

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Akuntansi Manajemen

2.1.1. Definisi Akuntansi Manajemen

Landasan teori dalam penelitian ini Akuntansi Manajemen. Akuntansi manajemen adalah serangkaian aktivitas yang dapat memberikan informasi terkait keuangan bagi manajemen untuk pengambilan keputusan ekonomi dalam melaksanakan fungsi manajemen. Akuntansi manajemen dapat dipandang sebagai suatu sistem informasi yang menghasilkan keluaran (*output*) dengan menggunakan masukan (*input*) dan memprosesnya untuk mencapai tujuan manajemen.

Menurut *Chartered Institute of Management Accountants* (CIMA), akuntansi manajemen adalah proses identifikasi, pengukuran, akumulasi, analisis, penyusunan, interpretasi, dan komunikasi informasi yang digunakan oleh manajemen untuk merencanakan, mengevaluasi dan pengendalian dalam suatu entitas dan untuk memastikan sesuai dan akuntabilitas penggunaan sumber daya tersebut.

Akuntansi manajemen dapat dikatakan sebagai sistem yang secara terstruktur menyediakan informasi berguna yang dapat mendukung pimpinan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Informasi ini diperlukan dan digunakan oleh semua tingkatan manajemen, membantu para manajer dalam menjalankan fungsi perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan (Firmansyah et al., 2020).

Menurut (Hariyani, 2019) akuntansi manajemen berguna karena dapat menghasilkan laporan keuangan yang dirancang untuk menyediakan informasi penting bagi manajemen internal perusahaan, yang berguna dalam proses pengambilan keputusan. Informasi ini dapat mencakup kebijakan-kebijakan yang tidak dipublikasikan untuk pihak eksternal .

Selain itu, akuntansi manajemen (*management accounting*) adalah proses yang mencakup identifikasi, pengukuran, pengumpulan, penyusunan, analisis, interpretasi, dan komunikasi mengenai kejadian ekonomi yang dimanfaatkan oleh manajemen untuk perencanaan, pengendalian, pengambilan keputusan, dan penilaian kinerja dalam organisasi. Ada dua aspek utama dalam definisi ini, yaitu penyediaan informasi dan pengguna informasi tersebut. Informasi ini digunakan oleh manajer dari berbagai tingkat, mulai dari manajer tingkat bawah hingga manajer tingkat atas (Ginoga, 2023).

Berdasarkan pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa akuntansi manajemen berkaitan dengan informasi mengenai perusahaan yang bermanfaat bagi pengguna laporan keuangan, terutama yang berada dalam perusahaan, sebagai dasar pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Informasi ini juga digunakan untuk menilai hasil yang telah dicapai dari aktivitas perusahaan, baik itu dalam perencanaan,

pengorganisasian, pengarahan, maupun pengendalian, serta dalam pengambilan keputusan terkait kebijakan masa depan perusahaan.

2.1.2. Proses Akuntansi Manajemen

Menurut (Hariyani, 2019) aktivitas manajemen merupakan proses utama yang dilakukan manajemen untuk mengoperasikan perusahaan, melalui beberapa kegiatan berikut:

- a. Perencanaan (*planning*). Manajemen menetapkan tujuan dan mengidentifikasi strategi serta metode yang diperlukan untuk mencapainya.
- b. Pengorganisasian (*organizing*). Pengorganisasian mencakup pengaturan sumber daya perusahaan untuk mencapai tujuan dan strategi yang telah ditetapkan, termasuk membentuk struktur perusahaan guna membagi tanggung jawab, tugas, dan wewenang di setiap bagian.
- c. Pengarahan dan Pemberian Motivasi (*directing/leading*). Proses ini mencakup kegiatan operasional sehari-hari untuk menjaga kelancaran organisasi, seperti pemberian tugas kepada karyawan, penyelesaian masalah rutin, penyelesaian konflik, dan komunikasi yang efektif.
- d. Pengendalian (*controlling*). Fungsi pengendalian memastikan pencapaian tujuan organisasi melalui pemantauan pelaksanaan rencana dan tindakan korektif bila diperlukan. Pengendalian biasanya menggunakan umpan balik (*feedback*) untuk menilai dan memperbaiki langkah-langkah dalam pelaksanaan rencana.
- e. Pengambilan Keputusan (*decision making*). Ini adalah proses memilih alternatif terbaik yang tersedia. Pengambilan keputusan melibatkan identifikasi masalah, pengidentifikasian alternatif, evaluasi manfaat dan biaya tiap alternatif, dan pemilihan alternatif yang paling sesuai.

2.1.3. Peran Akuntansi Manajemen Dalam Organisasi

Menurut (Mukhzarudfa et al., 2019) peran akuntansi manajemen meliputi perencanaan strategis (*strategic planning*), penyediaan informasi biaya yang mencakup lima aktivitas utama (*cost finding, cost recording, cost analyzing, strategic cost reduction, dan cost reporting*), penilaian investasi (*investment appraisal*), penganggaran (*budgeting*), penentuan biaya pelayanan (*cost of service*), penetapan tarif layanan (*charging for service*), serta penilaian kinerja (*performance evaluation*). Dalam perencanaan, akuntansi manajemen memberikan informasi historis bagi dan prospektif. Informasi historis menunjukkan bagaimana pencapaian organisasi di masa lalu, apakah tujuan dan sasaran tercapai atau tidak, sedangkan informasi prospektif berfokus pada rencana masa depan untuk memotivasi peningkatan kinerja. Tahapan dalam proses perencanaan meliputi:

1. Pengembangan sistem perencanaan
2. Penerapan tujuan
3. Pemilihan alat yang paling tepat untuk memonitor perkembangan pencapaian tujuan

Menurut (Hariyani, 2019) peran akuntansi manajemen dalam organisasi sebagai pendukung, di mana mereka bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, mengukur, menyiapkan, menganalisis, menginterpretasikan, dan mengkomunikasikan informasi yang diperlukan manajemen dalam pengambilan keputusan.

Dalam praktiknya, akuntansi manajemen berperan sebagai pengawas internal perusahaan (*watchdog*) atau sebagai asisten pelaksana manajemen (*helpers*). Sebagai pengawas, akuntan internal mencatat dan melaporkan dengan jujur kepada manajemen mengenai kinerja atau prestasi masing-masing dalam menyelesaikan masalah, serta membantu memotivasi manajemen untuk mencapai tujuan. Posisi akuntansi manajemen di perusahaan biasanya diisi oleh manajer keuangan (*treasurer*) atau manajer akuntansi (*controller*) (Nursanty et al., 2022).

Akuntan manajemen biasanya terlibat langsung dalam proses manajemen sebagai anggota penting tim manajemen, seperti pada posisi *controller* (kepala bagian akuntansi) atau manajer akuntansi biaya (*cost accounting manager*). Akuntan manajemen membantu pihak yang berada dalam posisi lini (*line position*), yaitu mereka yang bertanggung jawab langsung terhadap pencapaian tujuan utama organisasi, seperti manajer produksi. Dalam hal ini, akuntan manajemen berada dalam posisi staf (*staff position*), yang mendukung posisi lini namun tidak bertanggung jawab langsung atas tujuan dasar organisasi.

Struktur organisasi menunjukkan alur wewenang dan tanggung jawab dalam organisasi, di mana wewenang mengalir dari manajemen puncak ke level bawah, sedangkan tanggung jawab bergerak dari level terbawah menuju manajemen puncak. Untuk menjalankan tugasnya, manajemen membutuhkan dukungan dari pihak lain. Akuntansi manajemen bertugas untuk menyediakan data keuangan yang diperlukan oleh perusahaan untuk pelaporan internal dan eksternal. Tanggung jawab ini mencakup pengumpulan, pemrosesan, dan penyajian informasi yang membantu manajer dalam merencanakan, mengendalikan, dan mengambil keputusan (Andreas, 2023)

Berdasarkan penjelasan mengenai peran akuntansi manajemen dapat disimpulkan adalah bahwa akuntansi manajemen memiliki fungsi yang sangat penting dalam organisasi, termasuk dalam perencanaan strategis, penyediaan informasi biaya, penilaian investasi, penganggaran, dan penetapan biaya serta tarif layanan. Akuntan manajemen berperan sebagai pendukung utama yang bertugas untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menganalisis informasi yang diperlukan bagi manajemen dalam pengambilan keputusan.

Mereka terlibat langsung dalam tim manajemen, membantu posisi lini dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan demikian, struktur organisasi yang jelas menunjukkan alur wewenang dan tanggung jawab, di mana manajemen puncak membutuhkan dukungan dari seluruh lapisan untuk mencapai tujuan yang telah

ditetapkan. Informasi historis dan prospektif yang diberikan oleh akuntansi manajemen sangat berperan dalam mendorong peningkatan kinerja organisasi.

