

Analisis Perencanaan Laba yang diharapkan Menggunakan Analisis *Cost Volume Profit (CVP)* pada PT Unilever Indonesia Tbk (2020-2022)

**Karnoan Manullang¹, Rut Steafani², Ruth Siahaan³, Astrid Fani⁴,
Hamonangan Siallagan⁵**

^{1,2,3,4,5} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP
Nomensen Medan

e-mail : monangsiallagan@gmail.com

Abstrak

Analisis Cost Volume Profit (CVP) adalah metode yang efektif untuk membantu perusahaan dalam merencanakan labanya. Dalam konteks perencanaan laba, CVP membantu perusahaan memahami hubungan antara biaya, volume penjualan, harga jual, dan laba. Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat untuk meningkatkan profitabilitasnya. PT Unilever Indonesia Tbk, sebagai salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) terbesar di Indonesia, telah menggunakan CVP untuk merencanakan labanya. Dalam penelitian ini, kita akan menganalisis bagaimana PT Unilever Indonesia Tbk menggunakan CVP untuk meningkatkan perencanaan labanya. Dalam penelitian ini, kita menggunakan data penjualan tahun 2020-2022 dan menganalisis bagaimana PT Unilever Indonesia Tbk menggunakan CVP untuk meningkatkan labanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk telah mampu meningkatkan labanya sebesar 10% dari data penjualan tahun 2020-2021. Analisis CVP juga menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu menghasilkan laba dari biaya tetapnya.

Kata kunci: *Analisis Cost Volume Profit, Perencanaan Laba, PT Unilever Indonesia Tbk, Fast Moving Consumer Goods.*

Abstract

Cost-Volume-Profit (CVP) analysis is an effective method to help companies plan their profits. In the context of profit planning, CVP helps companies understand the relationship between costs, sales volume, selling prices, and profits. By understanding this relationship, companies can make more accurate decisions to enhance their profitability. PT Unilever Indonesia Tbk, as one of the largest Fast Moving Consumer Goods (FMCG) companies in Indonesia, has utilized CVP for profit planning. This study aims to analyze how PT Unilever Indonesia Tbk uses CVP to improve its profit planning. In this study, we use sales data from 2019 to 2021 and analyze how PT Unilever Indonesia Tbk uses CVP to increase its profits. The results of the study indicate that PT Unilever Indonesia Tbk has managed to increase its profits by 10% based on the sales data from 2019 to 2021. The CVP analysis also shows that the company has been able to generate profits from its fixed costs.

Keywords : *Cost-Volume-Profit Analysis, Profit Planning, PT Unilever Indonesia Tbk, Fast Consumer Goods.*

PENDAHULUAN

Industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG), seperti yang diwakili oleh PT Unilever Indonesia Tbk., beroperasi dalam pasar yang kompetitif untuk produk konsumen.

Sektor ini menghadapi berbagai tantangan termasuk fluktuasi harga bahan baku, perubahan tren konsumen, dan regulasi pemerintah. Oleh karena itu, perencanaan laba yang efektif sangat penting bagi perusahaan FMCG untuk mencapai tujuan profitabilitas mereka. PT Unilever Indonesia Tbk., sebagai pemain utama dalam industri FMCG di Indonesia, perlu menerapkan analisis Cost-Volume-Profit (CVP) secara efektif untuk mengoptimalkan kinerja keuangan dan merencanakan laba yang diharapkan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan analisis CVP dalam konteks perencanaan laba di PT Unilever Indonesia Tbk., dengan tujuan meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi laba perusahaan dan merumuskan strategi perencanaan laba yang optimal.

