

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Akuntansi Manajemen

2.1.1 Pengertian Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen merupakan salah satu cabang ilmu akuntansi yang secara khusus berfokus pada penyediaan informasi bagi pihak internal perusahaan guna mendukung proses perencanaan, pengendalian operasional, pengambilan keputusan, dan evaluasi kinerja. Berbeda dengan akuntansi keuangan yang ditujukan bagi pihak eksternal, akuntansi manajemen menghasilkan laporan yang bersifat lebih fleksibel, mencakup informasi keuangan maupun non-keuangan sesuai kebutuhan manajemen.

Fokus utama akuntansi manajemen adalah menghasilkan informasi yang relevan bagi kebutuhan internal perusahaan. Informasi tersebut membantu manajemen dalam merencanakan aktivitas usaha, melakukan pengendalian terhadap pelaksanaan kegiatan, serta mendukung pengambilan keputusan yang berkaitan dengan operasional perusahaan. (Mowen et al., 2019) Akuntansi manajemen merupakan suatu sistem informasi yang menghasilkan informasi keuangan dan non-keuangan yang dimanfaatkan oleh pihak internal perusahaan untuk mendukung perencanaan, pengendalian, pengambilan keputusan, serta evaluasi kinerja agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dalam penelitian ini, akuntansi manajemen berperan menyediakan informasi biaya, volume penjualan, dan laba sebagai landasan penerapan analisis *Cost Volume Profit* dalam mendukung proses perencanaan laba.

2.1.2 Fungsi Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen memiliki fungsi utama sebagai penyedia informasi yang dibutuhkan oleh manajemen dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Informasi tersebut digunakan untuk membantu manajemen menyusun rencana, mengendalikan pelaksanaan kegiatan, serta mengambil keputusan yang tepat sesuai dengan tujuan organisasi (Mowen et al., 2019). Menyatakan bahwa fungsi utama akuntansi manajemen meliputi perencanaan, pengendalian, pengambilan keputusan, dan evaluasi kinerja. Adapun penjelasan dari masing-masing fungsi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan merupakan proses menentukan tujuan perusahaan serta menyusun langkah-langkah yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Informasi akuntansi manajemen digunakan sebagai dasar dalam menyusun anggaran, menentukan target penjualan, serta merencanakan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan. Perencanaan yang baik juga harus mampu mengidentifikasi peluang dan mengantisipasi kemungkinan di masa depan.

2. Fungsi Pengendalian (*Controlling*)

Pengendalian merupakan proses pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan agar berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Melalui informasi akuntansi manajemen, perusahaan dapat membandingkan antara rencana dengan realisasi sehingga dapat diketahui penyimpangan yang terjadi dan dilakukan tindakan perbaikan yang diperlukan.

3. Fungsi Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

Akuntansi manajemen menyediakan informasi yang relevan untuk membantu manajemen dalam menentukan keputusan yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan, seperti penentuan harga jual, pengendalian biaya, pemilihan alternatif usaha, serta strategi peningkatan keuntungan. Keputusan yang tepat dapat memperkuat daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

4. Fungsi Evaluasi Kinerja

Akuntansi manajemen digunakan untuk menilai efektivitas dan efisiensi pelaksanaan kegiatan perusahaan. Evaluasi kinerja dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tujuan perusahaan telah tercapai sehingga menjadi dasar dalam melakukan perbaikan pada periode berikutnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa akuntansi manajemen mempunyai peranan penting dalam mendukung keberhasilan perusahaan melalui kegiatan perencanaan, pengendalian, pengambilan keputusan, serta evaluasi terhadap kinerja usaha.

2.2 Biaya

2.2.1 Pengertian Biaya

Biaya merupakan salah satu unsur yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan operasional perusahaan. Setiap aktivitas produksi, pemasaran, maupun administrasi membutuhkan pengorbanan sumber daya ekonomi yang dinyatakan dalam satuan uang. Informasi mengenai biaya sangat diperlukan manajemen sebagai dasar dalam melakukan perencanaan, pengendalian, serta pengambilan keputusan.

Biaya merupakan pengorbanan sumber daya ekonomi yang dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh manfaat dalam menjalankan aktivitas operasional.

