

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Perencanaan Laba

2.1.1 Perencanaan Laba

Perencanaan laba (*profit planning*) merupakan proses sistematis dalam menetapkan sasaran laba yang ingin dicapai perusahaan, serta menyusun strategi dan langkah operasional untuk mencapainya. Menurut Putri et al., (2025), Perencanaan laba merupakan proses penetapan target laba yang ingin dicapai perusahaan melalui perencanaan pendapatan dan pengendalian biaya. Proses ini berperan penting dalam membantu manajemen mengarahkan sumber daya perusahaan agar dapat digunakan secara efisien untuk mencapai tingkat profitabilitas tertentu. Perencanaan laba yang baik tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi kinerja, tetapi juga sebagai panduan dalam pengambilan keputusan jangka pendek dan jangka panjang.

Perencanaan laba memberikan informasi mengenai hubungan antara volume penjualan, harga jual, struktur biaya, dan target laba. Dengan demikian, perusahaan dapat mengantisipasi perubahan kondisi pasar dan mengambil langkah preventif dalam menjaga kestabilan keuangan.

Selain itu, dalam teori manajemen modern, perencanaan laba juga dikaitkan dengan konsep Akuntansi manajemen strategis adalah proses mengidentifikasi, mengumpulkan dan menganalisis data akuntansi yang

dimaksudkan untuk membantu manajemen dalam membuat keputusan strategis dan mengevaluasi efektivitas organisasi (Situmorang & Simanjuntak, 2021). Dengan demikian, perencanaan laba bukan sekadar aktivitas administratif, melainkan bagian dari strategi bisnis jangka panjang untuk meningkatkan daya saing Perusahaan.

2.1.2 Manfaat Perencanaan Laba

Menurut Khaddafi, (2024) Perencanaan laba adalah proses menentukan target keuntungan beserta langkah-langkah strategis untuk mewujudkannya. Penerapan perencanaan laba memberikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan, antara lain:

1. Mendorong peningkatan kinerja Dengan adanya sasaran laba yang jelas, perusahaan dapat lebih terarah dalam bekerja, sehingga mampu menekan pengeluaran yang tidak diperlukan sekaligus mengoptimalkan pendapatan yang diperoleh.
2. Menciptakan kejelasan arah bisnis Target laba yang telah disusun memudahkan manajemen dan karyawan untuk memahami tujuan perusahaan secara keseluruhan, sehingga seluruh upaya dapat diselaraskan untuk mencapainya.
3. Menunjang kualitas pengambilan Keputusan Adanya perencanaan laba memungkinkan perusahaan mengambil keputusan bisnis yang lebih matang, karena mempertimbangkan sasaran dan strategi jangka panjang dalam pencapaian target keuntungan.

4. Mendukung efisiensi operasional Proses ini membantu perusahaan menemukan bagian-bagian yang masih kurang efisien, sekaligus menjadi dasar untuk mengambil langkah perbaikan yang diperlukan.
5. Meminimalkan risiko usaha Perencanaan laba memungkinkan perusahaan mengantisipasi lebih awal terhadap kemungkinan perubahan kondisi pasar maupun industri di masa mendatang.
6. Menjaga konsistensi dan fokus Perusahaan Dengan sasaran kinerja yang telah ditetapkan, perusahaan dapat tetap konsisten dalam menjalankan strategi, yang pada akhirnya turut membangun citra positif serta kepercayaan dari pelanggan dan investor.

2.1.3 Konsep Biaya

Menurut Hansen dan Mowen dalam Maemunah et al., (2020) Biaya (*cost*) adalah sejumlah kas atau nilai setara kas yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat bagi organisasi, baik saat ini maupun di masa depan. Dalam perusahaan yang berorientasi laba, manfaat tersebut berupa pendapatan. Ketika biaya telah digunakan untuk menghasilkan pendapatan, maka biaya tersebut dianggap habis dan disebut sebagai beban (*expense*) yang dikurangkan dari pendapatan dalam laporan laba rugi. Sebaliknya, jika biaya tidak memberikan manfaat ekonomi, maka dicatat sebagai kerugian.

