

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

”Dalam sebuah perusahaan, tujuan perusahaan merupakan dasar dibangunnya sebuah perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu sistem manajemen yang baik dalam mengelola dan mengkoordinasikan beragam sumber daya yang dimiliki perusahaan secara tepat dan efisien. Hal tersebut bertujuan agar dapat menunjang keberhasilan visi dan misi serta tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Tujuan dari perusahaan itu sendiri pada umumnya yakni memperoleh laba atau keuntungan dalam jumlah yang sebesar-besarnya serta mempertahankan kelangsungan hidup suatu perusahaan.”¹

Di perekonomian maju seperti saat ini perusahaan selalu berlomba-lomba untuk menjadi perusahaan yang dapat menguasai pasar dan menjadi yang terdepan. Tidak jarang dalam melaksanakan kegiatannya, perusahaan selalu menghadapi berbagai masalah. Untuk itu manajemen perusahaan dituntut agar mengelola sumber daya perusahaan yang nantinya dapat menunjang keberhasilan perusahaan serta menjaga kesinambungan hidup perusahaan.

“Untuk menjaga kesinambungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan diperlukan suatu perencanaan yang matang dan tepat dari seorang manajer. Hal tersebut berguna agar nantinya perusahaan dapat berkompetisi dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan disini yakni untuk memperoleh laba sesuai dengan yang ditargetkan oleh perusahaan serta untuk menjaga kesinambungan hidup perusahaan. Manajer dituntut harus berfikir secara kritis dalam mengambil sebuah keputusan agar dapat mengikuti perkembangan dan perubahan yang terjadi. Kemampuan berfikir inilah yang dapat membuat satuan unit bisnis atau perusahaan dapat bertahan dalam situasi persaingan yang cukup ketat.”²

¹Rina Lidia Assa, “Analisis Cost-Volume-Profit (CVP) dalam Pengambilan Keputusan Perencanaan Labapada PT. Tropica Coco Prima.” *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174, Vol., 1, No., 3 (September, 2013), hlm. 592

² Satrijo Budiwibowo, “Analisis Estimasi Cost-Volume-Profit (CVP) dalam Hubungannya dengan Perencanaan Laba Pada Hotel Tlogo Mas Sarangan.” *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Vol. 1, No. 1 (Oktober, 2012), hlm. 13

Suatu perusahaan dapat merealisasikan tujuannya apabila seorang manajer dalam perusahaan bisa bekerja dengan efektif dan efisien. Hal tersebut dikarenakan salah satu keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada bagaimana pengelolaan dari seorang manajer itu sendiri. Untuk itu manajer dituntut untuk dapat mengelola perusahaan semaksimal mungkin.

“Perencanaan adalah salah satu faktor yang mempunyai pengaruh sangat penting pada manajemen perusahaan dalam keberhasilannya untuk mencapai tujuan perusahaan itu sendiri. Dalam proses manajemen, perencanaan merupakan proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu, dan mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi. Atau dengan kata lain perencanaan merupakan suatu proses penyusunan program operasi yang terinci.

Salah satu keunggulan perencanaan dibandingkan dengan fungsi-fungsi manajemen lainnya seperti pengorganisasian dan pengendalian adalah dikarenakan tanpa perencanaan maka fungsi-fungsi manajemen lainnya tidak akan dapat berjalan. Perusahaan melakukan perencanaan tentu mempunyai tujuan yang dikehendaki. Tujuan perencanaan meliputi sebagai berikut³:

1. Perencanaan dapat memberikan pengarahan, baik kepada manajer maupun karyawan non manajerial. Dengan rencana, karyawan dapat mengetahui apa yang harus mereka capai, dengan siapa mereka harus bekerja sama, dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Sebaliknya, tanpa ada rencana, departemen dan individual mungkin akan bekerja sendiri-sendiri secara serampangan sehingga kinerja organisasi menjadi kurang efisien.
2. Perencanaan dapat mengurangi ketidakpastian di masa depan. Ketidakpastian di masa depan menjadi berkurang dengan adanya perencanaan yang disusun secara bersama-sama oleh anggota organisasi. Perusahaan yang membuat

³Kautzar Riza Salman, *Akuntansi Biaya: Pendekatan Product Costing, Edisi Kedua* (Jakarta: Indeks, 2016), hlm. 3-4.

perencanaan berusaha untuk melihat ke depan memperkirakan setiap perubahan yang akan terjadi, memperkirakan efek dari setiap perubahan, dan berusaha untuk menyusun rencana yang baik untuk menghadapi setiap tantangan dan memanfaatkan peluang yang dapat ditempuh oleh perusahaan.

