

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Akutansi Biaya

2.1.1. Pengertian Akuntansi Biaya

Mulyadi (2015) Akuntansi biaya adalah pencatatan, pengklasifikasian, pengikhtisaran, dan penyajian biaya untuk memproduksi dan menjual produk atau layanan dengan cara tertentu dan menginterpretasikannya. Widyastuti (2017) Akuntansi biaya adalah mengidentifikasi, mengukur mendefinisikan, melaporkan dan menganalisis berbagai unsur *direct cost* dan *indirect cost* yang berkaitan dengan produksi serta pemasaran barang dan jasa. Sementara itu, Menurut Siregar dkk (2018) Akuntansi biaya adalah proses pengukuran, penganalisaan, perhitungan, dan pelaporan biaya, profitabilitas, dan kinerja operasi untuk kepentingan internal perusahaan.

Berdasarkan definisi akuntansi biaya menurut ketiga ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa akuntansi biaya adalah proses yang dilakukan manajemen dalam melakukan pencatatan, penggolongan, dan menyajikan informasi biaya, mulai dari proses pembuatan hingga penjualan barang dan jasa dengan cara tertentu serta pelaporan biaya. Oleh karena itu, akuntansi biaya mempunyai peran yang sangat penting bagi manajemen perusahaan untuk mengawasi, merencanakan dan mengambil keputusan untuk masa yang akan datang.

2.1.2. Tujuan Akuntansi Biaya

Menurut Mulyadi (2015) tujuan akuntansi biaya adalah sebagai berikut:

a. Penentuan Biaya Produksi

Penentuan biaya produksi dengan cara melakukan pencatatan, penggolongan dan peringkasan biaya-biaya mulai dari pengolahan bahan baku sampai kepada produk jadi atau penyerahan jasa dengan cara-cara tertentu.

b. Pengendalian Biaya

Pengendalian biaya harus di dahului untuk menentukan biaya yang harus dikeluarkan saat proses produksi. Akuntansi biaya bertugas untuk memastikan apakah biaya yang sesungguhnya sesuai dengan biaya yang seharusnya tersebut sehingga nantinya manajemen dapat melakukan evaluasi atas ketidaksesuaian tersebut.

c. Pengambilan Keputusan

Khusus Pengambilan keputusan khusus sangat berhubungan dengan masa depan sehingga akuntansi biaya akan menyediakan informasi biaya di masa yang akan datang (*future costs*). Informasi biaya ini dihasilkan dari proses peramalan biaya yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan.

2.2. Biaya atau cost

2.2.1. Pengertian Biaya

Siregar dkk (2018) mendefinisikan biaya adalah sumber ekonomi yang berupa beberapa uang untuk dikorbankan dengan tujuan mendapatkan barang/jasa dan diharapkan mendapatkan sebuah manfaat pada masa sekarang ataupun manfaat untuk masa depan. Sesuatu dapat dinyatakan sebagai biaya pada saat barang atau jasa tersebut sudah dimanfaatkan. Biaya juga salah satu hal yang menjadi penting dalam perusahaan, karena untuk mengetahui perusahaan tersebut mendapatkan laba atau rugi yaitu dapat dilihat dari sisi pengurangan biaya seta pendapatan.

Dewi dan Dzulkirom (2017) biaya adalah kas yang dikorbankan untuk melakukan sebuah produksi dalam memperoleh utang dan memperoleh jasa yang diharapkan dapat menimbulkan sebuah manfaat atau keuntungan di masa yang akan datang. Biaya dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan manfaat sekarang atau masa depan sesuai dengan tujuan dari mengeluarkan biaya tersebut. Apabila biaya tersebut diaplikasikan dalam dunia usaha maka biaya yang akan dikeluarkan akan mempengaruhi jumlah laba yang akan didapatkan perusahaan tersebut karena pada Laporan Laba/Rugi merupakan hasil dari selisih antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya merupakan sebuah pengeluaran yang digunakan untuk dikorbankan dalam menghasilkan barang/jasa.