2.1.4. Fungsi Akuntansi Manajemen

Nursanty et al., (2022) menilai bahwa fungsi dari akuntansi manajemen merupakan hal yang berdampak bagi perusahaan diantaranya sebagai berikut :

1. Alat analisis untuk pengambilan keputusan
Fungsi utama adalah sebagai landasan dalam pengambilan keputusan, mencakup keputusan yang didasarkan pada data kuantitatif maupun data kualitatif. Akuntansi sebagai sumber informasi penting karena akuntansi menjadi kebutuhan utama karena menyediakan data yang krusial bagi perusahaan, khususnya dalam menentukan strategi kepemimpinan yang harus berdasarkan data yang akurat dan terpercaya.
2. Sistem informasi bagi pihak eksternal
Akuntansi manajemen diterapkan untuk semua elemen dalam perusahaan, baik internal maupun eksternal, seperti penyandang dana, investor, dan pihak terkait lainnya. Oleh karena itu, laporan keuangan menjadi komponen penting dari akuntansi manajemen, meskipun bukan bagian dari manajemen operasional sehari-hari. Laporan ini berfungsi sebagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Selain itu, manajemen juga memperhatikan arus dana untuk menilai kondisi keuangan perusahaan. Dengan informasi ini, pihak eksternal dapat memutuskan untuk melanjutkan kerjasama atau menarik investasi mereka dari perusahaan.
3. Sumber data dan informasi keuangan yang relevan
Akuntansi ini berfungsi untuk menyediakan data keuangan yang akurat, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam perencanaan anggaran dan pelaksanaan operasional perusahaan. Setelah laporan akuntansi disusun, data tersebut dapat dimanfaatkan sebagai acuan biaya operasional, dengan syarat telah melalui proses validasi dan disepakati oleh pihak internal dan eksternal perusahaan.
4. Sumber informasi untuk akuntabilitas di setiap tingkatan manajemen
Setiap divisi dalam perusahaan memiliki tanggung jawab sesuai dengan fungsinya masing-masing. Proses akuntansi ini digunakan untuk menyediakan informasi yang mendukung aktivitas masing-masing divisi, sekaligus memungkinkan sinergi antar-divisi sehingga tercipta kolaborasi yang efektif dan berkelanjutan dalam organisasi.
5. Mengukur dan memonitoring terhadap kinerja perusahaan
Sesuai dengan tugasnya, manajemen melakukan pengawasan terhadap aktivitas perusahaan. Proses akuntansi juga memiliki fungsi serupa, di mana data keuangan dijadikan dasar untuk evaluasi. Melalui pemantauan ini, perusahaan dapat menilai strategi mana yang berhasil, mana yang terhenti, dan area yang memerlukan peningkatan. Evaluasi berbasis data akuntansi

manajemen ini kemudian menjadi acuan dalam merancang langkah-langkah untuk meningkatkan kinerja di periode mendatang, seperti target peningkatan penjualan.

6. Koordinasi kegiatan perusahaan

Fungsi selanjutnya adalah untuk mendukung koordinasi antara berbagai kegiatan perusahaan. Karena setiap aktivitas dalam perusahaan berjalan secara terpisah, data manajemen mencatat riwayat kegiatan yang saling berkaitan. Dengan informasi ini, divisi-divisi yang berbeda dapat bekerja sama tanpa saling mengganggu, sehingga tercipta sinergi. Laporan akuntansi menyediakan data yang diperlukan oleh seluruh divisi untuk memastikan koordinasi yang efektif.

7. Sebagai arsip audit

Ketika perusahaan menghadapi kebutuhan untuk melakukan audit, catatan keuangan dari akuntansi manajemen berfungsi sebagai arsip yang mempermudah proses audit. Oleh karena itu, penting agar pengelolaan data ini dilakukan secara teliti, dan pengelolaannya dipercayakan kepada petugas yang kompeten di bidangnya.

2.1.5. Perkembangan Akuntansi Manajemen

Perkembangan akuntansi manajemen dapat meliputi perubahan lingkungan bisnis, kompleksitas transaksi, dan kemajuan teknologi yang cepat mendorong perlunya pengembangan akuntansi manajemen yang inovatif dan relevan (Nursanty et al., 2022). Beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan akuntansi manajemen sebagai berikut :

a. Orientasi kepada pelanggan

Perusahaan harus beralih dari fokus pada produsen ke fokus pada konsumen. Keberlangsungan perusahaan tergantung pada kemampuannya dalam memuaskan konsumen melalui *competitive advantage*, yang berarti memberikan nilai konsumen yang lebih baik dengan biaya lebih rendah tanpa mengabaikan kualitas. Manajemen rantai nilai sangat penting untuk meningkatkan nilai pelanggan.

b. Perspektif lintas fungsional

Efektivitas fungsi pendukung dalam perusahaan penting untuk melayani fungsi utama. Fungsi yang saling terkait akan mempengaruhi keputusan masing-masing, terutama dalam menyediakan komponen berkualitas tinggi tepat waktu untuk produksi.

c. Pertumbuhan sektor jasa

Sektor jasa kini melebihi sektor barang dalam hal omzet, yang meningkatkan tuntutan konsumen terhadap kepuasan. Hal ini mendorong manajer perusahaan jasa untuk menggunakan informasi akuntansi manajemen dalam perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan.

d. Persaingan global

Peta persaingan yang melibatkan negara lain menuntut manajemen untuk meningkatkan kualitas produk dan menekan biaya, sekaligus memenuhi keinginan konsumen yang semakin beragam. Ini memerlukan informasi akuntansi manajemen yang berkualitas dan relevan.

e. Semakin Pendeknya *Product Life Cycle*

Unsur waktu menjadi semakin penting, karena konsumen menginginkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi secara cepat, bahkan setelah kepuasan awal tercapai.

Keseluruhan faktor ini menunjukkan bahwa akuntansi manajemen perlu beradaptasi untuk tetap relevan dalam menghadapi tantangan bisnis modern.

2.2. *Target Costing*

2.2.1. Pengertian *Target Costing*

Metode target costing sebagai salah satu metode perencanaan laba dengan pendekatan dalam menentukan *cost* sebuah produk atau jasa dengan menentukan harga pada *target price* yang mampu diupayakan oleh pembeli dan pengguna. Pendekatan ini dapat dikatakan sebagai perhitungan biaya berdasarkan harga (*price driven costing*), yaitu pendekatan penetapan harga baru yang diawali dari apa yang mampu dibayar oleh pasar (Rakhmawati & Mui'jz, 2023)

Sedangkan menurut (Hariyani, 2019) *Target Costing* terkait dengan perencanaan produk dan proses produksi. Yang bertujuan agar produk dapat dihasilkan dengan biaya yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan saat produk dijual pada harga yang ditentukan oleh pasar. Harga yang diperkirakan tersebut disebut *Target Price*, sedangkan batas keuntungan yang diinginkan dikenal sebagai *Target Profit*, dan biaya yang harus dipatuhi untuk memproduksi produk disebut *Target Costing*.

Menurut (Salman, 2016) *Target Costing* adalah sistem perencanaan laba dan manajemen biaya. Sedangkan (Krismiaji, 2019) mengemukakan bahwa *target costing* adalah proses penentuan biaya maksimum yang dimungkinkan bagi pembuatan sebuah produk baru dan kemudian merancang *prototype* yang menguntungkan dengan kendala biaya maksimum yang telah ditetapkan. Tujuan utama *target costing* adalah mengurangi biaya karena sekali *Target Cost* telah dicapai, maka suatu *target cost* yang baru lebih rendah ditentukan.

Menurut (Andreas, 2023) *Target Costing* adalah mode pendekatan untuk menentukan biaya produk dengan memfokuskan pada harga yang konsumen mampu dan bersedia untuk bayar, yang bertujuan untuk mencapai target laba yang diharapkan, dalam konteks ini target costing merupakan metode yang memiliki keterkaitan pada perencanaan laba, penetapan harga, dan pengelolaan biaya.

Berdasarkan penjelasan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa metode *Target Costing* merupakan pendekatan strategis dalam perencanaan laba yang berfokus pada penentuan biaya produk berdasarkan harga yang dapat diterima oleh pasar. Dengan menetapkan *target price* yang realistis dan *target profit* yang diinginkan, perusahaan dapat merencanakan proses produksi dan pengembangan produk secara efisien. *Target costing* menekankan pentingnya pengelolaan biaya untuk memastikan bahwa produk dapat diproduksi dengan biaya maksimum yang telah ditentukan, sambil tetap memberikan keuntungan saat dijual. Pendekatan ini berperan penting dalam menciptakan produk yang kompetitif dan menguntungkan di pasar.

2.2.2. Tujuan *Target Costing*

Target Costing memiliki tujuan utama untuk menurunkan biaya produksi, di mana setelah target biaya awal tercapai, perusahaan dapat menetapkan target biaya baru yang lebih rendah guna meningkatkan efisiensi. Selain itu, target costing berfungsi sebagai alat motivasi bagi karyawan, mendorong mereka untuk mencapai tingkat laba yang diharapkan perusahaan, khususnya dalam tahap pengembangan produk (Adil et al., 2020)

Menurut Moden yang dikutip oleh (Febriana, 2016) ada dua kriteria tujuan target costing yaitu :

1. Mengurangi biaya produk baru
Tujuan utama ini adalah untuk mengurangi biaya produk untuk memastikan bahwa tingkat keuntungan yang diharapkan dapat terpenuhi
2. Memotivasi Karyawan
Hal ini penting untuk mendorong seluruh karyawan di perusahaan agar berkontribusi dalam mencapai target laba selama proses pengembangan produk baru, dengan menerapkan metode *target costing* di setiap aktivitas perusahaan.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dipaparkan bahwa tujuan dari *target costing* memberikan keuntungan bagi perusahaan, dengan mengurangi biaya produk agar bisa mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan, dapat memotivasi karyawan untuk mencapai laba sesuai dengan target disaat mengembangkan produk atau jasa baru, selain itu memastikan efisiensi biaya di masa depan tidak akan lebih tinggi dari target biaya.

2.2.3. Prinsip Dasar *Target Costing*

Metode dan sistem pengukuran biaya terus mengalami perkembangan, tetapi keduanya saling keterkaitan satu sama lain. Salah satu contohnya adalah metode *target costing*. *Target costing* adalah suatu pendekatan manajemen biaya dan perencanaan keuntungan yang prosesnya dilakukan secara sistematis. Metode ini menetapkan biaya yang diperlukan untuk membantu setiap fungsi dalam merencanakan dan merancang konsep produk yang tepat, sehingga dapat diintegrasikan dalam tahap perencanaan.