Perencanaan memiliki peran menilai keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan demi menjaga keberlanjutan, serta perencanaan penjualan maupun perencanaan laba. (Lia *et all.*, 2023, hal 34). Analisis Cost-Volume-Profit (CVP) merupakan alat yang efektif bagi perusahaan FMCG dalam merencanakan laba. Alat ini membantu perusahaan memahami hubungan antara biaya, volume penjualan, harga jual, dan laba. Dengan memahami hubungan tersebut, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat untuk meningkatkan profitabilitasnya. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bagaimana PT Unilever Indonesia Tbk. telah menggunakan analisis CVP untuk meningkatkan perencanaan labanya, seperti yang dibuktikan dengan peningkatan laba sebesar 10% dari data penjualan berturut-turut tahun 2020-2022 : Rp. 42.972.474.000.000, Rp. 39.545.959.000.000, Rp. 41.218.881.000.000. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus, fokus pada PT. Unilever Indonesia Tbk. sebagai subjek penelitian.

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini mengacu pada kajian yang mendalam tentang teori dan penelitian terkait yang relevan dengan analisis Cost-Volume-Profit (CVP) serta aplikasinya dalam industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Teori CVP menjadi fokus utama untuk memahami hubungan antara biaya, volume penjualan, harga jual, dan laba dalam konteks perusahaan FMCG seperti PT Unilever Indonesia Tbk. Studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa CVP tidak hanya membantu dalam perencanaan laba tetapi juga dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Literatur yang digunakan mencakup berbagai sumber seperti buku teks, artikel jurnal, dan penelitian terkait yang membahas aplikasi CVP dalam berbagai konteks industri, termasuk FMCG. Tinjauan ini juga mengidentifikasi bahwa penggunaan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus relevan untuk melihat bagaimana PT Unilever Indonesia Tbk. menerapkan CVP dalam strategi perencanaan laba mereka. Melalui tinjauan pustaka ini, penelitian diharapkan dapat memberikan landasan teoritis yang kuat serta konteks praktis yang relevan untuk analisis yang akan dilakukan terkait dengan peningkatan laba perusahaan.

METODE

Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data yang mendalam mengenai penerapan analisis Cost-Volume-Profit (CVP) dalam perencanaan laba di PT Unilever Indonesia Tbk. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menyelidiki fenomena secara komprehensif pada konteks khusus PT Unilever Indonesia Tbk., sehingga memperoleh pemahaman yang mendalam tentang bagaimana CVP diterapkan dalam industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan dan mengembangkan strategi perencanaan laba yang optimal berdasarkan temuan dari kasus yang dipelajari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Unilever Indonesia Tbk adalah perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) yang didirikan pada tanggal 5 Desember 1933. Perusahaan ini melakukan IPO pada tahun 1981 dan tercatat di bursa pada tahun 1982. Saat ini, PT Unilever Indonesia Tbk

memiliki 44 merek, 9 pabrik, dan 1000 saham. Merek-merek yang dikenal masyarakat antara lain Vaseline, Pepsodent, Lifebuoy, Rinso, dan Royco. Perusahaan ini beroperasi di Indonesia dengan memiliki lebih dari 5.000 karyawan dan memiliki 100% pabrik yang berlokasi di Tangerang, Banten. PT Unilever Indonesia Tbk juga menerapkan sistem jaminan halal dan telah memenangkan survei Universum sebagai perusahaan terbaik dalam pencarian kerja. PT Unilever Indonesia Tbk memiliki berbagai produk yang meliputi toiletries, kosmetik, dan makanan instan. Perusahaan ini juga memiliki beberapa anak perusahaan, seperti PT Unilever Enterprises Indonesia, PT Unilever Oleochemical Indonesia, dan PT Knorr Indonesia.

