



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Landasan terdahulu merupakan bagian yang dipertimbangkan dalam menyusun hasil penelitian. Hal ini diperuntukkan agar dalam memperoleh sumber penelitian dapat dipertanggung jawabkan dan lebih akurat. Berikut penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian saat ini .

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti, Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	K. Jeriko Falentino & Ilat Fenje, 2016	Analisis <i>Cost-Volume-Profit</i> Untuk Perencanaan Laba Pada Pabrik Tahu “Ibu Siti”	Metode deskriptif.	Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa titik impas pada tahun 2015 pada pabrik tahu “Ibu Siti” tertuju di angka Rp. 90.693.514,00 dengan total penjualan 226.735 tahu dan menurut metode <i>margin of safety</i> ada di 86,9% dari penjualan Rp. 600.652.800,00
2	Hotasadi, 2017	Analisis <i>Break even point</i> (BEP) Sebagai Penentu Perencanaan Laba Pada Roti Baling HL Kabupaten Musi Banyuasin.	metode kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah pada tahun 2014-2016 tidak mencapainya target laba yang ditentukan oleh perusahaan akan tetapi pada tahun 2015 mengalami peningkatan sebanyak 98% mendekati target laba yang di tentukan sehingga perusahaan harus meningkatkan penjualan dan perluasan daerah.
3	Sussana , 2017	Analisis Perhitungan Biaya-Volume-Laba Terhadap Perencanaan Laba Perusahaan Roti	Metode deskriptif.	Berdasarkan penelitian tersebut diketahui bahwa titik impas pada 2014 sebesar Rp. 247.401.495. pada tahun 2015 perusahaan menargetkan laba pada masing-masing produk Rp. 70.000.000,00 untuk <i>Donut ring</i>



		Prima Donut's Kediri		maka harus dilakukan minim penjualan untuk tahun 2015 sebesar 81.457 unit. Untuk <i>Donut Cherry</i> menargetkan laba pada angka Rp. 50.000.000,00 maka harus dilakukan minim penjualan untuk tahun di 2015 106.604 unit. Untuk <i>Donut Jelly</i> perusahaan menargetkan laba sebesar Rp. 75.000.000,00 maka harus dilakukan minimal penjualan tahun 2015 sebesar 62.703 unit.
4	Yuli Rahmini suci, 2017	Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Indonesia.	Metode deskriptif.	Berdasarkan dari data pertumbuhan yang telah dicapai oleh UMKM bahwa di periode 2013 nilai ekspor mengalami peningkatan sampai 9,29% atau senilai Rp. 182 miliar. Hal ini menandakan keberhasilan yang harus dibanggakan bagi UMKM yang hamipr 86.33% bermodalkan kemandirian.
5	Mangudap R, Sabijono H & Tijaroh V, 2014.	<i>Break even point</i> Sebagai Alat Perencanaan Laba Jangka Pendek Pada <i>Shmily Cupcakes</i> .	metode deskriptif dengan pendekatan kasus.	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan memperhitngkan <i>margin of safety</i> dan <i>contribution margin</i> dapat memaksimalkan metode <i>break even point</i> sebagai metode yang melakukan penjualan di atas titik impas dan meminimalisir kerugian.
6	Belmo K & Neno MS, 2020	Analisis Biaya-Volume-Laba Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada Pabrik Tahu Pink Jaya – Oebufu Kupang	metode kualitatif deskriptif.	Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa titik impas yang diperoleh dalam penjualan sebanyak 21.185 papan tahu dengan jumlah rupiah sebesar Rp. 794.448.433 dan jumlah unit yang terjual untuk memenuhi target adalah sebanyak 17.980 papan tahu dengan total penjualan sebesar Rp. 674.250.000
7	Mustofa, alifiah wulansari dkk., 2022	Analisis <i>Cost Volume Profit</i> (CVP) Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada UD. ZACYNDO	Metode <i>Participator y Action research</i> .	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa produksi sepatu safety OZERO tipe GS 17 pada bulan januari sampai maret 2022 telah memberikan kontribusi yang cukup besar bagi laba perusahaan. Selain itu, UD. Zacyndo sudah mengetahui jumlah yang harus diperjualkan untuk memperoleh tingkat