Hal ini memungkinkan manajemen untuk mengoptimalkan perencanaan laba. Menurut (Doloksaribu, 2020) dalam penerapan target costing, terdapat enam prinsip dasar yang harus diikuti, sebagai berikut:

1. Biaya Mengikuti Harga (*Priceled Costing*)
Harga pasar suatu produk digunakan sebagai dasar untuk menetapkan target biaya yang harus dicapai atau untuk menentukan biaya yang perlu dikurangi.
2. Fokus pada Konsumen (*Customer Focus*)
Konsumen mengharapkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau dan waktu pengiriman yang cepat.
3. Fokus pada Desain (*Design Focus*)
Pengendalian biaya harus diprioritaskan pada tahap desain produk dan proses.
4. Melibatkan Berbagai Fungsi (*Cross Functional Teams*)
Dalam tim yang terdiri dari berbagai fungsi atau bidang harus dilibatkan dalam pengembangan produk.
5. Keterlibatan Rantai Nilai (*Value Chain*)
Semua pihak yang terlibat dalam rantai nilai, termasuk pemasok, distributor, penyedia jasa, dan konsumen, perlu dilibatkan dalam proses *target costing*.
6. Orientasi terhadap Siklus Hidup Produk (*Product Lifecycle*)
Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan keberlanjutan produk dalam jangka panjang dengan merujuk pada lima prinsip sebelumnya.

Sedangkan menurut (Rudianto, 2014) prinsip dasar untuk proses implementasi target costing melibatkan beberapa prinsip, antara lain :

1. Target costing menetapkan bahwa target biaya diperoleh dengan mengurangi margin laba yang diinginkan.

$$\text{Target Biaya} = \text{Harga Jual} - \text{Laba yang diinginkan}$$

Harga pasar dipengaruhi oleh kondisi pasar, sementara laba yang diinginkan ditentukan oleh keadaan finansial suatu perusahaan dan industri yang dijalankannya.

2. Harapan atau kebutuhan pelanggan terkait kualitas, biaya, dan fungsi harus dipenuhi secara bersamaan dalam produk, dan hal ini digunakan untuk membuat keputusan mengenai desain dan perhitungan harga pokok.
3. Penekanan pada desain produk dan proses produksi serta pengendalian biaya ditekankan pada tahap perancangan produk. Oleh karena itu, setiap rekayasa atau perubahan harus dilakukan sebelum proses produksi dimulai, dengan tujuan untuk menentukan biaya dan mengurangi waktu seefisien mungkin, terutama pada produk baru.

2.2.4. Metode Penerapan *Target Costing*

Dalam mengimplementasikan *target costing*, manajemen harus memahami dengan jelas perbedaan mendasar antara metode *target costing* dan metode lainnya. Oleh karena itu, dalam proses penerapannya, perusahaan perlu melakukan beberapa langkah :

1. Menetapkan harga jual yang kompetitif di pasar.
2. Menentukan target laba yang diinginkan.
3. Menerapkan *target costing*, yang mencakup:
 - a. Menentukan nilai biaya yang diizinkan (*allowable cost*).
 - b. Menentukan nilai biaya yang menyimpang (*drifting cost*).
 - c. Melaksanakan teknik rekayasa nilai (*value engineering*).

Metode penerapan *target costing* adalah pendekatan sistematis manajemen biaya yang bertujuan untuk mengontrol dan mengurangi biaya produk sejak tahap perencanaan dalam perusahaan, yang bertujuan untuk memastikan produk dan jasa dapat dijadikan dengan biaya yang memenuhi syarat serta memberikan keuntungan yang diinginkan. Menurut (Lumbantoruan, 2022) ada tiga metode penerapan *target costing* sebagai berikut:

1. Rekayasa Berlawanan (*Reverse Engineering*)
Menganalisis produk pesaing untuk mengevaluasi fitur desain yang lebih istimewa rancangannya untuk dapat membantu mengidentifikasi peluang pengurangan biaya.
2. Analisis Nilai (*Process Analysis*)
Berusaha mengkategorikan nilai yang diberikan pelanggan pada berbagai fungsi produk untuk memahami persepsi nilai mereka. Jika nilai yang dirasakan pelanggan pada fitur tertentu lebih rendah dari biaya penyediaannya, fungsi tersebut mungkin bisa dihilangkan atau disederhanakan.
3. Perbaikan Proses (*Process Improvement*)
Dilakukan untuk menganalisis semua aktivitas untuk membedakan aktivitas bernilai tambah dari yang tidak. Aktivitas yang tidak bernilai tambah, yang tidak berkontribusi pada peningkatan kualitas atau efisiensi, dihilangkan untuk meminimalkan biaya tanpa mengurangi nilai bagi pelanggan.

2.3. *Cost-Volume-Profit (CVP)*

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

Menurut (Firmansyah et al., 2020) analisis *cost-volume-profit (cvp)* adalah alat yang sangat penting dalam perencanaan laba dan pengambilan keputusan. Metode ini menyoroti hubungan antara biaya, jumlah penjualan, dan harga, sehingga semua informasi keuangan perusahaan tercakup di dalamnya. *Cost-Volume-Profit (CVP)* menekankan hubungan antara biaya, volume penjualan, dan harga jual. Selain itu, analisis ini juga berguna untuk mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan perencanaan penjualan dan membantu perusahaan dalam menyelesaikan permasalahan

tersebut. Dengan demikian, pemilihan alternatif tindakan yang tepat dan perumusan kebijakan masa depan dapat dilakukan untuk mendukung keberlangsungan bisnis.

Menurut (Sugiono, 2015), analisis *cost-volume-profit (cvp)* adalah metode analisis yang mengkaji hubungan antara variabel biaya, volume produksi atau penjualan, dan laba atau rugi. Analisis ini menunjukkan sejauh mana perubahan dalam biaya, volume, dan harga jual dapat memengaruhi laba perusahaan. Sedangkan menurut (Siregar, 2018) analisis *cost-volume-profit (cvp)* berfungsi sebagai alat yang membantu manajemen dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. *Cost-Volume-Profit (CVP)* juga bermanfaat untuk mengidentifikasi solusi dalam merencanakan penjualan, misalnya menentukan jumlah unit yang perlu dijual oleh perusahaan untuk mencapai titik impas atau *break even point*.

Sementara itu, menurut (Anggraini, 2021) *cost-volume-profit (cvp)* adalah alat analisis manajemen yang menggambarkan hubungan antara biaya, volume penjualan, dan harga jual. *Cost-Volume-Profit (CVP)* memungkinkan manajemen memprediksi tingkat laba perusahaan pada kondisi biaya dan volume tertentu, sehingga membantu dalam perencanaan strategi keuangan dan proyeksi laba berdasarkan perubahan pada variabel biaya dan volume bisnis.

Analisis *cost-volume-profit (cvp)* adalah teknik yang digunakan untuk mengukur dampak perubahan harga jual, volume penjualan, dan biaya terhadap laba, sehingga dapat membantu manajemen dalam perencanaan laba jangka pendek. Analisis *cost-volume-profit (cvp)* memberikan informasi keuangan penting bagi perusahaan untuk memahami kondisi bisnis dan ekonomi, serta menangani masalah yang mungkin muncul di suatu divisi atau departemen (Palupi & Wulan, 2021). Analisis *cost-volume-profit (cvp)* memungkinkan identifikasi perilaku biaya, sehingga menjadi komponen kunci dalam perencanaan keuangan (Rahmayuni, 2019)

Berdasarkan beberapa penjelasan di atas, bahwa analisis *cost-volume-profit (cvp)* adalah alat penting dalam manajemen keuangan yang mengevaluasi hubungan antara biaya, volume penjualan, dan harga jual dengan laba perusahaan. Analisis *cost-volume-profit (cvp)* membantu perusahaan memahami dampak perubahan dalam biaya, volume, dan harga jual terhadap laba atau rugi, serta berfungsi sebagai panduan dalam pengambilan keputusan, seperti menentukan jumlah unit yang harus dijual untuk mencapai titik impas.

Selain itu, *cost-volume-profit (cvp)* memungkinkan perusahaan untuk memprediksi laba pada kondisi tertentu, mendukung perencanaan strategi keuangan, dan memberikan informasi mengenai perilaku biaya. Secara keseluruhan, *cost-volume-profit (cvp)* membantu perusahaan dalam perencanaan laba, pengelolaan biaya, dan penyusunan strategi keuangan yang lebih efektif.

2.3.2. Manfaat *Cost-Volume-Profit (CVP)*

Menurut (Fauzi et al., 2024) manfaat dari analisis *cost-volume-profit (cvp)* jika diterapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Perencanaan Keuangan
Dalam menyusun perencanaan keuangan analisis dari *cost-volume-profit (cvp)* memberikan dukungan kepada perusahaan dalam merencanakan laba dan strategi penjualan secara lebih efektif, sehingga memungkinkan pembuatan proyeksi laba yang akurat dalam berbagai situasi biaya dan volume.
2. Penetapan Harga
Dengan memahami margin kontribusi, perusahaan dapat menentukan harga yang tepat untuk mencapai target profitabilitas yang diinginkan.
3. Pengelolaan Biaya
Membantu dalam memahami hubungan antara biaya tetap dan variabel serta volume penjualan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasionalnya
4. Evaluasi Keputusan
Dalam hal ini, *cost-volume-profit (cvp)* memungkinkan manajer untuk menilai dampak dari berbagai keputusan bisnis, seperti perubahan harga atau peluncuran produk baru, yang pada gilirannya meningkatkan kualitas pengambilan keputusan strategis.

