

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Akuntansi Manajemen

Menurut Nurchayati et al., (2025), akuntansi manajemen merupakan proses pengolahan dan pelaporan data ekonomi menjadi informasi relevan bagi pihak internal. Informasi ini berfungsi sebagai instrumen utama bagi manajemen dalam menentukan langkah atau kebijakan organisasi. Menurut Mulyadi (dalam Martini et al., 2026), akuntansi manajemen merupakan penyajian informasi keuangan yang dihasilkan oleh sistem akuntansi manajemen dan digunakan oleh pihak internal entitas.

Akuntansi manajemen adalah rangkaian kegiatan yang mencakup pengumpulan hingga penyampaian informasi, yang meliputi identifikasi, pengukuran, analisis, dan penafsiran data untuk mendukung proses perencanaan, pengendalian, serta pengambilan keputusan dalam organisasi (M. Rahmi et al., 2024). Dengan demikian, perannya sangat penting dalam membantu manajer mengelola sumber daya UMKM secara lebih efektif dan efisien.

Akuntansi manajemen dapat dilihat dari dua perspektif, yakni sebagai bentuk informasi dan sebagai cabang akuntansi. Dari sisi sebagai cabang akuntansi, akuntansi manajemen berperan dalam mengolah informasi keuangan melalui suatu sistem untuk menghasilkan data yang berguna bagi pihak internal. Sementara itu, dari sisi sebagai informasi, akuntansi manajemen

merupakan data kuantitatif yang dinyatakan dalam satuan uang dan dimanfaatkan untuk mendukung manajemen dalam mengelola serta mencapai tujuan organisasi. Penerapan akuntansi manajemen menjadi penting karena dapat membantu UMKM meminimalkan potensi kerugian. Selain itu, pihak internal sangat mengandalkan informasi yang dihasilkan akuntansi manajemen dalam mendukung pengambilan keputusan strategis, penyelesaian masalah, serta pelaksanaan berbagai aktivitas operasional lainnya. Menurut Nurul Hidayah (2022) akuntansi manajemen mempunyai beberapa fungsi sebagai berikut:

1. Alat Analisis dalam Pengambilan Keputusan
2. Sistem Informasi bagi Pihak Internal dan Eksternal
3. Sumber Data dan Informasi Keuangan yang Relevan
4. Sumber Informasi untuk Pertanggungjawaban Setiap Tingkat Manajemen
5. Mengukur dan Memantau Kinerja UMKM
6. Mendukung Koordinasi Kegiatan UMKM
7. Sebagai Arsip untuk Keperluan Audit

2.2 Akuntansi Biaya

Dalam kegiatan operasional usaha, setiap proses yang dilakukan tidak terlepas dari penggunaan sumber daya yang menimbulkan biaya. Pengelolaan biaya yang tepat menjadi hal penting agar UMKM dapat menjalankan

usahanya secara efisien dan tetap mampu bersaing. Oleh karena itu, informasi terkait biaya sangat dibutuhkan untuk mendukung berbagai aktivitas usaha.

Seiring dengan hal tersebut, diperlukan suatu sistem yang mampu mencatat, menggolongkan, dan menyajikan informasi biaya secara sistematis. Akuntansi biaya berperan dalam menyajikan data biaya yang dibutuhkan oleh manajemen sebagai dasar untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengawasan, serta penentuan keputusan di dalam usaha (Purwaji & Muslim, 2023).

Menurut Waty et al., (2023), akuntansi biaya merupakan suatu sistem yang digunakan untuk mengumpulkan, mengukur, menganalisis, serta menyajikan informasi mengenai biaya yang timbul dalam kegiatan produksi, distribusi, maupun penyediaan jasa. Akuntansi biaya tidak hanya menyajikan informasi mengenai berbagai pengeluaran usaha, tetapi juga menjadi alat penting untuk memastikan bahwa setiap aktivitas operasional tercatat secara sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan. Tanpa informasi biaya yang akurat, manajemen berisiko mengambil keputusan yang kurang tepat. Dengan demikian, peran akuntansi biaya menjadi krusial sebagai dasar analisis dalam perencanaan, pengendalian, serta pengambilan keputusan yang lebih terarah terhadap kegiatan operasional. Akuntansi biaya berfungsi untuk menilai besarnya pengorbanan atas sumber daya yang digunakan, sehingga dapat menghasilkan informasi yang diperlukan manajemen dalam mengambil keputusan bisnis (Wuryandini et al., 2025). Menurut Mulyadi (2018), Proses pencatatan, pengklasifikasian, pengikhtisaran, dan penyajian biaya, serta

produksi dan penjualan barang atau jasa, dengan cara tertentu dikenal sebagai akuntansi biaya.