2.2.2. Klasifikasi Biaya

Akuntan manajemen dituntut untuk menghasilkan suatu informasi yang berbeda dan informasi yang jelas yang sesuai dengan tujuan atas pengambilan keputusan. Menurut Mulyadi (2015) Penggolongan biaya ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai (*different costs for different purposes*). Adapun menurut Siregar dkk (2018) biaya dapat diklasifikasikan menjadi 4, yaitu :

1. Klasifikasi Biaya Berdasar Ketertelusuran Biaya
 - a. **Biaya Langsung**, merupakan biaya yang memiliki hubungan erat dengan sebuah produk secara langsung. yang termasuk dalam biaya langsung yang yaitu yang memiliki hubungan erat pada sebuah produk yaitu biaya bahan baku serta biaya tenaga kerja langsung.
 - b. **Biaya Tidak Langsung**, merupakan biaya yang tidak memiliki hubungan secara erat dengan produk tersebut. Yang termasuk dalam biaya tidak langsung yaitu biaya produksi tidak langsung atau dinamakan dengan biaya overhead pabrik.
2. Klasifikasi Biaya Berdasar Perilaku Biaya
 - a. **Biaya Variabel**, merupakan biaya yang akan berubah apabila total tersebut berubah sebanding dengan tingkat aktivitasnya dengan kata lain biaya variabel akan berubah tergantung pada bentuk aktivitas produksi yang telah dilakukan. Apabila tingkat produksi bertambah maka total dari biaya variabel akan bertambah, begitu juga sebaliknya nya. Namun biaya variabel per unit tidak

- akan berubah walaupun total biaya yang terjadi perubahan atas aktivitas produksi. Contohnya yaitu biaya bahan baku serta biaya tenaga kerja langsung
- b. **Biaya Tetap**, merupakan biaya di mana total tak terpengaruh oleh tingkat aktivitas dalam waktu tertentu. Walaupun terjadi suatu peningkatan atau penurunan atas aktivitas produksi pada suatu perusahaan total biaya tetap akan selalu dikeluarkan. Akan tetapi, biaya tetap dari per unit akan mengalami perubahan jika terjadi suatu perubahan pada tingkat kegiatan perusahaan. Jika tingkat aktivitas meningkat maka biaya tetap per unit akan menurun, begitupun sebaliknya.
 - c. **Biaya Semivariabel**, merupakan biaya dimana memiliki suatu karakteristik antara biaya variabel dan juga biaya tetap. Sebagian biaya semi variabel ada yang berpengaruh terhadap aktivitas, ada juga yang tidak berpengaruh terhadap aktivitas. Contohnya adalah biaya listrik, dimana biaya pemakaian listrik akan berubah sesuai dengan aktivitas dari pemakaian listrik. Sementara itu, biaya abonemen atau langganan dari listrik tidak akan berubah walaupun aktivitas pemakaian listrik berubah.

3. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Fungsi Pokok Perusahaan

- a. **Biaya Produksi**, Biaya yang dikeluarkan untuk membuat bahan mentah menjadi produk jadi. Adapun yang termasuk biaya produksi adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung (BTKL) dan biaya overhead pabrik (BOP).
- b. **Biaya Pemasaran**, Biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk atau jasa yang termasuk dari fungsi pemasaran. Adapun yang termasuk biaya pemasaran adalah biaya iklan, biaya promosi dan biaya pengiriman.
- c. **Biaya Administrasi dan Umum**, Biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan perusahaan mulai dari mengarahkan, menjalankan dan mengendalikan.