Analisis *cost-volume-profit (cvp)* memberikan dampak baik dan sangat berguna bagi pemilik dan bahkan bagi manajemen perusahaan untuk langkah pengambilan keputusan. Menurut (Sugiono, 2015) manfaat dari analisis *cost-volume-profit (cvp)* dapat mencakup beberapa hal, diantaranya:

1. Membantu perusahaan dalam merencanakan laba.
2. Menetapkan jumlah penjualan minimum yang perlu dicapai untuk memenuhi target laba tertentu.
3. Memastikan kondisi kesehatan keuangan perusahaan.
4. Menilai dampak dari perubahan penjualan, biaya, dan harga jual terhadap perusahaan.
5. Menentukan harga jual yang diperlukan untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu.
6. Menganalisis produk yang paling menguntungkan, termasuk menentukan produk yang perlu diperluas atau dihentikan.
7. Menentukan kombinasi produk terbaik yang dapat diproduksi di tengah keterbatasan, untuk mencapai keuntungan tertentu.
8. Membantu memutuskan apakah perusahaan perlu melakukan ekspansi bisnis atau tidak.

Dari beberapa manfaat di atas, bahwasanya *cost-volume-profit (cvp)* adalah metode yang berguna bagi suatu perusahaan untuk analisis dalam perencanaan laba dengan

membantu perencanaan keuangan perusahaan, meminimalkan biaya, mengelola, dan mengevaluasi berbagai aspek keuangan dan operasional untuk mencapai tujuan bisnis dan yang diinginkan.

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

Pendekatan ini dilakukan untuk analisis keuangan untuk memahami hubungan antara biaya, volume produksi atau penjualan, dan laba perusahaan, selain itu pendekatan *cost-volume-profit (cvp)* membantu manajemen menentukan proses bagaimana perubahan dalam variabel-variabel seperti, harga jual, biaya tetap, biaya variabel, dan volume penjualan akan mempengaruhi laba pada perusahaan.

a. Margin Kontribusi (*Contribution Margin / CM*)

Contribution Margin (CM) merupakan suatu laporan yang memiliki konsep untuk dilakukan sebagai hal yang mendasari dalam perhitungan untuk analisis penggunaan *metode cost-volume-profit (cvp)*.

Menurut (Suripto, 2021) *contribution margin (cm)* yaitu selisih antara nilai penjualan dengan biaya variabel. Sedangkan menurut (Garrison, 2014) margin kontribusi merupakan jumlah untuk menutupi biaya tetap dan menghasilkan laba selama periode tersebut. *Contribution Margin (CM)* merupakan jumlah yang tersisa dari pendapatan yang dikurangi beban variabel, yang dimana jumlah dari tersisa atau selisih tersebut digunakan untuk menutupi biaya tetap secara menyeluruh dan sisanya merupakan laba.

Berdasarkan hal tersebut, jika *contribution margin (cm)* lebih dari biaya tetap, maka dari itu, perusahaan memperoleh laba namun sebaliknya jika *contribution margin (cm)* kurang dari biaya tetap, maka perusahaan akan memperoleh kerugian, dan jika *contribution margin (cm)* sinkron dengan biaya tetap maka dengan semestinya perusahaan berada dalam posisi impas yang artinya perusahaan dalam keadaan tidak laba dan tidak rugi.

Penjualan	xxx
Biaya Variabel	<u>xxx</u> _
<i>Contribution Margin (CM)</i>	xxx
Biaya Tetap	<u>xxx</u> _
Laba	xxx

Rumus *Contribution Margin (CM)* :

$$CM_{\text{per Unit}} = \text{Harga Jual}_{\text{per unit}} - \text{Biaya Variabel}_{\text{per unit}}$$

$$CM \text{ Ratio} = \frac{CM}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

b. Titik Impas (*Break Even Point / BEP*)

Menurut (Sugiono, 2015) analisis *break even point (bep)* merupakan suatu metode atau teknik yang digunakan untuk mengetahui berapa persen peningkatan penjualan minimum yang harus tercapai dalam perusahaan, hal tersebut dilakukan supaya perusahaan tidak dalam keadaan rugi atau memprediksi tingkat penjualan minimum untuk keberhasilan laba sama dengan nol atau total pendapatan = total biaya.

Menurut (Siregar, 2018) *break even point (bep)* dapat didefinisikan yaitu suatu keadaan yang mengindikasikan bahwa total pendapatan yang diterima perusahaan setara dengan total biaya yang dikeluarkan. Dengan adanya *break even point (bep)* perencanaan laba dapat memperlihatkan jumlah volume atau unit penjualan minimum yang harus dicapai perusahaan untuk memenuhi target laba yang ditetapkan.

Sedangkan menurut (Diana, 2018) analisis *break even point (bep)* adalah titik di mana perusahaan dalam operasinya tidak menghasilkan keuntungan maupun kerugian. Dengan kata lain, pada kondisi tersebut, laba atau rugi bernilai nol.

Menurut (Diana, 2018) manfaat dari analisis *break even point (bep)* memberikan informasi kepada pimpinan mengenai hubungan antara volume penjualan, biaya, dan tingkat keuntungan yang diharapkan pada level penjualan tertentu. Analisis ini juga membantu pimpinan dalam mengambil keputusan terkait:

1. Jumlah penjualan minimum yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
2. Target penjualan yang harus dicapai untuk mendapatkan keuntungan tertentu.
3. Batas penurunan penjualan agar perusahaan tetap tidak merugi.
4. Dampak perubahan harga jual, biaya, dan volume penjualan terhadap keuntungan perusahaan.

Dalam mendeskripsikan mengenai analisis *break even point (bep)* tersebut, dapat memberikan gambaran bagaimana tujuan dari *break-event-point (bep)*, dengan pengaplikasian titik impas ini bagi perusahaan memberikan banyak kegunaan. Secara umum analisis *break even point (bep)* digunakan sebagai metode untuk pengambilan keputusan dalam perencanaan keuangan. Selain itu, terdapat manfaat bagi seorang manajer perusahaan dan bagi perusahaannya itu sendiri, dalam langkah kedepannya untuk membuat keputusan jika telah mengetahui analisis titik impasnya. Dengan hasil tersebut manajer dapat mampu mengevaluasi dan menganalisis bagaimana meminimalkan kerugian dan tentu dapat mampu memaksimalkan keuntungan, dan dapat memprediksi laba yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dalam penggunaannya untuk mengetahui titik impas dapat digunakan beberapa rumus yaitu sebagai berikut:

1. *Break-Event-Point (BEP)* dalam Unit

$$BEP = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{CM per Unit}} \text{ Atau } BEP = \frac{FC}{P-VC}$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

- BEP = Analisis titik impas (*break-even-point*)
 FC = Biaya tetap (*fixed cost*)
 VC = Biaya variabel persatuan (*variabel costing*)
 P = Harga jual persatuan (*price*)

2. *Break-Even-Poin (BEP)* dalam Rupiah

$$BEP = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{CM Per Rasio}} \text{ Atau } BEP = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

- BEP = Analisis titik impas (*break-even-point*)
 FC = Biaya tetap (*fixed cost*)
 VC = Biaya variabel (*variabel costing*)
 S = Jumlah Penjualan (*sales volume*)

c. Batas Keamanan (*Margin of Safety / MOS*)

Menurut(Garrison, 2014) *Margin of safety (MOS)* adalah selisih antara penjualan yang dianggarkan dalam rupiah dengan penjualan pada titik impas. Margin ini memberikan gambaran tentang jumlah penjualan yang perlu dicapai agar perusahaan terhindar dari kerugian. Penurunan dalam realisasi penjualan sebaiknya tidak melampaui margin of safety yang telah ditentukan agar perusahaan tetap berada dalam batas aman.

Sedangkan menurut (Sugiono, 2015) *Margin of safety (MOS)* adalah jumlah unit yang diharapkan terjual di atas titik impas, atau menunjukkan batas maksimum penurunan target pendapatan penjualan yang dapat terjadi tanpa menyebabkan perusahaan mengalami kerugian.

Rumus perhitungannya sebagai berikut :

1. *Margin of safety (MOS)* dalam Unit

$$MOS_{(Unit)} = \text{Total Penjualan}_{(Unit)} - BEP_{(Unit)}$$

2. *Margin of safety (MOS)* dalam Rupiah

$$MOS_{(Rupiah)} = \text{Total Penjualan}_{(Rupiah)} - BEP_{(Rupiah)}$$

3. *Margin of safety (MOS)* dalam Persentase

$$MOS_{Ratio} = \frac{MOS_{(Rupiah)}}{\text{Total Penjualan}} \times 100 \%$$

Penerapan *margin of safety (mos)* membantu manajer dalam mengukur tingkat risiko yang ada dalam rencana penjualan. Perusahaan dengan menggunakan teknik *margin of safety (mos)* yang tinggi dianggap lebih stabil, karena memiliki toleransi penurunan penjualan yang lebih besar dan risiko kerugian yang rendah. Sebaliknya, *margin of safety (mos)* yang rendah menunjukkan risiko kerugian yang lebih besar. Dalam situasi seperti ini, manajer dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan volume penjualan atau menurunkan biaya guna mengurangi potensi kerugian (Maulana, 2023).

d. *Degree of Operating Leverage (DOL)*

Degree of Operating Leverage (DOL) merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana perubahan dalam volume penjualan dapat mempengaruhi laba operasional pada usaha (Suripto, 2021)

Menurut (Setiawan et al., 2019) *Degree of Operating Leverage (DOL)* menunjukkan dampak perubahan volume penjualan terhadap profitabilitas perusahaan. DOL yang tinggi berarti bahwa perubahan kecil dalam penjualan dapat menghasilkan perubahan besar pada laba operasional. Hal ini menunjukkan bahwa DOL tinggi dapat meningkatkan potensi keuntungan, tetapi juga membawa risiko yang lebih besar jika terjadi penurunan penjualan.