Analisis laba kotor pada PT Unilever Indonesia Tbk telah dilakukan oleh beberapa penelitian, yang menunjukkan bahwa laba kotor perusahaan meningkat dari tahun 2016 hingga 2018. Faktor-faktor yang mempengaruhi laba kotor perusahaan antara lain perubahan harga jual, perubahan kuantitas harga produk yang dijual, perubahan harga pokok penjualan per satuan produk, dan perubahan kuantitas harga pokok penjualan. PT Unilever Indonesia Tbk juga telah menerapkan analisis Cost Volume Profit (CVP) untuk meningkatkan perencanaan labanya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah mampu meningkatkan labanya sebesar 10% dari data penjualan tahun 2020-2022. Dengan demikian, PT Unilever Indonesia Tbk dapat dianggap sebagai perusahaan yang beroperasi dengan baik dan memiliki strategi yang efektif dalam meningkatkan labanya.

A. Analisis Perencanaan Laba

Analisis perencanaan laba yang diharapkan menggunakan analisis Cost Volume Profit (CVP) pada PT Unilever Indonesia Tbk adalah suatu metode yang efektif untuk membantu perusahaan dalam merencanakan labanya. Dalam analisis perencanaan laba, hubungan antara biaya, volume penjualan, harga jual, dan laba sangat penting untuk dipahami karena mereka saling terkait dan berdampak langsung terhadap profitabilitas suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan mengenai hubungan ini:

- **Biaya**
Biaya merujuk pada semua pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan menjual produk atau jasa. Biaya dapat dibagi menjadi biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel berubah seiring dengan perubahan volume produksi atau penjualan, seperti bahan baku dan tenaga kerja langsung. Sementara itu, biaya tetap tetap konstan dalam jangka waktu tertentu, misalnya biaya sewa dan gaji manajemen.
- **Volume Penjualan**
Volume penjualan mengacu pada jumlah unit produk atau jasa yang terjual dalam periode waktu tertentu. Volume penjualan mempengaruhi pendapatan total perusahaan dan menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat laba. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pendapatan yang dihasilkan, yang secara ideal akan meningkatkan laba perusahaan.
- **Harga Jual**
Harga jual adalah harga yang ditetapkan perusahaan untuk menjual produk atau jasa kepada konsumen. Harga jual per unit akan berdampak langsung pada pendapatan total yang dihasilkan dari penjualan. Pemilihan harga jual harus mempertimbangkan biaya produksi, volume penjualan yang diharapkan, dan strategi pasar perusahaan untuk memaksimalkan laba.
- **Laba**
Laba merupakan selisih antara pendapatan total yang diperoleh dari penjualan dengan total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan menjual produk atau jasa tersebut. Laba adalah tujuan utama dari perencanaan laba, di mana perusahaan berusaha untuk menghasilkan laba yang optimal dengan mengelola biaya, menetapkan harga jual yang sesuai, dan meningkatkan volume penjualan.

Dalam praktiknya, analisis Cost-Volume-Profit (CVP) digunakan untuk mengukur bagaimana perubahan dalam biaya, volume penjualan, dan harga jual akan mempengaruhi laba perusahaan. CVP membantu perusahaan dalam merumuskan strategi perencanaan laba dengan mengidentifikasi titik impas (break-even point), margin kontribusi, dan margin laba yang diharapkan dari setiap aktivitas atau produk yang dijual. Dengan memahami hubungan yang kompleks antara biaya, volume penjualan, harga jual, dan laba, perusahaan dapat membuat keputusan strategis yang lebih tepat guna meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan jangka panjang mereka.

Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih tepat untuk meningkatkan profitabilitasnya. Semakin baik perencanaan laba yang dilakukan manajemen perusahaan maka laba yang diperoleh akan semakin banyak. Hal tersebut menandakan bahwa tingkat kesuksesan perusahaan semakin tinggi. Selain itu hal tersebut juga menunjukkan tingkat keberhasilan manajemen dalam mengelola keuangan perusahaan semakin baik. (Lailiyatul, 2020)

Analisis Cost Volume Profit (CVP)

Analisis CVP ialah media yang bisa membantu dalam merencanakan dan mengambil keputusan sebab akan memberi penekanan terhadap hubungan antara biaya, kuantitas yang terjual, dan harga. (Hansen & Mowen, 2011). Analisis CVP membantu manajemen dalam membuat keputusan strategis terkait penetapan harga, perencanaan volume produksi, dan mengidentifikasi titik impas untuk memastikan perusahaan mencapai profitabilitas yang diinginkan.

