

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Untuk mengoptimalkan profitabilitas, suatu bisnis membutuhkan strategi tentang bagaimana menjalankan aktivitas operasionalnya. Merupakan tanggung jawab manajemen untuk menciptakan strategi yang memungkinkan semua sumber daya perusahaan dialokasikan secara teratur dan terstruktur guna menghasilkan keuntungan yang diinginkan. Selisih positif antara pendapatan atau penerimaan entitas atau individu dengan seluruh biaya, beban, dan pengeluaran yang dikeluarkan untuk menghasilkan uang tersebut dikenal sebagai laba.

Dalam dunia bisnis, kinerja perusahaan dapat diukur dari keuntungannya. Keberhasilan bisnis yang berorientasi pada keuntungan ditentukan oleh jumlah keuntungan yang dihasilkannya. Untuk menetapkan target keuntungan, bisnis dapat menggunakan perencanaan keuntungan atau penganggaran. Biaya, harga jual, serta volume penjualan dan produksi adalah tiga elemen yang memengaruhi laba perusahaan.

Laba suatu bisnis sering digunakan sebagai tolok ukur efektivitas manajemen. Biaya, harga jual, dan volume penjualan merupakan tiga elemen utama yang memengaruhi laba perusahaan. Ketiga elemen ini saling bergantung, karena beban perusahaan menentukan harga jual barangnya, harga jual memengaruhi volume penjualan, dan volume penjualan memengaruhi pendapatan, yang pada gilirannya memengaruhi jumlah laba yang dihasilkan

perusahaan. Dengan demikian, jelaslah bahwa ketiga elemen ini penting untuk menghasilkan laba yang diinginkan bagi bisnis.

Sebagai “Badan Usaha Milik Negara (BUMN), PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) mengoperasikan jaringan telekomunikasi dan menyediakan layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) di Indonesia.” Meskipun kantor operasionalnya berada di Jakarta, kantor pusat resminya berada di Bandung. Terdapat 387 lokasi Plaza Telkom di Indonesia pada akhir tahun 2022.

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk memiliki tiga pesaing utama dalam industri telekomunikasi di Indonesia, yaitu Indosat Ooredoo Hutchison, XL Axiata, dan Smartfren Telecom. Indosat Ooredoo Hutchison merupakan hasil merger antara Indosat dan 3 Indonesia, dan menjadi pesaing kuat Telkomsel dalam layanan seluler dan data. XL Axiata, anak perusahaan dari Axiata Group Malaysia, juga bersaing di layanan seluler dan internet dengan jangkauan luas di seluruh Indonesia. Sementara itu, Smartfren Telecom yang berada di bawah Sinarmas Group fokus pada layanan internet berbasis 4G dan bersaing di segmen pengguna data yang mencari harga terjangkau. Ketiga perusahaan ini menjadi kompetitor utama Telkom di sektor layanan komunikasi dan jaringan seluler. Berikut adalah urutan perusahaan terbesar dalam sektor internet/telekomunikasi di Indonesia.

Nama Perusahaan	Penguasa Pasar
-----------------	----------------

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk (Telkom Indonesia – TLKM)	60,2%
PT Indosat Ooredoo Hutchison (ISAT)	22,25%
PT XL Smart Telecom Sejahtera Tbk (XL Axiata, sebelumnya XL Axiata)	13,5%
PT Smartfren Telecom Tbk (FREN)	4,52%

Usaha komersialnya. Operasi komersial Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) terus berada di sektor telekomunikasi dan informasi, tetapi berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, informasi, dan digitalisasi. (1) “Konektivitas Digital: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/Network Function Virtualization (NFV)/Satelit; (2) Platform Digital: Pusat Data, Cloud, Internet of Things (IoT), Big File/Kecerdasan Buatan (AI), Keamanan Siber; dan (3) Layanan Digital: Enterprise, Consumer (Telkom.co.id).” TelkomGroup mencakup berbagai operasi bisnis, termasuk Telkomsel, Metranet, Mitratel, dan Telkom Akses. Pemerintah Republik Indonesia memiliki 52,09% saham Telkom, dengan publik mengendalikan sisanya sebesar 47,91%. Saham Telkom diperdagangkan dengan kode "TLKM" di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan "TLK" di Bursa Efek New York (NYSE).

Hal ini menunjukkan bahwa salah satu komponen kunci bagi PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah pendapatan. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan akuntansi pendapatan sesuai dengan standar

yang ditetapkan, khususnya melalui proses pengukuran, pengakuan, penyajian, dan Pengungkapan untuk menampilkan nilai aktual guna meningkatkan pengambilan keputusan perusahaan dan memberikan informasi keuangan yang akurat kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Perencanaan adalah proses memilih serangkaian tugas dan menentukan apa, kapan, bagaimana, dan oleh siapa, menurut Handoko dalam Rusadi, Somad, dkk. (2023). Perencanaan merupakan komponen krusial dalam bisnis karena secara langsung memengaruhi seberapa baik manajemen mencapai tujuan organisasi sesuai dengan tujuan yang diantisipasi. Perencanaan yang efektif akan memungkinkan manajemen untuk beroperasi lebih sukses dan efisien, yang akan memaksimalkan pendapatan. Mempertimbangkan keadaan di masa mendatang, terutama saat rencana dan tindakan dilaksanakan, serta kerangka waktu saat ini di mana rencana tersebut sedang disiapkan, dapat membantu memastikan perencanaan yang akurat. Sasaran kegiatan sering kali dikembangkan sebagai bagian dari perencanaan, yang menciptakan jadwal kegiatan yang komprehensif dan rencana jangka pendek dan jangka panjang untuk mencapai tujuan tertentu. Perencanaan yang efektif mendukung tugas manajemen dan membantu organisasi mencapai tujuannya.

Perencanaan laba, menurut Supriono dalam Aditya dan Maqsudi (2021), adalah rencana kerja yang matang dengan implikasi keuangan yang diwakili oleh saldo kas, proyeksi laba dan rugi, serta modal kerja jangka panjang dan jangka pendek. Beban produksi, penjualan, kinerja, dan operasional semuanya termasuk dalam perencanaan laba. Untuk menghasilkan laba, manajer harus mematuhi

strategi dan menerapkan strategi. “Analisis Biaya-Volume-Laba (CVP) merupakan metode perencanaan laba yang tepat untuk menghitung bagaimana perubahan beban dan volume penjualan memengaruhi laba.”

Perencanaan laba berfungsi sebagai tolok ukur untuk mencapai target laba perusahaan dan membantu manajemen dalam membuat rencana kerja untuk tahun berjalan. Hal ini juga membantu untuk memastikan bagaimana perubahan harga jual, pengeluaran, dan volume penjualan akan memengaruhi pendapatan di tahun mendatang. Agar manajemen bisnis dapat membuat keputusan keuangan yang bijak, perencanaan laba yang efektif menawarkan informasi penting dan dasar yang kuat. Hasilnya, laba perusahaan diharapkan meningkat secara stabil.

Perencanaan laba memiliki beberapa keuntungan, seperti membantu bisnis dalam menciptakan suasana yang memaksimalkan penggunaan sumber daya, mendorong pengurangan biaya, dan merangsang realisasi laba. Selain itu, perencanaan laba membantu bisnis menggabungkan semua upaya mereka ke dalam anggaran yang realistis. Selain itu, perencanaan laba membantu manajer dalam membuat keputusan segera mengenai volume penjualan yang dibutuhkan untuk mencapai target laba mereka..

Di sisi lain, perencanaan penjualan adalah menetapkan tujuan laba yang telah ditentukan sebelumnya untuk mengantisipasi dan memperkirakan proyeksi laba entitas perusahaan. Sejumlah tindakan yang bertujuan mencapai tingkat profitabilitas yang ditargetkan termasuk dalam perencanaan laba. Biaya, volume, dan harga jual saling berinteraksi selama proses ini. Harga jual

berdampak pada volume penjualan, dan biaya merupakan faktor utama dalam menghitung harga jual yang dibutuhkan untuk mencapai tingkat laba yang diinginkan.

Dalam hal ini, manajemen dapat membantu bisnis mencapai tujuan mereka dengan sukses dan efisien. Manajemen harus memproyeksikan apa yang akan dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dengan memperhitungkan biaya, pendapatan, dan laba masa depan. Manajemen harus membuat keputusan bisnis untuk meminimalkan kegagalan dan menjamin keberlangsungan perusahaan di pasar.

Agar berhasil mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan, bisnis harus lebih cermat dalam mengevaluasi kondisi pasar. Hal ini memungkinkan mereka mengidentifikasi metode untuk memperkuat hubungan dengan klien saat ini. Analisis biaya-volume-laba (CVP) merupakan cara yang sangat akurat untuk menentukan bagaimana biaya, volume, dan laba saling terkait. Saat menentukan tingkat penjualan minimum yang harus dipertahankan untuk mencegah kerugian, analisis CVP perusahaan memberikan gambaran yang jelas yang dapat menjadi panduan. Hal ini mengarah pada perencanaan volume penjualan yang dibutuhkan untuk mencapai target keuntungan. Analisis biaya-volume-keuntungan (CVP) merupakan alat analisis yang tepat karena manajemen perlu menggunakan data dan metode analitis untuk menilai berbagai potensi risiko. Berbagai inisiatif mendatang dan pembuatan kebijakan akan membutuhkan data dan kemampuan analitis ini.