Dalam akuntansi manajemen, biaya diidentifikasi, diukur, dan dikelompokkan sesuai dengan tujuan penggunaannya sehingga dapat menjadi dasar dalam proses pengendalian serta pengambilan keputusan manajerial (Mowen et al., 2019). Biaya merupakan pengorbanan sumber daya ekonomi dalam bentuk uang yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa dalam rangka menjalankan aktivitas perusahaan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.2.2 Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya merupakan proses pengelompokan biaya berdasarkan karakteristik dan tujuan penggunaannya sehingga dapat memberikan informasi yang lebih bermanfaat bagi pihak manajemen. Klasifikasi biaya juga proses pengelompokan dari seluruh komponen biaya secara ringkas dan sistematis agar penjelasannya lebih akurat dan bermanfaat, klasifikasi biaya membantu manajer dalam memahami perilaku biaya misalnya, Informasi mengenai perilaku biaya yang diperoleh melalui pemisahan biaya tetap dan biaya variabel dapat digunakan oleh manajemen untuk menganalisis hubungan antara tingkat aktivitas usaha dengan perubahan total biaya, sehingga perencanaan dan pengambilan keputusan dapat dilakukan secara lebih tepat. (Fikra et al., 2025) . Berdasarkan perilakunya, biaya dibedakan menjadi biaya variabel dan biaya tetap. Pengelompokan tersebut bertujuan untuk membantu manajemen memahami perubahan biaya yang terjadi akibat perubahan volume aktivitas sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun anggaran, mengendalikan biaya, dan merencanakan laba perusahaan (Mowen et al., 2019)

1. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Kemudahan Penelusuran (*Traceability*)

a. Biaya Langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung merupakan biaya yang secara mudah dan akurat dapat ditelusuri ke objek biaya karena tidak memerlukan proses alokasi. Menurut (Mowen et al., 2019) direct cost berarti penelusurannya mudah dikelola, efisien secara biaya, namun tetap memberikan hasil yang tepat. Contohnya adalah biaya bahan baku utama dan biaya tenaga kerja langsung yang digunakan dalam proses produksi.

b. Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*)

Menurut (Mowen et al., 2019) Biaya tidak langsung merupakan biaya yang tidak dapat ditelusuri secara langsung ke objek biaya sehingga diperlukan metode alokasi untuk membebankannya karena biaya tersebut dikonsumsi secara bersama oleh beberapa objek biaya. Biaya tidak langsung disebut pula dengan biaya bersama. Contohnya adalah biaya listrik pabrik, biaya pemeliharaan peralatan, dan biaya penyusutan fasilitas produksi.

2. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Fungsi Utama Organisasi

a. Biaya Produksi (*Manufacturing Cost*)

Menurut (Mowen et al., 2019) Proses menghasilkan suatu produk memerlukan berbagai pengorbanan sumber daya yang dinyatakan dalam bentuk biaya. Seluruh pengeluaran yang berkaitan dengan kegiatan pengolahan bahan baku hingga menjadi produk siap jual digolongkan sebagai biaya produksi. Biaya produksi terdiri atas biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

b. Biaya Pemasaran (*Marketing Expenses*)

Biaya pemasaran adalah biaya yang berhubungan dengan fungsi pemasaran dalam rangka memperkenalkan dan menyalurkan produk kepada konsumen. Contohnya adalah biaya promosi, biaya iklan, biaya distribusi, ongkos angkut penjualan, serta biaya pengiriman produk.

c. Biaya Administrasi dan Umum (*Administrative and General Expenses*)

Biaya administrasi dan umum merupakan pengeluaran yang timbul untuk mendukung kegiatan administrasi serta pengelolaan perusahaan secara menyeluruh. Jenis biaya ini tidak berkaitan secara langsung dengan proses produksi maupun pemasaran, tetapi diperlukan agar aktivitas operasional perusahaan dapat berjalan dengan baik. Contohnya meliputi biaya alat tulis kantor, gaji pegawai administrasi, biaya komunikasi, serta berbagai biaya operasional kantor lainnya.

3. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Perilaku Biaya

Klasifikasi biaya berdasarkan perilaku biaya menjelaskan hubungan antara perubahan tingkat aktivitas perusahaan dengan perubahan jumlah biaya yang terjadi. Pengelompokan ini memberikan gambaran mengenai respons biaya terhadap perubahan volume produksi maupun penjualan sehingga menjadi dasar dalam proses analisis dan pengambilan keputusan manajerial Menurut (Mowen et al., 2019), klasifikasi biaya berdasarkan perilaku merupakan komponen utama dalam analisis *Cost Volume Profit (CVP)* karena digunakan untuk membedakan biaya tetap dan biaya variabel.

2.3 Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

2.3.1 Pengertian Biaya Tetap

Biaya tetap (*Fixed Cost*) merupakan jenis biaya yang secara total cenderung

tetap meskipun terjadi perubahan volume produksi atau tingkat aktivitas perusahaan selama masih berada dalam kisaran kapasitas yang relevan (*relevant range*). Dengan demikian, perusahaan tetap berkewajiban menanggung biaya tersebut walaupun jumlah produksi mengalami peningkatan maupun penurunan.

