

**ANALISIS PENGARUH *CONTRIBUTION MARGIN* TERHADAP
PERENCANAAN PENJUALAN: STUDI KASUS PT UNILEVER
INDONESIA Tbk TAHUN (2020-2023)**

JURNAL ILMIAH



**Disusun oleh:
PUJA SANTIA
2010062201008**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SUNGAI PENUH
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

JURNAL ILMIAH

**ANALISIS PENGARUH *CONTRIBUTION MARGIN* TERHADAP
PERENCANAAN PENJUALAN: STUDI KASUS PT UNILEVER
INDONESIA Tbk TAHUN 2020-2023**



CYNTIA CAROLINA, SE., M.Si

NIDN. 0409089201



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)
SAKTI ALAM KERINCI
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
PERNYATAAN PLAGIARISME**

Saya menyatakan bahwa jurnal yang saya buat adalah benar-benar hasil penelitian/ pekerjaan saya. Jika saya mengutip dan/ atau menggunakan hasil penelitian/ pekerjaan orang lain dalam penelitian dan tugas pribadi saya, maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut diatas, maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai peraturan yang berlaku di Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci.

Nama : PUJA SANTIA
Judul : ANALISIS PENGARUH *CONTRIBUTION MARGIN*
TERHADAP PERENCANAAN PENJUALAN: STUDI
KASUS PT UNILEVER INDONESIA Tbk TAHUN
2020-2023
Pembimbing : CYNTIA CAROLINA,SE.,M.Si

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sadar memberi pernyataan tanpa adanya unsur paksaan dari pihak manapun.

Sungai Penuh ,Februari 2025

Materai

PUJA SANTIA
NPM 2010062201008

**ANALISIS PENGARUH *CONTRIBUTION MARGIN* TERHADAP
PERENCANAAN PENJUALAN : STUDI KASUS PT UNILEVER
INDONESIA Tbk TAHUN 2020-2023**

Puja santia¹, cyntia carolina²

Puja santia (penulis 1)

Email: pujasantia16@gmail.com

Cyntia Carolina (penulis 2)

Email: cyntiacarolina.stiesak@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *contribution margin* terhadap perencanaan penjualan pada PT Unilever Indonesia Tbk selama periode 2020-2023. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana kontribusi margin dari produk Pepsodent dapat mempengaruhi perencanaan penjualan yang lebih efektif dan efisien. Analisis margin kontribusi membantu manajemen dalam merencanakan harga jual dan volume penjualan yang tepat untuk mencapai target keuntungan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui dokumentasi laporan keuangan PT Unilever Indonesia dan literatur terkait, dengan analisis menggunakan alat-alat seperti Break Even Point (BEP) dan Margin of Safety (MoS) Dan operating leverage (OL). Hasil menunjukkan bahwa kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk stabil antara 2020-2023. Pada 2023, penjualan mencapai Rp 50,12 triliun, dengan laba bersih Rp 8,44 triliun dan margin kontribusi 50,78%. Margin of Safety (MoS) tercatat 33,18%, menunjukkan posisi aman terhadap penurunan penjualan. Operating leverage di 2023 adalah 3,0 kali, menunjukkan efisiensi yang baik dalam memanfaatkan peningkatan margin kontribusi. Perencanaan laba menunjukkan bahwa target penjualan sebesar Rp 43,36 triliun tercapai dengan laba terwujud Rp 8,44 triliun, melampaui target. Penelitian ini menegaskan bahwa *contribution margin* merupakan indikator penting dalam perencanaan penjualan dan dapat digunakan sebagai alat pengambilan keputusan strategis bagi perusahaan dalam menentukan harga jual, volume produksi, dan kebijakan penjualan.

Kata Kunci: *Contribution Margin*, Penjualan, Break Event point, PT Unilever Indonesia Tbk, Margin of safety

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of contribution margin on sales planning at PT Unilever Indonesia Tbk during the period of 2020-2023. The primary focus of this research is to understand how the contribution margin of Pepsodent products can influence more effective and efficient sales planning. Contribution margin analysis helps management plan the appropriate selling prices and sales volumes to achieve profit targets. The method used in this study is a quantitative descriptive approach with a case study design. Data were obtained through documentation of financial reports from PT Unilever Indonesia and related literature, with analysis using tools such as Break Even Point (BEP) and Margin of Safety and operating leverage. The results indicate that PT Unilever Indonesia Tbk's financial performance was stable between 2020 and 2023. In 2023, sales reached IDR 50.12 trillion, with a net profit of IDR 8.44 trillion and a contribution margin of 50.78%. The Margin of Safety (MoS) was recorded at 33.18%, indicating a safe position against sales declines. Operating leverage in 2023 was 3.0 times, indicating good efficiency in utilizing the increased contribution margin. Profit planning showed that the sales target of IDR 43.36 trillion was achieved with an actual profit of IDR 8.44 trillion, exceeding the target. This research confirms that contribution margin is an important indicator in sales planning and can be used as a strategic decision making tool for companies in determining selling prices, production volumes and sales policies.

Keywords: Contribution Margin, Sales, Break Event Point, PT Unilever Indonesia Tbk, Margin of safety.

PENDAHULUAN

Perencanaan dalam manajemen bisnis adalah suatu proses penting yang berfokus pada pemilihan serangkaian kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam konteks ini, perencanaan tidak hanya mencakup apa yang akan dilakukan, tetapi juga kapan, bagaimana, dan oleh siapa kegiatan tersebut dilaksanakan. Perencanaan yang tepat dapat dicapai dengan memperhitungkan berbagai keadaan masa depan serta memperhatikan kondisi saat ini di mana rencana sedang disusun (Handoko, 2017). Salah satu bentuk perencanaan yang krusial bagi perusahaan adalah perencanaan penjualan, yang berhubungan erat dengan perencanaan laba, karena keduanya merupakan elemen dasar yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan, yaitu memperoleh keuntungan yang optimal dan meningkatkan nilai perusahaan.

Perencanaan penjualan dan perencanaan laba memiliki hubungan yang saling mendukung dalam mewujudkan tujuan perusahaan. Sebelum menetapkan perencanaan penjualan, perusahaan terlebih dahulu harus memiliki perencanaan laba yang jelas dan terukur. Laba yang diperoleh perusahaan sangat bergantung pada bagaimana perusahaan mengelola pendapatan, biaya variabel, dan biaya tetap. Oleh karena itu, perencanaan laba yang baik dapat membantu manajemen dalam menentukan kebijakan harga, volume penjualan, serta perencanaan biaya yang akan dikeluarkan (Palupiningtyas dan Pahrijal, 2023). Perencanaan ini juga

menjadi acuan bagi perusahaan dalam mengukur sejauh mana kinerja keuangan perusahaan dapat mendukung kelangsungan dan pertumbuhannya di pasar yang semakin kompetitif.

Margin kontribusi adalah selisih antara pendapatan penjualan dan semua biaya variabel yang diperlukan untuk menghasilkan produk. Analisis ini membantu manajemen untuk mengetahui seberapa banyak pendapatan yang tersisa untuk menutupi biaya tetap dan akhirnya menghasilkan laba (Supriyono, 2004). Konsep ini sangat relevan dalam konteks perencanaan penjualan karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai profitabilitas suatu produk atau layanan. Dengan kata lain, semakin tinggi margin kontribusi suatu produk, semakin besar kontribusi yang diberikan terhadap penutupan biaya tetap dan pencapaian laba perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan data tentang margin kontribusi ini dalam merancang strategi penjualan yang lebih baik.