Perusahaan memiliki tujuan utama untuk memaksimalkan perolehan laba, manajer perusahaan bisa memanfaatkan analisis CVP untuk menentukan rencana, termasuk penentuan harga jual. Perencanaan penetapan harga jual memiliki dampak signifikan terhadap perolehan keuntungan yang diinginkan perusahaan. Sesuai prinsip, harga jual produk bisa menutup biaya produk, pemasaran maupun administrasi untuk memperoleh keuntungan yang dihendaki (Baldrick *et al*, 2014).

Dalam membuat perencanaan harga jual hal yang harus diperhatikan adalah faktor apa saja yang memengaruhi, misal pemenuhan persaingan bisnis, serta penawaran dalam kontrak supaya bisa bersaing. (Lia *et al*., 2023, hal 37) Terlampir rumus analisis CVP untuk menentukan perencanaan laba sesuai penentuan harga jual :

$$\text{Penjualan (Rupiah)} = \frac{(\text{Biaya Tetap} + \text{Laba Yang Diharapkan})}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$$
$$\text{Penjualan (Rupiah)} = \frac{(\text{Biaya Tetap} + \text{Laba Yang Diharapkan})}{\text{Rasio Margin Kontribusi per unit}}$$

Analisis Titik Impas (Break Even Point/BEP)

Titik Impas (Break-Even Point/BEP) adalah konsep kunci dalam analisis Cost-Volume-Profit (CVP) yang digunakan untuk menentukan level penjualan atau volume produksi di mana pendapatan total sama dengan biaya total, sehingga laba bersih menjadi nol. Titik ini menunjukkan titik di mana perusahaan tidak mengalami keuntungan atau kerugian, tetapi beroperasi pada titik netral.

Analisis BEP juga berguna bagi manajemen untuk merencanakan ataupun mengambil keputusan. Analisis titik impas bermaksud guna menemukan tingkat kinerja pendapatan penjualan sama seperti jumlah biaya variabel maupun biaya tetap. Rumus untuk menghitung titik impas yaitu :

$$\text{Break Even Point (BEP)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$$

Margin of Safety (MoS)

Margin of Safety (MoS) adalah alat yang digunakan untuk mengukur sejauh mana penjualan aktual atau yang diproyeksikan bisa turun sebelum perusahaan mencapai titik

impas atau mengalami kerugian. Margin of Safety menunjukkan seberapa besar penjualan dapat menurun dari tingkat penjualan saat ini tanpa menyebabkan kerugian, sehingga memberikan wawasan tentang tingkat risiko yang dihadapi perusahaan.

Nilai margin of safety yang dimiliki perusahaan semakin besar maka perusahaan akan menghindari risiko kerugian saat penjualan mengalami penurunan. Sebaliknya, jika nilai margin of safety yang dimiliki perusahaan semakin rendah maka kemungkinan perusahaan akan menderita kerugian besar. Untuk mengantisipasi margin of safety perusahaan yang rendah, penjualan dari perusahaan harus ditingkatkan agar mengurangi resiko kerugian (Lia *et all.*, 2023, hal 39). Rumus untuk menghitung titik impas yaitu :

$$\text{Margin Of Safety (Rp)} = \text{Total Penjualan} - \text{Penjualan Titik Impas}$$

Rumus margin pengaman (MoS) yang dinyatakan dalam satuan persen yaitu :

$$= \frac{\text{Penjualan} - \text{Penjualan Titik Impas}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

Operating Leverage

Operating Leverage adalah alat yang digunakan untuk memahami bagaimana perubahan dalam penjualan akan mempengaruhi laba operasional perusahaan. Operating Leverage mengukur sensitivitas laba operasi terhadap perubahan volume penjualan dan memberikan wawasan tentang struktur biaya perusahaan, terutama perbandingan antara biaya tetap dan biaya variabel.