Menurut (Mowen et al., 2019). Biaya tetap adalah biaya yang secara keseluruhan tidak berubah akibat perubahan volume produksi dalam kisaran aktivitas tertentu, sedangkan biaya tetap per unit akan berubah mengikuti jumlah unit yang dihasilkan. Ketika volume produksi meningkat, biaya tetap per unit akan semakin kecil karena total biaya tetap dialokasikan ke lebih banyak unit. Sebaliknya, apabila volume produksi menurun, biaya tetap per unit akan meningkat.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa biaya tetap merupakan biaya yang jumlah totalnya relatif konstan dalam batas aktivitas tertentu, namun biaya tetap per satuan produk akan berubah sesuai dengan perubahan jumlah produksi atau penjualan. Biaya tetap hanya bersifat konstan pada kisaran relevan (*relevant range*) tertentu. Apabila tingkat aktivitas perusahaan melebihi kisaran tersebut, biaya tetap dapat mengalami perubahan akibat adanya penambahan kapasitas produksi atau fasilitas.

2.4 Biaya Variabel (*Variable Cost*)

2.4.1 Pengertian Biaya Variabel

Biaya variabel merupakan biaya yang jumlah totalnya berubah secara proporsional sesuai dengan perubahan tingkat aktivitas perusahaan, baik aktivitas produksi maupun penjualan. Semakin besar jumlah produksi yang dilakukan perusahaan, maka semakin besar pula total biaya variabel yang dikeluarkan. Biaya variabel merupakan biaya yang jumlah totalnya berubah mengikuti perubahan

tingkat aktivitas atau volume produksi. Apabila volume produksi meningkat maka total biaya variabel juga akan meningkat, sedangkan apabila volume produksi menurun maka total biaya variabel akan ikut menurun (Mowen et al., 2019)

Biaya variabel merupakan biaya yang jumlah totalnya dipengaruhi oleh perubahan tingkat aktivitas perusahaan, sedangkan biaya variabel per unit cenderung tetap. Pengelompokan biaya variabel sangat penting dalam analisis *Cost Volume Profit* (CVP) karena digunakan untuk menentukan *Margin Contribution* yang akan membantu perusahaan dalam melakukan perencanaan laba.

2.4.2 Karakteristik Biaya Variabel

Biaya variabel memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dengan biaya tetap, yaitu sebagai berikut:

1. Total Biaya Berubah Sesuai dengan Tingkat Aktivitas

Total biaya variabel akan meningkat apabila volume produksi atau penjualan meningkat dan akan menurun apabila volume kegiatan perusahaan menurun. Jika tidak ada aktivitas sama sekali, maka biaya variabel bernilai nol.

2. Biaya Variabel per Unit Bersifat Tetap

Meskipun total biaya variabel berubah, biaya variabel yang dikeluarkan untuk setiap unit produk relatif tetap selama tidak terjadi perubahan harga bahan baku, upah, atau faktor produksi lainnya dalam kisaran relevan.

3. Berhubungan Langsung dengan Aktivitas Operasional

Biaya variabel berkaitan secara langsung dengan kegiatan produksi atau penjualan sehingga perubahan jumlah aktivitas akan secara langsung memengaruhi besarnya biaya yang dikeluarkan.

4. Memudahkan Perusahaan dalam Melakukan Pengendalian Biaya

Dengan mengetahui besarnya biaya variabel, perusahaan dapat melakukan perencanaan produksi dan pengendalian biaya secara lebih efektif serta dapat mengestimasi biaya total pada berbagai level aktivitas.

2.5 Analisis *Cost Volume Profit* (CVP)

2.5.1 Pengertian *Cost Volume Profit* (CVP)

Analisis *Cost Volume Profit* (CVP) merupakan suatu metode yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara biaya, volume penjualan, dan harga jual dalam menentukan tingkat laba perusahaan. Analisis ini membantu manajemen memahami pengaruh perubahan biaya maupun penjualan terhadap keuntungan yang diperoleh perusahaan (Mowen et al., 2019). Analisis *Cost Volume Profit* (CVP) merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis pengaruh perubahan volume penjualan, biaya, dan harga jual terhadap laba perusahaan. Analisis ini juga membantu perusahaan mengidentifikasi besarnya permasalahan ekonomi yang dihadapi (Lulaj & Iseni, 2018)

Analisis *Cost Volume Profit* (CVP) merupakan suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui keterkaitan antara biaya, volume penjualan, dan laba sehingga dapat membantu manajemen dalam menyusun strategi usaha dan menentukan target keuntungan yang ingin dicapai. Dalam penelitian ini, analisis CVP digunakan untuk mengetahui kondisi usaha UMKM Kerupuk Jangek Desi melalui perhitungan *Margin Contribution*, *Break Even Point* (BEP), *Margin of safety* (MOS), dan perencanaan target laba.