Biaya yang masih memiliki manfaat di masa mendatang diklasifikasikan sebagai aset dan disajikan dalam neraca. Perbedaan

utama antara beban dan aset terletak pada jangka waktu manfaatnya. Selain itu, penting untuk memahami tidak hanya jumlah biaya, tetapi juga faktor-faktor penyebab timbulnya biaya agar manajer dapat mengelola biaya secara efektif.

2.1.4 Klasifikasi Biaya

Dalam dunia bisnis, biaya menjadi salah satu komponen penting dalam perencanaan dan pengambilan keputusan karena erat kaitannya dengan efisiensi dan profitabilitas suatu perusahaan. Biaya yang dikeluarkan akan mempengaruhi pada harga jual produk dan laba perusahaan. Biaya tidak selalu berupa uang tunai, melainkan bisa juga dalam bentuk aset atau barang berharga lainnya yang memiliki nilai ekonomis. Menurut (Galingging, 2024) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan mata uang yang terjadi atau yang mungkin terjadi untuk tujuan tertentu.

Biaya dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa sudut pandang. Salah satunya berdasarkan perilakunya terhadap perubahan volume aktivitas penjualan. Dalam hal ini terdapat tiga macam biaya, yaitu:

1. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap merupakan biaya yang bersifat konstan secara total dalam rentang yang relevan, dan semakin tinggi aktivitas maka biaya tetap besarnya akan sama dengan syarat tidak melebihi kapasitas

maksimum. Biaya yang termasuk ke dalam biaya tetap yaitu biaya gaji bagian administrasi, biaya gaji direktur, dan lainnya.

2. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variabel (*Variable Cost*) adalah biaya yang totalnya berubah secara proporsional mengikuti perubahan volume produksi atau penjualan perusahaan. Semakin tinggi jumlah produksi atau penjualan yang dilakukan, semakin besar pula biaya variabel yang timbul, dan sebaliknya, penurunan volume produksi atau penjualan akan diikuti dengan penurunan biaya variabel. Karakteristik ini menunjukkan bahwa biaya variabel memiliki keterkaitan langsung dengan aktivitas operasional perusahaan, karena kemunculannya merupakan konsekuensi dari berlangsungnya proses produksi maupun kegiatan penjualan.

3. Biaya *Overhead* Pabrik (BOP)

Biaya *Overhead* Pabrik (BOP) merupakan keseluruhan biaya yang muncul dalam proses produksi di luar biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya ini meliputi berbagai jenis pengeluaran yang menunjang berjalannya kegiatan produksi, misalnya biaya bahan penolong, biaya listrik dan penyusutan Peralatan serta biaya operasional lain yang sifatnya tidak dapat dikaitkan secara langsung dengan produk tertentu.

2.2 Analisis *Cost Volume Profit (CVP)*

Cost Volume Profit (CVP) merupakan alat analisis keuangan yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara biaya, volume produksi, dan laba (B. Santoso et al., (2022)). Analisis ini digunakan untuk menilai pengaruh perubahan tingkat produksi, harga jual, serta struktur biaya terhadap tingkat laba perusahaan, sekaligus menjadi dasar dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penetapan harga dan pengendalian biaya. Selain itu, analisis *Cost Volume Profit (CVP)* memiliki peran strategis dalam perencanaan laba melalui penentuan titik impas (*Break Even Point*). Penerapan *CVP* yang tepat dapat membantu manajemen dalam mengoptimalkan kapasitas produksi, meningkatkan efisiensi biaya, serta merumuskan strategi penetapan harga yang kompetitif guna memperbesar pangsa pasar. Analisis *CVP* mencakup tiga komponen utama, yaitu titik impas (*Break Even Point/BEP*), *Margin Kontribusi (Contribution Margin/CM)*, dan *Margin pengaman (Margin of Safety/MoS)*.

2.2.1 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.

