 2.2.7 Volume Penjualan

Volume adalah tingkat aktivitas perusahaan baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai. Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba yang banyak.

Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, memberikan sarana untuk memprediksi implikasi pertumbuhan penjualan terhadap laba (Aznedra & Primadewi, 2019).

#### 2.2.8 Analisis Cost Volume Profit

Analisa Biaya – Volume – Laba (Cost – Volume – Profit Analysis – CVP Analysis) merupakan suatu alat yang berguna untuk perencanaan dan pengambilan keputusan karena analisa CVP menekankan keterkaitan antara biaya, kuantitas yang terjual dan harga maka semua informasi keuangan perusahaan terkandung di dalamnya. Analisa CVP dapat menjadi alat yang bermanfaat untuk mengidentifikasi cakupan dan besarnya kesulitan ekonomi yang dialami suatu divisi dan membantu mencari pemecahannya, juga dapat digunakan untuk menentukan jumlah unit yang dijual untuk mencapai impas, dampak pengurangan biaya tetap terhadap titik impas dan dampak kenaikan harga terhadap laba (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

Analisis biaya-volume-laba merupakan suatu metode untuk menganalisis bagaimana pengaruh keputusan operasi dan pemasaran terhadap

laba berdasarkan pemahaman atas hubungan antara biaya variabel, biaya tetap, harga jual per unit, dan tingkat output (Husin et al., 2021).

Analisis CVP ialah media yang bisa membantu dalam merencanakan dan mengambil keputusan sebab akan memberi penekanan terhadap hubungan antara biaya, kuantitas yang terjual, dan harga (Rusadi et al., 2023).

Jumlah produk yang dihasilkan perusahaan didalam suatu periode akan memiliki hubungan langsung dengan biaya yang dikeluarkan perusahaan. Dan laba perusahaan dalam periode tersebut akan dipengaruhi oleh biaya-biaya itu tadi dan nilai penjualan produk. Biaya dan nilai penjualan produk mempengaruhi besar kecilnya nilai laba dari sebuah perusahaan. Analisis faktor-faktor seperti perubahan biaya variabel, biaya tetap, harga jual, volume penjualan dan bauran penjualan yang akan mempengaruhi laba perusahaan ini lah yang disebut analisis cost volume profit.

Teknik analisis CVP ini untuk menentukan berapa besar penjualan yang harus dihasilkan agar perusahaan berada pada posisi tidak rugi dan tidak untung. Dengan teknik analisis CVP ini manajemen dapat mengetahui perilaku biaya yang terjadi. Analisis perilaku biaya yang terjadi memberikan gambaran kepada manajemen mengenai proporsi biaya variabel dan biaya tetap. Analisis CVP memiliki elemen yaitu contribution margin, analisis break even point, margin of safety, dan analisis target laba.

Analisis Cost, Volume, Profit (CVP) dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan strateginya dengan cara memberikan informasi mengenai bagaimana perubahan volume penjualan mempengaruhi biaya dan laba.

Analisis cost volume profit juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar penjualan yang dapat membuat penurunan sebelum mengalami kerugian, serta dapat digunakan untuk menentukan kombinasi penjualan dari setiap jenis ukuran yang diproduksi untuk mencapai target laba yang telah ditetapkan.

### 2.2.9 Analisis Contribution Margin

Margin kontribusi adalah jumlah yang tersisa dari pendapatan dikurangi beban variabel. Jadi, ini adalah Jumlah yang tersedia untuk menutup beban tetap dan kemudian menjadi laba untuk periode tersebut. Margin kontribusi digunakan dulu untuk menutup beban tetap dan sisanya akan menjadi laba. Jika margin kontribusi tidak cukup untuk menutup beban tetap perusahaan, maka akan terjadi kerugian untuk periode tersebut (Kartika & Sunarka, 2019).

Contribution Margin (CM) adalah jumlah yang tersedia dari penjualan dikurangi dengan biaya variable. Jumlah tersebut akan digunakan untuk menutup biaya tetap dan laba untuk periode tersebut serta berguna dalam melaksanakan ukuran kepengaruhannya operasional (Aznedra & Primadewi, 2019).

