

ANALISIS BIAYA,VOLUME,LABA SEBAGAI ALAT BANTU PERENCANAAN LABA PADA PT UNILEVER INDONESIA Tbk (Studi Kasus Pada PT Unilever Indonesia Tbk Periode 2022-2023)

Hamonangan Siallagan¹, Angel Noprina Sitanggang², Depika Nadia Sitorus³, Mona Angelika Saragih⁴, Yusuf Sinaga⁵

monangsiallagan@gmail.com¹, angelsitanggang9@gmail.com², depikasitorus22@gmail.com³,
monaangelica966@gmail.com⁴, yusufsinaga135@gmail.com⁵

Universitas HKBP Nommensen Medan

ABSTRAK

PT Unilever Indonesia merupakan sebuah perusahaan multinasional yang bergerak dibidang dalam produksi,pemasaran, dan distribusi berbagai produk kebutuhan rumah tangga,perawatan tubuh, makanan,dan minuman melalui lebih dari 40 merek ternama. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis biaya,volume,laba sebagai alat bantu perencanaan laba pada Pt Unilever Indonesia tbk, salah satu perusahaan FMCG terbesar diindonesia.dengan menggunakan data laporan keuangan periode 2020-2023,Metode analisis yang dipakai yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan rumus break even point atas sales dalam Rupiah, perhitungan laba ,serta rumus margin of safety (tingkat keamanan).hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk mampu melampaui target laba yang diharapkan dan melewati titik impas,meskipun margin of safety mengalami penurunan secara berturut-turut, dengan demikian analisis CVP dapat membantu manajemen dalam pengambilan keputusan strategis terkait penetapan harga,volume produksi dan pengendalian harga.

Kata Kunci: Biaya, Volume, Laba, Break Even Point.

ABSTRACT

PT Unilever Indonesia is a multinational company engaged in the production, marketing, and distribution of various household products, body care, food, and beverages through more than 40 well-known brands. So this study aims to analyze costs, volumes, profits as a profit planning tool at PT Unilever Indonesia Tbk, one of the largest FMCG companies in Indonesia. Using financial report data for the period 2020-2023, the analysis method used is the quantitative method using the break even point formula for sales in Rupiah, profit calculation, and the margin of safety formula (security level). The results of the study show that PT Unilever Indonesia Tbk was able to exceed the expected profit target and pass the breakeven point, although the margin of safety decreased consecutively, thus CVP analysis can assist management in making strategic decisions related to pricing, production volume and price control.

Keywords: Cost, Volume, Profit, Break Even Point.

PENDAHULUAN

PT Unilever Indonesia tbk merupakan perusahaan indonesia yang merupakan anak perusahaan dari Unilever.perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan penanaman modal asing terbesar di indonesia, Unilever dikenal luas sebagai perusahaan utama dalam produksi barang-barang konsumsi, PT Unilever Indonesia Tbk berupaya mempertahankan dan meningkatkan profitabilitasnya,dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan tuntutan pasar yang semakin ketat dan tuntutan pasar yang sangat dinamis,sehingga manajer perusahaan mempunyai tujuan yang akan dicapai baik berupa dalam perhitungan laba yang maksimal.demi tercapainya tujuan tersebut maka manajer harus dapat membuat perencanaan demi tercapainya tujuan manajemen keuangan.(Samahati, 2013)

Perencanaan merupakan salah satu bentuk dari fungsi manajemen merupakan kegiatan yang dibuat untuk feed foorword (umpan balik) agar dapat memberikan petunjuk kepada

manajer saat pengambilan keputusan (Kembi, Sondakh & Tirayoh, 2014). manajer dapat menggunakan langkah-langkah untuk mencapai laba yang optimal: 1) menekan biaya operasional serendah mungkin dengan mempertahankan tingkat harga dan volume penjualan, 2) menentukan tingkat harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang dikehendaki, dan 3) meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin. Sebuah perkiraan tingkat laba yang akan dicapai oleh perusahaan memiliki kaitan yang erat dengan sebuah perencanaan laba yang baik.