				keuntungan tertentu karena total penjualan disetiap bulan telah melewati atau melampaui titik impas atau BEP.
8	Maruta, Heru , 2020	Analisis <i>Break Even Point</i> (BEP) Sebagai dasar Perencanaan Laba Bagi Manajemen	Metode Kajian Pustaka (<i>Library Research</i>)	Berdasarkan penelitian Analisa <i>break even point</i> memberikan informasi yang dapat dipergunakan oleh manajemen sebagai dasar perencanaan laba.

2.2.Landasan Teori

2.2.1. Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya adalah metode untuk mengumpulkan, mengatur, mengkategorikan, meringkas, dan menafsirkan pengeluaran yang terkait dengan produksi dan pengeluaran barang dan jasa. Biaya adalah adalah tujuan dari akuntansi biaya sendiri (Mulyadi, 2005).

Akuntansi biaya dapat didefinisikan sebagai suatu proses pengidentifikasian, pendefinisian, pengukuran, pelaporan, dan analisis berbagai unsure biaya langsung dan tidak langsung yang terhubung dengan proses menghasilkan dan pemasaran (Riwayadi, 2014).

Sedangkan menurut Halim, Abdul (2014) akuntansi biaya adalah cabang akuntansi yang membahas berapa biaya untuk membuat barang, baik untuk menyelesaikan pesanan dari pesanan maupun untuk membuat persediaan barang yang akan dijual



Menurut Raiborn & Kinney (2014) tujuan dari akuntansi biaya adalah untuk melengkapi akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen dengan menyediakan informasi tentang penetapan biaya produk untuk laporan keuangan dan informasi bagi manajer.

2.2.2. Akuntansi Manajerial

Menurut Horngren dkk. (2014) akuntansi manajemen/ manajerial adalah suatu proses pengidentifikasian, mengukur, mengakumulasi, menganalisis, menyiapkan, menginterpretasikan, dan mengkomunikasikan informasi yang dapat membantu manajer untuk memenuhi tujuan organisasional.

Akuntansi manajemen membutuhkan informasi harga pokok produksi per unit guna untuk tujuan perencanaan biaya, pengendalian biaya, dan pengambilan keputusan (Riwayadi, 2014).

Sedangkan menurut (Mulyadi, 2005) akuntansi manajemen adalah bagian dari akuntansi biaya, yang lebih condong ke menghasilkan informasi untuk memenuhi kebutuhan manajer dari berbagai organisasi. Informasi yang dihasilkan oleh akuntansi manajemen mencakup bagian dari perusahaan, beorientasi kepada masa yang akan datang, mempunyai rentan waktu yang fleksibel, tidak dibatasi oleh prinsip akuntansi, berhubungan langsung dengan perilaku manusia dalam organisasi, bersumber dari ilmu ekonomi dan psikologi sosial.

Menurut Raiborn & Kinney (2014) akuntansi manajemen itu digunakan untuk mengumpulkan informasi yang bersifat keuangan dan non-keuangan yang dibutuhkan oleh pihak-pihak internal.



2.2.3. Biaya

Mulyadi (2005) mengatakan bahwa biaya merupakan catatan akuntansi biaya, mengkategorikan, meringkas, dan menyajikan biaya sebagai item diskrit. Biaya dapat didefinisikan secara luas sebagai pengorbanan sumber daya ekonomi, dinyatakan dalam istilah moneter, yang telah terjadi atau diantisipasi terjadi untuk tujuan tertentu.