4. Klasifikasi Biaya Berdasar Elemen Biaya Produksi

- a. **Biaya Bahan Baku**, Biaya bahan baku adalah *cost* dari suatu bahan baku yang digunakan dalam proses produksi untuk diubah menjadi produk jadi. Pada dasarnya bahan baku diklasifikasikan menjadi 2, yaitu bahan baku dan bahan penolong. Adapun bahan baku merupakan bahan utama yang digunakan dalam memproduksi produk. Sedangkan, bahan penolong merupakan bahan yang digunakan sebagai penunjang pembuatan produk. Keduanya merupakan biaya yang harus dikeluarkan karena jika perusahaan hanya membebankan bahan baku saja tanpa membebankan bahan penolong maka produk tersebut tidak akan jadi dan begitu pula sebaliknya.
- b. **Biaya Tenaga Kerja**, Biaya Tenaga Kerja Langsung adalah besarnya nilai gaji dan upah yang diterima tenaga kerja yang secara langsung terlibat dalam proses mengerjakan produk. Pada dasarnya terdapat 2 jenis tenaga kerja, yaitu tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung. Tenaga kerja langsung merupakan tenaga kerja yang langsung terlibat dalam pembuatan produk, contohnya buruh pabrik. Sedangkan tenaga kerja tidak langsung merupakan tenaga kerja yang secara tidak langsung terlibat didalam pembuatan produk, contohnya supervisor. Adapun bukan termasuk dari tenaga kerja langsung, akan tetapi termasuk biaya overhead pabrik.

- c. **Biaya Overhead Pabrik**, Biaya overhead pabrik adalah semua biaya yang tidak termasuk kedalam biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Adapun yang termasuk biaya overhead pabrik adalah nilai bahan penolong, gaji atau upah tenaga kerja tidak langsung, penyusutan peralatan pabrik, dan asuransi pabrik.

2.3. Volume Penjualan

Menurut Mustainah (2019) penjualan adalah cara untuk membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan melalui produk dan layanan. Salah satu cara menciptakan hubungan dengan pelanggan yaitu melalui pemasaran yang tujuannya untuk dapat meningkatkan volume penjualan guna memperoleh pendapatan yang optimal dan meningkatkan laba perusahaan.

Pada dasarnya volume penjualan dapat diartikan sebagai berapa banyak barang atau jasa yang dilakukan perusahaan. Mulyadi (2015) Volume penjualan merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar barang atau jasa yang berhasil terjual. Seperti halnya biaya, volume penjualan juga akan mempengaruhi pendapatan dan secara otomatis akan mempengaruhi laba yang akan didapatkan oleh perusahaan. Hal tersebut dikarenakan jika volume penjualan mengalami kenaikan menyebabkan perusahaan akan memiliki peluang mendapatkan laba yang besar, begitu juga sebaliknya peluang perusahaan untuk memperoleh laba akan semakin sedikit jika volume penjualan kecil. Pada intinya volume penjualan akan mempengaruhi laba perusahaan karena volume penjualan dapat digunakan sebagai alat untuk dapat mengevaluasi kinerja perusahaan.

2.4. Laba atau *Profit*

Menurut Mustainah (2019) keuntungan atau laba dapat diartikan dengan dua cara, pertama berdasarkan ekonomi murni sebagai peningkatan kekayaan seorang investor sebagai hasil dari penanaman modalnya setelah dikurang biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Sementara itu laba dalam akuntansi diartikan sebagai selisih antara harga penjualan dikurangi dengan biaya. Sedangkan menurut Hasanah dan Daud (2019) laba merupakan selisih antara seluruh penghasilan dengan seluruh biaya yang dikeluarkan pada kegiatan usaha.

Yulianto (2018), laba adalah selisih bagaimana Anda mengorbankan pendapatan dan pengeluaran untuk suatu barang atau jasa, yang menghasilkan peningkatan modal dari bisnis perusahaan Anda. Berdasarkan berbagai definisi diatas menunjukkan bahwa laba merupakan elemen yang sangat penting dalam mengukur keberhasilan kinerja perusahaan.