Menurut Kurniawan et al., (2017), akuntansi biaya merupakan proses perhitungan biaya persediaan yang digunakan sebagai dasar penyajian informasi dalam neraca dan laporan laba rugi.. Komponen utama akuntansi biaya adalah harga pokok penjualan (*cost of good sold*). Dalam hal ini Kurniawan et al., (2017), juga menyebutkan bahwa perhitungan biaya dapat mempermudah manajemen dalam perencanaan dan membuat anggaran operasional dengan baik. Agar dapat mengontrol aktivitas operasional, memantau tingkat persediaan, menetapkan harga jual, mengevaluasi kualitas produk, departemen atau divisi, menentukan biaya dan laba, serta memilih alternatif pendapatan dan biaya yang menguntungkan. Menurut Jalil et al., (2025), tujuan utama akuntansi biaya adalah menyediakan informasi mengenai biaya dan pendapatan yang sesuai dengan kebutuhan manajemen. Terdapat tiga tujuan pokok dalam akuntansi biaya, yaitu:

1. Penentuan harga pokok produk
2. Pengendalian biaya
3. Pengambilan Keputusan

2.3 Konsep Biaya

2.3.1 Pengertian Biaya

Dalam setiap aktivitas operasional, UMKM tidak dapat terlepas dari adanya biaya karena biaya menjadi salah satu elemen

penting dalam menunjang keberlangsungan usaha. Biaya timbul akibat penggunaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh barang maupun jasa yang diperlukan dalam kegiatan produksi, administrasi, distribusi, hingga pemasaran. Seluruh pengorbanan tersebut dinyatakan dalam satuan uang dan diharapkan mampu memberikan manfaat bagi usaha, baik untuk kebutuhan saat ini maupun masa yang akan datang.

Menurut Salman dan Farid (dalam Fitria et al., 2023), biaya dapat diartikan sebagai sejumlah pengeluaran berupa uang atau nilai yang setara dengan uang yang digunakan untuk memperoleh barang dan jasa, dengan harapan dapat memberikan kegunaan bagi organisasi, baik untuk kebutuhan saat ini maupun di waktu yang akan datang. Sementara itu, menurut Mulyadi (2018), biaya dapat diartikan secara sempit sebagai pengorbanan sumber daya ekonomi yang dilakukan untuk memperoleh aset. Sementara itu, dalam pengertian yang lebih luas, biaya adalah seluruh pengorbanan sumber ekonomi yang dinilai dengan uang, baik yang sudah terjadi maupun yang kemungkinan terjadi di masa mendatang, untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun unsur utama dalam biaya meliputi:

1. Biaya merupakan bentuk pengorbanan atas sumber daya ekonomi,
2. Nilainya dinyatakan dalam satuan uang,

3. Pengorbanan tersebut bisa sudah terjadi atau berpotensi terjadi,
4. Penggunaannya diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah seluruh pengeluaran atau pengorbanan sumber daya ekonomi yang dilakukan perusahaan untuk mendukung proses operasional serta mencapai tujuan usaha secara efektif dan efisien. Informasi mengenai biaya memiliki peranan penting dalam usaha karena dapat digunakan sebagai alat perencanaan, pengendalian operasional, penentuan harga pokok produk, evaluasi kinerja manajemen, serta dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

2.3.2 Klasifikasi Biaya

Klasifikasi merupakan proses penggolongan berbagai komponen secara ringkas dan terstruktur sehingga mampu menghasilkan informasi yang lebih tepat dan akurat (Putra, 2021). Menurut Martini et al., (2025) klasifikasi biaya merupakan kegiatan pengelompokan biaya berdasarkan karakteristik, perilaku, fungsi, atau tujuan tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan manajerial. Menurut Mulyadi (2018), biaya dapat dikelompokkan melalui berbagai cara sesuai dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Konsep ini dikenal dengan istilah *different costs for different purposes*, yang berarti setiap tujuan membutuhkan klasifikasi biaya

yang berbeda. Secara umum, biaya dapat diklasifikasikan berdasarkan:

1. Objek pengeluaran.
2. Fungsi utama dalam usaha.
3. Hubungan biaya dengan objek yang dibiayai.
4. Perilaku biaya terkait perubahan volume aktivitas.
5. Jangka waktu manfaat biaya.