Menurut Baridwan (2016)) biaya didefinisikan sebagai arus keluar, penggunaan sumber daya lainnya, atau munculnya hutang (atau campuran keduanya) selama waktu tertentu yang dihasilkan dari produksi atau pengiriman barang, penyediaan layanan, atau kinerja operasi lain yang merupakan fungsi utama organisasi perusahaan.

Menurut Dunia & Wasilah (2009) Biaya juga didefinisikan sebagai pengeluaran di luar kantong atau nilai pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan produk atau jasa yang akan berharga dimasa depan atau memiliki keuntungan yang bertahan lebih lama dari suatu periode akuntansi tahunan. Ini sering dimasukkan sebagai asset perusahaan di neraca.

Jenis-jenis biaya menurut Samryn (2012) dibagi menjadi :

- a. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang jumlahnya tetap sama seiring dengan kenaikan atau penurunan output kegiatan.
- b. Biaya variable (*variable cost*) yaitu biaya yang secara total meningkat seiring dengan peningkatan output kegiatan dan secara total menurun seiring dengan penurunan output kegiatan.



2.2.4. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya menurut Dunia & Wasilah (2009) menjelaskan bahwa klasifikasi biaya dibutuhkan untuk menyampaikan dan menyajikan data biaya agar berguna bagi manajemen dalam mencapai berbagai tujuan

Menurut Sujarweni (2015) biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengelompokan biaya

- a. Biaya produksi/ manufaktur

Biaya yang terkait dengan pembelian bahan baku utama yang dibutuhkan untuk membuat sesuatu dikenal sebagai “bahan baku”

Biaya yang diperlukan untuk menutupi tenaga kerja utama yang terkait langsung dengan komoditas yang dihasilkan dari bahan baku menjadi barang jadi dikenal sebagai tenaga kerja langsung

Selain biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung, biaya overhead manufaktur adalah biaya yang dibuat untuk membuat barang. Bahan tidak langsung, dan biaya tidak langsung lainnya termasuk dalam biaya overhead pabrik.

- b. Biaya komersial

Biaya komersial ada 2 yaitu:

- 1) Biaya pemasaran

Biaya yang terkait dengan melakukan kegiatan pemasaran atau promosi produk.

- 2) Biaya administrasi

Biaya-biaya untuk dikeluarkan untuk mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan produksi dan pemasaran produk.

2. Berdasarkan perilaku biaya

Klasifikasi biaya berdasarkan perilaku biaya dibagi menjadi 4 yaitu:





- a. Biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah-ubah, namun perubahannya sebanding dengan perubahan volume produksi/ penjualan.
- b. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah jumlahnya walaupun jumlah yang diproduksi/ dijual berubah kapasitas normal.
- c. Biaya semi variabel adalah biaya yang jumlahnya ada yang berubah-ubah sesuai dengan perubahan kuantitas dan ada tariff tetapnya.
- d. Biaya bertingkat adalah biaya yang dikeluarkan sifatnya tetap harus dikeluarkan dalam suatu rentang produksi.

Klasifikasi biaya menurut Baldric, Bambang (2015) digolongkan menjadi:

- a. *Variable cost* (biaya variabel) adalah biaya yang secara total akan berubah sebanding dengan perubahan aktivitas atau volume produksi, namun jika dilihat per unit biaya tersebut bersifat tetap.
- b. *Fixed cost* (biaya tetap) adalah biaya yang secara total tetap meskipun aktivitas dan volume produksi mengalami perubahan. Tapi jika dilihat secara per unit maka biaya tersebut berubah.
- c. *Mixed cost* (biaya campuran) adalah biaya yang mengandung unsur biaya biaya tetap dan variable, biaya ini disebut juga semi variable. Biaya semi variabel adalah biaya yang pada aktivitas tertentu melitinkan karakteristik biaya tetap maupun variabel.

2.2.5. Harga Pokok Produksi dan Harga Pokok Penjualan

Menurut Raiborn & Kinney (2014) harga pokok produksi (HPP) adalah total produksi biaya barang-barang yang telah selesai dikerjakan dan dikirim ke dalam persediaan barang jadi selama sebuah periode tertentu.