Dalam menghadapi tantangan ekonomi yang terus berkembang, terutama dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang pesat, perusahaan dituntut untuk lebih efisien dan efektif dalam menjalankan operasionalnya. Hal ini juga berlaku pada perusahaan besar seperti PT Unilever Indonesia, yang harus mampu beradaptasi dengan perubahan pasar serta mengoptimalkan setiap aspek operasionalnya, termasuk perencanaan penjualan. Penjualan yang efektif sangat bergantung pada pemahaman yang baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi biaya dan pendapatan, seperti perilaku biaya, tingkat harga, dan volume penjualan. Dengan demikian, analisis terhadap margin kontribusi, yang merupakan salah satu alat dalam analisis biaya-volume-laba, menjadi sangat penting dalam merencanakan dan mengelola penjualan (Palupiningtyas dan Aryaningtyas, 2022).

Dalam Teori Manajemen Keuangan (*Financial Management Theory*), pengelolaan sumber daya keuangan yang optimal sangat penting untuk mencapai tujuan jangka panjang dan meningkatkan nilai perusahaan. Salah satu alat yang digunakan untuk menganalisis keuangan perusahaan adalah analisis contribution margin. Konsep ini relevan karena contribution margin mengukur seberapa besar pendapatan dari penjualan yang dapat digunakan untuk menutupi biaya tetap dan menghasilkan laba (Harjoni, 2023). Hal ini sangat penting dalam perencanaan penjualan karena memberikan wawasan tentang bagaimana margin dari tiap produk atau lini bisnis berkontribusi terhadap profitabilitas perusahaan.

PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR) adalah salah satu perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan telah menjadi perusahaan publik. Sebagai salah satu pemain utama dalam industri manufaktur di Indonesia, perusahaan ini juga dikenal sebagai entitas yang terus berkembang dan memiliki daya tarik yang besar di kalangan masyarakat. PT. Unilever Indonesia Tbk berfokus pada manufaktur, pemasaran, dan distribusi berbagai produk konsumsi, seperti deterjen, margarin, sabun mandi, es krim, susu, produk kosmetik, serta minuman seperti jus buah dan teh. Perusahaan ini memiliki portofolio yang luas, mencakup merek-merek terkenal dan populer di dunia, seperti Buavita,

SariWangi, Cornetto, Magnum, Lifebuoy, Dove, Pond's, Vaseline, Lux, Citra, Rexona, Pepsodent, Close Up, Rinso, Molto, Sunsilk, Clear, Sunlight, Wall's, Bango, Royco, Blue Band, dan lainnya (Daeli, 2022).

Pada PT Unilever Indonesia, analisis margin kontribusi digunakan untuk mengidentifikasi produk dengan margin kontribusi tertinggi dan terendah, yang kemudian dapat mempengaruhi perencanaan penjualan perusahaan (Harjoni, 2023). Sebagai contoh, manajer keuangan dapat menghitung *Break Even Point* (BEP), yang merupakan titik di mana pendapatan total sama dengan biaya total. BEP menjadi acuan dalam merencanakan target penjualan dan memastikan perusahaan tidak mengalami kerugian. Namun, meskipun penjualan PT Unilever Indonesia pada tahun 2020 tercatat lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu mencapai Rp 42,972 triliun, perusahaan justru mengalami penurunan laba. Tingginya beban umum dan administrasi, serta munculnya beban lain yang tidak terduga pada tahun tersebut, menjadi faktor yang memengaruhi penurunan laba meskipun volume penjualan meningkat. Bahkan, pada tahun 2021, penurunan penjualan mencapai 19,62% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang menyebabkan penurunan laba yang lebih besar (Sitinjak, 2023). Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun penjualan meningkat, pengelolaan biaya tetap dan biaya variabel sangat penting dalam perencanaan penjualan untuk mencapai profitabilitas yang berkelanjutan. Dalam hal ini, analisis contribution margin berperan penting untuk menilai produk mana yang memberikan kontribusi paling besar terhadap laba dan membantu perusahaan dalam merencanakan strategi penjualan yang lebih cermat (Samryn, 2012).

Dengan menggunakan informasi yang diperoleh dari analisis contribution margin, PT Unilever Indonesia dapat memutuskan harga jual produk, mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien, dan memperkirakan berapa banyak produk yang perlu dijual untuk mencapai target laba yang diinginkan. *Break Even Point* (BEP) menjadi acuan penting dalam hal ini, di mana perusahaan mengetahui jumlah penjualan minimum yang harus dicapai agar tidak mengalami kerugian (Harjoni, 2023). Namun, fenomena penurunan penjualan dan laba yang terjadi pada tahun 2021 dan 2022 menunjukkan adanya tantangan besar dalam perencanaan penjualan, yang memerlukan perhatian ekstra dalam hal manajemen biaya dan perencanaan anggaran. Perusahaan perlu menyesuaikan strategi penjualan dan lebih mengutamakan pengelolaan biaya secara efisien untuk menghadapi kondisi pasar yang dinamis dan tidak menentu, serta menghindari kerugian yang lebih besar (Sitinjak:2023, Daeli:2022).

Melalui analisis contribution margin, PT Unilever Indonesia dapat merumuskan strategi penjualan yang lebih baik, menyesuaikan dengan kondisi pasar dan biaya yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh contribution margin terhadap perencanaan penjualan produk Pepsodent di PT Unilever Indonesia selama periode 2020-2023. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan analisis margin kontribusi dalam menghadapi dinamika

pasar dan merencanakan strategi penjualan yang lebih efektif untuk mencapai tujuan keuangan yang optimal.

LANDASAN TEORI

Perencanaan Laba

Hansen dan Mowen (2011) menjelaskan bahwa perencanaan laba (profit planning) adalah sebuah rencana yang dijabarkan secara kuantitatif, termasuk aspek keuangan dan ukuran-ukuran kuantitatif lainnya, yang bertujuan untuk menetapkan target laba yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Mulyadi (2010), perencanaan laba memiliki berbagai manfaat dan keunggulan, di antaranya:

1. Memberikan pendekatan yang terfokus untuk membantu manajer dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.
2. Membimbing manajemen untuk mempertimbangkan dengan cermat setiap keputusan yang diambil, serta memastikan bahwa seluruh kegiatan perusahaan berjalan sesuai tujuan, efisien, dan terorganisir.
3. Menciptakan lingkungan organisasi yang menguntungkan, sambil meningkatkan kesadaran dalam hal pengurangan biaya dan pemanfaatan sumber daya yang lebih efektif.
4. Meningkatkan partisipasi manajemen di berbagai departemen dan tingkat manajerial, serta menyelaraskan operasional perusahaan untuk menghasilkan perencanaan yang lebih terintegrasi.
5. Menjadi dasar untuk menilai hasil kegiatan, menentukan kebijakan yang dijalankan, serta memperbarui kebijakan tersebut agar dapat digunakan sebagai acuan untuk perencanaan masa depan yang bertujuan meraih keuntungan maksimal.

Untuk memahami bagaimana biaya berperilaku, salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah dengan mengklasifikasikan biaya tersebut. Klasifikasi biaya memiliki manfaat penting bagi manajemen, karena memungkinkan mereka untuk memahami perilaku biaya, yang pada gilirannya memudahkan dalam perencanaan keuntungan seiring dengan perubahan volume penjualan dan produksi. Dengan mengetahui bagaimana biaya bekerja, manajemen juga dapat lebih mudah memperkirakan pengeluaran yang akan terjadi di masa depan. Klasifikasi biaya sendiri dapat dibagi menjadi tiga kategori, yaitu (Rusadi & Kusumastuti, 2023):

1. **Biaya tetap** adalah biaya yang jumlahnya tidak berubah sepanjang periode akuntansi, terlepas dari perubahan volume produksi atau aktivitas bisnis.
2. **Biaya variabel** adalah biaya yang bergantung pada volume produksi atau aktivitas bisnis, yang akan berubah seiring dengan fluktuasi tersebut.

3. **Biaya semivariabel atau campuran** merupakan biaya yang memiliki dua komponen, yaitu komponen biaya tetap dan biaya variabel.

Contribution Margin

Margin kontribusi merujuk pada selisih yang diperoleh dengan mengurangi seluruh biaya, baik biaya variabel, produksi, maupun non-produksi, dari total penjualan. Selisih ini kemudian digunakan untuk menutupi biaya tetap dan menghasilkan keuntungan. Jika margin kontribusi tidak cukup untuk menutupi biaya tetap, perusahaan akan mengalami kerugian. Namun, jika margin kontribusi tepat sama dengan biaya tetap, maka perusahaan mencapai titik impas, yaitu kondisi tanpa keuntungan atau kerugian (Rusadi & Kusumastuti, 2023).

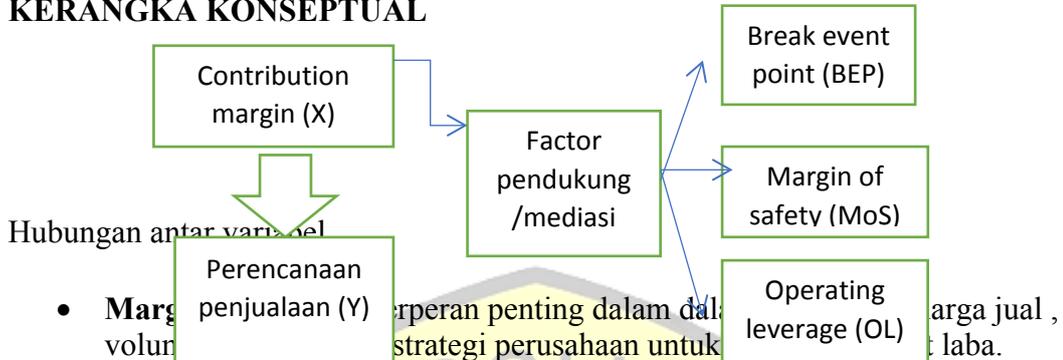
Analisis Cost Volume Profit (CVP)

Analisis CVP adalah alat yang dapat membantu dalam proses perencanaan dan pengambilan keputusan dengan fokus pada hubungan antara biaya, volume penjualan, dan harga. Menurut Hansen & Mowen (2011), analisis CVP adalah “informasi keuangan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memahami kondisi ekonomi dan bisnis serta membantu divisi atau departemen dalam mengatasi masalah yang ada.” Samryn (2012) juga menyatakan bahwa “analisis cost volume profit dalam perencanaan laba dapat dilakukan dengan menghitung margin kontribusi, analisis titik impas (BEP) untuk multiproduk, serta margin keamanan.”

Analisis CVP memiliki berbagai manfaat, seperti menentukan jumlah unit yang perlu dijual untuk mencapai titik impas, memahami dampak pengurangan biaya tetap terhadap titik impas, serta menganalisis bagaimana kenaikan harga dapat mempengaruhi keuntungan. Selain itu, analisis sensitivitas dapat digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh perubahan harga atau biaya terhadap keuntungan, yang memungkinkan manajer untuk mengambil keputusan yang lebih tepat dengan menggunakan analisis CVP.

Perilaku biaya juga dapat diuji melalui analisis CVP dengan membandingkan pendapatan dan biaya total serta keuntungan operasional ketika ada perubahan pada tingkat output, harga jual, biaya variabel per unit, atau biaya tetap produk. Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan laba, dan manajer dapat memanfaatkan analisis CVP untuk menyusun rencana yang mencakup penetapan harga jual. Penetapan harga jual memiliki dampak besar terhadap pencapaian keuntungan yang diinginkan perusahaan. Berdasarkan prinsip dasar, harga jual produk harus mampu menutupi biaya produksi, pemasaran, dan administrasi untuk menghasilkan keuntungan yang diharapkan (Baldrick dkk, 2014). Dalam merencanakan harga jual, faktor yang perlu diperhatikan antara lain adalah persaingan pasar serta kebutuhan untuk memenuhi tuntutan kontrak agar tetap kompetitif

KERANGKA KONSEPTUAL



- **Margin penjualan (Y)** berperan penting dalam dalam menentukan strategi perusahaan untuk volume penjualan, harga jual, dan laba.
- **Break event point (BEP)** membantu perusahaan menentukan jumlah minimum penjualan yang diperlukan agar tidak mengalami kerugian
- **Margin of safety (MoS)** mengukur seberapa aman perusahaan dari risiko penurunan penjualan sebelum mencapai titik impas
- **Operating leverage (OL)** menggambarkan bagaimana perubahan margin kontribusi memengaruhi laba operasi perusahaan
- Hasil analisis keempat elemen ini digunakan dalam perencanaan penjualan, yang mencakup strategi harga, target volume penjualan, dan optimasi harga.

Penjelasan model

- Margin kontribusi adalah selisih antara pendapatan penjualan dan biaya variabel yang digunakan untuk menutupi biaya tetap serta laba perusahaan.
- Break event point (BEP) menentukan jumlah unit atau nilai penjualan yang harus dicapai perusahaan yang harus dicapai agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- Margin of safety (MoS) menunjukkan sejauh mana perusahaan bisa bertahan terhadap penurunan penjualan sebelum mulai merugi
- Operating leverage (OL) menunjukkan seberapa besar perubahan margin kontribusi dapat mempengaruhi laba operasi
- Perencanaan penjualan dibuat berdasarkan hasil analisis margin kontribusi dan factor pendukungnya, untuk menentukan strategi volume penjualan, harga serta kebijakan keuangan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode deskriptif kuantitatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu kondisi secara objektif dengan menggunakan data numerik, mulai dari proses pengumpulan data,

interpretasi data, hingga penyajian hasilnya (Sitinjak, 2023; Sugiyono, 2018). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk memberikan gambaran yang terstruktur mengenai hubungan antara margin kontribusi dan perencanaan penjualan di PT Unilever Indonesia. Pendekatan kuantitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah pada pengumpulan dan analisis data numerik yang berkaitan dengan perhitungan margin kontribusi serta dampaknya terhadap perencanaan penjualan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana margin kontribusi terhadap biaya variabel dapat memengaruhi keputusan strategis dalam merencanakan volume dan harga penjualan produk perusahaan.

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah PT Unilever Indonesia Tbk. Teknik pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data.

Sumber dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2017). Data primer akan diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen atau staf yang terlibat dalam perencanaan penjualan dan pengelolaan biaya di PT Unilever Indonesia. Sedangkan data sekunder akan diperoleh dari laporan keuangan tahunan dan dokumen perusahaan lainnya yang mencakup informasi terkait biaya tetap, biaya variabel, serta data penjualan yang terjadi selama periode yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan penelitian pustaka (library research). Metode dokumentasi adalah proses pengambilan data dan fakta yang sudah tercatat, berupa laporan keuangan resmi PT Unilever Indonesia Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) untuk periode 2020-2023, yang dapat diakses melalui situs resmi www.idx.co.id. Sedangkan metode library research melibatkan pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, literatur terkait, dan internet. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, berdasarkan cara pengambilan datanya (Sujarweni, 2021).

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian yang dilakukan, data yang telah diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan beberapa alat analisis berikut:

Analisis Titik Impas (*Break Even Point*), dengan rumus:

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

Analisis *Margin of Safety*, dengan rumus:

$$\text{Margin of Safety (Rp)} = \frac{\text{Penjualan} - \text{Penjualan Titik Impas} \times 100\%}{\text{Penjualan}}$$

Analisis *Operating Leverage*, dengan rumus:

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

Analisis Perencanaan laba, dengan rumus:

$$\text{Target Penjualan} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba yang Diharapkan}}{\text{Margin Kontribusi}}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Titik Impas (*Break Even Point*)

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

Tabel 1
PT Unilever Indonesia Tbk: Laporan Laba Kontribusi Tahun 2020

| | Jumlah | % |
|--------------------------|------------------------|---------|
| Penjualan | Rp. 42.972.474.000.000 | 100 % |
| Dikurangi biaya variable | Rp. 20.515.484.000.000 | 47,74 % |
| Margin Kontribusi | Rp. 22.456.990.000.000 | 52,26 % |
| Dikurangi biaya tetap | Rp. 15.298.101.000.000 | |
| Laba bersih | Rp. 7.158.889.000.000 | |

Tabel 1 menunjukkan bahwa total penjualan PT Unilever Indonesia pada tahun 2020 mencapai Rp 42.972.474.000.000, yang merupakan 100% dari pendapatan. Dari jumlah penjualan ini, perusahaan mengalami biaya variabel sebesar Rp 20.515.484.000.000 (47,74% dari penjualan). Setelah dikurangi biaya variabel, perusahaan memperoleh margin kontribusi sebesar Rp 22.456.990.000.000 (52,26% dari penjualan). Margin kontribusi ini menggambarkan selisih antara pendapatan yang dihasilkan dengan biaya variabel

yang dikeluarkan, dan menjadi sumber utama untuk menutupi biaya tetap perusahaan. Selanjutnya, setelah dikurangi dengan biaya tetap yang mencapai Rp 15.298.101.000.000, perusahaan memperoleh laba bersih sebesar Rp 7.158.889.000.000. Hasil ini menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia mampu menghasilkan laba yang cukup besar setelah menutupi semua biaya variabel dan tetap. Dengan demikian, analisis titik impas menunjukkan bahwa perusahaan sudah mencapai titik di mana pendapatan yang dihasilkan cukup untuk menutupi biaya tetap dan variabel, dan setelah itu baru menghasilkan laba bersih.

Tabel 2
PT Unilever Indonesia Tbk: Laporan Laba Kontribusi Tahun 2021

| | Jumlah | % |
|--------------------------|------------------------|---------|
| Penjualan | Rp. 39.545.959.000.000 | 100% |
| Dikurangi biaya variable | Rp. 19.919.572.000.000 | 50,37 % |
| Margin Kontribusi | Rp. 19.626.387.000.000 | 49,63 % |
| Dikurangi biaya tetap | Rp. 13.871.784.000.000 | |
| Laba bersih | Rp. 5.754.603.000.000 | |

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis laporan laba kontribusi PT Unilever Indonesia pada tahun 2021. Pada tahun ini, total penjualan perusahaan mencapai Rp 39.545.959.000.000, yang merupakan 100% dari pendapatan yang dihasilkan. Dari penjualan ini, biaya variabel yang dikeluarkan oleh perusahaan mencapai Rp 19.919.572.000.000, yang setara dengan 50,37% dari total penjualan. Biaya variabel yang relatif lebih tinggi ini menyebabkan penurunan persentase margin kontribusi dibandingkan dengan tahun 2020. Setelah dikurangi biaya variabel, PT Unilever Indonesia memperoleh margin kontribusi sebesar Rp 19.626.387.000.000, atau 49,63% dari penjualan. Angka ini menunjukkan penurunan signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2020, yang mencatatkan margin kontribusi sebesar 52,26%. Penurunan margin kontribusi ini kemungkinan disebabkan oleh peningkatan biaya variabel, yang berimbas pada penurunan efisiensi dalam menghasilkan pendapatan setelah menutupi biaya variabel. Setelah mengurangi biaya tetap yang mencapai Rp 13.871.784.000.000, PT Unilever Indonesia memperoleh laba bersih sebesar Rp 5.754.603.000.000. Laba bersih yang tercatat pada tahun 2021 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang tercatat Rp 7.158.889.000.000. Penurunan ini mencerminkan

adanya tantangan dalam menekan biaya tetap atau variabel, yang berdampak pada laba yang lebih rendah.

Tabel 3
PT Unilever Indonesia Tbk: Laporan Laba Kontribusi Tahun 2022

| | Jumlah | % |
|--------------------------|------------------------|---------|
| Penjualan | Rp. 42.922.563.000.000 | 100 % |
| Dikurangi biaya variabel | Rp. 20.893.870.000.000 | 48,68 % |
| Margin Kontribusi | Rp. 22.028.693.000.000 | 51,32 % |
| Dikurangi biaya tetap | Rp. 14.650.034.000.000 | |
| Laba bersih | Rp. 7.378.659.000.000 | |

Tabel 3 menunjukkan laporan laba kontribusi PT Unilever Indonesia pada tahun 2022. Pada tahun ini, total penjualan perusahaan mencapai Rp 42.922.563.000.000, yang merupakan 100% dari pendapatan yang diperoleh. Setelah dikurangi dengan biaya variabel sebesar Rp 20.893.870.000.000, yang setara dengan 48,68% dari total penjualan, perusahaan menghasilkan margin kontribusi sebesar Rp 22.028.693.000.000 (51,32% dari penjualan). Margin kontribusi tahun 2022 menunjukkan sedikit peningkatan dibandingkan dengan tahun 2021, di mana pada tahun sebelumnya perusahaan hanya memperoleh margin kontribusi sebesar 49,63%. Peningkatan ini menunjukkan adanya perbaikan dalam efisiensi biaya variabel, yang berkontribusi pada lebih banyaknya pendapatan yang dapat digunakan untuk menutupi biaya tetap dan menghasilkan laba. Setelah mengurangi biaya tetap yang tercatat sebesar Rp 14.650.034.000.000, PT Unilever Indonesia memperoleh laba bersih sebesar Rp 7.378.659.000.000. Laba bersih ini menunjukkan kenaikan dibandingkan dengan tahun 2021 yang tercatat sebesar Rp 5.754.603.000.000. Kenaikan laba bersih ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil meningkatkan efisiensi operasionalnya, baik dalam pengendalian biaya variabel maupun biaya tetap, serta meningkatkan margin kontribusi.

Tabel 4
PT Unilever Indonesia Tbk: Laporan Laba Kontribusi Tahun 2023

| Keterangan | Jumlah | % |
|---------------------------------|------------------------|--------|
| Penjualan | Rp. 50.120.000.000.000 | 100% |
| Dikurangi biaya variable | Rp. 24.680.000.000.000 | 49,22% |
| Margin Kontribusi | Rp. 25.440.000.000.000 | 50,78% |
| Dikurangi biaya tetap | Rp. 17.000.000.000.000 | |
| Laba bersih | Rp. 8.440.000.000.000 | |

Tabel 4 menyajikan laporan laba kontribusi PT Unilever Indonesia Tbk untuk tahun 2023, yang menunjukkan pendapatan total sebesar Rp 50.120.000.000.000 dengan biaya variabel mencapai Rp 24.680.000.000.000 atau 49,22% dari penjualan. Margin kontribusi perusahaan tercatat sebesar Rp 25.440.000.000.000, yang berkontribusi 50,78% dari penjualan, menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menutupi biaya tetap yang sebesar Rp 17.000.000.000.000. Setelah biaya tetap dipotong, perusahaan menghasilkan laba bersih sebesar Rp 8.440.000.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki biaya tetap yang besar, PT Unilever Indonesia Tbk berhasil mengelola struktur biaya dengan baik, menghasilkan keuntungan yang sehat, dan memiliki efisiensi operasional yang cukup baik.

Hasil analisis Titik Impas (Break Even Point/BE) pada PT Unilever Indonesia selama periode 2020 hingga 2023 menunjukkan hubungan yang erat antara margin kontribusi, biaya variabel, dan biaya tetap yang mempengaruhi laba bersih perusahaan. Analisis ini sangat penting karena titik impas merupakan indikator utama dalam merencanakan keuntungan dan memahami kapan perusahaan dapat mulai menghasilkan laba setelah menutupi seluruh biaya. Hal ini selaras dengan teori yang mengemukakan bahwa margin kontribusi yang lebih besar memungkinkan perusahaan mencapai titik impas dengan lebih cepat, serta meningkatkan potensi laba (Lia, Tiara, & Ratih, 2023).

Pada tahun 2020, PT Unilever Indonesia mencatatkan margin kontribusi sebesar 52,26% dari penjualan, yang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik untuk menutupi biaya variabel yang mencapai 47,74% dari total penjualan. Hal ini didukung oleh teori Cost-Volume-Profit (CVP), yang menyatakan bahwa margin kontribusi yang lebih besar memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk menutupi biaya tetap dan menghasilkan laba. Dengan demikian, perusahaan berhasil mencapai laba bersih yang signifikan setelah menutupi biaya tetap. Hal ini menunjukkan efektivitas pengelolaan biaya variabel dan tetap dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Namun, pada tahun 2021, PT Unilever Indonesia menghadapi penurunan margin kontribusi menjadi 49,63% dari penjualan, yang disebabkan oleh peningkatan biaya variabel yang lebih tinggi (50,37% dari penjualan). Penurunan ini mengurangi efisiensi margin kontribusi yang tersedia untuk menutupi biaya tetap, sehingga memengaruhi laba bersih yang tercatat lebih rendah dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan margin kontribusi ini didukung oleh penelitian Karomah (2020) yang mengemukakan bahwa peningkatan biaya variabel akan mengurangi efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengendalian biaya variabel agar tetap mempertahankan kinerja yang optimal.

Pada tahun 2022, PT Unilever Indonesia berhasil memperbaiki efisiensi biaya variabel, yang tercermin dalam peningkatan margin kontribusi menjadi 51,32%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil mengelola

biaya variabel dengan lebih baik, yang pada gilirannya memungkinkan perusahaan untuk menutupi biaya tetap yang lebih besar dan menghasilkan laba yang lebih tinggi. Hasil ini selaras dengan pendapat Daeli, Bate'e, dan Telaumbanua (2022) yang menyatakan bahwa pengendalian biaya variabel yang efektif dapat meningkatkan margin kontribusi dan laba bersih perusahaan. Kenaikan laba bersih yang tercatat pada tahun 2022 menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil mengoptimalkan pengelolaan biaya dan struktur operasionalnya.

Pada tahun 2023, meskipun biaya tetap masih relatif tinggi, PT Unilever Indonesia mampu mencatatkan margin kontribusi sebesar 50,78% dari penjualan, dengan laba bersih yang tercatat mencapai Rp 8.440.000.000.000. Pencapaian ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil mengelola biaya tetap dan variabel dengan lebih efisien, yang memungkinkan tercapainya laba yang lebih besar meskipun biaya tetap tetap tinggi. Hal ini mendukung teori CVP yang menjelaskan bahwa untuk meningkatkan laba, perusahaan perlu meningkatkan penjualan atau menurunkan biaya tetap dan variabel. Peningkatan laba bersih ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil mengoptimalkan struktur biaya dan strategi operasionalnya (Karomah, 2020).

Secara keseluruhan, hasil analisis margin kontribusi dan titik impas pada PT Unilever Indonesia menunjukkan bahwa pengelolaan biaya yang efisien dan peningkatan margin kontribusi yang lebih tinggi berperan penting dalam pencapaian laba yang optimal. Hal ini juga menunjukkan pentingnya analisis titik impas sebagai alat perencanaan dalam mencapai efisiensi operasional dan meningkatkan profitabilitas. Penurunan margin kontribusi yang terjadi pada tahun 2021 menunjukkan tantangan dalam pengelolaan biaya variabel, namun perusahaan berhasil memperbaiki kinerjanya pada tahun 2022 dan 2023 dengan meningkatkan efisiensi biaya dan memperbaiki struktur operasionalnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memanfaatkan analisis margin kontribusi dan titik impas untuk merencanakan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan biaya, serta mencapai laba yang lebih tinggi di masa mendatang (Daeli et al., 2022; Lia et al., 2023).

Analisis *Margin Of Safety*

Tabel 5

***Margin Of Safety* PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2020-2023**

| Tahun | Penjualan | MoS | MoS |
|-------|----------------------|----------------------|--------|
| 2020 | Rp42.972.474.000.000 | Rp13.735.414.298.507 | 31,96% |
| 2021 | Rp39.545.959.000.000 | Rp11.595.558.032.843 | 29,32% |

| | | | |
|------|------------------------|-----------------------|--------|
| 2022 | Rp42.922.563.000.000 | Rp14.376.121.067.030 | 33,50% |
| 2023 | Rp. 50.120.000.000.000 | Rp 16.654.426.000.000 | 33,18% |

Tabel 5 menunjukkan *Margin of Safety (MoS)* PT Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2020-2022. Margin of Safety merupakan selisih antara penjualan yang sebenarnya dengan penjualan pada titik impas (break-even point). MoS ini memberikan gambaran seberapa aman posisi perusahaan terhadap penurunan penjualan tanpa mengalami kerugian.

Margin of Safety (MoS) merupakan indikator yang penting dalam menilai ketahanan perusahaan terhadap fluktuasi pasar atau penurunan penjualan tanpa mengancam kelangsungan operasionalnya. MoS menggambarkan selisih antara penjualan yang sebenarnya dengan penjualan pada titik impas (break-even point), memberikan gambaran tentang seberapa besar penurunan yang dapat ditoleransi oleh perusahaan sebelum mencapai titik kerugian. Hal ini selaras dengan pendapat Wongkar, Manoppo, dan Rogahang (2021), yang mengemukakan bahwa Margin of Safety mencerminkan tingkat keamanan perusahaan dalam menghadapi ketidakpastian pasar.

Pada tahun 2020, PT Unilever Indonesia mencatatkan penjualan sebesar Rp 42.972.474.000.000 dengan MoS sebesar 31,96%. Artinya, perusahaan memiliki ruang sebesar 31,96% untuk mengalami penurunan penjualan sebelum mencapai titik impas dan mulai merugi. Hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan pada tahun tersebut memiliki buffer yang cukup besar untuk menanggulangi fluktuasi pasar atau potensi penurunan penjualan, yang merupakan indikator stabilitas keuangan yang baik. Hal ini selaras dengan temuan dalam penelitian Sitinjak et al. (2023), yang menyatakan bahwa perusahaan dengan MoS tinggi lebih mampu bertahan di tengah ketidakpastian ekonomi dan pasar.

Pada tahun 2021, meskipun terdapat penurunan penjualan menjadi Rp 39.545.959.000.000, PT Unilever Indonesia tetap memiliki MoS yang cukup signifikan, yaitu 29,32%. Penurunan ini menunjukkan bahwa meskipun penjualan mengalami penurunan, perusahaan masih berada dalam posisi yang aman dengan kapasitas untuk menghadapi penurunan lebih lanjut tanpa segera mengalami kerugian. Hal ini didukung oleh pendapat Siti Fatkhur Rohmah dan Aisyah Luvi Adetya (2024) yang menyatakan bahwa meskipun penjualan menurun, perusahaan dengan margin keamanan yang baik dapat tetap menjaga profitabilitas dengan mengendalikan biaya dan mengoptimalkan efisiensi operasional.

Pada tahun 2022, PT Unilever Indonesia berhasil sedikit meningkatkan penjualannya menjadi Rp 42.922.563.000.000, yang berdampak pada peningkatan MoS menjadi 33,50%. Peningkatan MoS ini menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memperkuat posisi keuangan mereka, memberi mereka lebih

banyak ruang untuk menanggulangi potensi penurunan penjualan atau ketidakpastian pasar yang lebih besar. Hal serupa ditemukan dalam penelitian Sitinjak et al. (2023), yang mencatat bahwa perusahaan yang meningkatkan margin keamanannya akan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk bertahan dalam kondisi pasar yang volatil.

Pada tahun 2023, meskipun penjualan PT Unilever Indonesia meningkat pesat menjadi Rp 50.120.000.000.000, MoS dalam bentuk nominal juga meningkat menjadi Rp 16.654.426.000.000, meskipun MoS dalam persentase sedikit menurun menjadi 33,18%. Penurunan kecil dalam persentase ini tidak mengindikasikan adanya masalah besar, karena perusahaan tetap memiliki kemampuan yang cukup besar untuk menahan penurunan penjualan hingga sekitar 33%. Hal ini mendukung pendapat yang dikemukakan oleh Wongkar et al. (2021), yang menyatakan bahwa meskipun terdapat fluktuasi kecil dalam MoS, perusahaan tetap berada dalam posisi yang aman dengan margin yang cukup besar untuk mengatasi risiko pasar.

Secara keseluruhan, hasil analisis Margin of Safety ini menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia memiliki posisi keuangan yang cukup kuat untuk menghadapi fluktuasi pasar atau penurunan penjualan tanpa terjebak dalam kerugian. Peningkatan MoS dari tahun 2020 hingga 2023 mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memperkuat buffer keuangan dan memitigasi risiko. Hal ini didukung oleh teori dan penelitian yang menyarankan bahwa margin keamanan yang tinggi memberikan ketahanan yang lebih baik terhadap ketidakpastian dan meningkatkan stabilitas keuangan perusahaan (Wongkar et al., 2021).

Analisis Operating Leverage

Tabel 6

Hasil Analisis Operating Leverage PT Unilever Indonesia Tahun 2020-2023

| Tahun | Margin Kontribusi | Laba Operasi | OL |
|-------|------------------------|-----------------------|----------|
| 2020 | Rp. 22.456.990.000.000 | Rp. 7.158.889.000.000 | 3,1 kali |
| 2021 | Rp. 19.626.387.000.000 | Rp. 5.754.603.000.000 | 3,4 kali |
| 2022 | Rp. 22.028.693.000.000 | Rp. 7.378.659.000.000 | 2,9 kali |
| 2023 | Rp. 25.440.000.000.000 | Rp. 8.440.000.000.000 | 3,0 kali |

Tabel 7 menunjukkan hasil Analisis Operating Leverage (OL) PT Unilever Indonesia Tbk untuk periode 2020-2023. Operating Leverage (OL) mengukur

sensitivitas laba operasi terhadap perubahan dalam margin kontribusi. Semakin tinggi nilai OL, semakin besar pengaruh perubahan margin kontribusi terhadap laba operasi. Operating Leverage (OL) adalah salah satu alat analisis yang digunakan untuk mengukur sensitivitas laba operasi terhadap perubahan margin kontribusi. Semakin tinggi nilai OL, semakin besar pengaruh perubahan margin kontribusi terhadap laba operasi. Dengan kata lain, OL yang lebih tinggi menunjukkan bahwa perusahaan dapat menghasilkan kenaikan laba yang lebih besar dengan sedikit perubahan pada penjualan atau margin kontribusi (Sitinjak et al., 2023). Hal ini memberikan gambaran mengenai seberapa efektif perusahaan mengelola biaya tetap dan variabelnya dalam merespon perubahan pendapatan.

Pada tahun 2020, PT Unilever Indonesia mencatatkan Operating Leverage sebesar 3,1 kali. Angka ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1% pada margin kontribusi akan menghasilkan kenaikan 3,1% pada laba operasi. Hal ini mencerminkan efektivitas perusahaan dalam mengelola struktur biaya tetap dan variabelnya pada tahun tersebut. Semakin tinggi OL, semakin besar potensi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dari peningkatan penjualan, yang sejalan dengan pendapat Wongkar et al. (2021) yang menyebutkan bahwa OL yang lebih tinggi mengindikasikan pengembalian yang lebih tinggi terhadap perubahan dalam penjualan atau margin kontribusi.

Pada tahun 2021, nilai OL meningkat menjadi 3,4 kali. Peningkatan ini menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia semakin sensitif terhadap perubahan dalam margin kontribusi dan mampu menghasilkan laba yang lebih tinggi dengan peningkatan penjualan yang relatif kecil. Hal ini mencerminkan bahwa perusahaan berhasil mengelola biaya tetap secara lebih efisien, yang mengarah pada peningkatan laba operasi yang lebih besar meskipun hanya ada kenaikan kecil dalam margin kontribusi. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Rohmah dan Adetya (2024) yang mencatat bahwa perusahaan dengan OL lebih tinggi dapat merespon fluktuasi pasar dengan lebih baik dan menghasilkan keuntungan yang lebih signifikan dari penjualan tambahan.

Namun, pada tahun 2022, nilai OL mengalami penurunan menjadi 2,9 kali, yang menunjukkan penurunan dalam efektivitas perusahaan dalam mengubah margin kontribusi menjadi laba operasi. Penurunan ini mungkin disebabkan oleh peningkatan biaya tetap atau variabel yang tidak terkontrol dengan baik, yang menyebabkan perusahaan kurang mampu memanfaatkan margin kontribusi untuk mendorong kenaikan laba. Hal ini serupa dengan temuan dalam penelitian oleh Siti Fatkhur Rohmah dan Aisyah Luvi Adetya (2024), yang menyatakan bahwa penurunan OL dapat mengindikasikan adanya tekanan pada pengendalian biaya dan efisiensi operasional perusahaan.

Pada tahun 2023, nilai OL kembali meningkat menjadi 3,0 kali, menunjukkan bahwa perusahaan berhasil sedikit pulih dan menjadi lebih efektif dalam memanfaatkan margin kontribusinya untuk menghasilkan laba operasi. Peningkatan ini mencerminkan kemampuan PT Unilever Indonesia untuk kembali

menstabilkan struktur biaya dan meningkatkan kinerja operasionalnya. Hal ini didukung oleh temuan dalam penelitian Sitinjak et al. (2023), yang menunjukkan bahwa pemulihan nilai OL setelah penurunan dapat mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan strategi operasional dan meningkatkan efisiensi biaya.

Secara keseluruhan, meskipun terdapat fluktuasi pada nilai Operating Leverage selama periode 2020-2023, PT Unilever Indonesia tetap menunjukkan kemampuan yang baik dalam memanfaatkan perubahan margin kontribusi untuk meningkatkan laba operasi. Nilai OL yang kembali stabil di 3,0 kali pada tahun 2023 menunjukkan bahwa perusahaan mampu merespon perubahan dalam struktur biaya dan pendapatan dengan efektif, menjaga profitabilitas dan kinerja keuangan yang solid. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun menghadapi tantangan, perusahaan tetap dapat mempertahankan tingkat pengembalian yang tinggi terhadap perubahan dalam penjualan atau margin kontribusi (Sitinjak et al., 2023; Wongkar et al., 2021).

Analisis Perencanaan Laba

Tabel 7

Hasil Perencanaan Laba PT. Unilever Indonesia Tahun 2020-2023

| Tahun | Penjualan | Target Laba 10% | Biaya Tetap | Margin Kontribusi | Target Penjualan | Laba Terwujud |
|-------|-------------|-----------------|-------------|-------------------|------------------|---------------|
| 2020 | Rp 42.972,5 | Rp 4.297,2 | Rp 15.298,1 | 52,26% | Rp 37.495,9 | Rp 7.158,9 |
| 2021 | Rp 39.546,0 | Rp 3.954,6 | Rp 13.871,8 | 49,63% | Rp 35.918,6 | Rp 5.754,7 |
| 2022 | Rp 42.922,6 | Rp 4.292,2 | Rp 14.650,0 | 51,32% | Rp 36.910,1 | Rp 7.378,7 |
| 2023 | Rp 50.120,0 | Rp 5.012,0 | Rp 17.000,0 | 50,78% | Rp 43.357,5 | Rp 8.440,0 |

Tabel 7 menunjukkan hasil perencanaan laba PT Unilever Indonesia untuk tahun 2020 hingga 2023. Perencanaan laba merupakan salah satu aspek penting dalam pengelolaan keuangan perusahaan, yang bertujuan untuk merencanakan dan mengelola laba yang diharapkan dengan mempertimbangkan biaya tetap, margin kontribusi, dan target laba yang ingin dicapai. Hal ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa perencanaan laba adalah bagian integral dari analisis biaya-volume-laba (CVP), yang memberikan gambaran tentang bagaimana biaya tetap dan margin kontribusi berinteraksi untuk mempengaruhi laba yang dihasilkan perusahaan (Siti, 2024).

Pada tahun 2020, penjualan aktual PT Unilever Indonesia tercatat sebesar Rp 42.972,5 miliar dengan target laba sebesar 10% dari penjualan, yaitu Rp 4.297,2 miliar. Biaya tetap yang tercatat adalah Rp 15.298,1 miliar, sedangkan margin kontribusi mencapai 52,26%. Dengan margin kontribusi ini, target penjualan yang diperlukan untuk mencapai laba yang ditargetkan adalah Rp 37.495,9 miliar. Meskipun demikian, laba yang terwujud pada tahun tersebut mencapai Rp 7.158,9 miliar, yang melebihi target laba yang telah ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berhasil mengelola biaya tetap dan variabelnya dengan efektif, yang berkontribusi pada pencapaian laba yang lebih tinggi dari yang direncanakan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perencanaan laba yang baik dapat membantu perusahaan dalam meraih hasil yang lebih optimal meskipun terjadi fluktuasi dalam penjualan (Lukman, 2021).

Pada tahun 2021, meskipun penjualan perusahaan mengalami penurunan menjadi Rp 39.546,0 miliar, target laba yang diinginkan tetap tercapai. Target laba 10% yang diinginkan adalah Rp 3.954,6 miliar, sementara biaya tetap tercatat sebesar Rp 13.871,8 miliar dan margin kontribusi menurun menjadi 49,63%. Dengan margin kontribusi ini, target penjualan yang diperlukan untuk mencapai laba yang diinginkan adalah Rp 35.918,6 miliar. Meskipun laba yang terwujud pada tahun ini tercatat lebih rendah dibandingkan tahun 2020 (Rp 5.754,7 miliar), laba yang diperoleh masih lebih tinggi dibandingkan dengan target yang ditetapkan. Penurunan ini mencerminkan tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan margin kontribusi yang tinggi, namun perusahaan tetap berhasil meraih laba yang lebih besar dari target yang telah ditetapkan.

Pada tahun 2022, penjualan kembali meningkat menjadi Rp 42.922,6 miliar, dengan target laba 10% yang diinginkan sebesar Rp 4.292,2 miliar. Biaya tetap tercatat sebesar Rp 14.650,0 miliar dan margin kontribusi meningkat menjadi 51,32%. Dengan margin kontribusi ini, target penjualan yang diperlukan untuk mencapai laba yang diinginkan adalah Rp 36.910,1 miliar. Laba yang terwujud pada tahun tersebut adalah Rp 7.378,7 miliar, yang menunjukkan pencapaian laba yang lebih tinggi dibandingkan dengan target yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan efisiensi operasionalnya dalam mengelola biaya tetap dan variabel, yang berkontribusi pada peningkatan laba yang terwujud. Hal ini selaras dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengelola biaya tetap dan margin kontribusi secara efisien akan lebih berhasil dalam mencapai target laba (Manullang et al., 2024).

Pada tahun 2023, penjualan meningkat signifikan menjadi Rp 50.120,0 miliar, dan dengan biaya tetap yang juga meningkat menjadi Rp 17.000,0 miliar, target laba ditetapkan sebesar Rp 5.012,0 miliar. Margin kontribusi sedikit menurun menjadi 50,78%, dan target penjualan yang diperlukan untuk mencapai laba yang diinginkan adalah Rp 43.357,5 miliar. Laba yang terwujud pada tahun 2023 tercatat sebesar Rp 8.440,0 miliar, yang menunjukkan peningkatan

signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Meskipun ada penurunan kecil dalam margin kontribusi, perusahaan berhasil mengelola biaya tetap dan meningkatkan penjualannya, yang pada akhirnya mendongkrak laba terwujud lebih tinggi dari yang ditargetkan. Hal ini didukung oleh teori yang menyatakan bahwa perusahaan yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar dan mengelola biaya tetap dengan bijak dapat tetap mencapai tujuan laba meskipun terjadi fluktuasi (Wongkar, 2021).

Secara keseluruhan, PT Unilever Indonesia menunjukkan pencapaian laba yang konsisten lebih tinggi daripada target yang telah ditetapkan dalam setiap tahunnya. Meskipun terdapat fluktuasi dalam biaya tetap dan margin kontribusi, perusahaan berhasil mengelola perencanaan laba dengan baik, memastikan bahwa laba yang terwujud selalu melebihi atau mendekati target yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk merencanakan dan mengelola laba secara efektif, sehingga dapat mempertahankan profitabilitas meskipun menghadapi tantangan eksternal yang berubah-ubah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari berbagai aspek keuangan yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa PT Unilever Indonesia Tbk menunjukkan kinerja yang solid dan konsisten dalam mengelola operasional dan perencanaan laba selama periode 2020-2023. Melalui analisis titik impas (Break Even Point), perusahaan berhasil mencapai titik impas dengan margin kontribusi yang stabil, meskipun ada fluktuasi dalam biaya variabel dan tetap. Perusahaan berhasil menjaga laba bersih yang sehat pada tahun 2020, 2022, dan 2023, meskipun sempat mengalami penurunan laba di tahun 2021 akibat peningkatan biaya variabel.

Dalam hal Margin of Safety (MoS), perusahaan menunjukkan posisi keuangan yang cukup aman dengan buffer yang besar, terutama pada tahun 2020 dan 2023, di mana MoS mencapai sekitar 33%. Ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menahan penurunan penjualan hingga 33% tanpa terancam kerugian, yang menggambarkan kemampuan PT Unilever Indonesia untuk bertahan dalam situasi pasar yang berfluktuasi.

Dari segi Operating Leverage (OL), PT Unilever Indonesia mampu memanfaatkan perubahan dalam margin kontribusi untuk meningkatkan laba operasional, dengan OL yang relatif tinggi pada tahun 2021 dan 2023, meskipun sedikit menurun pada tahun 2022. Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan laba melalui efisiensi biaya yang lebih baik.

Terakhir, perencanaan laba yang dilakukan oleh perusahaan menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia mampu mencapai dan bahkan melampaui target laba yang ditetapkan dalam hampir setiap tahun. Dengan peningkatan penjualan yang signifikan pada tahun 2023 dan pengelolaan biaya tetap yang lebih baik, laba

yang terwujud pada tahun 2023 mencatatkan angka tertinggi sepanjang periode tersebut, yakni Rp 8.440 miliar.

Secara keseluruhan, PT Unilever Indonesia Tbk berhasil menjaga kinerja keuangan yang baik meskipun menghadapi tantangan dalam pengendalian biaya dan fluktuasi margin kontribusi. Keberhasilan perusahaan dalam perencanaan laba dan pengelolaan biaya tetap memberikan gambaran optimisme terhadap kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur kepada tuhan yang maha esa atas berkat, bimbingan dan karunia NYA yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga bias menyelesaikan artikel ini yang berjudul “ANALISIS PENGARUH *CONTRIBUTION MARGIN* TERHADAP PERENCANAAN PENJUALAN: STUDI KASUS PT UNILEVER INDONESIA Tbk TAHUN 2020-2023” dengan tepat waktu.

Dalam penyusunan artikel ini, penulis tidak luput dari berbagai kesulitan dan hambatan, namun atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak akhirnya penulisan ini dapat diselesaikan, untuk itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu serta mendukung dalam menyusun dan menyelesaikan artikel ini, yaitu kepada:

1. Orang tua saya (bpk RAFLI dan ibu MUSNAINI) yang telah selalu mendoakan saya, sehingga saya sampai dititik ini.
2. Bpk/ibu (CYNTIA CAROLINA,SE,M,Si) selaku dosen pembimbing yang telah banyak menyediakan waktu, tenaga dan pemikiran dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan artikel ini.
3. Terima kasih kepada (ANSANUL RIPIKI) yang telah mensupport saya dalam menulis artikel ini
4. Terima kasih kepada (LINDA FRISKA) yang telah membantu mengajarkan saya dalam mengerjakan artikel ini

DAFTAR PUSTAKA

- Daeli, M. P., Bate'e, M. M., & Telaumbanua, Y. N. (2022). Analisis Net Profit Margin pada PT Unilever Indonesia Tbk (Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1462-1471.
- Handoko, T. H. (2017). *Manajemen (2nd ed.)*. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2011). *Cost Management: Accounting and Control*. Jakarta. Salemba Empat
- Harjoni. (2023). *Manajemen Finansial: Teori Keuangan dan Praktiknya*. Bandung: Widina Bhakti Persada (Grup CV. Widina Media Utama).

- 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.iaimadura.ac.id/156/>.
- Laporan Keuangan Konsolidasi PT Unilever Indonesia Tbk. Diakses melalui www.idx.co.id
- 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>
- Lukman, Siti Diva Syarifah (2021). Analisis Laporan Keuangan pada PT Unilever Indonesia Tbk. *Amsir Management Journal*, 2(1), 35-49.
- Machfoedz, M., & Mahmudi. (2011). *Akuntansi Manajemen (1st ed.)*. Jakarta. Universitas Terbuka.
- Manullang, K., Steafani, R., Siahaan, R., Fani, A., & Siallagan, H. (2024). Analisis perencanaan laba yang diharapkan menggunakan analisis cost volume profit (CVP) pada PT Unilever Indonesia Tbk (2020-2022). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 29703-29710.
- Mulyadi. (2010). *Sistem Akuntansi (3rd ed.)*. Jakarta. Salemba Empat.
- PT Unilever Indonesia Tbk. (2022). Laporan Tahunan 2021. Diakses dari <https://www.unilever.co.id/investor/laporan-tahunan-keuangan-dankeberlanjutan/laporan-tahunan/>.
- PT Unilever Indonesia Tbk. (2023). Laporan Tahunan 2022. Diakses dari <https://www.unilever.co.id/investor/laporan-tahunan-keuangan-dankeberlanjutan/laporan-tahunan/>.
- Samryn. (2012). *Akuntansi Manajemen : Informasi Biaya Untuk Mengendalikan Aktivitas Operasi Dan Informasi (1st ed.)*. Jakarta. Kencana.
- Sitinjak, J. P., Reyhan Rahasheva, M. R., Wahyuni, S. R., & Wijaya, S. (2023). Kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk sebelum dan saat pandemi. *Jurnal Inijurnalku*, 3(1), 1-20.
- Siti Fatkhur Rohmah, & Aisyah Luvi Adetya. (2024). Penerapan Analisis Cost-Volume-Profit (CVP) Terhadap Pengaruh Laba Pada Perusahaan Manufaktur Pada PT Unilever Indonesia TBK. *MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary*, 2(11), 3724–3732. Retrieved from <https://journal.institercom-edu.org/index.php/multiple/article/view/667>
- Sujarweni, V. Wiratna. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wongkar, A. M., Manoppo, W. S., & Rogahang, J. J. (2021). Analisis rasio keuangan untuk menilai kinerja keuangan pada PT Unilever Indonesia Tbk. *Productivity*, 2(4), 288-297.

Yuliana. (2019). Analisis Laba Kotor pada PT Unilever Indonesia, Tbk. *JBEE: Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 1(2).



Lampiran 1 : laporan margin kontribusi

Tahun 2020

| | Jumlah | % |
|--------------------------|------------------------|---------|
| Penjualan | Rp. 42.972.474.000.000 | 100 % |
| Dikurangi biaya variable | Rp. 20.515.484.000.000 | 47,74 % |
| Margin Kontribusi | Rp. 22.456.990.000.000 | 52,26 % |
| Dikurangi biaya tetap | Rp. 15.298.101.000.000 | |
| Laba bersih | Rp. 7.158.889.000.000 | |

Tahun 2021

| | Jumlah | % |
|--------------------------|------------------------|---------|
| Penjualan | Rp. 39.545.959.000.000 | 100% |
| Dikurangi biaya variable | Rp. 19.919.572.000.000 | 50,37 % |
| Margin Kontribusi | Rp. 19.626.387.000.000 | 49,63 % |
| Dikurangi biaya tetap | Rp. 13.871.784.000.000 | |
| Laba bersih | Rp. 5.754.603.000.000 | |

Tahun 2022

| | Jumlah | % |
|--------------------------|------------------------|---------|
| Penjualan | Rp. 42.922.563.000.000 | 100 % |
| Dikurangi biaya variabel | Rp. 20.893.870.000.000 | 48,68 % |
| Margin Kontribusi | Rp. 22.028.693.000.000 | 51,32 % |
| Dikurangi biaya tetap | Rp. 14.650.034.000.000 | |
| Laba bersih | Rp. 7.378.659.000.000 | |

Tahun 2023

| Keterangan | Jumlah | % |
|---------------------------------|------------------------|--------|
| Penjualan | Rp. 50.120.000.000.000 | 100% |
| Dikurangi biaya variable | Rp. 24.680.000.000.000 | 49,22% |
| Margin Kontribusi | Rp. 25.440.000.000.000 | 50,78% |
| Dikurangi biaya tetap | Rp. 17.000.000.000.000 | |
| Laba bersih | Rp. 8.440.000.000.000 | |

Lampiran 2 : Hasil Olah Data

Analisis margin of safety (MoS)

| Tahun | Penjualan | MoS | MoS |
|-------|------------------------|-----------------------|--------|
| 2020 | Rp42.972.474.000.000 | Rp13.735.414.298.507 | 31,96% |
| 2021 | Rp39.545.959.000.000 | Rp11.595.558.032.843 | 29,32% |
| 2022 | Rp42.922.563.000.000 | Rp14.376.121.067.030 | 33,50% |
| 2023 | Rp. 50.120.000.000.000 | Rp 16.654.426.000.000 | 33,18% |

Analisis operating leverage (OL)

| Tahun | Margin Kontribusi | Laba Operasi | OL |
|-------|------------------------|-----------------------|----------|
| 2020 | Rp. 22.456.990.000.000 | Rp. 7.158.889.000.000 | 3,1 kali |
| 2021 | Rp. 19.626.387.000.000 | Rp. 5.754.603.000.000 | 3,4 kali |

| | | | |
|------|------------------------|-----------------------|----------|
| 2022 | Rp. 22.028.693.000.000 | Rp. 7.378.659.000.000 | 2,9 kali |
| 2023 | Rp. 25.440.000.000.000 | Rp. 8.440.000.000.000 | 3,0 kali |

Analisis perencanaan laba

| Tahun | Penjualan | Target Laba 10% | Biaya Tetap | Margin Kontribusi | Target Penjualan | Laba Terwujud |
|-------|-------------|-----------------|-------------|-------------------|------------------|---------------|
| 2020 | Rp 42.972,5 | Rp 4.297,2 | Rp 15.298,1 | 52,26% | Rp 37.495,9 | Rp 7.158,9 |
| 2021 | Rp 39.546,0 | Rp 3.954,6 | Rp 13.871,8 | 49,63% | Rp 35.918,6 | Rp 5.754,7 |
| 2022 | Rp 42.922,6 | Rp 4.292,2 | Rp 14.650,0 | 51,32% | Rp 36.910,1 | Rp 7.378,7 |
| 2023 | Rp 50.120,0 | Rp 5.012,0 | Rp 17.000,0 | 50,78% | Rp 43.357,5 | Rp 8.440,0 |