2.4 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu indikator penting yang digunakan UMKM untuk mengukur keberhasilan aktivitas pemasaran dalam menjual produk atau jasa selama periode tertentu. Volume penjualan mencerminkan jumlah keseluruhan barang atau jasa yang berhasil dipasarkan kepada konsumen, baik dalam bentuk unit maupun nilai rupiah. Tingginya volume penjualan menunjukkan bahwa UMKM mampu memenuhi kebutuhan pasar secara efektif, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan dan laba usaha. Sebaliknya, penurunan volume penjualan dapat berdampak pada menurunnya keuntungan usaha dan menjadi tanda perlunya evaluasi strategi pemasaran.

Menurut Swastha (dalam Rangkuti, 2013), volume penjualan adalah total hasil yang diperoleh usaha dari aktivitas penjualan barang dalam periode tertentu. Volume penjualan memiliki peranan penting karena semakin tinggi jumlah penjualan yang dicapai, maka semakin besar pula peluang UMKM untuk memperoleh laba. Oleh sebab itu, evaluasi

terhadap volume penjualan perlu dilakukan secara berkala agar UMKM dapat menjaga kestabilan usaha dan menghindari kerugian. Keberhasilan aktivitas penjualan umumnya lebih banyak diukur dari besarnya volume penjualan yang dihasilkan dibandingkan dengan laba yang diperoleh. Dengan demikian, volume penjualan dapat dijadikan sebagai indikator utama dalam menilai keberhasilan usaha dalam menjalankan kegiatan pemasarannya.

Untuk meningkatkan volume penjualan, UMKM perlu memperhatikan berbagai faktor berikut :

1. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif
2. Menawarkan produk berkualitas sesuai kebutuhan pasar
3. Menentukan harga yang kompetitif
4. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen
5. Memanfaatkan promosi melalui media digital maupun konvensional
6. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan
7. Melakukan inovasi produk secara berkelanjutan

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, UMKM dapat meningkatkan volume penjualan secara optimal sehingga tujuan utama usaha dalam memperoleh laba dan mempertahankan keberlangsungan usaha dapat tercapai.

2.5 Laba

Laba merupakan salah satu tujuan utama UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya karena laba mencerminkan keberhasilan usaha dalam mengelola pendapatan, biaya, dan volume penjualan secara efektif. Dalam kegiatan operasional, laba diperoleh dari selisih antara total pendapatan yang diterima dengan seluruh biaya yang dikeluarkan selama periode tertentu. Besarnya laba yang diperoleh sangat dipengaruhi oleh tingkat penjualan, struktur biaya, serta kemampuan UMKM dalam menetapkan harga jual produk atau jasa. Oleh karena itu, perencanaan laba menjadi bagian penting dalam manajemen usaha untuk memastikan bahwa kegiatan usaha mampu memberikan keuntungan yang optimal.

Menurut Kusumaningayu et al., (2024), UMKM memerlukan perencanaan laba untuk membantu manajemen menentukan tingkat keuntungan yang ingin dicapai, di mana analisis *Cost Volume Profit* berfokus pada berbagai faktor yang memengaruhi perubahan komponen laba. Laba tidak hanya berfungsi sebagai ukuran keberhasilan usaha, tetapi juga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan manajerial. Informasi laba dapat digunakan untuk menilai kinerja UMKM, menentukan kebijakan operasional, merencanakan investasi, serta mengembangkan strategi bisnis pada periode berikutnya (Fauzi et al., 2024). Semakin tinggi laba yang diperoleh, semakin besar pula kemampuan UMKM dalam mempertahankan kelangsungan usahanya dan menghadapi persaingan bisnis yang semakin

kompetitif. Hal tersebut menunjukkan bahwa laba memiliki peran penting dalam keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM.