Untuk mendapatkan nilai leverage operasi yang tinggi perusahaan harus mencapai tingkat break event yang lebih tinggi juga. Karena biaya tetap yang ditingkatkan perusahaan harus selaras dengan ditingkatkan juga volume penjualan agar bisa menutupi semua biaya operasi. Rumus untuk menghitung Operating Leverage yaitu :

$$\text{Operating Laverage} = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Laba Operasi}}$$

Analisis Data Penelitian

Berdasarkan data yang didapat dari laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk, maka berikut langkah-langkah atau elemen untuk melakukan analisis cost volume profit:

B. Analisis Titik Impas (Break Even Point)

Berdasarkan data yang didapat dari laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk, maka berikut langkah-langkah untuk melakukan analisis Titik Impas (Break Even Point):

Tabel 4.1 PT. Unilever Indonesia Tbk : Laporan Laba Kontribusi Tahun 2020

	Jumlah	%
Penjualan	Rp. 42.972.474.000.000	100%
Dikurangi biaya Variabel	Rp. 20.515.484.000.000	47,74%
Margin Kontribusi	Rp. 22.456.990.000.000	52,26%
Dikurangi Biaya Tetap	Rp. 15.293.454.000.000	
Laba Bersih	Rp. 7.163.536.000.000	

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan Titik Impas} &= \frac{15.293.454.000.000}{52,26\%} \\ &= 29.264.167.623.421 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, dapat diketahui nilai titik impas dalam rupiah sebesar Rp 29.264.167.623.421. Ini berarti perusahaan pada tahun 2020 berhasil menutupi semua biaya tersebut untuk mencapai titik impas. Margin kontribusi yang diperoleh pada tahun 2020 sebesar 52,26%, menunjukkan perolehan margin kontribusi yang cukup baik karena melebihi nilai dari biaya tetap. Selain itu, penjualan yang terjadi pada tahun 2019 sebesar Rp 42.922.563.000.000

Tabel 4.2 PT. Unilever Indonesia Tbk : Laporan Laba Kontribusi Tahun 2021

	Jumlah	%
Penjualan	Rp. 39.545.959.000.000	100%
Dikurangi biaya Variabel	Rp. 19.919.572.000.000	50,37%
Margin Kontribusi	Rp. 19.626.387.000.000	49,63%
Dikurangi Biaya Tetap	Rp. 13.868.239.000.000	
Laba Bersih	Rp. 5.758.148.000.000	

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan Titik Impas} &= \frac{13.868.239.000.000}{49,63\%} \\ &= 27.943.258.110.014,1 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui nilai titik impas dalam rupiah sebesar 27.943.258.110.014,1. Berarti perusahaan pada tahun 2021 berhasil untuk menutupi semua biaya tersebut untuk mencapai titik impas. Margin kontribusi yang diperoleh pada tahun 2021 turun sebesar 2,63 % menjadi 49,63%. Ditambah tahun 2021 penjualan juga mengalami penurunan menjadi Rp39.545.959.000.000.

Tabel 4.3 PT. Unilever Indonesia Tbk : Laporan Laba Kontribusi Tahun 2022

	Jumlah	%
Penjualan	Rp. 41.218.881.000.000	100%
Dikurangi biaya Variabel	Rp. 22.153.944.000.000	46,26%
Margin Kontribusi	Rp. 19.064.937.000.000	53,74%
Dikurangi Biaya Tetap	Rp. 13.700.176.000.000	
Laba Bersih	Rp. 5.364.761.000.000	

$$\begin{aligned} &= \frac{13.700.176.000.000}{53,74\%} \\ &= 25.493.442.500.930,4 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diatas, dapat diketahui nilai titik impas dalam rupiah sebesar Rp. 25.493.442.500.930,4. Margin kontribusi yang diperoleh pada tahun 2022 Naik sebesar 4,11% menjadi 53,74%. Ditambah tahun 2022 penjualan mengalami kenaikan menjadi Rp. 41.218.881.000.000. perolehan margin kontribusi tahun ini membaik sehingga dapat melebihi nilai dari biaya tetap.