2.2.2 Manfaat *Cost Volume Profit (CVP)*

Analisis Cost Volume Profit (CVP) memiliki berbagai manfaat dalam menjalankan bisnis, terutama dalam menghasilkan perencanaan laba dan anggaran penjualan yang lebih akurat. Melalui analisis ini, perusahaan dapat menentukan jumlah penjualan yang diperlukan untuk mencapai titik impas, yaitu kondisi ketika tidak mengalami keuntungan maupun kerugian, serta mengetahui tingkat penjualan yang harus dicapai untuk memperoleh laba sesuai target. Selain itu, analisis *Cost Volume Profit (CVP)* juga membantu dalam memahami besarnya pendapatan yang tersedia setelah menutup biaya, serta menentukan bauran penjualan yang tepat dari setiap produk yang dihasilkan agar tujuan laba yang telah ditetapkan dapat tercapai secara optimal.

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

2.3 Analisis *Break Even Point* (BEP)

Break Even Point (BEP) atau titik impas merupakan suatu kondisi di mana total pendapatan sama dengan total biaya yang dikeluarkan, sehingga perusahaan tidak memperoleh laba maupun mengalami kerugian. Menurut Kasmir, (2021), *Break Even Point* adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat penjualan minimum agar seluruh biaya tetap dan biaya variabel dapat tertutup. Analisis BEP sangat penting bagi perusahaan maupun UMKM karena memberikan gambaran batas aman usaha sebelum memperoleh keuntungan.

Analisis *Break Even Point* juga digunakan sebagai alat perencanaan laba yang menghubungkan unsur biaya, volume penjualan, dan laba. Hansen & Mowen, (2020) menyatakan bahwa *Break Even Point* (BEP) membantu manajemen dalam pengambilan keputusan terkait penetapan harga jual, pengendalian biaya, serta perencanaan target penjualan. Dalam konteks usaha Kue Pia Keysha, analisis *BEP* dapat digunakan untuk menentukan jumlah minimum penjualan yang harus dicapai agar usaha tidak mengalami kerugian. Berikut disajikan rumus *Break Even Point* (BEP) yang digunakan dalam analisis perencanaan laba. Berikut disajikan rumus *Break Even Point* (BEP) yang digunakan dalam analisis perencanaan laba.

***Break Even Point* dalam Unit**

$$BEP (Unit) = \frac{Biaya\ Tetap}{Harga\ Jual\ Per\ Unit - Biaya\ Variabel\ Per\ Unit}$$

Break Even Point dalam Rupiah

$$BEP (Rp) = \frac{Biaya\ Tetap}{Margin\ Kontribusi\ Ratio}$$

Dengan:

$$Margin\ Kontribusi\ Ratio = \frac{Harga\ Jual - Biaya\ Variabel}{Harga\ Jual}$$

2.4 Margin Kontribusi

Margin kontribusi merupakan salah satu elemen utama dalam *Cost Volume Profit (CVP)* yang digunakan untuk menilai seberapa besar pendapatan yang tersisa setelah dikurangi biaya variabel, yang kemudian digunakan untuk menutup biaya tetap dan menghasilkan laba. Untuk memahami margin kontribusi pada berbagai tingkat aktivitas, perusahaan harus menganalisis hubungan antara biaya, volume, dan laba. Setiap tingkat operasional akan menghasilkan margin kontribusi yang berbeda, yang sangat penting dalam menentukan seberapa cepat biaya tetap dapat ditutupi dan laba tercapai (A. Santoso et al., 2023).

Margin kontribusi yang rendah menunjukkan bahwa setiap unit produk hanya memberikan sedikit kontribusi terhadap penutupan biaya tetap, sehingga meningkatkan titik impas. Sebaliknya, margin kontribusi yang tinggi menurunkan titik impas dan mempercepat pencapaian laba. Margin kontribusi menjadi indikator penting dalam pengambilan keputusan manajerial terkait efisiensi biaya dan strategi penetapan harga. *margin kontribusi* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Margin\ Kontribusi = Total\ Penjualan - Total\ Biaya\ Variabel$$