Adapun alternatif metode yang digunakan dalam menghitung harga pokok produksi:

- a. Metode harga pokok penuh (*full costing/ absorption costing*)



Dalam akuntansi biaya tradisional, semua biaya produksi dimasukkan pada harga pokok suatu produksi guna perhitungan harga pokok persediaan. Ciri khas dari metode ini ada pada perbedaan antara biaya produksi atau biaya pabrik dengan biaya periodik atau non pabrik. Metode ini ditujukan untuk pihak ekstern (Halim, Abdul 2014).

b. Metode harga pokok Langsung (*Variable costing/ direct costing*)

Menurut Raiborn & Kinney (2014) *Variabel costing* Merupakan sebuah metode akumulasi biaya yang hanya terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* variabel

Berikut kos produksi menurut metode *variable costing*:

Biaya bahan baku	xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	xx
Kos produksi	xx

Biaya bahan baku adalah suatu biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan bahan baku yang siap digunakan. Lalu, yang disebut biaya tenaga kerja langsung ialah bagian dari upah atau gaji yang dibayarkan perusahaan kepada pekerja yang



terlibat langsung dalam proses produksi. Biaya *overhead* pabrik *variabel* adalah beban tambahan atau beban lain-lain. Kos produksi / biaya produksi adalah dana yang dialokasikan perusahaan guna melakukan proses pengolahan bahan mentah menjadi bahan jadi.

2.2.6. *Break Event Point*

a. Pengertian *break even point*

Titik impas (*break even point*) Menurut Carter, William K (2011:E.14:283) adalah titik dimana biaya dan pendapatan memiliki ukuran yang sama. Tidak ada kerugian atau keuntungan saat impas terjadi.

Sedangkan Menurut Halim, Abdul (2014:Vol.4:406) titik dimana pendapatan penjualan cukup untuk menutupi semua biaya produksi dan penjualan tetapi tidak ada laba yang dihasilkan dikenal sebagai titik impas. Persamaanya dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{Pendapatan penjualan} = \text{biaya produksi} + \text{biaya penjualan}$$

Pendapatan penjualan ialah seluruh hasil jual beli yang di peroleh. Sedangkan yang dimaksud dengan biaya produksi adalah seluruh biaya yang digunakan atau dikeluarkan. Dan biaya penjualan adalah biaya hasil perolehan penjualan saat tertentu.



Dasar analisis titik impas adalah pembagian biaya sesuai tingkat variabilitas. Biaya sering dibagi menjadi dua kelompok yakni biaya tetap dan biaya variabel.

Menurut Horngren dkk. (2014) titik *brek even poin* adalah volume penjualan dimana pendapatan dan jumlah bebanya sama, tidak terdapat laba ataupun rugi.

Menurut Sutisno (2000) dalam jurnal (Belmo & Neno, 2020) berpendapat bahwa *break even point* adalah situasi Ketika perusahaan tidak mengalami untung atau rugi selama waktu itu.

Titik impas / *break even point* adalah volume penjualan yang harus di capai agar perusahaan tidak mengalami kerugian tetapi juga tidak memperoleh laba sama sekali (Rudianto, 2013).

Menurut Munawir (2015:184) dalam jurnal (Febelin dkk., t.t.) *break even point* dapat dipahami sebagai situasi dimana operasi perusahaan tidak menghasilkan untung atau rugi. Namun, analisis *break even point* mampu memberi tahu para pemimpin bisnis tentang berbagai tingkat volume penjualan dan asosiasi mereka dengan kemungkinan menghasilkan laba berdasarkan tingkat penjualan yang saling terkait selain menentukan situasi di mana perusahaan mencapai titik impas.