2.5.2 Tujuan Analisis *Cost Volume Profit* (CVP)

Menurut (Mowen et al., 2019) analisis *Cost Volume Profit* memiliki beberapa tujuan penting dalam membantu perusahaan melakukan perencanaan dan

pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan Target Laba

Analisis *Cost-Volume-Profit* (CVP) dapat digunakan untuk memperkirakan besarnya penjualan yang perlu dicapai perusahaan agar laba yang diinginkan dapat direalisasikan. Analisis CVP membantu perusahaan mengetahui jumlah penjualan yang harus dicapai agar memperoleh laba sesuai dengan target yang telah ditentukan.

2. Mengetahui Titik Impas (*Break Even Point*)

Break Even Point merupakan kondisi di mana pendapatan total sama dengan total biaya. Melalui analisis CVP, perusahaan dapat mengetahui tingkat penjualan minimum yang harus dicapai agar tidak mengalami kerugian.

3. Mengetahui Pengaruh Perubahan Biaya dan Penjualan terhadap Laba

Analisis CVP dapat digunakan untuk memperkirakan bagaimana perubahan biaya tetap, biaya variabel, harga jual, dan volume penjualan dapat memengaruhi laba perusahaan, sehingga manajemen dapat mengambil langkah antisipatif.

4. Membantu Pengambilan Keputusan Manajemen

Informasi yang diperoleh dari analisis CVP dapat digunakan oleh manajemen sebagai dasar dalam menentukan kebijakan harga jual, pengendalian biaya, serta strategi peningkatan penjualan yang paling menguntungkan.

2.5.3 Manfaat Analisis *Cost Volume Profit* (CVP)

Analisis *Cost Volume Profit* merupakan alat penting dalam menentukan titik impas (*Break Even Point*) dan *Margin of safety*, yang dapat membantu manajemen dalam pengambilan keputusan manajerial untuk mendukung penentuan strategi

harga, pengaturan volume produksi, serta evaluasi kinerja keuangan secara efektif (Mowen et al., 2019) Adapun manfaat analisis CVP adalah sebagai berikut:

1. Membantu Perencanaan Laba

Analisis CVP membantu perusahaan menyusun rencana laba dengan mengetahui jumlah penjualan yang diperlukan untuk mencapai keuntungan yang diharapkan.

2. Membantu Pengendalian Biaya

Melalui analisis hubungan biaya dan penjualan, perusahaan dapat mengidentifikasi biaya yang perlu dikendalikan agar kegiatan operasional menjadi lebih efisien.

3. Membantu Mengurangi Risiko Kerugian

Analisis CVP dapat memberikan informasi mengenai batas minimum penjualan dan tingkat keamanan usaha sehingga perusahaan dapat mengantisipasi risiko penurunan penjualan sebelum terjadi kerugian.

4. Membantu Membuat Anggaran Penjualan yang Akurat

Penerapan analisis CVP membantu perusahaan menyusun perencanaan laba serta anggaran penjualan secara lebih terukur sehingga dapat mendukung proses pengambilan keputusan manajemen secara lebih efektif.

2.6 *Contribution margin (Margin Contribution)*

2.6.1 *Pengertian Contribution margin*

Margin Contribution merupakan selisih antara nilai penjualan dengan total biaya variabel yang menunjukkan besarnya kontribusi setiap penjualan dalam menutup biaya tetap sekaligus menghasilkan laba perusahaan. Semakin tinggi

Margin Contribution yang diperoleh, semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam menciptakan keuntungan. (Mowen et al., 2019). *Margin Contribution* adalah selisih antara total pendapatan penjualan dan total biaya variabel, ini menunjukkan jumlah uang yang tersedia untuk menutupi biaya tetap dan menghasilkan laba, *Margin Contribution* bisa dihitung secara per unit atau secara total (Hidayah & Maharany, 2025), Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa *Margin Contribution* mencerminkan selisih antara pendapatan penjualan dan biaya variabel yang tersedia untuk menutup biaya tetap sebelum menghasilkan laba. Oleh karena itu, peningkatan *Margin Contribution* akan memperbesar kesempatan perusahaan dalam memperoleh keuntungan.

Rasio biaya variabel (*variable cost ratio*) mencerminkan besarnya persentase biaya variabel yang terdapat pada setiap nilai penjualan. Semakin tinggi rasio tersebut, semakin besar bagian pendapatan yang diperlukan untuk menutup biaya variabel. Perhitungan rasio biaya variabel dilakukan dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Margin Contribution} = \text{Penjualan} - \text{Biaya Variabel}$$

a. Rasio Biaya Variabel

Rasio biaya variabel (*variable cost ratio*) merupakan persentase dari setiap nilai penjualan yang digunakan untuk menutupi biaya variabel. Rasio biaya variabel dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Rasio Biaya Variabel} = \frac{\text{Biaya Variabel Per Unit}}{\text{Harga Jual}}$$

Harga Jual

b. Rasio *Margin Contribution* (*Contribution margin Ratio*)