Dalam upaya mencapai laba yang diinginkan, UMKM harus melakukan perencanaan yang matang terhadap unsur-unsur yang memengaruhi keuntungan. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah pengendalian biaya produksi dan biaya operasional agar UMKM dapat menjaga tingkat keuntungan yang diharapkan. Selain itu, peningkatan volume penjualan juga menjadi faktor penting karena semakin besar jumlah produk yang terjual, semakin besar pula peluang UMKM untuk memperoleh laba yang lebih tinggi. Penetapan harga jual yang tepat juga berperan dalam menjaga keseimbangan antara daya beli konsumen dan keuntungan yang ingin dicapai UMKM.

Beberapa langkah yang dapat dilakukan UMKM untuk meningkatkan laba antara lain sebagai berikut:

- a. Menentukan target penjualan yang realistis
- b. Mengendalikan biaya tetap dan biaya variabel secara efisien
- c. Menetapkan harga jual yang kompetitif
- d. Meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemasaran
- e. Memperbaiki kualitas produk atau jasa
- f. Memaksimalkan kontribusi penjualan terhadap laba
- g. Melakukan evaluasi terhadap struktur biaya UMKM

Menurut Said (2026), analisis *Cost Volume Profit* (CVP) merupakan alat akuntansi manajemen yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara biaya, volume penjualan, dan profitabilitas usaha. Analisis tersebut dapat membantu UMKM dalam menyusun perencanaan laba dan mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi laba usaha meliputi harga jual produk, volume penjualan, biaya produksi, biaya operasional, efisiensi penggunaan sumber daya, produktivitas tenaga kerja, serta kondisi persaingan pasar. Ketiga unsur utama, yaitu biaya, volume penjualan, dan laba, memiliki hubungan yang erat dalam menentukan tingkat keuntungan usaha. Perubahan pada salah satu unsur tersebut akan memengaruhi besarnya laba yang diperoleh UMKM. Oleh karena itu, UMKM perlu melakukan analisis yang tepat terhadap faktor-faktor tersebut agar dapat merencanakan laba secara optimal.

Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan *Cost Volume Profit* (CVP), laba menjadi variabel yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan analisis margin kontribusi, titik impas (*Break Even Point*), dan *Margin of Safety*. Melalui analisis tersebut, UMKM dapat mengetahui tingkat penjualan yang diperlukan untuk mencapai laba tertentu serta mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan dalam mencapai target keuntungan. Dengan demikian, laba tidak hanya berfungsi sebagai hasil akhir usaha, tetapi juga sebagai alat perencanaan dan evaluasi kinerja usaha. UMKM yang mampu mengelola biaya secara efisien, meningkatkan volume

penjualan, serta menetapkan strategi harga yang tepat akan lebih mudah mencapai target laba dan mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam persaingan bisnis.

2.6 Konsep *Cost Volume Profit* (CVP)

2.6.1 *Cost Volume Profit* (CVP)

Menurut Hansen dan Mowen (dalam Abror et al., 2023), analisis *Cost Volume Profit* (CVP) merupakan alat yang berguna dalam perencanaan dan pengambilan keputusan manajerial karena menganalisis hubungan antara biaya, volume penjualan, dan harga jual yang memengaruhi kondisi keuangan UMKM. Dalam penerapannya, analisis CVP berfokus pada beberapa komponen utama, yaitu harga produk, volume produksi atau penjualan, biaya variabel per unit, total biaya tetap, serta bauran produk dalam penjualan. Kelima komponen tersebut menjadi dasar dalam memahami perilaku biaya dan pendapatan, sehingga dapat membantu UMKM dalam menentukan strategi yang tepat untuk mencapai laba yang diharapkan.