C. Margin of Safety (MoS)

Berdasarkan data yang didapat dari laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk, maka berikut langkah-langkah untuk melakukan analisis Margin of Safety (MoS):

Tabel 4.4 Margin Of Safety PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2020-2022

Tahun	Penjualan	MoS (Rp)	MoS (%)
2020	Rp. 42.972.474.000.000	Rp. 13.708.306.376.579	31,91%
2021	Rp. 39.545.959.000.000	Rp. 11.602.700.889.985,9	29,34%
2022	Rp. 41.218.881.000.000	Rp. 15.725.438.499.069,6	38,15%

D. Analisis Operating Leverage

Berdasarkan data yang didapat dari laporan keuangan PT Unilever Indonesia Tbk, maka berikut langkah-langkah untuk melakukan analisis Operating Leverage :

Tabel 4.5 Operating Leverage PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2020-2022

Tahun	Margin Kontribusi	Laba Operasi	OL
2020	Rp. 22.456.990.000.000	Rp. 7.163.536.000.000	3,1 kali
2021	Rp. 19.626.387.000.000	Rp. 5.758.148.000.000	3,4 kali
2022	Rp. 19.064.937.000.000	Rp. 5.364.761.000.000	3,5 kali

Dapat dilihat pada tabel diatas nilai operating leverage pada PT Unilever Indonesia Tbk mengalami kenaikan dari tahun 2020 sampai tahun 2022. Berarti PT Unilever Indonesia Tbk sudah mampu menghasilkan laba dari biaya tetapnya. Karena, semakin banyak laba yang bisa dihasilkan pada tingkat biaya yang konstan maka semakin tinggi juga operating leveragenya.

E. Analisis Perencanaan Laba

Analisis perencanaan laba adalah evaluasi untuk menetapkan volume penjualan yang dibutuhkan guna mencapai target laba. Dalam hal ini, PT Unilever Indonesia Tbk menginginkan peningkatan laba sebesar 10% dari penjualan untuk tahun 2019-2021.

Tabel 4.6

Tahun	Penjualan	Target Laba 10%	Biaya Tetap	Margin Kontribusi	Target Penjualan	Laba Terwujud
2020	42.972,5	4.297,2	15.293.5	52,26%	37.495,9	7.378,7
2021	39.545.0	3.954,6	13.868.2	49,63%	35.918,6	5.758.1
2022	41.218.9	4.121,9	13.700.2	53,74%	31.762,5	5.364.8

Tabel 4.6 dari laporan PT Unilever Indonesia Tbk menggambarkan target penjualan dan laba terwujud selama tiga tahun berturut-turut, yaitu 2020, 2021, dan 2022. Setiap tahun, perusahaan menetapkan target laba sebesar 10% dari penjualan. Pada tahun 2020, target laba adalah Rp 4.297,2 miliar dengan biaya tetap sebesar Rp 15.293,5 miliar dan margin kontribusi 52,26%, menghasilkan target penjualan sebesar Rp 37.495,9 miliar. Laba yang terwujud pada tahun tersebut adalah Rp 7.378,7 miliar. Pada tahun 2021, target laba ditetapkan sebesar Rp 3.954,6 miliar, biaya tetap Rp 13.868,2 miliar, dan margin kontribusi 49,63%, menghasilkan target penjualan sebesar Rp 35.918,6 miliar, dengan laba terwujud Rp 5.758,1 miliar. Pada tahun 2022, target laba adalah Rp 4.121,9 miliar, biaya tetap Rp 13.700,2 miliar, dan margin kontribusi 53,74%, dengan target penjualan Rp 31.762,5 miliar dan laba terwujud Rp 1.364,8 miliar. Data ini menunjukkan fluktuasi dalam pencapaian laba setiap tahunnya, meskipun target penjualan dan laba telah ditetapkan secara sistematis.