Titik impas atau break even adalah posisi atau kondisi dimana satu perusahaan berada dalam keadaan tidak mendapat laba atau menderita kerugian. Untuk itu pihak manajemen harus mengetahui break even perusahaannya tersebut sebelum mereka menyusun perencanaan laba. Salah satu analisis yang tepat untuk dipakai oleh para manajer dalam mengetahui break even perusahaannya yaitu dengan menggunakan analisis Break Even Point. Dalam analisis ini perlu diadakan perhitungan terhadap biaya tetap (full cost), biaya variabel (variable cost), dan harga jual (price). Analisis break even merupakan salah satu metode yang signifikansi dengan metode analisis Biaya-Volume-Laba. Dimana analisis biaya-volume-laba ini merupakan pola perilaku biaya yang mendasari hubungan antara biaya-volume-laba. (Ponomban, 2012).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Akuntansi

Mendefinisikan bahwa: “secara umum, akuntansi adalah sistem informasi yang memberikan laporan kepada pihak-pihak yang berkepentingan mengenai kegiatan ekonomi dan kondisi perusahaan”. (Sumarlin & Andriana, 2023)

Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen (management accounting) adalah proses mengidentifikasi, mengukur, mengakumulasi, menyiapkan, menganalisis, menginterpretasikan dan mengkomunikasikan kejadian ekonomi yang digunakan oleh manajemen (orang yang bertanggung jawab atas operasional perusahaan) untuk melakukan perencanaan (planning), pengendalian (controlling), pengambilan keputusan (decision-making), dan penilaian kinerja organisasi atau perusahaan. (Firmansyah dkk., 2020)

Supriyono (2011:04) menyatakan bahwa, akuntansi manajemen adalah salah satu bidang akuntansi yang tujuan utamanya untuk menyajikan laporan-laporan suatu satuan usaha atau organisasi tertentu untuk kepentingan pihak internal dalam rangka melaksanakan proses manajemen yang meliputi perencanaan, pembuatan keputusan, pengorganisasian dan pengarahan serta pengendalian. Copeland dan Dascher (2011 : 05) menyatakan bahwa akuntansi manajerial adalah bagian dari akuntansi yang berhubungan dengan identifikasi, pengukuran, dan komunikasi informasi akuntansi kepada internal manajemen yang bertujuan guna perencanaan, proses informasi, pengendalian operasi, dan pengambilan keputusan. (Ponomban, 2012)

Akuntansi Biaya

Mulyadi (2012:7), mendefinisikan Akuntansi biaya sebagai proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya. Mursyidi (2011:10-11), mendefinisikan Akuntansi biaya sebagai proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan pelaporan biaya produksi, dan penjualan produk dan jasa dengan cara-cara tertentu, serta peraturan terhadap hasil-hasilnya. (Samahati, 2013)

Biaya

Biaya adalah kas atau nilai setara dengan kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau di masa depan bagi

organisasi. Biaya dikatakan sebagai setara kas karena sumber nonkas dapat ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan. (Samahati, 2013)

Sederhananya biaya adalah pengeluaran atau pengurangan dalam nilai aset perusahaan yang dilakukan untuk mencapai tujuan bisnis. (Andreas, 2023)

Biaya Variabel (variable cost)

Simamora (2012:142), mendefinisikan Biaya variabel (variable cost) sebagai biaya yang jumlahnya berubah sebanding dengan perubahan aktivitas bisnis. Apabila tingkat aktivitas meningkat 10 persen, maka jumlah biaya variabel akan ikut meningkat sebesar 10 persen. Meskipun begitu, biaya variabel per unit jumlahnya tetap ketika terjadi perubahan aktivitas.

Biaya Tetap (full cost)

Kasmir (2009:171), mengungkapkan bahwa biaya tetap merupakan biaya yang secara total tidak mengalami perubahan walaupun ada perubahan volume produksi atau penjualan (dalam batas waktu tertentu).

Analisis Break Even Point (titik impas)

Hansen & Mowen menyatakan bahwa analisis BEP (titik impas) adalah “titik ketika total pendapatan sama dengan total biaya, titik dimana laba sama dengan nol”. (Bastian & Nurlela, 2013) analisis break event point adalah “suatu cara atau teknik yang dipergunakan oleh seorang manajer perusahaan untuk mengetahui pada volume (jumlah) penjualan dan volume produksi berapakah suatu perusahaan terkait agar tidak menderita kerugian dan tidak pula memperoleh laba”. Analisis biaya volume laba atau cost volume profit seringkali disebut juga sebagai analisis titik impas. Namun, nyatanya analisis titik impas ini hanya salah satu elemen dalam analisis biaya volume laba, meskipun analisis titik impas merupakan elemen yang penting. (Saputra & Kusumastuti, 2023)