Rasio *Margin Contribution* menunjukkan persentase dari setiap rupiah penjualan yang tersedia untuk menutupi biaya tetap dan menghasilkan laba. Rasio ini dapat dihitung dengan membandingkan *Margin Contribution* dengan total penjualan atau *Margin Contribution* per unit dengan harga jual per unit (Mowen et al., 2019). Rasio *Margin Contribution* dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Rasio Margin Contribution} = \frac{\text{Margin Contribution Per Unit}}{\text{Harga Jual}}$$

2.6.2 Fungsi *Contribution margin*

Margin Contribution memiliki beberapa fungsi penting bagi perusahaan (Mowen et al., 2019) Adapun fungsi *Margin Contribution* adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Kemampuan Penjualan dalam Menutupi Biaya Tetap

Margin Contribution memberikan informasi mengenai sejauh mana pendapatan dari penjualan mampu menutupi biaya tetap perusahaan. Apabila seluruh biaya tetap telah tertutup, sisa *Margin Contribution* akan menjadi laba bagi perusahaan.

2. Membantu Perencanaan Laba

Dengan mengetahui besarnya *Margin Contribution*, perusahaan dapat menentukan jumlah penjualan yang diperlukan untuk mencapai target laba tertentu secara lebih terukur dan realistis.

3. Membantu Pengambilan Keputusan

Informasi *Margin Contribution* dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan kebijakan harga jual, pengendalian biaya, serta strategi peningkatan

penjualan yang paling menguntungkan perusahaan.

4. Menjadi Dasar Perhitungan Analisis CVP Lainnya

Margin Contribution menjadi dasar dalam perhitungan *Break Even Point* (BEP), *Margin of safety* (MOS), dan perencanaan target laba sehingga merupakan elemen terpenting dalam seluruh rangkaian analisis CVP.

2.7 *Break Even Point* (BEP)

2.7.1 *Pengertian Break Even Point* (BEP)

Break Event Point atau titik impas merupakan keadaan Ketika total pendapatan penjualan sama dengan total biaya yang dikeluarkan perusahaan sehingga perusahaan tidak memperoleh laba maupun mengalami kerugian (Mowen et al., 2019). Analisis *Break Event Point* dapat digunakan untuk mengetahui jumlah penjualan yang harus dicapai agar perusahaan tidak mengalami kerugian, Suatu perusahaan dapat dikatakan mengalami BEP (titik impas) apabila perusahaan tidak mendapatkan namun juga tidak mengalami kerugian. (Wulan et al., 2024)

Break Even Point merupakan suatu kondisi di mana total pendapatan penjualan sama dengan total biaya perusahaan sehingga perusahaan tidak memperoleh laba maupun mengalami kerugian. Informasi mengenai titik impas sangat penting karena dapat digunakan oleh manajemen untuk menentukan batas minimum penjualan yang harus dicapai agar usaha dapat terus berjalan.

2.7.2 *Tujuan Break Even Point* (BEP)

Analisis *Break Even Point* memiliki tujuan untuk membantu perusahaan dalam melakukan perencanaan dan pengambilan keputusan (Mowen et al., 2019) Adapun tujuan analisis *Break Even Point* adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Tingkat Penjualan Minimum

2. Menentukan Target Penjualan untuk Mencapai Laba
3. Membantu Perencanaan dan Pengendalian Biaya
4. Membantu Pengambilan Keputusan Manajemen

2.7.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Break Even Point*

Beberapa factor yang memengaruhi besarnya titik impas adalah (Mowen et al., 2019)

1. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Perubahan pada biaya tetap akan berdampak terhadap besarnya penjualan yang dibutuhkan perusahaan. Semakin tinggi nilai biaya tetap, semakin besar pula volume atau nilai penjualan yang harus dihasilkan untuk menutup biaya tersebut sebelum perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

2. Biaya Variabel per Unit

Nilai biaya variabel per unit menjadi salah satu faktor yang menentukan besarnya *Margin Contribution* . Peningkatan biaya variabel akan mengurangi kontribusi yang diperoleh dari setiap penjualan, sehingga perusahaan harus memperoleh volume penjualan yang lebih tinggi agar seluruh biaya dapat tertutup sebelum menghasilkan laba.

3. Harga Jual Produk

Harga jual memiliki pengaruh terhadap besarnya *Margin Contribution* . Semakin tinggi harga jual dengan biaya yang tetap, maka *Margin Contribution* semakin besar dan perusahaan akan lebih cepat mencapai titik impas.

4. Volume Penjualan

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai kondisi impas sangat dipengaruhi oleh volume penjualan. Penjualan yang terus meningkat akan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam menutup seluruh biaya, sehingga setelah biaya tersebut terpenuhi perusahaan dapat mulai menghasilkan keuntungan.