CM adalah kelebihan pendapatan penjualan di atas biaya variabel. CM adalah jumlah yang tersisa dari pendapatan penjualan dikurangi dengan beban variabel (Hassanah & Daud, 2019)

Margin kontribusi sebagai selisih yang didapat dari perhitungan dengan mengurangi seluruh biaya (variabel, produksi ataupun nonproduksi) dari total penjualan. Hasil dari selisih itu nantinya berguna sebagai penutup biaya tetap dan menghasilkan keuntungan. Apabila margin kontribusi tidak mampu menutupi biaya tetap, perusahaan memperoleh keuntungan. Namun, jika margin kontribusi bernilai sama seperti biaya tetap, perusahaan berada di titik impas atau tidak memperoleh untung atau rugi. Rumus untuk mengetahui seberapa besar rasio margin kontribusi, yaitu:

$$\text{Contribution Margin ratio} = \frac{\text{Contribution Margin}}{\text{Penjualan}}$$

#### 2.2.10 Analisis Break Event Point

Analisis break even point 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 pula memperoleh laba (Afriansyah, 2019).

BEP atau Break Even Point adalah titik dimana pendapatan sama dengan modal yang dikeluarkan, tidak terjadi kerugian atau keuntungan. Total keuntungan dan kerugian ada pada posisi 0 titik break event point yang artinya pada titik ini perusahaan tidak mengalami kerugian atau mendapat keuntungan (Riza et al., 2022).

Metode break event point (BEP) atau titik pulang pokok (TPP) adalah keadaan usaha tidak rugi dan juga tidak laba. Karena penerimaan total (total revenue = TR) besarnya sama dengan biaya total (total cost= TC) atau break event point (BEP) dicapai saat  $TR = TC$ . Dengan menghitung break event point, dapat diketahui berapa minimum unit produk yang seharusnya dijual agar tidak rugi. Menghitung break event point dengan cara jumlah biaya tetap dibagi dengan harga jumlah per unit produk dikurang dengan biaya variabel per unit produk (Raja & Haji, 2022).

Dengan break even point perusahaan dapat merencanakan tingkat penjualan yang diinginkan agar terhindar dari kerugian dan dapat memperoleh laba yang maksimal. Informasi penjualan minimum juga dapat diketahui dari break even point disetiap periodenya agar tidak mengalami kerugian. Seandainya manajemen merencanakan sebuah strategi perubahan dalam harga jual, biaya, dan volume penjualan, keberhasilan atau kegagalan dari strategi itu jug dapat diketahui dari break even point.

Berikut rumus untuk menghitung BEP:

- a. Atas dasar rupiah

$$BEP \text{ Rupiah} = \frac{Biaya \text{ Tetap}}{Margin \text{ Contribution Ratio}}$$

b. Atas dasar unit

$$BEP \text{ Unit} = \frac{Biaya \text{ tetap}}{Margin \text{ Contribution Ratio (Unit)}}$$

### 2.2.11 Pengertian Margin of Safety

Margin of safety atau tingkat keamanan memberikan informasi tentang seberapa jauh volume penjualan boleh turun dari yang dianggarkan namun perusahaan tidak menderita rugi. Dengan kata lain, margin of safety merupakan batas keamanan bagi perusahaan dalam hal terjadi penurunan penjualan, berapa pun penurunan penjualan yang terjadi sepanjang dalam batas-batas tersebut perusahaan tidak akan menderita rugi (Afriansyah, 2019).