Menurut Martini et al., (2026), agar hasil analisis *Cost Volume Profit* (CVP) dapat digunakan secara tepat dalam pengambilan keputusan, terdapat beberapa asumsi dasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Biaya dapat dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel

2. Harga jual per unit bersifat konstan
3. Biaya variabel per unit dianggap tetap
4. Volume produksi sama dengan volume penjualan
5. Analisis dilakukan dalam relevant range (rentang relevan)

2.6.2 Contribution Margin

Margin Kontribusi (*Contribution Margin*) merupakan selisih antara total penjualan dengan total biaya variabel yang dikeluarkan usaha. Margin kontribusi menunjukkan besarnya pendapatan yang tersedia untuk menutupi biaya tetap dan menghasilkan laba setelah seluruh biaya variabel terpenuhi. Oleh karena itu, margin kontribusi menjadi salah satu indikator penting dalam analisis *Cost Volume Profit* (CVP) karena dapat digunakan untuk menilai kemampuan UMKM dalam menghasilkan keuntungan.

Menurut Rohmah et al., (2025), margin kontribusi merupakan salah satu komponen utama dalam analisis CVP yang digunakan untuk membantu usaha mengelola biaya, menentukan target produksi, dan menetapkan strategi harga guna mencapai laba yang diharapkan. Selain itu, penelitian Pratiwi & Sari, (2025) menjelaskan bahwa margin kontribusi memberikan informasi mengenai besarnya kontribusi penjualan dalam menutupi biaya tetap usaha sebelum menghasilkan laba.

Semakin besar nilai margin kontribusi yang diperoleh, semakin besar pula kemampuan UMKM dalam menutup biaya tetap dan memperoleh keuntungan. Sebaliknya, margin kontribusi yang rendah menunjukkan bahwa sebagian besar pendapatan penjualan digunakan untuk menutupi biaya variabel sehingga kemampuan usaha dalam menghasilkan laba menjadi lebih terbatas. Oleh karena itu, UMKM perlu mengelola biaya variabel secara efisien serta meningkatkan volume penjualan agar margin kontribusi yang dihasilkan semakin optimal. Rumus margin kontribusi dapat dihitung sebagai berikut:

Margin Kontribusi (nilai uang) = Penjualan – Biaya Variabel per unit

$$\text{Rasio Margin Kontribusi} = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Sumber: (Fitria et al., 2023)

2.6.3 Break Even Point (BEP)

Break Even Point atau titik impas merupakan keadaan ketika jumlah pendapatan yang diperoleh usaha sama dengan seluruh biaya yang dikeluarkan, sehingga usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian (Gantino & Arianti, 2026). Pada kondisi ini, hasil penjualan hanya mampu menutupi seluruh biaya operasional yang timbul, sehingga laba yang diperoleh bernilai nol. Titik impas menjadi salah satu indikator penting untuk mengetahui batas

minimum penjualan yang harus dicapai UMKM agar kegiatan operasional dapat berjalan tanpa mengalami kerugian.

Analisis *Break Even Point* digunakan untuk mengetahui hubungan antara biaya, volume penjualan, dan laba yang dihasilkan UMKM. Melalui analisis ini, manajemen dapat menentukan tingkat penjualan minimum, mengevaluasi risiko usaha, serta merencanakan laba yang ingin dicapai pada periode tertentu. Selain itu, informasi yang dihasilkan dari analisis BEP dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penetapan harga jual, pengendalian biaya, dan strategi penjualan (Fitriawati et al., 2023).

Dalam penerapannya, perhitungan BEP dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga jual, biaya tetap, biaya variabel, dan volume penjualan. Perubahan pada faktor-faktor tersebut akan memengaruhi tingkat penjualan yang harus dicapai agar perusahaan berada pada kondisi impas (Salsabila et al., 2025). Dengan demikian, analisis *Break Even Point* dapat membantu UMKM meminimalkan risiko kerugian serta mendukung perencanaan laba yang lebih efektif dan terarah. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung *Break Even Point* adalah sebagai berikut:

$$\text{BEP (nilai uang)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Margin Kontribusi}}$$

$$\text{BEP (unit produk)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Margin Kontribusi per unit}}$$

Sumber: (Fitria et al., 2023)

2.6.4 *Margin of Safety* (Batasan Keamanan)

Menurut Irawati (dalam Azizah, 2023), *Margin of Safety* adalah tingkat penurunan penjualan atau produksi yang masih dapat ditoleransi perusahaan dari target yang telah ditetapkan sebelum perusahaan mengalami kerugian. Tingginya nilai *Margin of Safety* mencerminkan bahwa perusahaan memiliki tingkat perlindungan yang lebih baik terhadap kemungkinan terjadinya penurunan penjualan (Nindyawan et al., 2026). Dengan adanya batas keamanan yang lebih besar, UMKM masih mampu mempertahankan kondisi keuangannya meskipun terjadi penurunan volume penjualan. Sebaliknya, *Margin of Safety* yang rendah menunjukkan bahwa UMKM lebih rentan terhadap perubahan penjualan karena penurunan dalam jumlah kecil sekalipun dapat mengakibatkan kerugian.