3. Perencanaan mempunyai tujuan untuk meminimalkan pemborosan dengan kata lain untuk meningkatkan efisiensi. Rencana merupakan pedoman yang harus dipatuhi oleh setiap karyawan sekaligus dapat menjadi arahan dalam setiap aktivitas mereka untuk bekerja secara lebih efisien sehingga dapat mengurangi pemborosan. Selain itu, dengan rencana yang baik, seorang manajer dapat mengidentifikasi hal-hal yang dapat menimbulkan inefisiensi dalam organisasi dan melakukan upaya tindak lanjut dengan mengurangi dan bahkan menghapus hal-hal yang dapat menimbulkan inefisiensi tersebut.
4. Perencanaan bertujuan untuk menetapkan tujuan dan standar yang digunakan dalam fungsi selanjutnya yaitu proses pengendalian dan evaluasi. Dalam melakukan evaluasi harus disusun sebuah standar atau ukuran yang tepat atas kinerja yang telah dilakukan. Proses evaluasi atau evaluating adalah proses membandingkan rencana yang telah dibuat dengan kenyataan atau realisasi yang terjadi. Tanpa adanya rencana manajer tidak akan dapat menilai kinerja perusahaan. Misalnya kinerja bagian produksi dikatakan berkinerja baik apabila biaya produksi yang telah dikeluarkan lebih rendah dibandingkan dengan rencana biaya produksi yang telah dianggarkan, dengan asumsi tidak mengurangi tingkat kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.

Dalam hal ini tujuan perusahaan adalah memperoleh laba. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga agar perusahaan tetap beroperasi atau dengan kata lain

agar perusahaan tidak gulung tikar. Untuk itu perencanaan laba merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh manajemen perusahaan.

“Laba merupakan ukuran yang seringkali dipakai dalam menilai keberhasilan manajemen dalam suatu perusahaan. Berhasil atau tidaknya perusahaan tergantung pada kemampuan manajemen dalam melihat kemungkinan dan kesempatan dimasa yang akan datang. Sehingga kunci kesuksesan suatu perusahaan diukur dari besar kecilnya laba yang diterima.”⁴

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.

“Untuk mewujudkan pencapaian laba yang optimal, manajer perusahaan memerlukan beberapa pedoman yang terdiri dari beberapa langkah untuk mendukung mencapai tujuan perusahaan antara lain yakni:

1. Mempertahankan tingkat harga dan volume penjualan
2. Menentukan tingkat harga beserta laba yang ingin dicapai
3. Meningkatkan tingkat penjualan seoptimal mungkin.”⁵

⁴Vincensia Jelita Sakti, “Penerapan Analisis Cost Volume Profit dalam Perencanaan Laba (Studi Kasus Pada UD. Rejo Mulyo Surabaya).” diakses dari http://scholar.google.com/scholar_url?url=https%3A%2F%2Fjurnal.mahasiswa.unesa.ac.id%2Findex.php%2Fjurnal-akuntansi%2Farticle%2Fdownload%2F2306%2F1422&hl=id&sa=T&oi=ggp&ct=res&cd=0&d=7091192623880601900&ei=l6yrXb-mDIy9yQSSx5nwCO&scisig=AAGBfm35Adl71K-_8m6Bm7lw0eSQOs0pgg&nossl=1&ws=1366x674&at=, pada tanggal 13 November 2018, pukul 10.14, hlm. 2

⁵Nelly Wiharjo, “Analisis Hubungan Cost-Volume-Profit (CVP) Untuk Perencanaan Laba pada Hotel Losari Beach.” diakses dari <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/176/SKRIPSI%20lengkap.pdf>, pada tanggal 13 November 2018, pukul 10.15, hlm. 12

Ketiga langkah diatas saling berhubungan antara satu sama lain dan tidak dapat dipisahkan. Hal tersebut berguna untuk membantu manajemen dalam merencanakan kebijakan perusahaan untuk kedepannya. Perencanaan yang baik dan optimal dapat membantu untuk memperkirakan tingkat laba yang akan diperoleh suatu perusahaan agar nantinya laba yang diperoleh bisa maksimal.

“Laba adalah sejumlah selisih yang diperoleh antara pendapatan dan pengeluaran. Dengan demikian perencanaan laba dipengaruhi oleh perencanaan penjualan dan perencanaan biaya. Pengaruh tersebut yang mengakibatkan adanya hubungan timbal balik antara biaya, volume dan laba (CVP).”⁶

“*Cost, Volume, Profit (CVP)* merupakan tiga elemen pokok yang sangat penting untuk dipahami oleh manajemen perusahaan. Elemen-elemen tersebut digunakan dalam menyusun perencanaan laba perusahaan dalam merencanakan komposisi tingkat biaya, volume dan laba yang menguntungkan. Studi mengenai *Cost, Volume, Profit* kemudian dikenal sebagai analisis CVP.”⁷