Margin Of Safety (tingkat keamanan)

Krismiaji & Aryani (2011:192), mendefinisikan Margin of Safety sebagai jumlah unit yang terjual atau diharapkan akan terjual atau pendapatan yang diperoleh atau pendapatan yang diharapkan akan diperoleh di atas titik impas Simamora (2012:174), Mendefinisikan Margin pengaman (margin of safety) sebagai kelebihan penjualan yang dianggarkan di atas volume penjualan impas. Margin pengaman ini menentukan seberapa sbanyak penjualan boleh turun sebelum perusahaan menderita kerugian. (Koraag & Ilat, 2016).

Perencanaan Laba

Perencanaan laba sering digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan investasi dan penilaian kinerja manajemen suatu perusahaan untuk masa yang akan datang. Perencanaan laba merupakan rencana kerja yang telah diperhitungkan implikasi keuangan yang dinyatakan dalam bentuk proyeksi perhitungan rugi-laba, neraca kas, dan modal kerja untuk jangka panjang juga jangka pendek. (Koraag & Ilat, 2016)

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Sumber Data

Penelitian yang dilakukan adalah bersifat kuantitaif analisis, yaitu penelitian yang mengumpulkan data berupa data volume penjualan, harga jual, tetap dan variable yang diperoleh dari laporan laba rugi dan infomasi pendukung lainnya berupa data biaya produksi serta biaya non produksi.

Metode Analisis penelitian

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut::

A. Analisis titik impas(BEP) dengan rumus:

$$Break\ Even\ Point(BEP) = \frac{Biaya\ tetap}{rasio\ margin\ kontribusi}$$

B. Analisis Margin Of Safety, dengan rumus:

$$\text{Margin Of Safety}(Rp) = \text{Total Penjualan} - \text{penjualan titik impas}$$

$$\text{Margin of safety}(\%) = \frac{\text{penjualan} - \text{penjualan titik impas}}{\text{penjualan}} \times 100\%$$

C. Analisis Operating Leverage, dengan rumus:

$$\text{Operating Laverage} = \frac{\text{margin kontribusi}}{\text{laba operasi}}$$

D. Analisis Perencanaan Laba, dengan rumus:

$$\text{Target penjualan} = \frac{\text{biaya tetap} + \text{target laba}}{\text{margin kontribusi}}$$

E. Analisis cost volume profit(CVP), dengan rumus:

$$\text{Penjualan (Rupiah)} = \frac{\text{biaya tetap} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{rasio margin kontribusi}}$$

(Saputra & Kusumastuti, 2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya PT Unilever Indonesia Tbk.

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan barang konsumen terbesar di Indonesia, yang memproduksi dan memasarkan berbagai produk kebutuhan sehari-hari.

Pada tahun 1933 perseorangan pertama didirikan dengan nama Lever's Zeepfabriek N.V. di Indonesia sebagai anak perusahaan dari Unilever N.V. Belanda. Produk pertamanya yang dihasilkan adalah produk sunblock. Pada saat tahun 1980 nama perseorangan diubah menjadi "PT Unilever Indonesia" yang dicatat akta No.171 dari notaris Ny. Kartini Muljadi, S.H. Tertanggal 22 Juli 1980. Perseorangan mengalami perubahan nama lebih lanjut menjadi "PT Unilever Indonesia Tbk" pada 30 Juni 1997 yang tercatat oleh akta Nomor. 92 dari notaris public Tn. Mudofir Hadi, S.H. Akta tersebut disahkan oleh Menteri Kehakiman melalui surat keputusan No. C2-1.049 HT.01.04-Th.1998 Tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam berita negara No.39 Tertanggal 15 Mei 1998, Suplemen No.2620.

Unilever memiliki beberapa anak perusahaan di Indonesia, yakni:

1. PT. Anugerah Lever - Didirikan pada tahun 2000 dan bergerak di bidang oembyuan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saos cabe dan saos-saos lainnya dengan merek dagang bango, parkiet dan Sakura dan merek-merek lainnya.
2. PT. Technopia Lever - Didirikan pada tahun 2002 dari hasil patungan dengan Technopia Singapore Pte. Ltd. Technopia berdiri di bidang industri, ekspor, dan impor barang-barang dengan merek dagang Demostor Nomos.
3. Pt. Knorr Indonesia - Diakuisisi pada 21 Januari 2004.
4. PT. Sara Lee

Unilever Indonesia memenangkan 2005 Energi Globe Award untuk skema pengelolaan sampah mereka di desa-desa dekat sungai berantas di Surabaya. Skema ini melibatkan kompos. Sampah organik dan daur ulang, dan telah menghasilkan peningkatan kualitas air setempat disungai.