Analisis *Margin of Safety* memiliki peran penting dalam proses perencanaan laba dan pengambilan keputusan manajemen. Informasi yang diperoleh dari analisis ini dapat digunakan untuk menilai tingkat risiko UMKM, menetapkan sasaran penjualan yang sesuai, serta merumuskan langkah-langkah yang diperlukan guna menjaga keberlangsungan dan stabilitas operasional UMKM.

Rumus yang digunakan untuk menghitung *Margin of Safety* adalah sebagai berikut:

Margin of Safety (nilai uang) = Total penjualan – Penjualan BEP

$$\text{Margin of Safety Ratio} = \frac{\text{Margin of Safety}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Sumber: (Fitria et al., 2023)

2.7 Perencanaan Laba

Perencanaan laba merupakan proses yang dilakukan UMKM untuk menentukan besarnya laba yang ingin dicapai dalam suatu periode dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keuntungan, seperti volume penjualan, harga jual, serta biaya operasional. Perencanaan laba diperlukan sebagai pedoman dalam menjalankan kegiatan usaha agar UMKM dapat mengarahkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Laba sendiri merupakan tujuan utama UMKM karena menjadi indikator keberhasilan dalam mengelola aktivitas operasional dan sumber daya secara efektif. Laba diperoleh ketika pendapatan yang dihasilkan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan selama periode tertentu.

Perencanaan laba memiliki peran penting dalam membantu manajemen menetapkan target keuntungan, mengendalikan biaya, serta menjaga stabilitas keuangan usaha. Menurut Sriwedari et al., (2025), perencanaan laba berperan dalam menentukan target keuntungan, mengendalikan biaya, dan mendukung keberlangsungan UMKM.

Perencanaan laba menjadi salah satu unsur penting yang digunakan manajemen dalam merumuskan strategi guna mencapai target dan tujuan keuangan perusahaan (Awaliyah et al., 2025). Oleh karena itu, laba tidak hanya berfungsi sebagai hasil akhir dari aktivitas usaha, tetapi juga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dan perencanaan bisnis.

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam perencanaan laba adalah analisis *Cost Volume Profit* (CVP). Menurut Fitriawati et al., (2023), perencanaan laba dapat dilakukan melalui analisis CVP yang berfokus pada hubungan antara biaya, volume penjualan, dan laba, sehingga UMKM dapat menentukan target laba yang diharapkan serta tingkat penjualan yang harus dicapai. Selain itu, Manullang et al., (2024) menjelaskan bahwa analisis CVP merupakan metode yang efektif dalam membantu UMKM merencanakan laba karena mampu memberikan informasi mengenai pengaruh perubahan biaya, harga jual, dan volume penjualan terhadap keuntungan yang akan diperoleh.

Dengan adanya perencanaan laba yang baik, UMKM dapat menyusun target penjualan yang realistis, mengendalikan biaya secara lebih efektif, serta mengevaluasi strategi operasional yang diterapkan. Selain itu, perencanaan laba juga membantu UMKM dalam mengantisipasi risiko usaha, menyusun anggaran, dan menetapkan kebijakan yang tepat guna mencapai keuntungan yang optimal. Oleh karena itu, perencanaan laba menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan untuk mendukung efektivitas operasional dan keberlangsungan usaha di masa mendatang.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian sebelumnya sebagai dasar, pembandingan, dan untuk membantu menyusun penelitian ini. Landasan analitis dan teoritis juga dapat didukung oleh penelitian sebelumnya. Hasil penelitian terdahulu yang disajikan dalam tabel sebagai berikut