Degree of Operating Leverage (DOL) saling keterkaitan dengan struktur biaya perusahaan, di mana perusahaan dengan biaya tetap yang tinggi dan biaya variabel per unit yang rendah cenderung memiliki *operating leverage* yang lebih besar. Sebaliknya, perusahaan dengan biaya tetap yang rendah dan biaya variabel per unit yang tinggi memiliki *operating leverage* yang lebih kecil. Secara sederhana, *operating leverage* mengukur seberapa besar biaya tetap yang dimanfaatkan dalam suatu organisasi. Semakin tinggi

biaya tetap, semakin tinggi tingkat *operating leverage* maka semakin sensitif laba bersih terhadap perubahan penjualan.

Rumus Perhitungannya sebagai berikut :

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

2.3.4. Penggunaan *Cost-Volume-Profit (CVP)*

Penggunaan analisis *Cost-Volume-Profit (CVP)* berfungsi membantu perusahaan dalam menentukan perubahan yang perlu dilakukan untuk mencapai target laba secara efektif sesuai dengan kondisi perusahaan (Yulistia, 2020) *Cost-Volume-Profit (CVP)* meliputi lima hal, yaitu:

1. Harga produk
2. Volume produksi
3. Biaya variabel per unit
4. Biaya tetap total (yang tidak terpengaruh fluktuasi produksi)
5. Bauran produk yang dijual.

Menurut (Zaroni, 2017) penggunaan analisis *cost-volume-profit (cvp)* dalam pengambilan keputusan manajemen mencakup beberapa aspek berikut:

1. Menentukan jumlah unit yang harus terjual untuk memastikan perusahaan tidak mengalami kerugian, dengan laba yang setara dengan nol.
2. Mengidentifikasi jumlah penjualan minimum yang perlu dicapai agar perusahaan tetap berada dalam posisi tanpa rugi, yang juga menghasilkan laba sama dengan nol.
3. Menghitung unit yang harus dijual atau total penjualan yang diperlukan untuk mencapai target laba operasional yang diinginkan.
4. Memilih berbagai skenario kebijakan, seperti pengeluaran untuk iklan, otomatisasi proses pabrik, atau peningkatan harga jual produk dan jasa, dengan fokus pada pilihan yang dapat memberikan keuntungan maksimal.
5. Menganalisis sensitivitas perusahaan terhadap risiko yang terkait dengan ketidakpastian dalam harga jual, biaya, dan kondisi pasar.
6. Melakukan analisis terhadap margin of safety dan leverage untuk memahami seberapa besar toleransi perusahaan terhadap fluktuasi dalam penjualan dan biaya.

2.3.5. Asumsi *Cost-Volume-Profit (CVP)*

Menurut (Zaroni, 2017) model *cost-volume-profit (cvp)* dibangun berdasarkan beberapa asumsi berikut:

1. Fungsi *cost-volume-profit (cvp)* dianggap sebagai fungsi linear.

2. Harga jual, biaya variabel per unit, dan total biaya tetap dapat diidentifikasi dengan tepat, tanpa adanya perubahan dalam rentang yang relevan.
3. Semua unit yang diproduksi dijual habis.
4. Tidak ada perubahan dalam komposisi *sales-mix* untuk analisis *cost-volume-profit (cvp)* pada berbagai produk.
5. Harga jual dan biaya diasumsikan sudah diketahui dan nilainya bersifat pasti.

Asumsi yang krusial dalam analisis *cost-volume-profit (cvp)* yakni bahwa harga jual dan biaya dianggap pasti (*certainty*). Namun, dalam praktiknya, asumsi ini jarang terjadi. Risiko dan ketidakpastian sering muncul dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan mengalami banyak perubahan. Oleh karena itu, risiko dan ketidakpastian menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan bisnis.

2.4. Perencanaan Laba

2.4.1. Pengertian Laba

Laba didefinisikan sebagai hasil dari pengurangan pendapatan dengan biaya yang dikeluarkan. Besar kecilnya laba yang dihasilkan oleh perusahaan dipengaruhi oleh metode pengukuran pendapatan dan biaya yang digunakan. Tujuan pelaporan laba adalah untuk menyajikan informasi keuangan yang mencerminkan pencapaian dan kinerja perusahaan. Laba ini akan dicantumkan dalam laporan keuangan (Chariri & Ghozali, 2014)

Menurut (Mustainah, 2019) keuntungan atau laba dapat dipahami dalam dua pengertian. Pertama, dalam ekonomi murni, laba merupakan peningkatan kekayaan seorang investor dari hasil investasinya setelah dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan. Sedangkan dalam akuntansi, laba didefinisikan sebagai selisih antara harga penjualan dan biaya. Sedangkan Menurut (Hassanah & Daud, 2019) laba merupakan selisih antara total penghasilan dengan total biaya yang dikeluarkan dalam suatu kegiatan usaha.

Laba adalah kelebihan yang diperoleh dari pendapatan setelah dikurangi dengan beban yang timbul baik dari aktivitas utama maupun tambahan perusahaan dalam satu periode. Sementara itu, laba tahun berjalan merujuk pada laba yang didapat selama tahun buku yang sedang berlangsung, setelah dikurangi perkiraan utang pajak. Dalam perhitungan modal inti, hanya 50% dari laba tahun berjalan yang diakui. Jika bank atau perusahaan mengalami kerugian pada tahun berjalan, kerugian tersebut sepenuhnya akan mengurangi modal inti (Hapsari, 2018).

Dalam kaitannya antara laba dan perencanaan laba sangat penting, karena perencanaan laba berperan dalam mengarahkan serta mengelola hasil yang dicapai oleh perusahaan. Laba merupakan hasil dari aktivitas operasional perusahaan yang menunjukkan tingkat efektivitas dalam menghasilkan pendapatan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan. Sementara itu, perencanaan laba adalah suatu proses

yang dilakukan untuk merancang dan menetapkan strategi agar perusahaan dapat mencapai target laba yang telah ditentukan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut (Maulana, 2023) perencanaan laba adalah suatu rancangan kerja yang diperhitungkan secara teliti, di mana dampak keuangannya disajikan dalam bentuk proyeksi laporan laba rugi, neraca kas, serta modal kerja untuk periode jangka pendek maupun jangka panjang. Sedangkan menurut (Sumarni, 2020) perencanaan laba, atau optimisasi profitabilitas, merupakan penyusunan rencana kerja untuk operasi perusahaan yang dituangkan dalam bentuk perhitungan. Rencana ini berfungsi sebagai alat bagi manajemen untuk membantu dalam perencanaan, penganggaran, dan pengambilan keputusan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, guna mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pembahasan di atas, laba dapat dipahami sebagai selisih antara pendapatan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam perspektif ekonomi, laba mencerminkan peningkatan kekayaan investor setelah biaya dikurangi, sedangkan dalam akuntansi, laba dihitung sebagai selisih antara pendapatan dan biaya yang timbul. Perencanaan laba menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan keuangan yang diinginkan, karena besar kecilnya laba dipengaruhi oleh cara perusahaan mengelola dan mengukur pendapatan serta biaya. Oleh karena itu, laporan laba yang disusun dengan baik dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kinerja perusahaan.

Dalam perencanaan laba, perusahaan juga perlu memperhitungkan faktor-faktor lain, seperti pengakuan sebagian laba dalam perhitungan modal inti dan dampak kerugian terhadap modal yang ada. Semua faktor ini mempengaruhi kestabilan dan kesehatan keuangan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan laba yang tepat sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha dan memastikan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan jangka panjangnya.

2.4.2. Konsep Perencanaan Laba

Konsep perencanaan laba adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk merencanakan dan menetapkan langkah-langkah strategis guna mencapai target laba yang diinginkan dalam periode yang telah ditentukan. Dalam proses ini, perusahaan berfokus pada pengelolaan dan optimalisasi pendapatan serta pengendalian biaya agar laba yang dihasilkan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut (Anggreini et al., 2021) konsep dari perencanaan laba memiliki tiga konsep yang utama yaitu:

1. Mengendalikan biaya produksi dan biaya operasional serendah mungkin tanpa mengorbankan harga jual dan volume penjualan yang sudah ada.
2. Menetapkan harga jual produk dengan mempertimbangkan target laba yang diinginkan, sehingga dapat mencapai profit sesuai sasaran.

3. Mengupayakan peningkatan volume penjualan semaksimal mungkin untuk memperbesar potensi pendapatan.

Dengan langkah-langkah tersebut, manajemen dapat menyusun strategi yang seimbang antara pengendalian biaya, penentuan harga, dan peningkatan volume penjualan untuk mengoptimalkan laba perusahaan.

2.4.3. Manfaat Perencanaan Laba

Menurut (Brahim, 2021) manfaat perencanaan laba dan pemecahan masalah dalam organisasi mencakup beberapa aspek penting sebagai berikut:

1. Pendekatan terfokus dalam pemecahan masalah
Perencanaan yang sistematis membantu organisasi mengidentifikasi masalah dengan cara yang lebih terarah dan fokus, sehingga memudahkan proses pemecahan masalah secara efektif.
2. Penelaahan awal oleh manajemen
Manajemen didorong untuk lebih cepat melakukan peninjauan terhadap isu-isu yang muncul. Ini mengembangkan kebiasaan di dalam organisasi untuk meninjau masalah secara mendalam sebelum mengambil keputusan, sehingga keputusan yang diambil lebih terinformasi dan tepat sasaran.
3. Lingkungan organisasi yang mendukung
Pendekatan ini menciptakan suasana yang positif dalam organisasi, mendorong perilaku sadar biaya, dan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang tersedia.
4. Koordinasi dan integrasi rencana operasional
Perencanaan yang baik melibatkan setiap bagian organisasi dan memastikan bahwa setiap segmen operasi berjalan selaras. Hal ini membantu menciptakan rencana terpadu dan komprehensif yang mencerminkan tujuan keseluruhan organisasi.
5. Evaluasi sistematis terhadap kebijakan dan pedoman dasar
Dengan perencanaan yang terstruktur, organisasi dapat secara sistematis menilai berbagai aspek dari kebijakan yang diterapkan, serta melakukan pembaruan pedoman dasar jika diperlukan.
6. Penggabungan upaya dalam perencanaan anggaran
Perencanaan ini mengoordinasikan dan menyatukan semua usaha perusahaan dalam perencanaan anggaran yang tepat sasaran, memberikan rasa aman dan kepercayaan dalam aktivitas manajemen.
7. Penggunaan optimal modal pada kegiatan yang menguntungkan
Perencanaan mengarahkan penggunaan modal dan tenaga ke arah aktivitas yang memiliki potensi keuntungan tertinggi bagi organisasi.
8. Mendorong peningkatan kinerja
Dengan adanya perencanaan yang kompetitif, karyawan terdorong untuk berkompetisi secara sehat, mencapai tujuan organisasi, dan melaksanakan tugas dengan cara yang lebih efektif.