2.5. Perencanaan Laba

2.5.1. Pengertian Perencanaan Laba

Menurut Brahim (2021) mendefinisikan rencana laba (*profit plan*) sering disebut anggaran yang direncanakan (*planned budget*) atau rencana operasi (*operation plan*) adalah rencana manajemen yang mencakup semua fase dari operasi di masa yang akan datang untuk mencapai tujuan perusahaan yang dibagi ke dalam dua jenis rencana, yaitu rencana jangka pendek dan rencana jangka panjang.

a. Perencanaan Laba Jangka Pendek

Perencanaan Laba Jangka Pendek Perencanaan laba dengan waktu jangka pendek yang terdiri atas 3,4,6 dan 12 bulan yang bergantung pada suatu karakter bisnis. Laba dalam suatu perusahaan yang memiliki waktu jangka pendek juga dipengaruhi oleh penghasilan atau pendapatan dari volume penjualan, biaya tetap dan biaya variabel. Perencanaan laba atas jangka pendek dilakukan untuk menyusun sebuah anggaran perusahaan

b. Perencanaan Laba Jangka Panjang

Perencanaan laba dengan jangka panjang diperlukan ketika perkembangan bisnis mulai berjalan dengan pesat dan dengan kompleks. Perencanaan laba dengan waktu yang jangka panjang diartikan juga sebagai proses yang terus-menerus untuk menyusun suatu keputusan sistematis dan tentunya mempertimbangkan beberapa dampak atau akibat di masa mendatang.

2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Perencanaan Laba

Menurut Brahim (2021) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perencanaan laba, diantaranya sebagai berikut:

- a. Laba atau rugi atas volume penjualan tertentu.
- b. Volume penjualan yang harus dicapai untuk menutupi semua biaya agar mendapatkan keuntungan yang wajar.
- c. Titik impas.
- d. Volume penjualan yang dihasilkan oleh kapasitas operasi saat ini.

2.5.3. Manfaat Perencanaan Laba

Menurut Adolph Matz dkk dalam Brahim (2021) adanya perencanaan laba memiliki manfaat sebagai berikut:

- a. Memberikan pendekatan terfokus untuk pemecahan masalah.
- b. Memaksa pihak manajemen untuk secara dini mengadakan penelaahan terhadap masalah yang dihadapinya dan menanamkan kebiasaan pada organisasi untuk mengadakan telaah yang seksama sebelum mengambil keputusan.
- c. Menciptakan suasana organisasi yang menguntungkan, mendorong perilaku sadar biaya dan memaksimalkan penggunaan sumber daya.
- d. Merancang peran serta dan mengoordinasi rencana operasi berbagai segmen dari keseluruhan organisasi manajemen sehingga keputusan akhir dan rencana yang saling terkait dapat menggambarkan keseluruhan organisasi dalam bentuk rencana yang terpadu dan menyeluruh.
- e. Memberikan kemampuan untuk mengevaluasi secara sistematis setiap aspek organisasi dan secara teratur meninjau dan memperbarui kebijakan pedoman dasar.
- f. Mengoordinasikan dan menggabungkan semua upaya perusahaan dalam proses perencanaan anggaran yang ditargetkan, satu-satunya cara terbaik untuk mewakili keamanan aktivitas manajemen.
- g. Mengarah penggunaan modal dan daya upaya pada kegiatan yang paling menguntungkan.

- h. Mendorong kinerja tingkat tinggi dengan merangsang semangat kompetisi, keinginan untuk mencapai tujuan dan minat untuk melakukan aktivitas secara lebih efektif.
- i. Berfungsi sebagai dasar untuk mengukur aktivitas dan menilai kebijakan manajemen dan tingkat keterampilan untuk setiap pelaksana.