“Analisis CVP menekankan keterkaitan antara biaya, volume atau kuantitas yang terjual, harga jual dan semua informasi keuangan yang terkandung didalamnya. Dengan kata lain perubahan biaya, harga jual dan kuantitas yang terjual dapat mempengaruhi yang diperoleh perusahaan. Hubungan konsep CVP dalam perencanaan laba dapat digunakan untuk menghitung titik impas, target laba, margin keamanan (*margin of safety*), dan komposisi biasa yang dilakukan untuk memaksimalkan margin kontribusi atau mengantisipasi titik penutupan usaha.”⁸

“PT. Unilever Indonesia Tbk. merupakan salah satu perusahaan yang terkemuka di Indonesia. Unilever adalah perusahaan multinasional yang memproduksi barang konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan nutrisi, kesehatan dan perawatan pribadi sehari-hari dengan produk-produk yang

⁶Sartijo Budiwibowo, “Analisis Estimasi Cost-Volume-Profit (CVP) dalam Hubungannya dengan Perencanaan Laba Pada Hotel Tlogo Mas Sarangan.” *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan*, Vol., 1, No., 1 (Oktober, 2012), hlm. 14

⁷L. M. Samryn, *Akuntansi Manajemen: Informasi Biaya Untuk Mengendalikan Aktivitas Operasi & Investasi* (Jakarta: Kencana, 2012) hlm. 172-73.

⁸Samryn, *Akuntansi Manajemen*, hlm. 174.

membuat para pemakainya merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan. PT. Unilever Indonesia Tbk. bermarkas di Rotterdam, Belanda. Perusahaan ini didirikan tahun 1930. Perusahaan ini mempekerjakan 206.000 pekerja. Memproduksi makanan, minuman, pembersih, dan konsumen pribadi. Beberapa merek terkenal milik Unilever adalah: Rinso, Sunsilk, Dove dan Clear.”⁹

Meneliti dari laporan keuangan dari tahun 2016 hingga 2019, PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang konsisten dalam memperoleh penjualan dan keuntungan yang terus meningkatpesat dengan perbandingan perusahaan yang sejenis yakni Indofood dan Garudafood. Berikut tabel perbandingan penjualan dan laba yang diperoleh PT. Unilever Indonesia Tbk, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, dan PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk dari tahun 2016-2018.

⁹Tur Wahyudin, “*Profil Perusahaan Unilever yang Bergerak di Bidang Global*”, Artikel Ilmiah Lengkap, diakses dari <https://turwahyudin.wordpress.com/2009/09/17/unilever/>, pada tanggal 17 Oktober 2019 pukul 19.11.

Tabel 1.1
Penjualan dan Laba Perusahaan Tahun 2016-2018
(Dalam Miliar Rupiah)

No.	Nama Perusahaan	2016		2017		2018	
		Penjualan	Laba	Penjualan	Laba	Penjualan	Laba
1	Indofood	66.660	4.144	70.187	4.156	73.395	4.166
2	Garudafood	6.602	626	7.481	376	8.049	425
3	Unilever	40.054	6.391	41.205	7.005	41.802	9.109

Sumber: Laporan keuangan perusahaan tahun 2016-2018

Pada tahun 2016 perusahaan ini memperoleh penjualan sebesar 40 triliun rupiah dengan laba sebesar 6,4 triliun rupiah meningkat 9,8% dibanding periode yang sama pada tahun lalu. Hal tersebut didukung kuat dari performma kedua segmen bisnisnya yakni personal care dan food and refreshment. Selain itu pada tahun ini, kesuksesan yang diperoleh perusahaan didukung pula dari banyaknya inovasi-inovasi yang menopang strategi perseroan seperti peluncuran produk Molto Super Sensorial.

Pada tahun 2017, PT. Unilever Indonesia Tbk tetap konsisten dalam menaikkan labanya, meskipun dalam tahun ini kenaikan penjualan dan keuntungannya tipis yakni hanya 9,6% dibanding tahun lalu. Pada tahun ini, penjualan yang diperoleh perusahaan sebesar 41,2 triliun, tidak jauh dari penjualan tahun sebelumnya yakni sebesar 40 triliun. Sedangkan keuntungan atau laba yang diperoleh perusahaan sebesar 7 triliun, naik sedikit dari tahun 2016 yakni sebesar 6,4 triliun. Pertumbuhan laba Unilever dipicu efisiensi perusahaan selama setahun lalu.

Pada tahun 2018, Laba PT. Unilever Indonesia Tbk meroket tajam hingga 30%. Perusahaan ini tetap konsisten dalam menguasai pangsa pasar. Penjualan yang diperoleh perusahaan naik menjadi 41,8 triliun sedangkan laba yang

diperoleh meroket tajam menjadi 9,1 triliun dari 7 triliun pada periode sebelumnya. Hal tersebut didorong dari transformasi secara berkesinambungan melalui inovasi yang diluncurkan dan digitalisasi pada aspek operasional bisnis. Dari segi inovasi yang diluncurkan, perusahaan meluncurkan produk baru dalam kategori bisnis berupa sambal jawara dan sabun korean glow dalam kategori kecantikan serta produk dalam format baru seperti pond's facial mask, pond's BB powder, dsb. Dari segi operasional bisnis, perusahaan melakukan digitalisasi pada sistem distribusi, sehingga dari upaya tersebut perusahaan mampu meningkatkan tingkat layanan dan optimalisasi biaya.

Selain itu, PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan pemimpin pasar dalam kategori consumer goods di Indonesia. Hal itu dapat diketahui dari banyaknya produk yang menjadi konsumsi masyarakat mulai dari mandi hingga dalam produk makanan. Sehingga tidak ayal jika saham Unilever merupakan salah satu saham termahal di Indonesia.

Daripenjelasan tersebut, perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk dapat dikatakan berhasil dan konsisten dalam mengatur serta mempertahankan laba perusahaan. Seperti yang sudah dijelaskan bahwa laba merupakan alat ukur kesuksesan dari suatu perusahaan. Untuk itu sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mengatur dan merencanakan laba perusahaan agar dapat mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan semaksimal mungkin untuk kedepannya.

Di era saat ini, persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat. Kemajuan teknologi menjadi salah satu faktor yang menjadikan antar perusahaan atau organisasi bersaing satu sama lain. Hal itu tidak lain untuk mencapai atau merealisasikan tujuan perusahaan pada umumnya yakni memperoleh laba. Jadi,

meskipun PT. Unilever Indonesia Tbk saat ini dapat dikatakan berhasil memimpin pasar dengan perolehan laba yang sangat signifikan, hal tersebut bukan berarti PT. Unilever akan selalu aman dari penurunan penjualan bahkan dari kerugian.

Untuk itu analisis CVP sangat penting untuk dilakukan PT. Unilever Indonesia Tbk. agar tetap konsisten dalam merencanakan dan memperoleh laba, serta agar tetap menjadi perusahaan yang unggul dalam persaingan di era saat ini. Dengan menggunakan analisis CVP, PT. Unilever Indonesia Tbk. dapat merencanakan laba seoptimal mungkin dan dapat memperkirakan serta mencegah agar penjualan tidak menurun. Sehingga dengan melakukan analisis CVP disini perusahaan bisa tetap unggul dalam menguasai pasar.

Dari hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti dan mengkaji lebih dalam lagi mengenai perencanaan laba pada PT. Unilever Tbk. dengan mengadakan penelitian berjudul **“Analisis Penerapan *Cost, Volume, Profit* sebagai Alat Bantu dalam Perencanaan Laba pada PT. Unilever Indonesia Tbk.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat ditarik suatu rumusan masalah yakni bagaimana hasil penerapan analisis *Cost, Volume, Profit* dalam perencanaan laba pada PT. Unilever Indonesia Tbk?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hasil penerapan analisis *Cost, Volume, Profit* pada PT. Unilever Indonesia Tbk.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna sebagai tambahan pembelajaran serta tambahan pengetahuan penulis sebelum terjun dalam dunia bisnis.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan dan pertimbangan perusahaan dalam menentukan keputusan atau rencana kedepan dalam perencanaan laba sehingga bisa mendatangkan laba yang optimal bagi perusahaan.

3. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan bahan referensi perpustakaan IAIN Madura.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek Penelitian

PT. Unilver Indonesia Tbk. merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang yang memproduksi barang konsumen atau barang yang dipakai sehari-hari oleh masyarakat khususnya Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1930 dan telah memiliki ratusan ribu pekerja dengan tawaran produk yang beragam.

2. Lokasi Penelitian

PT. Unilever Indonesia Tbk. berpusat di Jakarta dengan enam kantor cabang yang tersebar di Kawasan Jababeka, Cikarang, Bekasi, dan dua pabrik di kota Surabaya.

F. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman mengenai maksud dari judul penelitian ini, sehingga penulis akan menjelaskan istilah-istilah terkait judul penelitian, yaitu:

1. *Cost, Volume, Profit (CVP)* merupakan tiga elemen pokok yang sangat penting untuk dipahami oleh manajemen perusahaan dalam menyusun perencanaan laba perusahaan dalam merencanakan komposisi tingkat biaya, volume, dan laba yang menguntungkan.
2. Perencanaan laba merupakan rencana kerja yang telah diperhitungkan dengan cermat dimana implikasi keuangannya dinyatakan dalam bentuk proyeksi perhitungan rugi-laba, neraca, kas dan modal kerja untuk jangka panjang dan jangka pendek.