SIMPULAN

Analisis Perencanaan Laba yang Diharapkan Menggunakan Analisis Cost" menekankan pentingnya analisis Cost-Volume-Profit (CVP) dalam merencanakan laba perusahaan. PT Unilever Indonesia Tbk, salah satu perusahaan FMCG terbesar di Indonesia, telah menerapkan analisis CVP untuk meningkatkan laba mereka. Data penjualan tahun 2020-2022 menunjukkan peningkatan laba sebesar 10%, mengindikasikan efektivitas strategi perencanaan laba yang diterapkan. Analisis CVP membantu perusahaan menentukan titik impas dan margin kontribusi, yang esensial dalam menutupi biaya tetap dan variabel. Perencanaan harga jual mempertimbangkan faktor seperti persaingan bisnis dan penawaran kontrak, memastikan harga jual dapat menutupi biaya produk, pemasaran,

dan administrasi untuk mencapai keuntungan. Rumus CVP digunakan untuk menghitung penjualan dalam rupiah, biaya tetap, laba yang diharapkan, dan rasio margin kontribusi.

Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan studi kasus pada PT Unilever Indonesia Tbk, yang memberikan pemahaman mendalam tentang penerapan CVP dalam industri FMCG. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan CVP membantu meningkatkan laba dan mencapai profitabilitas yang diinginkan.

Kesimpulannya, analisis CVP adalah alat efektif bagi perusahaan FMCG seperti PT Unilever Indonesia Tbk untuk merencanakan laba. Memahami hubungan antara biaya, volume penjualan, harga jual, dan laba memungkinkan perusahaan membuat keputusan strategis yang meningkatkan profitabilitas dan memastikan kesuksesan jangka panjang. Strategi perencanaan laba yang baik tidak hanya meningkatkan laba tetapi juga mencerminkan keberhasilan manajemen dalam mengelola keuangan perusahaan secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Lia A. R, Tiara R. S, Ratih K., (2023), Analisis Perencanaan Laba Yang Diharapkan Menggunakan Analisis CVP (Cost Volume Profit), Ekalaya Jurnal Ekonomi Akuntansi, Vol. 1(2), Hal 33-45
<https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/ekalaya/article/view/122/68>.
- Karomah, Lailiyatul (2020) Analisis Penerapan Cost, Volume, Profit Sebagai Alat Bantu dalam Perencanaan Laba pada PT. Unilever Indonesia Tbk., Diploma thesis, Institut Agama Islam Negeri Madura. <http://etheses.iainmadura.ac.id/156/>.
- Garrison, R. H., & Noreen, E. W. (2003). Akuntansi Manajerial. Jakarta: Salemba Empat.
- Baldrick, dkk. (2014). Akuntansi Biaya (Edisi kedua). Jakarta: Salemba Empat.
- PT Unilever Indonesia Tbk. (2022). **Laporan Tahunan 2021**. Diakses dari <https://www.unilever.co.id/investor/laporan-tahunan-keuangan-dan-keberlanjutan/laporan-tahunan/>.
- PT Unilever Indonesia Tbk. (2022). **Laporan Tahunan 2021**. Diakses dari <https://www.unilever.co.id/investor/laporan-tahunan-keuangan-dan-keberlanjutan/laporan-tahunan/>.
- PT Unilever Indonesia Tbk. (2023). **Laporan Tahunan 2022**. Diakses dari <https://www.unilever.co.id/investor/laporan-tahunan-keuangan-dan-keberlanjutan/laporan-tahunan/>.