2.7.4 Perhitungan *Break Even Point* (BEP)

Menurut (Mowen et al., 2019) *Break Even Point* dapat dihitung dalam dua pendekatan, yaitu berdasarkan jumlah unit yang terjual maupun berdasarkan nilai penjualan dalam rupiah.

1. Break Even Point dalam Unit

Break Even Point dalam satuan unit digunakan untuk menentukan jumlah minimum produk yang harus terjual agar seluruh biaya operasional dapat tertutupi. Nilai tersebut diperoleh dengan membagi total biaya tetap dengan *Margin Contribution* per unit menggunakan rumus berikut.

$$\text{BEP dalam unit} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual} - \text{Biaya Variabel Per Unit}}$$

2. Break Even Point dalam Nilai Penjualan

Break Even Point berdasarkan nilai penjualan menunjukkan besarnya pendapatan penjualan yang harus dicapai agar perusahaan berada pada kondisi impas. Perhitungannya dilakukan dengan membagi total biaya tetap menggunakan rasio *Margin Contribution*. Rasio tersebut menunjukkan bagian dari setiap rupiah penjualan yang tersedia untuk menutup biaya tetap sekaligus menghasilkan laba.

$$\text{Titik impas dalam nilai penjualan} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Rasio Margin Contribution}}$$

2.7.5 Hubungan *Break Even Point* dengan Perencanaan Laba

Hubungan antara *Break Even Point (BEP)* dan perencanaan laba terlihat dari kemampuannya dalam memberikan informasi mengenai tingkat penjualan yang harus dicapai untuk menutup seluruh biaya usaha. Dengan mengetahui batas tersebut, perusahaan dapat menetapkan target penjualan yang lebih realistis dalam upaya memperoleh laba.

2.7.6 Perhitungan *Break Even Point* untuk Bauran Produk (Sales Mix)

Perhitungan *Break Even Point* yang telah diuraikan sebelumnya berlaku untuk perusahaan yang hanya menjual satu jenis produk. Pada kenyataannya, banyak perusahaan termasuk UMKM menjual lebih dari satu jenis produk secara bersamaan dengan harga jual dan biaya variabel per unit yang berbeda-beda. Kondisi ini disebut dengan bauran produk (*sales mix*), yaitu proporsi relatif dari setiap jenis produk yang dijual perusahaan (Mowen et al., 2019).

Menurut (Mowen et al., 2019), apabila perusahaan menjual beberapa jenis produk sekaligus, maka perhitungan *Break Even Point* dilakukan dengan menggunakan pendekatan rata-rata tertimbang (*weighted average*), baik untuk harga jual, biaya variabel, maupun *Margin Contribution*. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa proporsi bauran produk yang terjual bersifat konstan selama periode analisis.

Rumus harga jual rata-rata tertimbang per unit dinyatakan sebagai berikut:

Harga Jual Rata-rata per Unit = Total Penjualan (Rp) ÷ Total Unit Terjual

Selanjutnya, *Break Even Point* dalam unit untuk bauran produk dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{BEP (Unit)} = \text{BEP (Rp)} \div \text{Harga Jual Rata-rata per Unit}$$

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan yang menjual beberapa jenis produk dengan harga dan biaya variabel berbeda tetap dapat menentukan titik impas secara keseluruhan tanpa harus menghitung BEP untuk masing-masing produk secara terpisah. Dalam penelitian ini, pendekatan bauran produk digunakan karena UMKM Kerupuk Jangek Desi memproduksi tiga jenis kemasan (kemasan kecil, sedang, dan besar) dengan harga jual dan biaya variabel per unit yang berbeda-beda, sehingga BEP dihitung berdasarkan nilai rata-rata tertimbang dari seluruh kemasan yang dijual.

2.8 Margin of safety (MOS)

2.8.1 Pengertian Margin of safety

Margin of safety merupakan selisih antara penjualan actual dengan penjualan pada titik impas yang menunjukkan batas keamanan perusahaan terhadap kemungkinan penurunan penjualan (Mowen et al., 2019) Analisis MOS (*Margin of safety*) atau ambang batas keamanan adalah suatu upaya untuk memahami sejauh mana penurunan pendapatan dan volume penjualan dapat terjadi tanpa menyebabkan kerugian bagi perusahaan (Dewi et al., 2024), Semakin besar nilai *Margin of safety*, maka semakin besar batas keamanan perusahaan karena penjualan berada jauh di atas titik impas, sehingga risiko perusahaan mengalami kerugian menjadi semakin kecil.