Kemanan (Margin of Safety) Margin of safety atau tingkat keamanan memberikan informasi tentang seberapa jauh volume penjualan boleh turun dari yang dianggarkan namun perusahaan tidak menderita kerugian. Dengan perkataan lain, margin of safety merupakan batas keamanan bagi perusahaan dalam hal terjadi penurunan penjualan, berapapun penurunan penjualan yang terjadi sepanjang dalam batas-batas tersebut perusahaan tidak akan mengalami kerugian (Jeklin et al., 2016)

Margin of safety menunjukkan berapa banyak penjualan yang boleh turun dari jumlah penjualan tertentu. Margin of safety merupakan elemen penting yang mengukur tingkat keamanan penjualan perusahaan. Margin keamanan menjelaskan jumlah dimana penjualan dapat menurun sebelum Jurnal RAK (Riset Akuntansi Keuangan) .volume 2 Nomor 3 70 kerugian terjadi. Perusahaan yang mempunyai margin of safety dikatakan lebih baik karena rentang penurunan penjualan yang dapat diterima adalah lebih besar

sehingga kemungkinan menderita kerugian rendah. Sebaliknya, jika margin of safety rendah, kemungkinan kerugian yang dialami perusahaan lebih besar (Ulfah Setia Iswara & Susanti, 2017)

Adapun rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Margin of safety} = \text{Total Penjualan} - \text{Break Event Point}$$

Sedangkan rumus dalam bentuk presentase adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase MoS} = \frac{\text{Margin of Safety}}{\text{Total Penjualan}}$$

Margin Of safety dapat membantu manajer untuk mengetahui besarnya resiko yang terkandung dalam suatu rencana penjualan. Perusahaan yang mempunyai margin of safety yang besar dikatakan lebih baik karena rentang penurunan penjualan yang dapat ditolerir adalah lebih besar sehingga kemungkinan menderita kerugian rendah. Namun sebaliknya jika margin of safety rendah, kemungkinan perusahaan untuk menderita kerugian besar. Dalam hal ini, manajer dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan volume penjualan atau menurunkan biayanya. Langkah ini akan membantu untuk menurunkan timbulnya resiko kerugian.

#### 2.2.12 Pengertian Operating Leverage

Operating Leverage merupakan kondisi dimana manajer dapat memperoleh laba setinggi mungkin hanya dengan menaikkan sedikit penjualan dan atau menambah sumber daya perusahaan (activa) (Kembi et al., 2014)

Operating leverage merupakan penggunaan aktiva (operasi) perusahaan yang diikuti dengan biaya tetap. Konsep operating leverage

diharapkan dapat menganalisis sejauh mana pendapatan penjualan dapat menutup biaya tetap dan biaya variabel (Kartika & Sunarka, 2019).

Adapun rumus Operating Leverage yaitu:

$$\text{Operating Leverage} = \frac{\text{Contribution Margin}}{\text{Laba Bersih}}$$

Operating Income sendiri yaitu nilai dari penjualan total dikurangi dengan semua beban operasi kecuali bunga dan pajak. Setelah itu baru dapat diketahui berapa operating leveragenya.

Operating Leverage menunjukkan tingkat kecepatan pertumbuhan pendapatan operasi bersih terhadap penjualan. Pendapatan operasi bertumbuh sesuai dengan nilai dari *operating leverage*.

Semakin tinggi persentase biaya tetap terhadap biaya total, semakin tinggi pula operating leverage perusahaan. Operating leverage yang tinggi artinya pendapatan bersih tumbuh dengan cukup cepat. Namun, hal ini berdampak banyak uang dari perusahaan terikat pada biaya tetap seperti pada mesin-mesin produksi, properti, dan gaji. Jadi apabila ekonomi memburuk dan penjualan menurun perusahaan akan kesulitan mengurangi biaya untuk menyelamatkan margin labanya.

Operating Leverage juga bisa digunakan sebagai alat hitung meningkatnya margin laba terhadap peningkatan penjualan. Caranya dengan mengkalikan operating leverage dengan peningkatan penjualan dalam bentuk persentase. Nilai tersebut adalah persentase ekspektasi peningkatan margin laba. Jadi semisal nilai operating leverage adalah tiga dan perusahaan ingin meningkatkan penjualan sebanyak 10%, maka ekspektasi peningkatan margin laba adalah sebesar 30%.