9. Dasar pengukuran dan penilaian kinerja

Rencana ini berfungsi sebagai tolok ukur dalam mengukur kegiatan yang telah dilakukan dan menilai kebijakan manajemen serta kemampuan pelaksana dalam menjalankan tugas.

Secara keseluruhan, manfaat dari perencanaan yang efektif dalam organisasi mencakup berbagai aspek strategis dan operasional yang mendukung keberhasilan perusahaan atau organisasi secara menyeluruh. Dengan perencanaan yang baik, perusahaan tidak hanya mampu mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah secara efisien, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang positif, meningkatkan koordinasi antar-bagian, dan memastikan pemanfaatan sumber daya yang optimal. Perencanaan juga menjadi dasar evaluasi dan pengukuran kinerja yang membantu organisasi dalam mengambil langkah-langkah perbaikan secara berkelanjutan. Hal ini pada akhirnya mendorong tercapainya tujuan perusahaan secara efisien dan berkelanjutan, serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

2.4.4. Tujuan Pelaporan Laba

Tujuan pelaporan laba mencakup berbagai aspek penting dalam penggunaan informasi keuangan oleh pengguna laporan keuangan, meskipun mereka mungkin memiliki konsep dan model pengambilan keputusan yang berbeda terkait laba. Perbedaan dalam pengertian dan metode pengukuran laba ini tidak menjadi kendala dalam mencapai tujuan pelaporan laba. Menurut (Rasyiddin et al., 2022) laba keuangan dengan berbagai interpretasi tersebut diharapkan dapat berfungsi sebagai berikut:

1. Indikator efisiensi penggunaan dana yang diinvestasikan dalam bisnis, yang tercermin dalam tingkat pengembalian investasi.
2. Ukuran prestasi atau kinerja perusahaan dan manajemen.
3. Dasar untuk menentukan besarnya jumlah pajak yang harus dibayar.
4. Alat untuk mengendalikan alokasi sumber daya ekonomi di suatu negara.
5. Dasar untuk penentuan dan penilaian kelayakan tarif pada perusahaan publik.
6. Alat pengendalian terhadap debitur dalam perjanjian utang.
7. Dasar untuk penentuan kompensasi dan pembagian bonus.
8. Alat motivasi bagi manajemen dalam pengendalian perusahaan.
9. Dasar untuk pendistribusian dividen.

Berdasarkan hal tersebut, tujuan pelaporan laba sangat penting dalam memberikan informasi keuangan yang mendukung berbagai kebutuhan dan kepentingan pengguna laporan, seperti investor, manajemen, pemerintah, dan pemegang saham. Setiap tujuan memberikan dasar yang jelas dalam menilai efisiensi, kinerja, dan kesehatan keuangan suatu entitas bisnis, serta memastikan adanya transparansi dan akuntabilitas yang penting dalam pengambilan keputusan.

Pentingnya tujuan pelaporan laba ini terletak pada kemampuannya dalam menjadi alat pengendali dan evaluasi yang dapat memengaruhi pengalokasian sumber daya,

penetapan tarif, dan keputusan investasi. Selain itu, pelaporan laba mendorong manajemen untuk bertindak efisien dan memotivasi kinerja yang lebih baik, sekaligus memberikan informasi yang akurat bagi pihak eksternal, seperti pemerintah, untuk perhitungan pajak yang adil dan sesuai. Dengan demikian, tujuan pelaporan laba bukan hanya mendukung pengambilan keputusan, tetapi juga menciptakan kerangka kerja yang berkelanjutan dan seimbang bagi perkembangan bisnis dan ekonomi secara keseluruhan.

2.4.5. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Laba

Faktor-faktor yang memengaruhi laba perusahaan atau individu mencakup beberapa aspek penting yang menentukan tingkat keuntungan yang bisa diperoleh. Menurut (Mulyadi, 2014), ada tiga faktor utama yang berperan dalam hal ini:

1. Biaya
Biaya mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengolah produk atau jasa, mulai dari bahan baku hingga tenaga kerja dan biaya operasional lainnya. Tinggi rendahnya biaya akan berdampak langsung pada harga jual produk. Semakin besar biaya yang dikeluarkan, maka harga jual cenderung akan naik untuk menutupi pengeluaran tersebut, dan ini dapat memengaruhi daya saing di pasar.
2. Harga jual
Tingkat harga jual suatu produk memiliki pengaruh signifikan terhadap laba, karena harga jual akan menentukan apakah konsumen tertarik membeli produk tersebut. Jika harga jual terlalu tinggi, jumlah pembelian bisa menurun, tetapi jika harga cukup kompetitif, volume penjualan berpotensi meningkat. Dengan demikian, harga jual adalah faktor strategis yang memengaruhi laba.
3. Volume penjualan dan produksi
Jumlah produk yang terjual secara langsung menentukan seberapa besar laba yang akan diperoleh. Volume penjualan yang tinggi memungkinkan perusahaan menghasilkan laba yang lebih besar. Di sisi lain, volume produksi juga terkait erat dengan biaya produksi. Semakin banyak produk yang diproduksi, biaya produksi dapat naik atau turun tergantung pada skala ekonomi yang dicapai. Kedua faktor ini saling memengaruhi dan perlu dioptimalkan untuk mencapai laba yang maksimal.

Selain itu, menurut (Nursanty et al., 2022) dalam menentukan laba yang diinginkan, pihak manajemen perlu mempertimbangkan beberapa faktor penting, yaitu diantaranya:

1. Laba atau rugi yang dihasilkan dari volume penjualan tertentu.
2. Volume penjualan yang diperlukan untuk menutupi semua biaya dan menghasilkan laba yang cukup untuk membayar dividen serta memenuhi kebutuhan bisnis di masa depan.
3. Titik impas (*break-even point*).

4. Volume penjualan yang dapat dicapai dengan kapasitas operasional yang ada.
5. Kapasitas operasional yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan laba yang ditetapkan.
6. Pengembalian atas modal yang digunakan.

Secara keseluruhan, faktor biaya, harga jual, dan volume penjualan serta produksi adalah elemen penting yang saling terkait dalam menentukan laba. Perusahaan perlu mengelola ketiga faktor ini dengan strategi yang tepat untuk memastikan tingkat keuntungan yang optimal dan berkelanjutan.

2.4.6. Unsur-Unsur Laba

Laba merupakan bentuk imbalan yang diperoleh perusahaan dari aktivitas operasionalnya, yang dapat didefinisikan sebagai selisih antara pendapatan dan total biaya yang dikeluarkan. Ada unsur unsur laba yang menjadi komponen penting agar laba perusahaan tercapai. Menurut (Sabir et al., 2023) terdapat lima unsur yang membentuk laba atau penghasilan bersih perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. **Pendapatan**
Merujuk pada peningkatan aktivitas perusahaan atau pengurangan kewajiban perusahaan selama satu periode akuntansi. Pendapatan dapat diperoleh melalui kegiatan operasional, seperti pemberian kredit atau penjualan barang yang dilakukan oleh perusahaan.
2. **Beban**
Merupakan pengeluaran atau pemakaian aset dalam suatu periode akuntansi yang digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan. Beban ini menyebabkan berkurangnya aktiva atau penurunan manfaat ekonomi dalam periode tersebut, yang pada gilirannya akan mengurangi ekuitas perusahaan.
3. **Biaya**
Biaya adalah pengorbanan kas perusahaan yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan di masa depan. Ketika biaya ini sudah tidak memberikan manfaat ekonomi lebih lanjut, maka biaya tersebut dianggap sebagai beban.
4. **Untung dan rugi**
Keuntungan atau kerugian perusahaan menggambarkan perubahan ekuitas yang timbul dari transaksi selama periode tertentu, yang tidak berasal dari pendapatan. Keuntungan ini juga mencerminkan arus kas bruto yang berasal dari manfaat ekonomi yang diperoleh oleh perusahaan.
5. **Penghasilan**
Penghasilan terdiri dari keuntungan (*gain*) dan pendapatan (*revenue*), yang merupakan arus kas masuk bruto yang diperoleh dari manfaat ekonomi yang diterima perusahaan selama periode akuntansi.

Dari unsur tersebut saling terkait dalam membentuk laba atau penghasilan bersih perusahaan. Pendapatan dan penghasilan memberikan kontribusi langsung

terhadap peningkatan ekuitas perusahaan, sementara beban dan biaya mencerminkan pengeluaran yang harus dikeluarkan untuk menjalankan operasional perusahaan. Untung-rugi memberikan gambaran tambahan mengenai perubahan ekuitas yang tidak berasal dari pendapatan utama, namun tetap memengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Dengan memahami unsur-unsur ini, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas dan efisiensi operasional serta merencanakan strategi keuangan yang lebih baik untuk meningkatkan profitabilitas dan keberlanjutan usaha.