Pada 30 Juli 2004 Unilever Indonesia bergabung dengan PT. KI. Marger dicatat dengan metode yang irip dengan metode penyatuan kepemilikan. Perusahaan adalah perusahaan yang bertahan dan setelah merger Pt. Kai tidak lagi ada sebagian badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM). Dalam surat No.740/III/PMA/2004 Tanggal 9 Juli 2004.

Pada tahun 2007, perusahaan menandatangani perjanjian bersyarat untuk membeli merek "Buavita" dan "Gogo" Minuman vitality berbasis buah dari ultra. Transaksi selesai

pada Januari 2008.

Tahun bersejarah Unilever:

Pada tahun 1933- Unilever Indonesia pertama kali berdiri dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V di daerah angke, Jakarta Utara.

Pada tahun 1936- Memperkenalkan sabun Lux di Indonesia.

Pada tahun 1982- Unilever Indonesia melaksanakan penawaran umum perdana mencatatkan 15% sahamnya di bursa efek Indonesia dengan kode saham UNVR.

Pada tahun 1990- pembukaan pabrik personal Care Dirungkut, Surabaya dan memasuki bisnis teh dengan mengakuisisi sari wangi dan memasuki bisnis teh.

Pada tahun 1992- pembukaan Pabrik es krim wall's dibuka di Cikarang dan memperkenalkan produk Conello dan Paddelpop muncul.

Pada tahun 2001- akuisisi Bango, awal masuknya unilever Indonesia ke bisnis kecap.

Pada tahun 2004- Merek Knorr diakuisisi dari Unilever Overseas Holding Ltd dan menggabungkannya dengan Unilever Indonesia. Memindahkan pabrik produk perawatan rambut dari Rungkut ke Cikarang.

Pada tahun 2008- Membangun pabrik perawatan kulit (skincare) terbesar se-Asia di Cikarang. Memasuki bisnis minuman sari buah dengan mengakuisisi brand Buavita dan Gogo. SAP diimplementasikan di seluruh Unilever Indonesia.

Pada tahun 2013- Memperingati 80 Tahun perjalanan Unilever Indonesia, dengan meluncurkan "Projek Sunlight" untuk menginspirasi masyarakat agar bergabung dalam menciptakan masa depan yang lebih cerah bagi generasi mendatang.

Pada tahun 2014- Meluncurkan program 'Bitobe untuk Indonesia', sebagai wujud komitmen angka panjang Lifebuoy untuk menciptakan masyarakat yang lebih sehat.

Pada tahun 2015- Membuka pabrik ke-9 dari Unilever Indonesia seluas 6 Hektar di Cikarang, yang memiliki kapasitas produk sebanyak 7 Juta unit bumbu masak dan kecap setiap tahunnya.

Pada tahun 2016- Memindahkan kantor pusat ke Gedung baru seluas 3 Hektar di BSD city Tangerang. Kantor baru ini ditempati oleh 1.200 karyawan yang diresmikan pada tahun 2017.

Pada tahun 2018- Meluncurkan kategori baru yaitu kategori saus sambal dengan mempersembahkan saus sambal Jawa dan meluncurkan brand perawatan tubuh baru Korea Glow.

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:

1. Analisis Titik Impas (Break Even Point)

Data yang diperoleh dari laporan keuangan maka hasil perhitungan break even point yaitu:

PT Unilever Indonesia Tbk: Laporan Laba Kontribusi Tahun 2022

Keterangan	Jumlah 2022	(%) 2022
Penjualan	41.218.881.000	100%
Biaya Variabel	(11.996.129.000)	29,1%
Margin Kontribusi	29.222.752.000	70,9%
Biaya Tetap	(85.211.000)	
Laba Bersih	29.137.541.000	

Sumber: Laporan Laba Rugi Pada Tahun 2022

$$\text{Perhitungan Titik Impas} = \frac{\text{biaya tetap}}{\text{rasio margin kontribusi keseluruhan}}$$

$$\text{Perhitungan Titik Impas 2022} = \frac{85.21.000}{70,9\%}$$

$$\text{Perhitungan Titik Impas 2022} = \text{Rp } 120.184.767$$

Berdasarkan pada Tabel dan perhitungan diatas, maka dapat diketahui nilai titik impas dalam rupiah sebesar Rp120.184.767. berarti perusahaan pada tahun 2022 ini berhasil untuk menutupi semua biaya tersebut untuk mencapai titik impas .Margin Kontribusi pada tahun 2022 sebesar 70,9% berarti efisien dalam menghasilkan perolehan margin dari penjualan setelah mengurangi biaya variabel, maka untuk perolehan margin kontribusi cukup baik karena melebihi nilai dari biaya tetap, kemudian penjualan yang terjadi pada tahun 2022 RP 41.218.881.000.

PT Unilever Indonesia Tbk: Laporan Laba Kontribusi tahun 2023

Keterangan	Jumlah 2023	% 2023
Penjualan	38.611.401.000	100%
Biaya variabel	(12.915.381.000)	33,4%
Margin kontribusi	25.696.020.000	66,4%
Biaya tetap	(105.970.000)	
Laba bersih	25.590.050.000	

Sumber: Laporan Laba Rugi Pada Tahun 2023
biaya tetap

$$\text{Perhitungan Titik Impas} = \frac{\text{biaya tetap}}{\text{rasio margin kontribusi keseluruhan}}$$

$$\text{Perhitungan Titik Impas 2023} = \frac{105.970.000}{66.4\%}$$

$$\text{Perhitungan Titik Impas 2023} = 159.593.373$$

Berdasarkan tabel dan perhitungan diatas ,dapat diketahui Nilai Titik Impas dalam rupiah Sebesar Rp 159.593.373. berarti perusahaan berhasil untuk menutupi semua biaya tersebut untuk mencapai Nilai Titik Impas dan menghasilkan laba yang signifikan . Margin Kontribusi yang diperoleh pada tahun 2023 menurun 4,5% menjadi 66,4% , penurunan margin kontribusi ini disebabkan oleh penurunan biaya variabel tahun ini dibandingkan pada tahun sebelumnya. Ditambah tahun 2023 ini penjualan juga mengalami penurunan menjadi Rp38.611.401.000. Meskipun demikian, perolehan margin kontribusi tahun ini sudah cukup baik karena melebihi nilai dari biaya tetap.

2. Analisis Margin Of Safety

Dari data yang diperoleh dari laporan keuangan maka hasil perhitungan margin of safety adalah:

Margin of safety PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2022-2023

Tahun	Pejualan	Mos (Rp)	Mos (%)
2022	41.218.881.000	41.098.696.233	99,7%
2023	38.611.401.000	38.451.807.627	99,6%

Sumber: Data Diolah

Dapat dilihat dari tabel diatas nilai margin of safety juga mempengaruhi rasio dari margin of safety itu sendiri. PT Unilever Indonesia Tbk memiliki nilai serta rasio dari margin of safety menurun dari tahun 2022 ke tahun 2023 99,7% menurun jadi 99,6% tidak signifikan. Meskipun terjadi penurunan penjualan dibanding tahun 2022, Mos tetap tinggi pada 99,6% yang mana artinya perusahaan masih dalam kondisi sangat aman dan jauh dari risiko keuangan, penurunan ini disebabkan oleh penurunan penjualan namun biaya yang

dikeluarkan tetap sama bahkan mengalami kenaikan yang berakibat pada nilai titik impas yang menjadi tinggi, karena nilai margin of safety dari PT Unilever Indonesia semakin menurun, ini dapat menggambarkan bahwa tingkat keamanan perusahaan dalam kegiatan operasionalnya juga makin menurun.

3. Analisis Operating Leverage

Dari data yang diperoleh dari laporan keuangan maka hasil perhitungan operating leverage-nya adalah:

Tabel. Operating leverage PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2022-2023

Tahun	Margin kontribusi	Laba operasi	OL
2022	29.222.752.000	29.137.541.000	1.00 kali
2023	25.696.020.000	25.590.050.000	1.02 kali

Sumber: Data Diolah

Dapat dilihat pada tabel diatas nilai operating leverage pada PT Unilever Indonesia Tbk mengalami kenaikan pada tahun 2023. Berarti Perusahaan menunjukkan sedikit peningkatan risiko operasional, artinya perusahaan menjadi sedikit lebih rentan terhadap fluktuasi penjualan dan mampu menghasilkan laba dari biaya tetapnya, karena, semakin banyak laba yang bisa dihasilkan pada tingkat biaya yang konstan maka semakin tinggi juga operating leverage-nya.

4. Analisis Perencanaan Laba

Analisis perencanaan laba adalah analisis proses mengevaluasi untuk menentukan volume penjualan, dimana untuk meningkatkan atau mencapai laba yang diinginkan. Disini laba yang diinginkan oleh PT Unilever Indonesia Tbk untuk tahun 2022-2023 meningkat 10% dari penjualan.

PT Unilever Indonesia Tbk Target penjualan dan Laba Terwujud miliar rupiah

Tahun	Penjualan	Target Laba 10%	Biaya Tetap	Margin Kontribusi	Target Penjualan	Laba Terwujud
2022	41.218.881.000	4.121.888.100	85.211.000	70,9%	5.933.849	29.137.541
2023	38.611.401.000	3.861.140.100	105.970.000	66,4%	5.974.563	25.590.050

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, terlihat bahwa PT Unilever Indonesia Tbk mengalami penurunan laba pada tahun 2022-2023. PT Unilever Indonesia Tbk telah menetapkan besarnya perencanaan laba untuk tahun 2022-2023 sebesar 10% dari total penjualannya. Berdasarkan tabel diatas, meskipun perusahaan mengalami penurunan laba tahun 2023 tapi perusahaan berhasil melampaui target laba yang diharapkan, ini berarti perusahaan mampu mencapai volume penjualan yang telah ditargetkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan data tabel yang telah diperoleh dan dianalisis menurut berbagai metode yang ada pada analisis biaya volume laba, maka dapat disimpulkan bahwa: PT Unilever Indonesia pada tahun 2022-2023 telah melakukan penjualan yang melampaui nilai break even point. PT Unilever Indonesia Tbk memiliki nilai serta rasio dari margin of safety menurun dari tahun 2022 sampai tahun 2023, penurunan ini terjadi akibat dari penurunan penjualan, namun biaya yang dikeluarkan tetap sama bahkan mengalami kenaikan juga berakibat pada titik impas yang menjadi tinggi. PT Unilever Indonesia mengalami kenaikan operating leverage-nya ditahun 2023, Berarti PT Unilever Indonesia Tbk sudah mampu menghasilkan laba dari biaya tetapnya. PT Unilever Indonesia pada tahun 2022-2023 sudah berhasil melampaui target laba yang diharapkan sebesar 10%. Oleh sebab itu, saran dari peneliti mengharuskan penelitian ini bisa berguna bagi PT Unilever Indonesia Tbk dalam merencanakan laba ditahun berikutnya. agar mewujudkan laba yang diharapkan, PT Unilever Indonesia Tbk harus bisa melampaui break even point terlebih dahulu lalu menjaga kestabilan dari nilai margin of safety-nya. kemudian PT Unilever Indonesia Tbk juga

perlu meningkatkan penjualan dari tingkat operating leveragnya untuk mencapai laba yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, E. S. (2023). AKUNTANSI MANAJEMEN [EL-MARKAZI].
- Firmansyah, D., Saepuloh, D., & Susetyo, D. P. (2020). Akuntansi Manajemen Informasi dan Alternatif Untuk Pengambilan Keputusan. PT. Bidara Cendekia Ilmi Nusantara, December, 1–285.
- Koraag, J. F., & Ilat, V. (2016). Analisis of cost-volume-profit for planning profit at the tofu factory “Ibu Siti.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(03), 803–812.
- Ponomban, C. P. (2012). Analisis Break Even Point Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada PT. Tropica Cocoprime. *Emba*, 1(4), 1250–1261.
- Samahati, R. (2013). Analisis Biaya, Volume, Laba Sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba Pada Hotel Sedona Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 1009–1018.
- Saputra, A. N., & Kusumastuti, R. (2023). *Jurnal Ekonomi Akuntansi*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Tangerang, V(Persediaan), 1–12.
- Sumarlin, T., & Andriana, M. (2023). Evaluasi Sistem Akuntansi Akrual Dalam Proses Penyusunan Anggaran (Studi Kasus Dinas Komunikasi dan Informatika Ungaran Kabupaten Semarang). 3(2), 124–133.