Titik impas menurut Raiborn & Kinney (2014) adalah tingkat aktivitas, dalam unit atau nominal, pada total pendapatan yang sama

dengan total biaya. Jadi perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian.

b. Asumsi *break even point*

Asumsi- asumsi yang mendasari analisis *break even point* menurut mulyadi dalam Maruta, Heru (2020) sebagai berikut:

- 1) Keragaman biaya diyakini mengikuti pola perilaku yang diharapkan.
- 2) Harga jual produk dianggap tidak berubah-ubah pada berbagai tingkat kegiatan.
- 3) Kapasitas output pabrik diperkirakan Sebagian besar stabil.
- 4) Biaya input produksi dianggap konstan.
- 5) Efektivitas produksi dianggap konstan.
- 6) Modifikasi pada jumlah persediaan awal dan akhir dianggap tidak signifikan.
- 7) Bahan-bahan barang yang dijual dianggap tetap sama.
- 8) Satu-satunya hal yang mempengaruhi harga adalah volume.

c. Metode perhitungan *break even point*

Menurut Heru, Maruta (2020) Menghitung *Break even point* (BEP) ada Tiga metode, yaitu metode persamaan, metode margin kontribusi, dan metode grafik, biasanya dapat digunakan untuk menghitung *break even point*.

Ketiga cara tersebut pada dasarnya setara dalam hal hasil akhir, tetapi mereka berbeda dalam bentuk dan variasi persamaan laporan laba rugi kontribusi.



2.2.7. *Contribution Margin*

Menurut Raiborn & Kinney (2014) pengukuran penting dalam analisis *break even point* adalah margin kontribusi (CM) yang dapat diartikan dalam dasar per unit atau total. Total CM adalah perbedaan antara total pendapatan dan total biaya variabel untuk semua unit yang terjual.

Menurut Halim, Abdul (2014) margin kontribusi adalah selisih antara pendapatan penjualan dengan total biaya variabel. *Ratio contribution margin* dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Ratio contribution margin} = \frac{\text{Margin Kontribusi}}{\text{Total penjualan}} \times 100\%$$

Rasio kontribusi margin adalah rasio yang digunakan untuk menghitung selisih antara penjualan dan biaya variabel untuk memproduksi suatu barang.

Dengan menggunakan rasio margin kontribusi, titik *break even* dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Volume penjualan break even} = \frac{\text{biaya tetap}}{\text{rasio kontribusi margin}}$$

2.2.8. *Margin Of Safety*

Margin of safety adalah kelebihan penjualan yang dianggarkan atau realisasi di atas volume penjualan pada titik impas. Perhitungannya dapat dinyatakan dalam unit, satuan uang ataupun prosentase. (Samryn, 2012)





Batas keamanan atau *margin of safety* menurut Supriyono (2008) adalah presentasi yang menunjukkan batas sampai seberapa jauh penjualan yang dianggarkan boleh turun, akan tetapi perusahaan itu tidak mengalami rugi.

Menurut Halim, Abdul (2014:Vol.4:412) *Margin of safety* menunjukkan turunnya jumlah penjualan yang diperoleh sebelum perusahaan menderita kerugian. Perhitungan *margin of safety* sebagai berikut :

$$\text{Margin of safety (M/S)} = \frac{\text{total penjualan} - \text{volume penjualan break even}}{\text{total penjualan}}$$

2.2.9. Hubungan *Break Even Point* dengan Tingkat Penjualan dan Laba

Untuk menghasilkan keuntungan yang diperlukan, biaya akan memutuskan harga jual, yang pada gilirannya akan mempengaruhi volume penjualan sambil secara langsung mempengaruhi biaya. Ketiganya bekerja sama secara harmonis dan berkesinambungan. Manajemen membutuhkan metrik yang berbeda (angka yang menjadi ciri skenario) untuk persiapan anggaran, termasuk *break event point*, *margin of safety*, dan laba. *Break event point* memberikan informasi tentang tingkat penjualan suatu usaha yang labanya sama dengan nol.