2.8.2 Perhitungan Margin of safety

Margin of safety dapat dinyatakan dalam bentuk nilai penjualan maupun persentase dari total penjualan. Menurut Mowen (2019), perhitungan *Margin of safety* menggunakan rumus sebagai berikut:

a. *Margin of safety* dalam Jumlah Unit

Margin of safety dalam jumlah unit menunjukkan selisih antara jumlah unit yang terjual dengan jumlah unit pada titik impas (*Break Even Point*). Perhitungan ini menggambarkan jumlah unit penjualan yang masih dapat mengalami penurunan sebelum perusahaan berada pada kondisi tidak memperoleh laba maupun mengalami kerugian. Adapun rumus *Margin of safety* dalam jumlah unit adalah sebagai berikut:

$$\text{Margin of safety (Unit)} = \text{Penjualan (Unit)} - \text{Jumlah Unit Titik Impas}$$

$$\text{Rasio Margin of safety} = \frac{\text{Margin of safety}}{\text{Penjualan}}$$

Penjualan

b. *Margin of safety* dalam Pendapatan Penjualan

Margin of safety dalam pendapatan penjualan menunjukkan selisih antara total pendapatan penjualan yang diperoleh perusahaan dengan pendapatan penjualan pada titik impas. Pendapatan penjualan pada titik impas diperoleh dari hasil perkalian antara harga jual per unit dengan jumlah unit pada titik impas. Nilai *Margin of safety* dalam pendapatan penjualan juga dapat dinyatakan dalam bentuk rasio untuk menunjukkan persentase tingkat keamanan penjualan perusahaan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Margin of safety (Rp)} = \text{Total Penjualan} - \text{Penjualan Titik Impas}$$

$$\text{Rasio Margin of safety} = \frac{\text{Margin of safety}}{\text{Pendapatan}}$$

Pendapatan

Rasio *Margin of safety* menunjukkan persentase tingkat keamanan penjualan perusahaan. Semakin tinggi rasio *Margin of safety*, maka semakin besar kemampuan perusahaan dalam menghadapi penurunan penjualan tanpa mengalami kerugian.

2.8.3 Fungsi dan Manfaat *Margin of safety*

Margin of safety memiliki fungsi dan manfaat penting dalam proses perencanaan laba dan pengambilan keputusan manajemen (Rahmi et al., 2023) antara lain sebagai berikut:

1. Mengukur Tingkat Keamanan Penjualan
2. Mengetahui Risiko Kerugian Perusahaan
3. Membantu Perencanaan Laba
4. Membantu Pengambilan Keputusan Manajemen

2.9 Perencanaan Laba

2.9.1 Pengertian Perencanaan

Perencanaan yang efektif tidak hanya berorientasi pada pencapaian tujuan, tetapi juga mempertimbangkan berbagai peluang serta kemungkinan kendala yang dapat muncul pada masa mendatang. Oleh karena itu, manajemen perlu menyusun strategi yang tepat agar perusahaan mampu menghadapi perubahan kondisi usaha secara lebih adaptif.. Melalui proses perencanaan, manajemen dapat menyusun strategi, mengalokasikan sumber daya, dan menetapkan aktivitas yang akan dilaksanakan sehingga pelaksanaan kegiatan perusahaan menjadi lebih terarah (Mowen et al., 2019). Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perencanaan merupakan proses yang menjadi landasan dalam menentukan arah kebijakan dan keputusan perusahaan.

2.9.2 Pengertian Laba

Laba merupakan kelebihan pendapatan yang diperoleh perusahaan setelah seluruh biaya yang timbul selama satu periode dikurangkan. Sebagai tujuan utama kegiatan usaha, besarnya laba dipengaruhi oleh keseimbangan antara pendapatan yang diterima dan biaya yang dikeluarkan sehingga perencanaan penjualan menjadi faktor yang sangat penting (Ramadani et al., 2024). Besar kecilnya laba sangat tergantung pada keakuratan dalam mengukur pendapatan dan biaya. Laba yang didapatkan oleh perusahaan dapat dijadikan sebagai indikator utama kinerja manajemen suatu perusahaan; semakin tinggi laba, semakin menunjukkan manajemen berhasil dalam mengelola usaha secara efisien.

2.9.3 Pengertian Perencanaan Laba

Perencanaan laba merupakan proses yang dilakukan perusahaan untuk menetapkan target keuntungan yang ingin dicapai melalui penyusunan rencana operasional dan keuangan. Dalam pelaksanaannya, anggaran berfungsi sebagai alat yang menerjemahkan rencana tersebut ke dalam bentuk keuangan sehingga dapat digunakan sebagai pedoman dalam pengendalian serta evaluasi kinerja perusahaan (Mowen et al., 2019). Penetapan target laba memerlukan analisis yang mempertimbangkan besarnya biaya, harga jual produk, dan tingkat penjualan. Informasi mengenai ketiga faktor tersebut menjadi dasar bagi manajemen dalam menyusun perencanaan usaha serta memperkirakan laba yang dapat dicapai sesuai dengan kondisi operasional perusahaan. (Ramadani et al., 2024). Perencanaan laba harus mempertimbangkan estimasi penjualan dan biaya yang diharapkan selama periode tertentu agar perusahaan dapat menetapkan target laba yang realistis.