2.6. Analisis *Cost-Volume-Profit* (CVP)

2.6.1. Pengertian *Cost-Volume-Profit* (CVP)

Menurut Sugiono (2015) analisis *cost-volume-profit* (CVP) yaitu suatu analisis yang menggambarkan hubungan antara variabel biaya, volume (produksi ataupun penjualan) dan laba/rugi serta seberapa besar perubahan-perubahan variabel biaya, volume dan harga jual yang berdampak terhadap laba perusahaan. Sedangkan menurut Siregar dkk (2018) analisis CVP merupakan alat yang digunakan manajemen untuk perencanaan dan pengambilan keputusan. Analisis *cost-volume-profit* juga merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi dalam upaya pemecahan masalah dalam hal perencanaan penjualan, contohnya jumlah unit yang harus dijual oleh perusahaan agar dapat mencapai titik impas.

2.6.2. Pendekatan Analisis *Cost-Volume-Profit* (CVP)

a. Marjin Kontribusi (Contribution Margin)

Menurut Suropto *et.al.* (2021) *Contribution Margin* (CM) yaitu selisih antara nilai penjualan dengan biaya variabel

Rumus marjin kontribusi:

$$CM \text{ per Unit} = \text{Penjualan per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}$$

$$CM \text{ rasio} = (CM \text{ per unit}) : \text{Penjualan per unit}$$

b. Titik Impas (Break-even Point)

Siregar dkk (2018) mendefinisikan *Break-even point* (BEP) adalah keadaan yang menunjukkan bahwa jumlah pendapatan yang diterima perusahaan (pendapatan total) sama dengan jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan (biaya total). Perencanaan laba yang diperoleh dari hasil perhitungan titik impas dapat menunjukkan jumlah volume/unit penjualan minimal yang harus dilakukan perusahaan agar laba yang ditetapkan dapat tercapai.

Break-even point dengan perencanaan laba mempunyai hubungan kuat sebab break-even point dan perencanaan laba sama-sama berbicara dalam hal anggaran atau didalamnya mencakup anggaran yang meliputi biaya, harga produk, dan volume penjualan yang semua itu mengarah ke perolehan laba (Brahim, 2021). Dalam praktiknya untuk menentukan titik impas dapat digunakan beberapa rumus yaitu sebagai berikut:

1. Analisis *Break-Even Point* dalam Unit

$$BEP = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{CM Per Unit}}$$

Atau

$$BEP = \frac{FC}{P - VC}$$

Dimana :

- BEP = analisis titik impas (*break-even point*)
FC = biaya tetap (*fixed cost*)
VC = biaya variabel persatuan (*variable costing*)
P = harga jual persatuan (*price*)

2. Analisis *Break-Even Point* dalam Rupiah

$$BEP = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{CM Per Rasio}}$$

Atau

$$BEP = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Dimana :

- BEP = analisis titik impas (*break-even point*)
FC = biaya tetap (*fixed cost*)
V = biaya variabel (*variable costing*)
S = jumlah penjualan (*sales volume*)

c. Margin of Safety (MOS)

Menurut Suropto et.al. (2021) Margin of safety adalah unit yang diharapkan akan dijual diatas titik impas atau menunjukkan informasi berapa jumlah maksimum penurunan target pendapatan penjualan boleh terjadi, namun penurunan tersebut tidak mengakibatkan perusahaan menderita kerugian.

Rumus MOS yaitu :

$$MOS \text{ (dalam unit dan rupiah)} = \text{Penjualan} - BEP$$

$$MOS \text{ rasio} = \frac{MOS}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

d. *Degree of Operating Leverage* (DOL)

Degree of operating leverage yaitu untuk mengukur seberapa jauh perubahan tertentu dari volume penjualan yang berpengaruh pada laba usaha (The & Sugiono, 2015).

Rumus DOL yaitu:

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

e. Target Laba

Menurut Suripto dkk (2021) analisis *cost-volume-profit* dapat digunakan sebagai alat untuk menghitung jumlah unit produk yang seharusnya dijual agar perusahaan memperoleh sejumlah target laba tertentu.