Parameter ini memberikan informasi manajemen tentang jumlah tujuan pendapatan penjualan yang dianggarkan, termasuk pendapatan minimum yang harus dicapai untuk mencegah kerugian bagi operasi perusahaan dan pendapatan maksimum yang harus dicapai untuk menghasilkan laba. *Break even point* dalam hubungan antara keduanya adalah adanya laba atau harapan bahwa laba akan digunakan sebagai alat perencanaan untuk operasi dan penciptaan anggaran yang akan datang untuk perusahaan, memungkinkan untuk penentuan target penjualan maksimum.

2.2.10. Laba

Menurut Supriyono (2008) laba perusahaan adalah selisih antara penghasilan penjualan diatas semua biaya dalam periode tertentu.

Menurut Carter, William K (2011:E.14:4) laba adalah penting dalam perencanaan karena tujuan utama dari suatu rencana adalah laba yang memuaskan.

Dalam menentukan tujuan laba, manajemen sebaiknya mempertimbangkan faktor-faktor (Carter, William K, 2011):

- a. Keuntungan atau kerugian dari volume penjualan tertentu.
- b. Jumlah penjualan yang dibutuhkan untuk memenuhi semua pengeluaran, menghasilkan cukup uang untuk membayar dividen, dan memiliki sisa uang untuk kebutuhan bisnis yang akan datang.
- c. Titik impas, dimana pendapatan biaya sama dan tidak ada kerugian atau keuntungan.
- d. Volume penjualan maksimum yang dapat didukung oleh kapasitas operasi saat ini.
- e. Kapasitas operasi yang diperlukan untuk mencapai tujuan laba.



- f. Tingkat pengembalian atas modal yang digunakan.

Menurut Mulyadi (2005) laba dapat dibedakan atas :

- a. Laba operasi / laba kotor (*Earning before interest and tax - EBIT*) adalah pendapatan operasi untuk satu periode dalam akuntansi setelah dikurangi seluruh komponen biaya operasi. Rumus laba operasi adalah

$$\text{Laba operasi} = \text{pendapatan} - \text{total biaya}$$

- b. Laba bersih / *Earning after tax* EAT adalah laba operasi ditambah pendapatan non operasi (seperti pendapatan bunga) dikurangi biaya non operasi (seperti biaya bunga) dikurangi pajak penghasilan. Rumusnya kurang lebih sebagai berikut :

$$\text{Laba bersih} = \text{pendapatan} - \text{total biaya} - \text{pajak}$$

2.2.11. Perencanaan Laba

Menurut Carter, William K (2011:E.14:4) perencanaan laba (*profit planning*) adalah pengembangan dari suatu rencana dari operasi guna mencapai cita-cita dan tujuan dari perusahaan. Perencanaan laba yang baik adalah sulit, dikarenakan ada kekuatan-kekuatan dari eksternal yang memengaruhi bisnis. Kekuatan-kekuatan ini seperti perubahan teknologi, tindakan pesaing, ekonomi, demografi, selera serta preferensi pelanggan, perilaku sosial, serta faktor-faktor politik.

Menurut Supriyono (2002: 331) dalam Haerul (2017) Perencanaan laba (*Profit planning*) adalah perencanaan yang digambarkan secara kuantitatif dalam keuntungan dan ukuran kuantitatif lainnya. Didalamnya juga ditentukan tujuan laba yang dicapai oleh perusahaan

Menurut Budiwibowo dalam Wulansari Mustofa dkk. (2022) perencanaan laba merupakan gambaran perencanaan yang bisa menentukan target laba yang ingin dicapai perusahaan. Dalam perencanaan laba terkandung beberapa langkah yang kena ditempu oleh perusahaan dalam mencapai target laba. Selain itu, perencanaan laba dapat berupa alat pengukur dan evaluasi terhadap realisasi perusahaan dari target yang di

harapkan. Apabila tidak dapat terealisasi maka perusahaan memerlukan suatu tindakan untuk menyelesaikannya.

Penganggaran menurut Supriyono (2008) adalah perencanaan keuangan suatu perusahaan yang juga dipakai untuk dasar pengendalian keuangan perusahaan untuk periode kedepan, di dalam penyusunannya ditentukan tujuan keuangan yang akan dicapai yang pada umumnya dinyatakan dengan jumlah laba perusahaan, oleh karena itu penganggaran sering disebut dengan perencanaan laba.

2.2.12. Keuntungan Perencanaan Laba

Menurut Mulyadi (2005) manfaat perencanaan laba adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan pendekatan yang terarah dalam pemecahan permasalahan keuangan perusahaan.
- b. Memaksapihak manajemen untuk mengadakan penelaan terhadap masalah keuangan yang dihadapi secara dini dan menanamkan kebiasaan pada organisasi untuk mengadakan telaah yang seksama sebelum mengambil suatu keputusan yang berhubungan langsung terhadap perolehan.
- c. Menciptakan suasana perusahaan yang mengarah kepada pencapaian laba.
- d. Berperan serta dan mengkoordinasi rencana operasi dari berbagai segmen keseluruhan perusahaan sehingga keputusan terakhir dan rencana yang telah dilakukan oleh manajemen bisa saling bertautan.
- e. Menawarkan kesempatan untuk menilai secara sistematis dari setiap segi atau aspek perusahaan maupun untuk memeriksa serta memperbaiki kebijakan dan pedoman mengenai keadaan keuangan perusahaan secara berkala.

Menurut Carter, William K (2014:E.14) keuntungan perencanaan laba sebagai berikut :

- a. Perencanaan laba menyediakan suatu pendekatan yang disiplin terhadap identifikasi dan penyelesaian masalah.
- b. Menyediakan arahan kepada semua tingkatan manajemen
- c. Meningkatkan koordinasi. Hal ini menyediakan suatu cara guna menyelaraskan usaha agar tercapainya cita-cita suatu perusahaan.





- d. Menyediakan suatu cara untuk memperoleh ide dan kerja sama dari segala tingkatan manajemen .
- e. Anggaran menyediakan suatu tolak ukur guna mengevaluasi kinerja actual dan meningkatkan kemampuan setiap individu.

2.2.13. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari semua produk atau layanan yang telah dijual perusahaan dan uang dari penjualan tersebut.

Menurut Mulyadi (2005) dalam mendefinisikan volume penjualan adalah ukuran yang mewakili jumlah atau besarnya jumlah barang dan jasa yang dijual.

Menurut Basu, I S (2014) dalam jurnal (Lia Chandra, 2021) penjualan bersih adalah apa yang disebut oleh laporan laba rugi perusahaan sebagai volume penjualan. Korporasi mencapai penjualan bersih ini melalui hasil penjualan semua item selama periode waktu tertentu dan hasil penjualan dari pangsa pasar yang menembus pasar prospektif, yang mungkin termasuk kelompok pelanggan sepanjang waktu.