2.5 *Margin of Safety*

Menurut Handayani, (2022), *Margin of Safety* adalah selisih antara penjualan aktual (atau rencana penjualan) dengan penjualan pada titik impas (break-even point). Margin ini memberikan gambaran kepada pembuat keputusan tentang berapa banyak penjualan dapat turun sampai mencapai titik impas atau kondisi tanpa rugi/laba Rumus *Margin of Safety* sebagai berikut:

$$\text{MOS} = \text{Penjualan Aktual} - \text{BEP}$$

2.6 Perencanaan Target Laba dan target Penjualan

Setelah titik impas diketahui, tahap selanjutnya dalam analisis *Cost Volume Profit* adalah menentukan target laba yang ingin dicapai perusahaan pada periode berikutnya, beserta volume penjualan yang diperlukan untuk mewujudkannya. Menurut Fitriani, (2023) penentuan target laba dilakukan dengan menambahkan persentase kenaikan yang diinginkan terhadap laba periode sebelumnya, sedangkan target penjualan dihitung dengan memasukkan target laba tersebut ke dalam rumus titik impas yang telah dimodifikasi. Pendekatan ini memungkinkan pemilik usaha untuk tidak hanya mengetahui batas aman usaha (BEP), tetapi juga merancang secara terukur berapa banyak produk yang harus terjual agar laba yang diinginkan dapat tercapai. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Target Laba} = \text{Laba periode sebelumnya} + (\text{Persentase kenaikan yang diharapkan} \times \text{Laba periode sebelumnya})$$

$$\text{Penjualan (Unit)} = (\text{Biaya Tetap} + \text{Target Laba}) \div \text{Contribution Margin per unit}$$

$$\text{Penjualan (Rp)} = (\text{Biaya Tetap} + \text{Target Laba}) \div \text{Contribution Margin Ratio}$$

Perencanaan target laba menjadi salah satu manfaat utama analisis *CVP* karena menjadikan proses penetapan sasaran keuntungan lebih objektif dan berbasis data, dibandingkan hanya mengandalkan perkiraan atau kebiasaan tahun-tahun sebelumnya.

2.7 Penelitian Terdahulu

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

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Mustofa et al., (2022)	Analisis cost volume profit (CVP) sebagai alat perencanaan laba pada UD. zacyndo	Metode Participatory action research (PAR)	Analisis cost volume profit pada UD. Zacyndo dikatakan Perusahaan mengalami kenaikan laba
2	Rusadi et al., (2023)	Analisis Perencanaan Laba yang Diharapkan Menggunakan Analisis CVP (Cost Volume Profit) (Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk	Metode Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk mampu melampaui target laba yang diharapkan sebesar 10% dan berhasil mencapai penjualan di atas <i>break even point</i> . Margin of safety mengalami penurunan dari tahun 2019–2021, sedangkan

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Periode 2019-2021)		operating leverage mengalami peningkatan. Analisis CVP dinilai efektif digunakan sebagai alat perencanaan laba perusahaan.
3	Intan et al., (2025)	Penerapan Cost Volume Profit Sebagai Dasar Perencanaan Laba pada Usaha Kedai Panji & Swimming Pool	Metode deskriptif kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan rasio margin kontribusi sebesar 59,25%, break even point sebesar Rp244.895.110, margin of safety sebesar 17,93%, dan degree of operating leverage sebesar 560%. Target laba tahun 2025 sebesar Rp40.000.000 dapat dicapai dengan target penjualan Rp312.603.983. Analisis CVP membantu usaha dalam perencanaan laba secara lebih terstruktur.
4	Lengkong et al., (2022)	Analisis Cost-Volume-Profit Sebagai Alat Perencanaan	Analisis Data Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis CVP mampu membantu perusahaan

No	Nama	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Laba Jangka Pendek Pada Cousin Coffee & Eatery		dalam perencanaan laba jangka pendek. Contribution margin tahun 2022 sebesar Rp333.976.953 atau 77%, break even point sebesar Rp31.969.264, margin of safety sebesar 92,56%, dan operating leverage sebesar 1,08. Perusahaan dapat mencapai target laba sebesar Rp309.360.620 apabila penjualan mencapai Rp429.773.456.
5	Seftiana, (2024)	Analisis Cost Volume Profit (CVP) sebagai Alat Perencanaan Laba pada UMKM Donato Lezato	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis <i>CVP</i> membantu UMKM menentukan titik impas, target penjualan, dan perencanaan laba yang lebih efektif, sehingga UMKM mengetahui batas minimal penjualan agar tidak merugi.

Sumber: Berbagai Jurnal Penelitian, 2026.