Rumus Target Laba yaitu:

$$\text{Volume Penjualan (Unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Target Laba}}{\text{CM per Unit}}$$

$$\text{Volume Penjualan (Rupiah)} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Target Laba}}{\text{CM per Rasio}}$$

f. *Shut Down Point* (SDP)

Menurut Kusuma et.al., (2013) *shut down point* atau titik penutupan usaha merupakan suatu keadaan yang menunjukkan margin kontribusi perusahaan hanya bisa digunakan untuk menutup fixed cost yang bersifat tunai. Jika hasil penjualan tidak dapat lagi menutupi biaya tetap tunai, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menutup perusahaan. Tingkat penjualan yang mengharuskan penutupan usaha baik dalam unit dan rupiah dapat ditentukan dengan rumus berikut:

Rumus *Shutdown Point* yaitu :

$$\text{Shutdown Point (Rp)} = \frac{\text{Fixed Cost on Cash}}{1 - \frac{\text{Variabel Cost}}{\text{Sales}}}$$

$$\text{Shutdown Point (Unit)} = \frac{\text{Fixed Cost on Cash}}{\text{CM per Unit}}$$

2.6.3. Manfaat Analisis *Cost-Volume-Profit* (CVP)

Penggunaan analisis CVP sangat bermanfaat bagi pemilik/manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan, beberapa manfaat menurut Sugiono (2015) antara lain:

- a. Membantu perusahaan untuk perencanaan laba.
- b. Menentukan penjualan minimum yang harus dicapai untuk mencapai target laba tertentu.
- c. Mengetahui apakah perusahaan dalam kondisi yang baik.
- d. Mengetahui dampak perubahan penjualan, biaya, dan harga jual terhadap perusahaan.
- e. Menentukan harga jual untuk mencapai keuntungan tertentu.
- f. Menganalisis produk mana yang menguntungkan dalam hal produk mana yang perlu ditingkatkan dan produk mana yang perlu dihapus.
- g. Membantu menentukan kombinasi produk yang dibuat untuk keterbatasan produk guna mencapai suatu manfaat tertentu.
- h. Memutuskan perlu atau tidaknya mengembangkan bisnis.

2.6.4. Keterbatasan *Cost-Volume-Profit* (CVP)

Menurut Samryn (2012:172) terdapat batasan-batasan dari analisis *cost-volume-profit* sebagai berikut :

1. Konsep tentang *variabel cost* dapat diterima, karena itu biaya harus realistis diklasifikasikan sebagai biaya variabel dan biaya tetap.
2. Range harus relevan pada semua tahap analisis yang ditentukan.
3. Perubahan volume tidak merubah harga jual per unit.
4. Harga dijual satu jenis produk (*single produk*).
5. Kombinasi produk (*product mix*), *sales mix* nya harus tetap atau jika analisis digunakan untuk berbagai produk atau konstan.
6. Kebijakan manajemen tidak berubah secara signifikan dalam jangka pendek.
7. Tingkat harga umum stabil secara signifikan dalam jangka pendek.
8. Sinkronisasi antara penjualan dan produksi, yang berarti tingkat inventori harus konstan atau nol.
9. Produktivitas dan efisiensi tidak mengalami perubahan-perubahan, khususnya dalam jangka pendek.

2.7. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1. berikut.