2.2.14. Pengertian UMKM

Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun



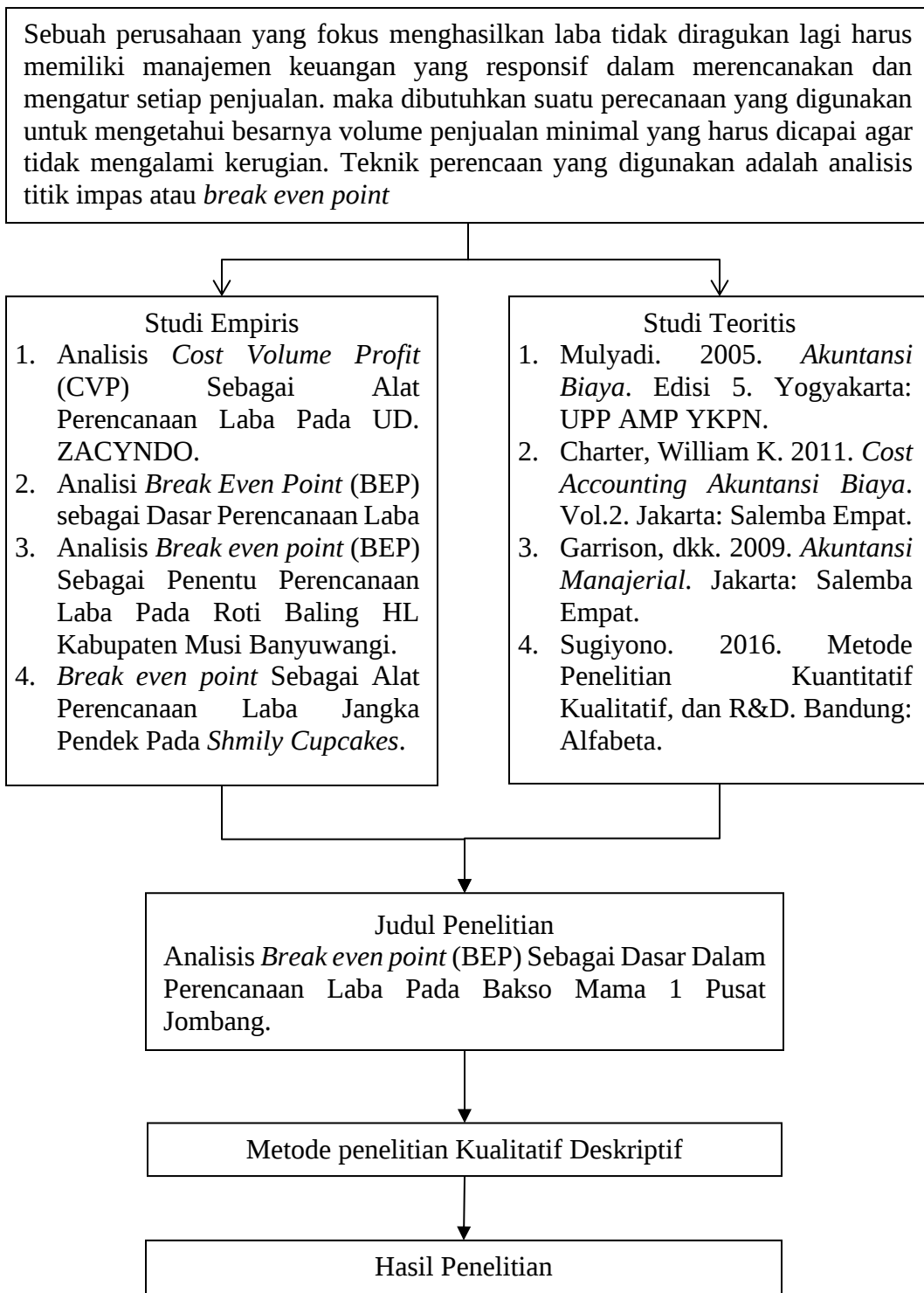
tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang- Undang ini.

- 4) Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
- 5) Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Menurut pasal 6 UU No. 20 Tahun 2008, UMKM memiliki kriteria dalam permodalan sebagai berikut :

- 1) Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria seperti :
a). memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. b). memiliki hasil pendapatan tahunan maksimal Rp. 300.000.000.
- 2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan termasuk dari bagian anak perusahaan atau cabang perusahaan. Bisa dikatakan usaha kecil jika memenuhi kriteria : a). memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. b). memiliki hasil penjualan termasuk tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 sampai dengan Rp. 2.500.000.000.
- 3) Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak cabang perusahaan atau dikuasai oleh perusahaan. Usaha menengah memiliki kriteria : a). memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 sampai maksimal Rp. 10.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan usaha. b). memiliki hasil pendapatan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 sampai maksimal Rp. 50.000.000.000.

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