Analisis biaya-volume-laba (CVP) adalah alat manajemen yang

mengamati bagaimana penjualan, biaya, dan laba saling terkait. Melalui riset CVP, manajer dapat menyelidiki bagaimana pergeseran volume penjualan, harga jual, dan pengeluaran keseluruhan (baik tetap maupun variabel) saling berinteraksi. Manajemen dapat lebih memahami dampak perubahan tingkat produksi, harga jual, biaya variabel, dan biaya tetap terhadap laba operasional dan total biaya produk melalui penggunaan analisis CVP. Hal ini membantu manajemen untuk menentukan jenis barang apa yang harus dijual dan dalam jumlah berapa harus dijual untuk mencapai target laba dengan sumber daya yang dimiliki.

Fokus analisis CVP adalah berbagai komponen yang memengaruhi perubahan laba. Dengan mengalikan total biaya dengan total pendapatan, suatu bisnis dapat menghasilkan laba. Menurut Hansen dan Mowen (dalam Iswara, Setyabudi, dkk., 2023), analisis CVP dapat digunakan untuk menilai tingkat dan cakupan masalah keuangan perusahaan. Sejumlah metode, seperti menentukan titik impas (BEP), margin keamanan (MOS), margin kontribusi (CM), struktur biaya, atau tingkat leverage operasional (DOL), dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antara analisis CVP dan perencanaan laba.

Jumlah yang tersisa setelah mengurangi biaya variabel dari penjualan dikenal sebagai margin kontribusi. Dengan kata lain, margin kontribusi adalah selisih antara pendapatan dan biaya variabel. Margin kontribusi digunakan untuk menutupi biaya tetap dan menghitung laba untuk periode tersebut. Pada titik impas (BEP), suatu bisnis tidak lagi menghasilkan uang atau mengalami kerugian untuk jangka waktu yang ditentukan. Komponen kunci dalam

menentukan tingkat keamanan penjualan perusahaan adalah margin keamanan, yang membantu bisnis mengidentifikasi penurunan penjualan sebelum menjadi kerugian. Pemanfaatan biaya tetap untuk meningkatkan variasi laba sebagai respons terhadap pergeseran aktivitas penjualan dikenal sebagai tingkat leverage operasional; semakin tinggi tingkat leverage operasional, semakin besar fluktuasi penjualan yang memengaruhi laba operasional.

Lima elemen analisis biaya-volume-laba harus dipertimbangkan oleh manajemen ketika membuat keputusan bisnis: “1) Harga produk, yang merupakan jumlah yang telah ditetapkan dari waktu ke waktu; 2) Volume atau tingkat aktivitas, yang merupakan jumlah barang yang diproduksi dan dijadwalkan untuk dijual dalam jangka waktu tertentu; 3) Jumlah biaya produk yang dialokasikan langsung ke setiap unit produk yang diproduksi dikenal sebagai biaya variabel per unit; 4) Total biaya tetap (semua biaya periodik selama periode waktu tertentu); dan 5) Bauran volume produk (total semua biaya periodik selama periode waktu tertentu).”

Bisnis dapat berhasil menangani masalah ekonomi, menetapkan tujuan laba, dan membuat keputusan yang tepat tentang strategi penetapan harga dan volume penjualan untuk memaksimalkan profitabilitas dengan memahami dan mengevaluasi elemen-elemen ini dalam kerangka analisis Biaya-Volume-Laba (CVP). Diharapkan bahwa melakukan analisis Biaya-Volume-Laba (CVP) akan membantu manajer merencanakan pendapatan mereka dan mengembangkan anggaran penjualan yang lebih terorganisir dan efisien, yang akan mengarah pada penciptaan laba terbaik..

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk dan entitas anak menghadapi tantangan dalam upaya mencapai target laba yang maksimal, terutama terkait dengan efisiensi biaya dan efektivitas perencanaan keuangan. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah analisis *Cost-Volume-Profit* (CVP),. Bertolak dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul: “Analisis Perencanaan Laba di Pt Telkomunikasi Tbk Melalui Pendekatan Analisis Biaya, Volume, dan Laba (CVP)”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana Analisi Perencanaan Laba di Pt Telkomunikasi Tbk Melalui Pendekatan Analisis Biaya, Volume, dan Laba (CVP) ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis biaya volume dan profit dalam merencanakan laba perusahaan

1.4 Manfaat Penelitian.

Diharapkan penelitian ini akan secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan pendidikan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Berikut adalah keunggulan dari penelitian ini:

- a. Bagi penulis, menambah wawasan tentang analisis biaya-volume-profit secara teori dan mengaplikasikannya terhadap data yang diperoleh perusahaan yaitu dengan menghitung dan menganalisisnya
- b. Bagi perusahaan, memberikan sumbangan informasi mengenai hubungan timbal balik antara biaya, volume penjualan, dan laba agar manajemen perusahaan dapat mengelola perusahaan tersebut menjadi lebih efisien untuk mencapai hasil yang optimal.
- c. Bagi ilmu pengetahuan, sebagai bahan tambahan pengetahuan dibidang manajemen, khususnya dalam bidang manajemen keuangan.