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

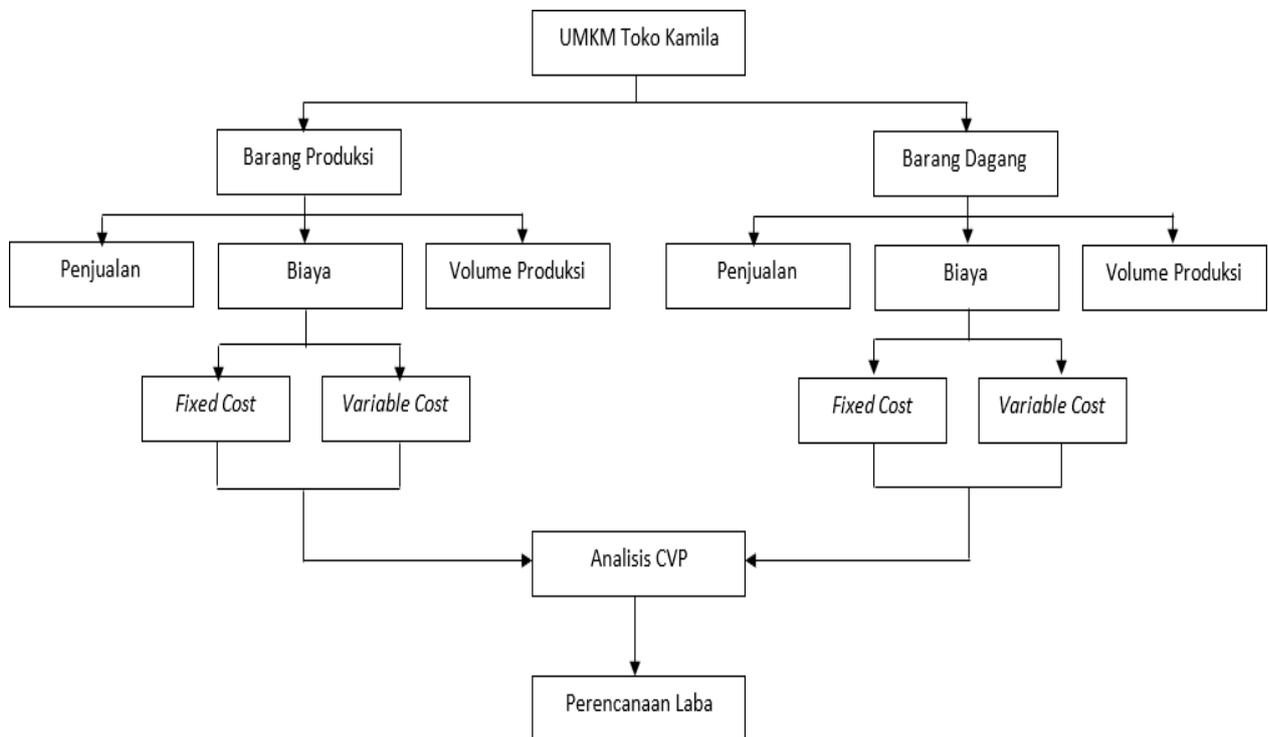
Peneliti (Tahun) Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Kharuddin (2017) Analisis perhitungan cost-volume-profit (CVP) untuk perencanaan laba pada CV Citra Sari Makassar.	Tujuan dari penelitian ini adalah menggunakan analisis Cost-Volume-Profit (CVP) untuk menentukan proyeksi laba CV Citra Sari agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.	Metode deskriptif kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumen, wawancara, dan observasi.	Metode analisis titik impas (Q) adalah 2.585 unit, titik impas Rupiah (Rp) adalah Rp 103.384.615 dengan margin keamanan 90%. Perhitungan volume penjualan (Q) produk sari buah markisa untuk mencapai target laba tahun 2017 sebesar 14.892 unit, persaingan dengan Perusahaan X atau perusahaan sejenis dapat menurunkan harga jual menjadi Rp 35.000. Sehingga perusahaan. CV Citra Sari dapat menjual 21.511 unit pada tahun 2017 dengan keuntungan optimal sebesar Rp 200.000.000.
Paddilah (2018) Analisis <i>Break Even Point</i> sebagai Perencanaan Laba <i>Home Industry</i> Kain Kasur Palembang di Desa Kadu Kabupaten Tangerang	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis titik impas sebagai rencana laba pada industri rumahan kain kasur Palembang di desa Kadu kabupaten Tangerang.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data dari perusahaan seperti analisis titik impas, yaitu data biaya, data pendapatan, dan data penjualan. Klasifikasi biaya, perhitungan margin kontribusi, perhitungan margin kontribusi, perhitungan titik impas, perhitungan margin of safety, dan penetapan	Analisis titik impas sebagai rencana laba pada industri rumahan Kain Kasur Palembang di desa Kadu, Provinsi Tangerang, sesuai dengan perhitungan titik impas tahun 2015, 2016 dan 2017. Rencana laba tahun 2016 menunjukkan bahwa ukuran kain 80 cm, 140 cm, dan 100 cm berada di atas perhitungan rencana laba, dan ukuran kain 120 cm, 160 cm, dan 180 cm berada di bawah perhitungan rencana laba penulis. Selain itu, perhitungan profit plan tahun 2017 melebihi perhitungan diatas untuk semua jenis ukuran kasur Palembang. Dapat disimpulkan bahwa industri rumahan kain kasur di Palembang mengalami