2.4.7. Jenis-Jenis Laba

Laba yang diperoleh perusahaan dimanfaatkan untuk berbagai tujuan penting oleh pemilik dan manajemen, seperti meningkatkan kesejahteraan pemilik dan karyawan sebagai imbalan atas kontribusi mereka. Informasi mengenai laba disajikan dalam laporan keuangan dan menjadi sumber informasi penting bagi pemegang saham dan calon investor untuk menilai kinerja perusahaan. Selain itu, laba digunakan sebagai indikator efisiensi perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya ekonominya. Menurut (Kasmir, 2017) laba perusahaan terbagi menjadi dua jenis:

1. Laba Kotor (*Gross Profit*)

Laba ini adalah keuntungan awal yang diperoleh sebelum dikurangi oleh berbagai biaya yang menjadi beban perusahaan. Dengan kata lain, ini adalah laba keseluruhan yang pertama kali dihasilkan perusahaan dari aktivitas bisnisnya.

2. Laba Bersih (*Net Profit*)

Laba ini adalah keuntungan yang tersisa setelah semua biaya, termasuk pajak, dikurangkan dari pendapatan. Laba bersih mencerminkan keuntungan yang sesungguhnya yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam satu periode tertentu.

Kategori laba, baik laba kotor maupun laba bersih, merupakan elemen penting dalam menilai kesuksesan dan efisiensi perusahaan. Informasi laba tidak hanya berguna untuk kebutuhan internal perusahaan, seperti kesejahteraan pemilik dan karyawan, tetapi juga penting bagi pihak eksternal, terutama pemegang saham dan investor potensial. Laba membantu menggambarkan sejauh mana perusahaan mampu mengelola sumber daya ekonominya untuk menghasilkan keuntungan yang optimal.

Adapun jenis laba perusahaan menurut (Wardiyah, 2016) pembagian laba pada laporan laba rugi perusahaan terdiri dari lima jenis, sebagai berikut:

1. Laba kotor merupakan pengukuran langsung atas pendapatan perusahaan dari penjualan produknya dalam satu periode akuntansi. Ini dihitung sebagai selisih antara penjualan bersih dan harga pokok penjualan, dan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menutupi biaya produksinya.
2. Laba operasi adalah selisih antara pendapatan penjualan dan semua biaya serta beban operasional. Laba ini mengindikasikan seberapa efektif perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dari kegiatan utamanya.

3. Laba sebelum pajak adalah jumlah laba yang dihitung sebelum pengurangan pajak penghasilan, sesuai dengan standar akuntansi keuangan. Laba ini tidak berdampak langsung pada pajak yang sebenarnya tetapi bermanfaat bagi pengguna laporan keuangan dalam pengambilan keputusan.
4. Laba bersih adalah kelebihan dari penjualan bersih setelah dikurangi harga pokok penjualan, beban operasional, dan pajak penghasilan. Faktor-faktor yang mempengaruhi laba bersih termasuk pendapatan, harga pokok penjualan, beban operasional, dan tarif pajak penghasilan.
5. Laba dari operasi berjalan adalah laba yang diperoleh dari operasi utama bisnis yang sedang berjalan setelah dikurangi bunga dan pajak. Laba ini juga dikenal sebagai laba sebelum pos luar biasa dan operasi yang dihentikan.

Berdasarkan jenis laba di atas, pembagian laba dalam laporan keuangan memberikan pandangan yang terperinci mengenai berbagai jenis pendapatan yang diperoleh perusahaan. Masing-masing jenis laba ini membantu pihak manajemen, investor, dan pemangku kepentingan lainnya dalam menganalisis kinerja keuangan perusahaan dan pengambilan keputusan yang lebih tepat.

2.4.8. Pendekatan Perencanaan Laba

Target laba sebagai salah satu pendekatan analisis *cost-volume-profit (cvp)* untuk perencanaan laba *cost-volume-profit (cvp)* dapat digunakan sebagai alat untuk menentukan jumlah unit produk yang perlu dijual agar perusahaan mencapai target laba tertentu (Suripto, 2021)

Rumus perhitungannya sebagai berikut :

1. Target Laba dalam Unit

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

2. Target Laba dalam Rupiah

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

Menurut (Nursanty et al., 2022) Terdapat tiga pendekatan utama yang dapat diambil dalam menetapkan tujuan laba, yaitu:

1. Metode priori, dalam pendekatan ini, tujuan laba menjadi dasar utama dalam perencanaan. Manajemen pertama-tama menentukan tingkat pengembalian yang diinginkan, kemudian berusaha untuk mencapainya melalui perencanaan yang matang.

2. Metode posteriori, metode ini bertujuan laba berada di bawah perencanaan dan dianggap sebagai hasil dari proses perencanaan yang telah dilakukan. Tujuan laba muncul setelah perencanaan dijalankan.
3. Metode pragmatis, manajemen dalam pendekatan ini menggunakan standar laba yang telah terbukti efektif dan diuji berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan di atas menetapkan tujuan laba merupakan proses yang memerlukan pendekatan yang hati-hati dan perencanaan yang matang. Tiga metode utama metode priori, posteriori, dan pragmatis yang memberikan kerangka kerja yang berbeda dalam menentukan dan mencapai tujuan laba. Selain itu, manajemen harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti volume penjualan, titik impas, kapasitas operasional, dan pengembalian modal untuk memastikan tujuan laba yang realistis dan dapat dicapai. Dengan demikian, tujuan laba tidak hanya berfokus pada angka, tetapi juga melibatkan perencanaan dan evaluasi yang cermat dalam rangka mendukung kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1. Penelitian Sebelumnya

Sebagai bahan pendukung dan landasan dalam penelitian ini, peneliti menyertakan sejumlah penelitian terdahulu untuk membandingkan dan mengidentifikasi persamaan serta perbedaan dalam variabel yang digunakan dan pendekatan metodologi penelitian yang diterapkan. Berikut ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk penelitian ini.

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian, Tahun, & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rina Lidia Assa (2013) "Analisis <i>Cost-Volume-Profit (Cvp)</i> Dalam Pengambilan Keputusan Perencanaan Laba Pada	Variabel independen: <i>Cost-Volume-Profit (Cvp)</i> dan variabel dependen: laba	- Harga Pokok Penjualan - Biaya Operasional - Laba	Analisis deskriptif	Dengan metode <i>Cost-Volume-Profit</i> dapat memberikan pengambilan keputusan perencanaan laba perusahaan yang efektif dan perusahaan dapat

	Pt. Tropica Cocoprima				memperkirakan dampak perubahan-perubahan biaya, volume, harga jual terhadap laba.
2.	Elmer Tamara Johan dan Muanasdan (2014) “ Penerapan <i>Target Costing</i> Dalam Upaya Pengurangan Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Kotor (Studi Kasus Pada Pt Mercedes-Benz Indonesia)	Variabel independen: <i>target costing</i> dan variabel dependen: laba	- Harga Pokok Produksi - Harga Jual - Laba	Analisis deskriptif kualitatif	Penggunaan metode target costing pada perusahaan tersebut menunjukan pengaruh positif dalam peningkatan laba kotor yang diinginkan oleh perusahaan
3.	Cicik Widayati (2019) Analisis <i>Cost Volume Profit</i> Untuk Perencanaan Laba Pada Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Tirta Segah Di Tanjung Redeb Kabupaten Berau	Variabel independen: <i>Cost-Volume-Profit (Cvp)</i> dan variabel dependen: laba	-Penjualan - Biaya Operasional - Laba	Analisis Kuantitatif	Menunjukkan bahwa PDAM Tirta Segah berhasil mencapai keuntungan pada tahun 2014, 2015, 2017, dan 2018. Hal ini dapat dilihat dari <i>contribution margin</i> yang melebihi biaya tetap

					perusahaan, serta perhitungan <i>break-even point (BEP)</i> yang menunjukkan bahwa penjualan pada tahun-tahun tersebut telah melampaui titik impas. Namun, pada tahun 2016, perusahaan mengalami kerugian karena penjualan berada di bawah titik impas, dan perhitungan <i>margin of safety</i> menunjukkan kondisi yang berbahaya bagi keuangan perusahaan. Penelitian ini menekankan pentingnya analisis CVP dalam membantu perencanaan laba, karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai biaya,
--	--	--	--	--	---

					volume penjualan, dan laba perusahaan
4.	Ririn. Maya. Anggraini, Herman Karamoy, Ventje Ilat (2021) "Perencanaan Laba Pada Hotel Gran Puri Manado Dengan Menggunakan Metode Analisis <i>Cost-Volume-Profit</i> "	Variabel independen: <i>Cost-Volume-Profit (Cvp)</i> dan variabel dependen: laba	-Harga Pokok Penjualan - Biaya Operasional - Laba	Analisis deskriptif kuantitatif	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penerapan <i>Cost-Volume-Profit</i> mampu meningkatkan laba Hotel Gran Puri Manado
5.	Sovi Suryani (2021) Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Dengan Pengendalian Biaya Bahan Baku Untuk Meningkatkan Laba (Studi Kasus Pada Cv. Budi Utama Surabaya)	Variabel independen: <i>Target Costing</i> dan variabel dependen: laba	-Harga Pokok Produksi - Biaya Operasional - Biaya Produksi - Laba	Analisis deskriptif kualitatif	Penerapan metode <i>target costing</i> pada CV. Budi Utama dapat berperan sebagai alat pengendalian biaya produksi. Hal ini ditunjukkan dengan penurunan harga pokok Produksi. Penurunan biaya itu tidak mengubah kualitas hasil produksi dan memungkinkan

					peningkatan laba yang optimal dengan tetap mengacu pada harga jual kompetitif dipasar.
6.	Syabrina, Gatot Wahyu Nugroho, (2021) Analisis <i>Cost Volume Profit (CVP)</i> Untuk Perencanaan Laba Pada Selabintana Hotel & Conference Resort	Variabel independen: <i>Cost Volume Profit (CVP)</i> dan variabel dependen: laba	-Biaya -Volume Penjualan -Laba	Analisis kualitatif deskriptif	Dengan penerapan <i>Cost Volume Profit (CVP)</i> untuk perencanaan laba untuk tahun depan, Selabintana Hotel & Conference Resort berdampak positif pada perusahaan karena dengan metode tersebut perusahaan harus mengetahui titik impas dengan mengurangi biaya yang tinggi dan meningkatkan volume penjualan
7.	Cicilya Languju, Jenny Morasa, Novi Budiarto, (2022) Pendekatan Metode <i>Target</i>	Variabel independen: <i>Target Costing</i> dan variabel dependen: laba	-Harga Pokok Sewa -Volume Penjualan - Biaya Operasional - Laba	Analisis deskriptif kualitatif	Metode <i>Target Costing</i> memiliki dampak terhadap PT. Angkasa Pura

	<i>Costing</i> pada Pendapatan Sewa Ruang Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan pada PT. Angkasa Pura 1 (Persero) Bandar Udara Sam Ratulangi Manado				1 (Persero) Bandar Udara Sam Ratulangi Manado, karena dapat meningkatkan laba dan penghematan biaya setelah menggunakan <i>target costing</i>
8.	Meggy Melita Supit, Hendrik Gamaliel, Sintje Nelly Rondonuwu (2022) “Analisis Penerapan <i>Target Costing</i> Dan <i>Cost-Volume-Profit</i> Sebagai Alat Bantu Manajemen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Perencanaan Laba Saat <i>Low Season</i> Pada Hotel Sintesa Peninsula Manado”	Variabel independen: <i>Target Costing</i>, <i>Cost-Volume-Profit (Cvp)</i> dan variabel dependen: laba	-Harga Pokok Penjualan - Biaya Operasional - Laba	Analisis deskriptif kualitatif	Metode <i>target costing</i>, <i>cost volume profit</i> berpengaruh terhadap peningkatan laba
9.	Adam Maulana (2023) <i>Analisis</i>	Variabel independen: <i>Cost Volume</i>	Harga Pokok Produksi	Analisis Kualitatif	Dengan penerapan <i>Analisis Cost-Volume-Profit</i>

	<i>Cost-Volume-Profit (Cvp)</i> Untuk Perencanaan Laba Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Kasa Nyamuk Bima Periode 2022	<i>Profit</i> dan variabel dependen: laba	- Biaya Produksi - Laba		(<i>Cvp</i>), <i>UMKM</i> Kasa Nyamuk dapat meningkatkan laba di tahun yang akan mendatang
10.	Dina Giselowati (2023) Analisis Penerapan <i>Activity Based Costing</i> Dan <i>Target Costing</i> Dalam Meningkatkan Laba Perusahaan (Studi kasus pada PT Fajar Surya Wisata Tbk Tahun 2018-2021)	Variabel independen: <i>Activity Based Costing, Target Costing</i> dan variabel dependen: laba	-Harga Pokok Produksi -Volume Produksi - Biaya Produksi - Laba	Deskriptif Kuantitatif	Mampu mengalokasikan biaya aktivitas secara tepat, <i>activity based costing</i> dapat menghasilkan perhitungan biaya yang lebih akurat dibanding perhitungan sebelumnya dan penerapan <i>target costing</i> lebih efisien jika dibandingkan dengan metode tradisional.

2.5.2. Kerangka Pemikiran

Tujuan utama perusahaan dalam mencapai laba meliputi pengukuran keberhasilan, pendanaan ekspansi, dan pemberian imbal hasil bagi pemegang saham. Laba berfungsi sebagai indikator kinerja keuangan yang menunjukkan seberapa efektif perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, sekaligus menjadi sumber dana untuk

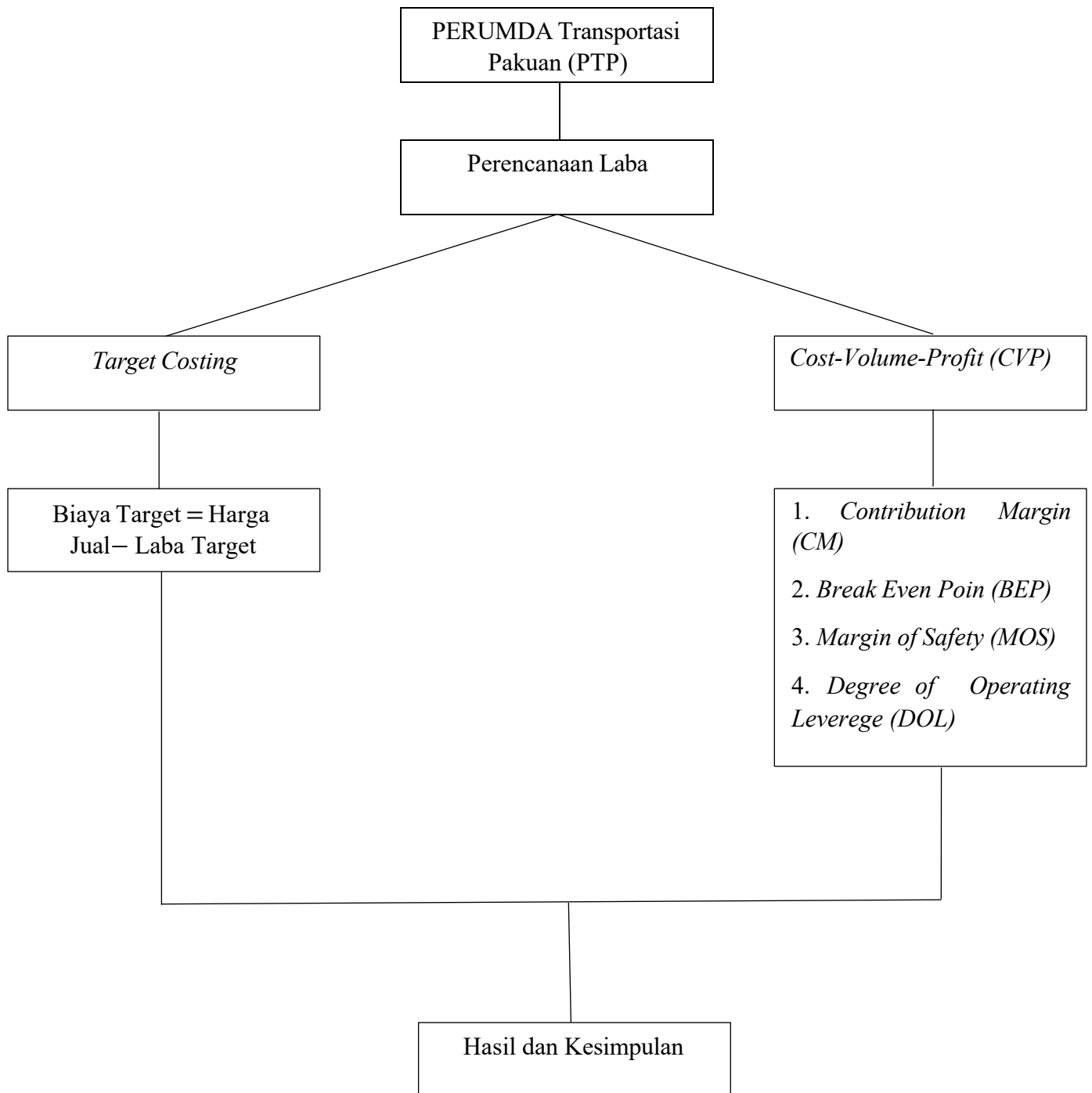
membiayai operasional dan mendukung ekspansi di masa depan demi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

Selain itu, laba juga menjadi dasar penentuan besaran dividen yang dapat dibagikan kepada pemegang saham, sehingga dapat meningkatkan daya tarik perusahaan bagi para investor. Tingkat laba yang tinggi mencerminkan efisiensi operasional dan memperkuat potensi perusahaan sebagai pilihan investasi yang menjanjikan. Laba juga menjadi dasar untuk menilai kinerja masa lalu dan memprediksi potensi masa depan perusahaan (Ramadhani & Dewi, 2024)

Maka dalam mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu mengembangkan layanan yang berdaya saing dengan memperhatikan harga pokok penjualan dan tarif jasa yang ditawarkan. Untuk memperoleh laba yang optimal, perusahaan harus menekan biaya operasional yang timbul selama layanan berlangsung. Dalam upaya mengendalikan dan mengurangi biaya tersebut, perusahaan dapat menerapkan metode pengendalian biaya seperti *Target Costing* dan *Cost-Volume-Profit (CVP)*, yang membantu dalam perencanaan dan pengelolaan struktur biaya untuk mencapai profitabilitas yang diinginkan.

Metode *target costing* sebagai salah satu metode perencanaan laba dengan pendekatan dalam menentukan *cost* sebuah produk atau jasa dengan menentukan harga pada *target price* yang mampu diupayakan oleh pembeli dan pengguna. Pendekatan ini dapat dikatakan sebagai perhitungan biaya berdasarkan harga (*price driven costing*), yaitu pendekatan penetapan harga baru yang diawali dari apa yang mampu dibayar oleh pasar (Rakhmawati & Mui'jz, 2023). Serta analisis *cost-volume-profit (cvp)* adalah metode analisis yang mengkaji hubungan antara variabel biaya, volume produksi atau penjualan, dan laba atau rugi. Analisis ini menunjukkan sejauh mana perubahan dalam biaya, volume, dan harga jual dapat memengaruhi laba perusahaan. (Sugiono, 2015)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan metode *Target Costing* dan *Cost-Volume-Profit (CVP)* dalam perencanaan laba perusahaan. Berdasarkan kajian pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya serta mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis yang akan diterapkan dan disusun pada gambar berikut:



Gambar 2. 1

Kerangka Pemikiran