2.9.4 Perhitungan Perencanaan Laba

Menurut (Mowen et al., 2019), terdapat dua pendekatan yang dapat

digunakan untuk menghitung target laba (*target profit*), yaitu sebagai berikut.

1. Persamaan *Margin Contribution* Per Unit

Persamaan ini dilakukan untuk menentukan jumlah unit produk yang harus dijual untuk mencapai target laba yang diharapkan.

Penjualan dalam unit = $\frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Target Laba}}{\text{Margin Contribution Per Unit}}$

Margin Contribution Per Unit

2. Persamaan Rasio *Margin Contribution*

Persamaan ini digunakan untuk menghitung nilai penjualan (dalam rupiah) yang harus dicapai perusahaan agar dapat memperoleh laba sesuai target tertentu.

Penjualan dalam rupiah = $\frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Target Laba}}{\text{Rasio Margin Contribution}}$

Rasio *Margin Contribution*

3. Persamaan Target Laba dalam Bentuk Persentase Penjualan

Selain target laba yang dinyatakan dalam jumlah rupiah tertentu, perusahaan juga dapat menetapkan target laba dalam bentuk persentase dari penjualan, misalnya pemilik usaha menetapkan target laba sebesar 20% dari total penjualan. Untuk kondisi ini, persamaan target laba perlu disusun ulang karena target laba merupakan fungsi dari penjualan itu sendiri, bukan nilai tetap.

Apabila S adalah penjualan yang dibutuhkan, maka hubungan antara laba, penjualan, rasio *Margin Contribution*, dan biaya tetap dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{Laba} = (S \times \text{Rasio Margin Contribution}) - \text{Biaya Tetap}$$

Karena target laba yang diinginkan adalah sebesar suatu persentase (%) dari penjualan (S), maka penjualan yang dibutuhkan untuk mencapai target laba dalam bentuk persentase dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Penjualan yang Dibutuhkan} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Rasio Margin Kontribusi} - \text{Target Laba}(\%)}$$

Pendekatan ini digunakan dalam penelitian ini karena target laba yang ditetapkan oleh pemilik UMKM Kerupuk Jangek Desi dinyatakan dalam bentuk persentase dari penjualan (20%)

2.10 Degree of Operating Leverage (DOL)

Selain *Margin Contribution*, *Break Even Point* (BEP), *Margin of safety* (MOS), dan perencanaan target laba, analisis *Cost Volume Profit* (CVP) juga mencakup pengukuran tingkat leverage operasi atau *Degree of Operating Leverage* (DOL). Pengukuran ini penting untuk melengkapi analisis CVP karena menunjukkan seberapa sensitif laba operasi suatu usaha terhadap perubahan volume penjualan, sekaligus mencerminkan struktur biaya (proporsi biaya tetap terhadap biaya variabel) yang dimiliki perusahaan.

2.10.1 Pengertian Degree of Operating Leverage (DOL)

Degree of Operating Leverage (DOL) merupakan ukuran yang menunjukkan persentase perubahan laba operasi (operating income) sebagai akibat dari persentase perubahan volume penjualan. Menurut (Mowen et al., 2019) leverage operasi berkaitan dengan bauran biaya tetap dan biaya variabel yang digunakan perusahaan dalam kegiatan operasionalnya, dan tingkat leverage operasi pada suatu tingkat penjualan tertentu dapat diukur dengan menggunakan degree of operating leverage. Semakin besar proporsi biaya tetap terhadap biaya variabel dalam struktur biaya suatu usaha, maka semakin tinggi pula nilai DOL yang

dihasilkan, sehingga perubahan kecil pada volume penjualan akan menimbulkan perubahan laba operasi dalam persentase yang lebih besar. Sebaliknya, usaha dengan proporsi biaya variabel yang lebih dominan cenderung memiliki nilai DOL yang lebih rendah dan mendekati satu, yang berarti perubahan laba operasi relatif sebanding dengan perubahan volume penjualan.

2.10.2 Rumus Perhitungan *Degree of Operating Leverage* (DOL)

Degree of Operating Leverage (DOL) dihitung dengan membandingkan *Margin Contribution* terhadap laba operasi pada tingkat penjualan tertentu, dengan formula sebagai berikut:

$$DOL = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Laba Operasi}}$$

Nilai DOL yang diperoleh dari perhitungan tersebut menunjukkan angka kelipatan (multiplier) yang menggambarkan seberapa besar persentase perubahan laba operasi untuk setiap 1% perubahan pada volume penjualan. Sebagai contoh, apabila DOL bernilai 2, maka kenaikan penjualan sebesar 1% akan mengakibatkan kenaikan laba operasi sebesar 2%, demikian pula sebaliknya apabila penjualan mengalami penurunan.