		target keuntungan.	peningkatan laba pada tahun 2017.
Saputri (2019) Analisis Cost Volume Profit (Cvp) Dalam Perencanaan Laba Pada PT. Kampung Coklat Blitar (Studi Kasus Pada PT. Kampung Coklat Plosorejo Kec. Kademangan Kab. Blitar Periode 2015-2017)	Penelitian ini bertujuan untuk penerapan analisis Cost–Volume–Profit (CVP) dalam perencanaan laba pada PT. Kampung Coklat Blitar.	Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data deskriptif kuantitatif yang dilakukan melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan subjek penelitian ini berupa data biaya tetap dan variabel.	Perhitungan titik impas untuk perusahaan PT. Kampung Chocolate Blitar meningkat dari tahun 2015 ke tahun 2017. Peningkatan tersebut dikarenakan target laba yang diinginkan Perseroan meningkat sebesar 10% pada tahun sebelumnya, melebihi target laba yang diinginkan Perseroan. Pengakuan pendapatan pada PT. Kampung Coklat Blitar meningkat dari tahun 2015 ke tahun 2017.
Azis (2020) Analisis Cost Volume Sebagai Alat dalam Perencanaan Laba (Studi kasus Pada Koperasi Serba guna Brosem Kota Batu)	Untuk mengetahui kegunaan analisis biaya-volume-pendapatan dalam perencanaan laba di KSU Brosem Kota Batu.	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mencari data primer dan sekunder. Teknik analisis dengan identifikasi Pendapatan dan biaya, analisis target laba, analisis laba volume biaya.	Perusahaan dapat menutupi biaya tetapnya dan menghasilkan laba dengan margin kontribusi 20%. Perusahaan akan mencapai titik impas setelah menjual 3.016.792.740. Di sisi lain, margin pengaman penjualan bisa turun menjadi 2.943.817.292. Ini juga menunjukkan angka 2,02 untuk leverage operasional. Untuk mencapai kenaikan laba 5% atau laba 621.980.100, KSU Brosem harus meningkatkan volume penjualan sebesar 6.089.469.485 atau menjual 246.456 bungkus.
Winahyo (2021) Analisis Cost Volume Profit (CVP) Pada UMKM Ris One Bakery	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk melakukan perencanaan laba dengan menggunakan analisis biaya-	Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang terkumpul dianalisis dengan triangulasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa total margin kontribusi dapat menutupi biaya tetap perusahaan. Titik impas keseluruhan mudah dicapai pada angka volume yang relatif rendah. Margin of safety menunjukkan nilai yang tinggi sebelum mendekati kerugian. Efisiensi secara keseluruhan optimal

	volume- pendapatan.		karena laba perusahaan meningkat mengikuti peningkatan penjualan. Target laba keseluruhan dapat dicapai ketika penjualan konstan, promosi ditingkatkan, harga penjualan disesuaikan, dan loyalitas pelanggan dipelihara.
--	------------------------	--	--

2.8. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan dasar dari pemikiran dan rancangan dari garis besar yang digunakan oleh peneliti sebagai pedoman dalam merancang proses penelitian. Kerangka berpikir yang disajikan pada gambar dibawah berdasarkan tujuan penelitian dalam merumuskan masalah yang disajikan.



Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir