

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Akuntansi Biaya

1. Definisi Biaya

Menurut Bustami dan Nurlela, biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.¹¹

Menurut Wasilah, biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi tahunan.¹²

Berbeda halnya dengan Mulyadi, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.¹³

Sedangkan definisi biaya menurut Hansen dan Mowen, yaitu jumlah kas atau setara kas yang dikorbankan untuk memperoleh barang dan jasa yang diharapkan akan memberikan keuntungan saat ini atau dimasa depan bagi perusahaan.¹⁴

¹¹Bastian Bustami dan Nurlela, *Akuntansi Biaya*, (Mitra Wacana Media, 2009), hal. 7

¹² Firdaus Ahmd Dunia dan Wasilah Abdullah, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta: Penerbit Selemba Infotek, 2009), hal. 22

¹³ Ibid., *Akuntansi Biaya*, hal.8

¹⁴ Maryanne M. Mowen, Don R. Hansen dan Dan L. Heitger, *Dasar Akuntansi Manajemen*, edisi 5, terjemahan Catur Sasongko, (Jakarta: Salemba Empat, 2017), hal. 36

Menurut paparan definisi tentang biaya di atas maka dapat disimpulkan bahwasannya biaya adalah sejumlah pengorbanan oleh suatu entitas yang mungkin atau telah terjadi, yang dinilai dengan satuan uang untuk mendapatkan manfaat dimasa sekarang ataupun masa yang akan datang.

2. Klasifikasi Biaya

Dalam akuntansi biaya, biaya digolongkan menjadi beberapa macam. Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal konsep “*Different costs for different purpose*”.¹⁵

Terdapat empat unsur pokok mengenai biaya, yaitu:¹⁶

- 1.) Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi.
- 2.) Diukur dalam satuan uang.
- 3.) Yang telah terjadi atau yang akan terjadi.
- 4.) Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Jenis-jenis biaya dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1). Biaya berdasarkan fungsi pokok perusahaan, dikelompokkan menjadi:

a Biaya Produksi

Menurut Mulyadi, biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang jadi yang siap untuk dijual.¹⁷

¹⁵ Ibid., *Akuntansi Biaya*, hal. 13

¹⁶ Ibid., hal.8

¹⁷ Ibid., hal.14

Sedangkan menurut Baldrick Siregar, biaya produksi adalah biaya untuk membuat bahan menjadi produk jadi.¹⁸

Lain halnya dengan Hansen dan Mowen, menurutnya biaya produksi itu adalah biaya yang langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk memproduksi barang diperusahaan manufaktur atau untuk memperoleh suatu barang diperusahaan dagang, sehingga barang tersebut siap untuk dijual.¹⁹

Jadi dari beberapa definisi diatas, yang dimaksud biaya produksi yaitu biaya yang dibutuhkan untuk membuat suatu produk hingga siap untuk dijual.

Menurut objek pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi:

a) Biaya bahan baku

Biaya bahan baku yaitu nilai bahan baku yang digunakan dalam proses produksi untuk diubah menjadi produk jadi. Pada dasarnya, ada dua kategori bahan, yaitu bahan baku dan bahan penolong.²⁰

b) Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung yaitu besarnya nilai gaji dan upah tenaga kerja yang terlibat langsung untuk mengerjakan produk.²¹

¹⁸ Ibid., *Akuntansi Manajemen*, hal. 37

¹⁹ Ibid., *Dasar Akuntansi Manajemen*, hal. 45

²⁰ Ibid., *Akuntansi Manajemen*, hal.38

²¹ Ibid., *Akuntansi Biaya*, hal.38

c) Biaya overhead pabrik

Biaya overhead pabrik yaitu semua biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.²²

b. Biaya pemasaran

Menurut Mulyadi, biaya pemasaran yaitu biaya – biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi dan biaya angkutan.²³ Sedangkan menurut Baldrick Siregar, Biaya pemasaran yaitu berbagai biaya yang terjadi untuk memasarkan produk atau jasa.²⁴

Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran adalah segala biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran produk.

c. Biaya administrasi dan umum.

Biaya administrasi umum menurut Mulyadi adalah biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contohnya yaitu biaya gaji karyawan bagian akuntansi, keuangan, personalia dan bagian hubungan masyarakat.²⁵ Sedangkan menurut Baldrick Siregar, biaya

²² Ibid., hal.38

²³ Ibid., *Akuntansi Biaya*, hal.14

²⁴ Ibid., *Akuntansi Manajemen*, hal. 37

²⁵ Ibid., *Akuntansi Biaya*, hal. 15

administrasi dan umum yaitu biaya yang terjadi dalam rangka mengarahkan, menjalankan dan mengendalikan perusahaan.²⁶

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa biaya administrasi dan umum yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam rangka untuk pengendalian perusahaan guna mengkoordinir jalannya kegiatan produksi dan pemasaran.

2.) Jenis biaya sesuai dengan tendensi perubahannya terhadap aktivitas atau kegiatan atau volume, terdiri atas:

a. Biaya tetap (*fixed cost*)

Menurut Mulyadi, biaya tetap yaitu biaya yang jumlahnya tetap tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktifitas sampai kisaran tertentu.²⁷ Menurut Garrison, definisi biaya tetap adalah keseluruhan biaya yang tidak dapat dipengaruhi oleh perubahan tingkat aktivitas dalam rentang waktu yang relevan, sedangkan biaya tetap per unit akan berkurang apabila jumlah unit yang dihasilkan bertambah.²⁸

²⁶ Ibid.,hal. 14

²⁷ Ibid.,*Akuntansi Manajemen*, hal.37

²⁸ Garrison, H. Ray.Eric W. Noreen; dan Peter C. Brewer, *Akuntansi Manajerial*, terjemahan: A. Totok Budisantoso, Buku I, Edisi Kesebelas,(Jakarta: Salemba Empat, 2006),hal.67

Sedangkan menurut Baldrick Siregar, yang dinamakan biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tidak terpengaruh oleh tingkat aktivitas dalam kisaran tertentu.²⁹

Jadi biaya tetap adalah biaya yang tidak terpengaruh oleh perubahan aktifitas produksi. Secara umum karakteristik biaya tetap antara lain³⁰ :

- a) Jumlah biaya keseluruhan tetap dalam rentang keluaran yang relevan.
- b) Biaya per unit akan berkurang apabila volume kegiatan bertambah dalam rentang yang relevan.
- c) Tanggung jawab pengendalian lebih banyak dipikul oleh manajemen eksekutif daripada oleh penyedia operasi
- d) Dapat dibebankan kepada departemen - departemen berdasarkan keputusan manajemen atau menurut metode alokasi biaya.

Biaya yang bersifat tetap adalah besarnya jumlah biaya total bukan biaya per unit produk. Yang termasuk dalam biaya tetap adalah biaya sewa, biaya penyusutan, biaya gaji, biaya asuransi, biaya pemeliharaan dan lain-lain.

b. Biaya variabel (*variabel cost*)

Biaya variabel, menurut Mulyadi adalah biaya yang jumlah totalnya akan berubah secara sebanding (proposional)

²⁹Ibid., *Akuntansi Manajemen*, hal 27

³⁰ Handoko, T. Hani, *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. (Yogyakarta: BPFEE)

dengan perubahan volume aktivitas³¹. Menurut Baldric Siregar, biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan tingkat aktivitas.³²

Menurut Garrison, definisi biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah (bertambah atau berkurang) secara proporsional terhadap perubahan tingkat aktivitas, dengan biaya variabel per unitnya akan selalu konstan dalam batas waktu tertentu. Apabila volume kegiatan naik 10% maka jumlah total biaya variabel juga naik 10%.³³

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas, bahwa yang dimaksud dengan biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya nanti dapat berubah sesuai kapasitas produksi.

c. Biaya Semivarabel

Menurut Baldric Siregar, biaya semivariabel disebut dengan biaya campuran. Yaitu biaya yang memiliki karakteristik biaya variabel sekaligus biaya tetap.³⁴ Sedangkan menurut Mulyadi, biaya semivariabel adalah biaya yang mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel.³⁵

³¹ Ibid., *Akuntansi Manajemen*, hal.37

³² Ibid., hal. 37

³³ Ibid., *Akuntansi Manajerial*, hal.66

³⁴ Ibid., *Akuntansi Manajemen*, hal. 37

³⁵ Ibid., *Akuntansi Biaya*, hal. 16

Jadi dari beberapa pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa biaya semivariabel adalah campuran dari biaya tetap dan juga biaya variabel.

Unsur biaya tetap merupakan jumlah biaya minimum untuk penyedia jasa, sedangkan unsur biaya variabel merupakan bagian biaya semivariabel yang dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan. Menurut Mulyadi, metode yang digunakan dalam pemisahan biaya semivariabel antara lain:³⁶

a) Metode Titik Tertinggi dan Terendah

Untuk memperkirakan fungsi biaya dalam periode ini suatu biaya dibandingkan pada tingkat kegiatan tertinggi dengan tingkat kegiatan terendah di masa lalu. Selisih biaya yang dihitung merupakan unsur biaya variabel dalam biaya tersebut.

Untuk memisahkan biaya semivariabel menggunakan metode ini, maka rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

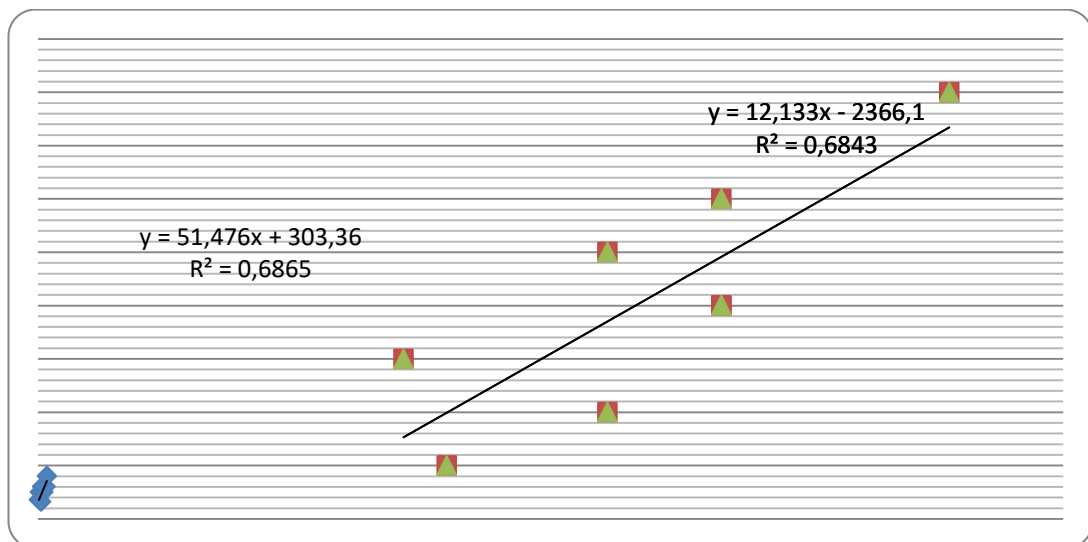
$$\text{Biaya variabel} = \frac{\text{Biaya titik tertinggi} - \text{Biaya titik terendah}}{\text{Output titik tertinggi} - \text{Output titik terendah}}$$

³⁶Ibid., *Akuntansi Biaya*, hal.471

b) Metode *Scattergraph*

Metode *scattergraph* adalah suatu cara yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan biaya, dengan menggambarkan titik-titik data pada sebuah grafik. Langkah pertama dalam menerapkan metode *scattergraph* adalah menggambarkan titik-titik data sehingga hubungan antara biaya penanganan bahan baku dan *output* aktivitas dapat terlihat. Grafik tersebut dikenal dengan *scattergraph* dan dapat diperlihatkan dalam grafik 2.1 berikut:

Grafik 2.1
Metode Scattergraph



Sumber: Data diolah peneliti, 2021

c) Metode Kuadrat terkecil

Metode kuadrat terkecil menganggap bahwa hubungan biaya dengan volume penjualan berbentuk hubungan garis lurus dengan persamaan garis regresi yang memiliki rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Biaya yang dianggarkan

a = biaya tetap

b = biaya variabel

X= tingkat aktivitas

3). Biaya berdasarkan ketertelusuran

Berdasarkan ketertelusuran biaya ke produk, biaya dapat digolongkan menjadi 2, yaitu:³⁷

a. Biaya langsung

Menurut Baldric Siregar, biaya langsung yaitu biaya yang dapat ditelusuri sampai kepada produk secara langsung. Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang langsung dapat ditelusuri sampai ke produk.³⁸

Sedangkan menurut Mulyadi, biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebabnya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya tersebut tidak akan terjadi.³⁹

Jadi, dapat disimpulkan bahwa biaya langsung adalah biaya yang dapat ditelusuri secara langsung dari suatu produk.

³⁷Ibid., *Akuntansi Manajemen*, hal.36

³⁸Ibid., hal. 36

³⁹Ibid., *Akuntansi Biaya*, hal. 15

b. Biaya tidak langsung

Menurut Baldrick Siregar, biaya tidak langsung yaitu biaya yang tidak dapat secara langsung ditelusuri ke produk. Biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu.⁴⁰ Sedangkan menurut Mulyadi, biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.

Jadi dari pemaparan para ahli, dapat disimpulkan bahwa biaya tidak langsung adalah biaya yang mana kita tidak dapat menelusuri secara langsung dari produk tersebut.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Schiffan, volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee)⁴¹. Sedangkan menurut Basu Swasta, penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.⁴²

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah ukuran aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan

⁴⁰Ibid., *Akuntansi Manajemen*, hal. 36

⁴¹ Sciffan Stephan, *Increasing Sales*, Terjemahan Eling Ratnawati, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, 2005), hal.118

⁴² Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta :Salemba Empat, 2004), hal.403

kapasitas dalam satuan uang atau unit produk dimana manajemen akan berusaha untuk mempertahankan volume yang menggunakan kapasitas yang ada dengan sebaik mungkin.

Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1) Mencapai volume penjualan

Volume penjualan menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu.⁴³ Menurut Basu Swasta penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.⁴⁴

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

⁴³ Kotler, Philip & Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1, (Jakarta: Erlangga,2008), hal.179

⁴⁴ Basu Swastha,*Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan, (Jakarta: Penerbit Liberty,2002), hal.403

2) Mendapatkan laba tertentu

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya. Namun sebaliknya, tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swasta sebagai berikut:⁴⁵

1). Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

⁴⁵Ibid., *Manajemen Pemasaran*, hal. 405

- a). Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b). Harga produk atau jasa
- c). Syarat penjualan, seperti: pembayaran dan pengiriman

2). Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3). Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam pelaksanaan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5). Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan

dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.⁴⁶

Manajemen perlu menganalisis volume penjualan total dan juga volume itu sendiri.⁴⁷ Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan diskon atau potongan harga.

⁴⁶ Effendi Pakpahan, *Volume Penjualan*, (Jakarta : PT. Bina Initama Sejahtera, 2010), hal.197

⁴⁷ Ibid., *Manajemen Pemasaran*, hal.197

C. Perencanaan Laba

1. Pengertian Laba

Menurut Suwardjono, laba adalah kenaikan aset dalam suatu periode akibat kegiatan produktif yang dapat dibagi atau didistribusi kepada kreditor, pemerintah, pemegang saham (dalam bentuk bunga, pajak dan dividen) tanpa mempengaruhi keutuhan ekuitas pemegang saham semula.⁴⁸

Sedangkan menurut Ghozali dan Anis, laba adalah kenaikan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aktiva atau penurunan kewajiban yang menyebabkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.⁴⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa laba adalah akibat dari kegiatan produktif selama periode akuntansi berupa penambahan pemasukan atau aktiva. Laba yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan merupakan salah satu ukuran kinerja dan menjadi pertimbangan oleh investor atau kreditor dalam pengambilan keputusan untuk melakukan investasi atau untuk memberi tambahan kredit. Perusahaan yang melaporkan laba yang tinggi tentu akan menggembirakan investor yang menanamkan modalnya karena akan mendapatkan dividen atas tiap kepemilikan saham yang dimilikinya. Demikian juga dengan kreditor, ia akan menerima pendapatan bunga dan pengembalian pokok atas pinjaman yang diberikan.

⁴⁸ Suwardjono, *Teori Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), hal 464

⁴⁹ Imam ghozali dan Anis Chariri, *Teori Akuntansi*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2014), hal 376

Laba merupakan tujuan utama sekaligus tolak ukur keberhasilan manajemen perusahaan. Dengan memperoleh laba, manajemen dapat terus mempertahankan dan mengembangkan kegiatan usahanya. Laba operasi (*operating income*) hanya mencakup pendapatan dan beban dari operasional normal perusahaan. Laba bersih (*net income*) adalah laba operasi dikurangi pajak penghasilan.

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

Laba secara konseptual mempunyai karakteristik umum sebagai berikut:⁵⁰

- a. Kenaikan kemakmuran (*wealth atau well offness*) yang dimiliki atau dikuasai suatu entitas. Entitas dapat berupa perorangan/individual, kelompok individual, institusi, badan, lembaga atau perusahaan.
- b. Perubahan terjadi dalam suatu kurun waktu (*periode*) sehingga harus diidentifikasi kemakmuran awal dan kemakmuran akhir.
- c. Perubahan dapat dinikmati, didistribusi, atau ditarik oleh entitas yang menguasai kemakmuran asalkan kemakmuran awal dipertahankan.

⁵⁰ Ibid., *Teori Akuntansi Perencanaan Pelaporan Keuangan*, hal.464

2. Pengertian Perencanaan Laba

Perencanaan laba menurut Mulyadi adalah proses pembuatan rencana kerja untuk jangka waktu satu tahun, yang dinyatakan dalam satuan moneter dan satuan kuantitatif yang lain.⁵¹

Menurut Carter, dalam menentukan sasaran atau tujuan laba, manajemen sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor seperti : laba atau rugi yang diakibatkan dari volume penjualan tertentu, volume penjualan yang diperlukan untuk menutup semua biaya dan menghasilkan laba yang mencukupi untuk membayar deviden serta menyediakan kebutuhan kebutuhan kegiatan masa depan, *break even point*, volume penjualan yang dapat dicapai dengan kapasitas operasi sekarang, kapasitas operasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan laba dan pengembalian atas modal yang digunakan.⁵²

Maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan laba adalah suatu rencana yang telah digambarkan, diperhitungkan dan diolah secara kuantitatif yang bentuk proyeksi dalam bentuk laporan keuangan sementara yang dibuat oleh manajemen yang digunakan sebagai acuan dalam kegiatan operasional perusahaan.

Dalam menentukan sasaran atau tujuan laba, manajemen sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor seperti : laba atau rugi yang diakibatkan dari volume penjualan tertentu, volume penjualan yang diperlukan untuk

⁵¹ Ibid., *Akuntansi Biaya*, hal.448

⁵² Carter dan Usry, *Akuntansi Biaya jilid 1 (Edisi 13)*, (Yogyakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 4

menutup semua biaya dan menghasilkan laba yang mencukupi untuk membayar deviden serta menyediakan kebutuhan kebutuhan kegiatan masa depan, *break even point*, volume penjualan yang dapat dicapai dengan kapasitas operasi sekarang, kapasitas operasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan laba, dan pengembalian atas modal yang digunakan.⁵³

Rumus dari perencanaan laba adalah sebagai berikut:

$$Q = \frac{FC + \pi}{S - VC}$$

FC = Fixed Cost (Biaya Tetap)

Q = Penjualan π = *Laba*

S = Sales Penjualan

VC= *Variable Cost* (biaya variabel)

Menurut Carter, dalam menetapkan sasaran laba ada tiga prosedur yang dapat digunakan, yaitu :⁵⁴

- a. Metode priori, tujuan laba mendominasi perencanaan. Pertama-tama manajemen menentukan tingkat pengembalian yang diinginkan dan berusaha untuk merealisasikan melalui perencanaan.
- b. Metode posteriori, tujuan laba berada dibawah perencanaan dan diidentifikasi sebagai hasil dari perencanaan.
- c. Metode pragmatis, manajemen menggunakan suatu standar laba yang telah diuji dan dibuktikan melalui pengalaman.

⁵³ Ibid.,*Akuntansi Biaya jilid 1 (Edisi 13)*, hal. 4

⁵⁴ Ibid.,hal.4

D. Analisis Biaya Volume Laba

1. Pengertian analisis biaya volume laba

Menurut Rudianto, analisis biaya volume laba adalah suatu metode analisis untuk melihat hubungan antara besarnya biaya yang dikeluarkan suatu perusahaan dan besarnya volume penjualan serta laba yang diperoleh pada suatu periode tertentu.⁵⁵

Menurut Baldric Siregar, analisis biaya volume laba merupakan alat yang berguna untuk perencanaan dan pembuatan keputusan. Analisis ini menekankan pada hubungan antara biaya, volume penjualan dan harga jual.⁵⁶

Berbeda lagi dengan Horgen Foster yang mengatakan bahwa analisis biaya volume dan laba adalah pemeriksaan bagaimana jumlah pendapatan dan jumlah biaya berubah seiring dengan perubahan volume penjualan. Pemahaman mengenai konsep biaya, volume dan laba dapat digunakan oleh manajemen sebagai dasar untuk merencanakan komposisi tingkat biaya, volume dan laba yang menguntungkan. Hal yang menjadi elemen utama dalam analisis ini meliputi:⁵⁷

- a. Volume penjualan
- b. Harga jual produk
- c. Biaya variabel per unit
- d. Total biaya tetap

⁵⁵ Ibid., *Akuntansi Manajemen*, hal. 42

⁵⁶ Ibid., hal. 317

⁵⁷ Ibid., hal. 42

e. Bauran penjualan

Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa analisis biaya volume laba adalah alat analisis yang digunakan untuk pengendalian dan perencanaan manajemen dalam menentukan keputusan.

Analisis biaya volume laba cukup mudah diterapkan dalam pengaturan produk tunggal. Namun kebanyakan perusahaan memproduksi dan menjual sejumlah produk atau jasa. Meskipun kompleksitas konseptual dari analisis biaya volume laba lebih tinggi dalam situasi multiproduk, pengoperasiannya tidak berbeda jauh.⁵⁸

Analisis biaya volume laba sangat berguna bagi perusahaan yang sedang menyusun rencana usahanya atau sebagai alat pengendali sewaktu perusahaan masih dalam kegiatan. Analisis biaya volume laba (*cost volume profit analysis*) menguji perilaku pendapatan total, total biaya dan laba operasi ketika terjadi perubahan dalam tingkat output, harga jual, biaya variabel per unit dan biaya tetap produk.⁵⁹

⁵⁹Hongren, Datar, Foster . *Akuntansi Biaya*. (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.2008), hal.79

Berikut adalah format dari margin kontribusi yang berkaitan dengan laba:

Tabel 2.2
Format Laporan Laba Rugi Kontribusi Untuk Bulan XXX

Keterangan	Biaya
Penjualan	Rp. XXX
Biaya variabel	(Rp. XXX)
Margin kontribusi	Rp. XXX
Biaya tetap langsung	(Rp. XXX)
Laba produk	Rp. XXX
Biaya tetap	(Rp. XXX)
Laba sebelum pajak	RP. XXX

Sumber: Akuntansi Manajemen, Baldric Siregar⁶⁰

2. Asumsi – asumsi Analisis Biaya Volume Laba

Sifat dunia bisnis yang senantiasa bersifat dinamis, kemungkinan pola-pola perilaku biaya non-linear dan ketidakpastian masa depan menuntut asumsi – asumsi yang membatasi aplikasi teknik analisa biaya, volume dan laba. Asumsi-asumsi tersebut diantaranya⁶¹:

- a. Analisis mengasumsikan bahwa fungsi pendapatan dan fungsi biaya bersifat linear.
- b. Analisis mengasumsikan bahwa harga, biaya tetap total dan biaya variabel perunit dapat diidentifikasi secara akurat dan akan selalu konstan selama dalam kisaran relevan.

⁶⁰ Ibid., *Akuntansi Manajemen*, hal.328

⁶¹ Ibid., hal. 334

- c. Analisis mengasumsikan bahwa jumlah yang diproduksi sama dengan jumlah yang dijual.
- d. Pada analisis multiproduk, bauran penjualan diasumsikan telah diketahui sebelumnya.
- e. Harga jual dan biaya diasumsikan telah diketahui dengan pasti.

3. Analisis *Break Even Point* (Titik Impas)

Menurut Syamsudin, *break even point* dapat diartikan sebagai suatu titik atau keadaan dimana perusahaan didalam operasinya tidak memperoleh keuntungan atau juga tidak menderita kerugian, dengan kata lain dengan keadaan tersebut keuntungan atau kerugian adalah sama dengan nol.⁶² Menurut I Gusti Putu, *break even point* adalah keadaan dimana hasil penjualan sama dengan biaya atau suatu kondisi dimana perusahaan tidak memperoleh laba dan tidak memperoleh kerugian.⁶³

Sedangkan pengertian *break even point* menurut Baldrice Siregar adalah keadaan yang menunjukkan bahwa jumlah pendapatan yang diterima perusahaan sama dengan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.⁶⁴

Jadi dari pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa *break even point* adalah keadaan dimana perusahaan tidak mengalami keuntungan ataupun tidak mengalami kerugian, atau sama dengan nol.

⁶²Syamsudin Lukman, *Manajemen Keuangan Perusahaan.*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.2000), hal.90

⁶³ I Gusti Putu, *Akuntansi Manajemen.*, (Ponorogo : Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), hal. 85

⁶⁴Ibid., *Akuntansi Manajemen*, hal.318

Analisis impas sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui pada volume kegiatan atau volume produksi penjualan berapa penghasilan (pendapatan) penjualan dapat tepat menutupi biaya totalnya untuk dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian. Analisis biaya volume dan laba (*cost volume profit analysis*) dan analisis titik impas (*break even point analysis*) bertitik tolak pada konsep pemisahan biaya (*direct costing system*) yaitu *variable cost* dan *fixed cost*. *Variable cost* merupakan jenis biaya yang selalu berubah sesuai dengan perubahan volume produksi. *Fixed cost* merupakan jenis biaya yang selalu tetap dan tidak terpengaruh oleh volume produksi atau penjualan. Biaya ini umumnya dihubungkan dengan waktu, sehingga biaya ini relatif konstan atau tetap selama suatu periode tertentu.⁶⁵

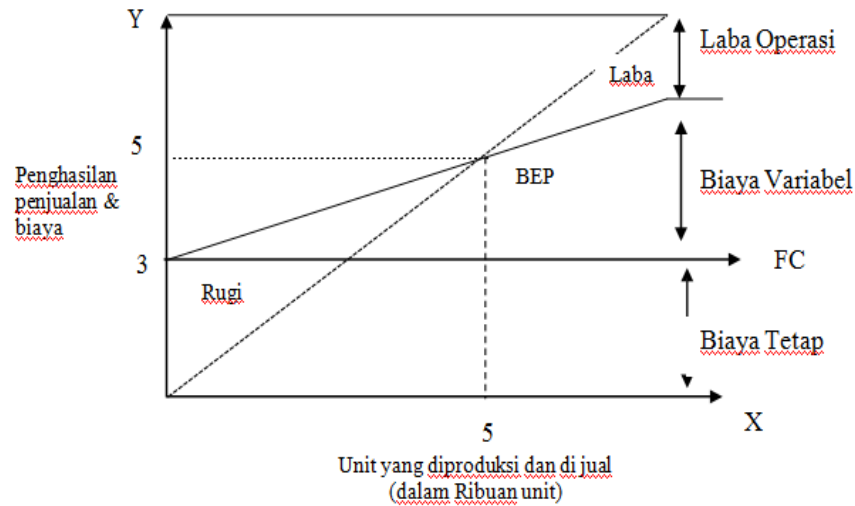
Untuk menentukan tingkat *Break Event Point* (BEP) dapat dicari dengan:

$$BEP \text{ dalam Rupiah} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$$

⁶⁵Ibid., *Manajemen Keuangan Perusahaan*., hal.92

Grafik Biaya Volume Laba dapat dilihat dibawah ini:

Gambar 2.3
Grafik Break Even Point



Sumber : *Analisa Laporan Keuangan*, Dwi Prastowo⁶⁶

Penjelasan dari grafik tersebut adalah sebagai berikut:⁶⁷

- Garis horizontal sebagai sumbu x (x-axis) yang menggambarkan volume penjualan dalam rupiah, jumlah unit atau persentase.
- Garis vertikal sebagai sumbu y (y-axis) yang menggambarkan volume penjualan dan biaya dalam rupiah.
- Garis biaya tetap sejajar dengan sumbu x pada titik sumbu y.
- Garis total biaya ditarik dari titik biaya tetap menuju titik sumbu y (pada sisi kanan).
- Garis total penghasilan yang ditarik dari titik 0 menuju titik sumbu y (pada sisi kanan).

⁶⁶Dwi prastowo, *Analisa Laporan Keuangan*, Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2011), hal.187.

⁶⁷Ibid., hal.187.

- f) Titik impas merupakan titik potong antara garis total biaya dan total penghasilan.
- g) Daerah sebelah kiri titik impas merupakan daerah rugi, sedangkan daerah sebelah kanan titik impas merupakan daerah laba.

4. *Contribution Margin* (CM)

Menurut garrison, *Contribution Margin* (CM) adalah jumlah yang tersedia dari penjualan dikurangi dengan biaya variabel. Jumlah tersebut akan digunakan untuk menutup biaya tetap dan laba untuk periode tersebut. Akuntansi Manajemen mengemukakan bahwa, *Contribution Margin* merupakan jumlah yang tersisa dari pendapatan dikurangi biaya variabel yang merupakan jumlah yang akan menutupi biaya tetap dan kemudian nantinya akan menjadi laba.⁶⁸

Contribution margin menurut I Gusti Putu adalah bagian dari keuntungan yang digunakan untuk menutupi biaya tetap. Dalam menggunakan analisis biaya, volume dan laba, konsep yang digunakan sebagai dasar perhitungan adalah laporan *contribution margin* (CM).

Sedangkan menurut Rudianto, *contribution margin* adalah selisih antara nilai penjualan dengan biaya variabelnya. Jumlah tersebut akan digunakan untuk menutup biaya tetap dan menghasilkan laba periode tersebut.⁶⁹

Jadi kesimpulannya yaitu, *contribution margin* (CM) merupakan selisih antara penjualan dengan biaya variabel pada tingkat kegiatan

⁶⁸ Ibid., *Akuntansi Manajerial*, hal.326

⁶⁹ Ibid., *Akuntansi Manajemen*, hal. 44

tertentu. Selisih tersebut dapat digunakan untuk menutup biaya tetap secara keseluruhan dan sisanya merupakan laba.

Untuk menentukan *contribution margin* dapat digunakan dengan rumus⁷⁰:

$$\text{Margin Kontribusi} = \text{Total Penjualan} - \text{Total Biaya Variabel}$$

Setelah *contribution margin* diketahui maka dapat dihitung presentase margin kontribusi (*contribution margin ratio*) dengan rumus :

$$CMR = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Penjualan}}$$

5. Batas Keamanan (*Margin Of Safety*)

Menurut Baldric Siregar, *Margin of safety* adalah unit penjualan atau yang diharapkan dapat dijual diatas volume impas. Selain itu *margin of safeti* juga dapat diartikan sebagai pendapatan yang diperoleh atau pendapatan yang diharapkan akan diperoleh perusahaan diatas volume impas.⁷¹

Menurut Hongren, Datar dan Foster, Batas keamanan atau *margin of safety* adalah kelebihan dari nilai penjualan dalam dolar yang dianggarkan atau aktual diatas titik impas nilai penjualan dalam dolar.

⁷⁰ Ibid., *Akuntansi Biay*, hal.138

⁷¹ Ibid., *Akuntansi Manajemen*, hal. 338

Batas keamanan merupakan jumlah penjualan yang dapat menurun sebelum kerugian mulai terjadi. Semakin tinggi batas keamanan, semakin rendah resiko untuk tidak mencapai titik impas.⁷²

Jadi dari pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *margin of safety* merupakan alat yang dapat memberikan informasi tentang berapa besar volume penjualan yang dianggarkan atau hasil penjualan tertentu boleh turun agar perusahaan tidak menderita kerugian.

Margin of Safety memiliki rumus:

$$\text{Margin of Safety} = \text{Total Penjualan} - \text{Titik Impas}$$

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

E. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian mengenai analisis biaya volume laba sebagai alat perencanaan laba diantaranya adalah sebagai berikut:

Aznedra dan desmerry primadewi melakukan penelitian mengenai “Analisis Biaya Dan Volume Laba Sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba Pada Pt. Panca Rasa Pratama Group”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan jumlah volume penjualan yang harus diupayakan oleh perusahaan agar mencapai titik impas dan perencanaan laba yang tepat

⁷²Ibid., *Akuntansi Biaya*, hal.336

berdasarkan Analisis Biaya Volume Laba. Objek penelitian ini adalah PT. Panca Rasa Pratama Group yang memproduksi Teh Prendjak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil analisis data dilakukan dengan mengolah data sekunder berupa biaya-biaya yang terjadi dan penjualan yang diperoleh selama tahun 2013-2017. Kemudian dilakukan perencanaan laba yang tepat untuk tahun 2018 dan 2019. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa titik impas (*Break Even Point*) pada tahun 2013 sebesar Rp 1.265.696.177,93,-. Pada tahun 2014 sebesar Rp 1.506.682.342,9,-. Pada tahun 2015 sebesar Rp 1.668.264.379,41,-. Pada tahun 2016 sebesar Rp 1.920.996.366,57,-. Dan pada tahun 2017 sebesar Rp 2.121.339.650,22,-. Proyeksi laba untuk tahun 2018 sebesar Rp 17.253.407.400,7,- dan tahun 2019 sebesar Rp 18.182.239.385,- dengan nilai penjualan ditargetkan 20%.⁷³

Penelitian oleh Putu Rio Aditya Pratama Ni Made Taman Sari berjudul “Analisis Biaya Volume Laba Dalam Perencanaan Penjualan Kamar Untuk Mencapai Target Laba Pada The Legian Hotel Di Badung”. Yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini yaitu berapakah volume penjualan kamar dalam rupiah di The Legian Hotel di Badung pada posisi titik impas atau BEP (*Break Event Point*) tahun 2015, berapa rencana penjualan yang harus dicapai agar target laba yang direncanakan pada The Legian Hotel di Badung dapat terpenuhi tahun 2016, berapa batas aman terjadinya penurunan penjualan jika pada The Legian Hotel di Badung pada

⁷³Azneda dan desmerry primadewi, *Analisis Biaya Dan Volume Laba Sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba Pada Pt. Panca Rasa Pratama Group*. Measuremet, Vol.13 No.02 Desember 2019

tahun 2016 mengalami perubahan penjualan agar hotel tidak mengalami kerugian, berapa prosentase tingkat perubahan volume penjualan terhadap naik turunnya EBIT (*Earning before Interest and Taxes*) atau pendapatan sebelum bunga dan pajak The Legian Hotel di Badung. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui berapa volume penjualan kamar dalam rupiah pada The Legian Hotel di Badung pada posisi titik impas atau BEP (*Break Event Point*) tahun 2015, untuk mengetahui penjualan produk yang harus dicapai agar target laba yang direncanakan dari laba tahun lalu dapat terpenuhi pada The Legian Hotel di Badung pada tahun 2016, untuk mengetahui batas aman jika The Legian Hotel di Badung pada tahun 2016 mengalami perubahan penjualan agar perusahaan tidak mengalami kerugian, untuk mengetahui prosentase tingkat perubahan volume penjualan terhadap naik turunnya EBIT (*Eaqrning Before Interest and Taxes*) atau pendapatan sebelum bunga dan pajak pada The Legian Hotel di Badung. Teknik analisis data yang digunakan adalah pemisahan biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel, margin kontribusi, titik impas atau *Break Event Point* (BEP), rencana penjualan, *Margin Of Safety* (MOS), *Degree of Operating Leverage* (DOL). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan kamar dalam rupiah yaitu sebesar Rp 3.211.228.500, rencana penjualan yang harus dicapai Rp 3.730.948.215, serta batas aman penjualan untuk tahun 2016 yaitu 14%, prosentase tingkat penjualan terhadap naik turunnya *earning before interest taxes* (EBIT) sebesar 11,23%.

Penelitian yang dilakukan oleh Sigit Puji Winarko, Puji Astuti dan Fitri Wijayanti dengan judul “Analisis Biaya Volume Laba Sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba Pada Perusahaan Pia Latief Kediri”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis berkaitan dengan *break even point*, *contribution margin*, *margin of safety* dan perencanaan laba. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Analisis data dengan menggunakan metode *least square* untuk memisahkan biaya semi variabel menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Setelah itu dianalisis dengan menggunakan *Break Even Point* (BEP), *Contribution Margin* (CM) dan *margin of safety* (MOS). Hasil penelitian yang dilakukan pada perusahaan Pia Latief Kota Kediri, terhadap dua produk yaitu pia basah dan pia kering adalah BEP pia basah sebesar 6.986 unit, pia kering sebesar 12.292 unit. Kontribusi margin sebesar 53,34% dari penjualan, *margin of safety* sebesar 95,67% dengan target penjualan tahun 2017 sebesar 169.581 unit untuk produk pia basah, target penjualan pia kering sebesar 298.409 unit. Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan pada perusahaan Pia Latief dalam menentukan kebijakan produksi dan penjualan, sehingga diperoleh keuntungan yang maksimal.⁷⁴

Yudi Cahyadi dan Sulistiyo yang berjudul “Analisis Biaya Volume Laba Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada CV Waringin Putih Semarang”. Tujuan dari tugas akhir ini adalah menghitung margin

⁷⁴Sigit Puji Winarko, Puji Astuti dan Fitri Wijayanti *Analisis Biaya Volume Laba Sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba Pada Perusahaan Pia Latief Kediri*. JURNAL AKUNTANSI & EKONOMI FE. UN PGRI Kediri, Vol.2 No.2, September 2017

kontribusinya, *break even point*, perencanaan laba pada tahun 2017, *margin of safety*, tingkat *operating leverage*, dan *shut down point* dan juga untuk menguji faktor yang mempengaruhi keuntungan pada CV Waringin Putih Semarang dengan analisis sensitivitas. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah wawancara dan dokumentasi. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari CV Waringin Putih Semarang meliputi data penjualan, data biaya dan gambaran umum perusahaan. Penulisan tugas akhir ini menggunakan metode deskripsi dan metode eksposisi. Metode deskripsi yang digunakan untuk menggambarkan gambaran umum perusahaan, sedangkan metode *exposition* digunakan untuk menghitung pendekatan yang akan digunakan untuk menggambarkan analisis volume biaya. Berdasarkan analisis, biaya perolehan volume telah dilakukan, diperoleh margin kontribusi rata-rata tertimbang sebesar Rp20.638,73 per m². Penjualan mencapai titik impas sebanyak 24.024 m². Penjualan untuk mencapai target laba meningkat sebesar 17,21% atau sebanyak 66,026 m². *Margin of Safety* adalah 63,62% dan tingkat *Operating Leverage* sekitar 1,74, dan juga penjualan untuk *Shut Down Point* sebanyak 20.655 m².⁷⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Suhara dan Amalia dengan judul “Analisis Biaya Volume Laba Sebagai Alat Perencanaan Laba Jangka Pendek Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Tarum Kabupaten Karawang” yang memiliki tujuan tentang analisis bagaimana perencanaan penjualan, perencanaan biaya dan perencanaan laba yang diharapkan dengan

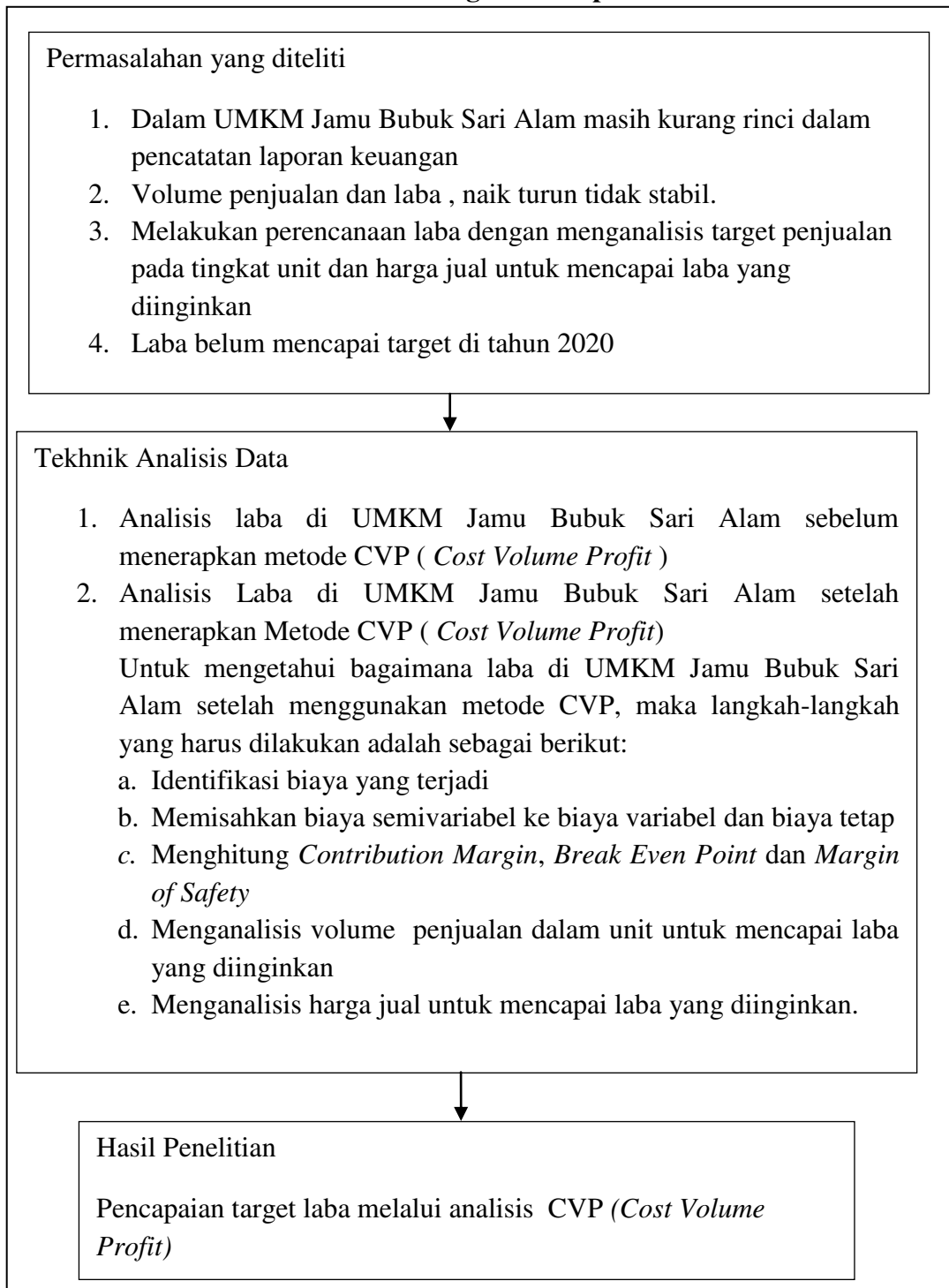
⁷⁵Yudi Cahyadi dan ,*Analisis Biaya Volume Laba Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada Cv Waringin Putih Semarang*. Jurnal Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan ,Vol. 1, No 1, Mei 2018

penerapan analisis biaya volume laba dan bagaimana perbandingan antara proyeksi biaya yang dilakukan PDAM Tirta Tarum Kabupaten Karawang dengan proyeksi biaya hasil analisis biaya, volume dan laba. Data yang diperlukan merupakan data sekunder yang diperoleh dari PDAM Tirta Tarum Kabupaten Karawang berupa data keuntungan PDAM tahun 2011 - 2014, total biaya tahun 2011 – 2014, perincian elemen-elemen laba rugi tahun 2014 dan proyeksi biaya perusahaan menurut studi kelayakan proyek yang dibuat tahun 1998. Metode analisis yang digunakan adalah analisis pemisahan biaya, metode *least square trend*, analisis impas, analisis *forecast* penjualan, analisis cost proyeksi, perencanaan laba tahun 2015 dan perbandingan proyeksi biaya perusahaan dengan proyeksi biaya hasil analisis biaya, volume dan laba.⁷⁶

⁷⁶ Ade Suhara dan Amalia, *Analisis Biaya-Volume-Laba Sebagai Alat Perencanaan Laba Jangka Pendek Pada Perusahaan Daerah Air Minum Tirta Tarum Kab. Karawang*, IndustryXplore, Vol. 3 No. 01, October 2018

F. Kerangka Konseptual

Gambar 2.3
Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan gambar kerangka berpikir di atas dapat dijelaskan bahwa UMKM Jamu bubuk Sari Alam Trenggalek memiliki rumusan masalah mengenai target laba dan perencanaan laba. Dari penelitian tersebut nantinya akan dilakukan analisis dengan alat analisis berupa Biaya Volume Laba dengan menghitung *Contribution Margin*, *Break Even Point* dan *Margin Of Safety*. Yang sebelumnya telah dilakukan identifikasi terlebih dahulu mengenai apa saja biaya yang telah terjadi. Kemudian memisahkan biaya semivariabel ke dalam biaya variabel dan biaya tetap. Sehingga dapat ditemukan hasil dari permasalahan tersebut

Volume penjualan dan harga jual produk tahun sebelumnya memiliki peranan penting untuk menghitung laba yang direncanakan, menghitung besarnya penjualan pada tingkat laba yang direncanakan. Beberapa langkah atau faktor (biaya-biaya, volume penjualan, harga jual produk dan laba) mempunyai hubungan yang erat atau bahkan saling berkaitan satu sama lainnya. Jika tingkat penjualan mengalami kenaikan, maka perusahaan akan mengalami keuntungan. Tetapi jika tingkat penjualan adalah tetap, maka perusahaan dikatakan masih memiliki laba atau tidak mengalami kerugian, dengan kata lain keuntungan dan kerugian sama dengan nol. Untuk menentukan laba atau menyusun perencanaan laba, *Contribution Margin*, *Break Even Point* dan *Margin Of Safety*, perlu dilakukan analisis diantaranya analisis biaya, volume dan laba.