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Fitria et al., (2023)	Analisis <i>Cost Volume Profit</i> (CVP) Sebagai Alat Perencanaan Laba pada UMKM Pempek Palembang MWR.	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan UMKM telah mencapai titik impas (<i>Break Even Point</i>) pada setiap bulan pengamatan dengan rasio margin kontribusi sebesar 41,67% dan <i>Margin of Safety</i> sebesar 57,47%. Selain itu, untuk mencapai target laba sebesar Rp4.500.000 pada bulan Juni 2022, UMKM harus memperoleh pendapatan penjualan sebesar Rp17.160.000. (Fitria et al., 2023)
2.	Abror et al., (2023)	Analisis Penerapan <i>Cost Volume Profit</i> (CVP) Dalam	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan analisis <i>Cost Volume Profit</i> (CVP) pada UMKM Kecap Manis 747 dapat membantu dalam perencanaan

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
		Pernyusunan Laba Pada UMKM Kecap Manis 747.		laba yang lebih optimal. Berdasarkan analisis CVP, diperoleh titik impas (<i>Break Even Point</i>) sebesar 271 unit atau Rp6.523.032 per tahun, rasio margin kontribusi sebesar 62%, <i>Margin of Safety</i> sebesar 95%, dan <i>degree of operating leverage</i> sebesar 1,05 kali. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa analisis CVP dapat digunakan sebagai alat perencanaan laba dan pengambilan keputusan UMKM di masa mendatang. (Abror et al., 2023)
3.	F. Rahmi et al., (2023)	Analisis <i>Cost Volume Profit</i> (CVP) dalam Perencanaan Laba pada UMKM Berkat UMKM	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis <i>Cost Volume Profit</i> (CVP) dapat digunakan sebagai alat perencanaan laba pada UMKM. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh <i>Margin of Safety</i> sebesar 18,76% atau Rp5.083.460 yang menunjukkan batas penurunan penjualan agar tidak mengalami kerugian. Selain itu, <i>degree of operating leverage</i> (DOL) sebesar 5,32 menunjukkan perubahan laba yang cukup

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
				sensitif terhadap perubahan penjualan. Untuk mencapai target laba sebesar Rp2.000.000 per bulan, UMKM harus mencapai total pendapatan penjualan sebesar Rp39.989.216 dalam lima bulan berikutnya. (F. Rahmi et al., 2023)
4.	Tokoro & Ferre (2025)	<i>Cost Volume Profit Analysis</i> Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada Depot Bening Hamadi Kota Jayapura	Deskriptif Kuantitatif dan Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis <i>Cost Volume Profit</i> (CVP) efektif digunakan sebagai alat perencanaan laba pada Depot Air Galon Bening, Hamadi, Kota Jayapura. Pada tahun 2023 diperoleh laba bersih sebesar Rp310.096.500 dengan penjualan 109.676 unit atau Rp803.325.000. Titik impas (BEP) tercapai pada 27.662 unit atau Rp202.628.420 dengan <i>Margin of Safety</i> sebesar 74,77%. Selain itu, <i>degree of operating leverage</i> sebesar 1,8 menunjukkan sensitivitas laba terhadap perubahan penjualan. Untuk mencapai target laba tahun 2024 sebesar 10% dari laba tahun sebelumnya, diperlukan target

No	Nama Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil
				penjualan sebesar Rp698.207.395. (Tokoro & Ferre, 2025)
5.	Azizah (2023)	Analisis CVP (<i>Cost Volume Profit</i>) untuk perencanaan Laba pada CV. Zam-Zam Collection Kabupaten Jombang.	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis <i>Cost Volume Profit</i> (CVP) pada CV. Zam-Zam menghasilkan <i>contribution margin</i> sebesar Rp70.666.510 dengan rasio 23%. <i>Break Even Point</i> (BEP) sebesar Rp78.092.781 atau 1.150 pcs, serta <i>Margin of Safety</i> sebesar Rp226.354.609 dengan rasio 74,35%. Selain itu, <i>degree of operating leverage</i> sebesar 1,34 dan untuk mencapai kenaikan laba 15%, UMKM harus mencapai target penjualan sebesar Rp341.617.391. Hasil penelitian juga menyimpulkan bahwa analisis CVP berpengaruh dalam membantu pencapaian profit UMKM. (Azizah, 2023)