

PENERAPAN *COST-VOLUME-PROFIT ANALYSIS* UNTUK EVALUASI PENCAPAIAN LABA PADA PT FASTFOOD INDONESIA, Tbk

Oleh :

Erina Purnamasari

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Akuntansi

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

e-mail : erinapurnamasari@gmail.com

ABSTRAK

Cost-Volume-Profit Analysis merupakan salah satu dari alat analisis yang dapat digunakan usaha untuk dapat mengetahui bagaimana keadaan operasional usaha. Analisis CVP juga dapat mengatasi banyak isu lainnya, seperti jumlah unit yang harus dijual untuk mencapai impas, dampak pengurangan biaya tetap terhadap titik impas, dan dampak kenaikan harga terhadap laba.

Penerapan *Cost-Volume-Profit Analysis* merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dalam hal perencanaan laba pada PT FastFood Indonesia, Tbk. Penelitian *Cost-Volume-Profit Analysis* pada PT FastFood Indonesia, Tbk menggunakan dasar-dasar analisis seperti contribution margin, analisis break even poin serta pemanfaatan dalam perencanaan dengan analisis target laba.

Laba pada PT FastFood Indonesia Tbk meningkat dengan baik pada tahun 2008 sampai 2011 ,tetapi laba menurun pada tahun 2012 yang disebabkan karena beberapa faktor, seperti kenaikan pada biaya operasional, kenaikan upah minimum secara nasional, dan kenaikan harga bahan baku. Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa PT FastFood Indonesia selalu dapat merealisasikan jumlah penjualan lebih besar daripada rencana penjualan setiap tahunnya, walaupun mengalami penurunan laba pada tahun 2012. Dengan menggunakan analisis biaya, volume, laba manager dapat dengan mudah mengetahui titik impas dan jumlah penjualan yang harus dicapai untuk mendapatkan laba yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Kata Kunci : Analisis, Cost, Volume, Profit

ABSTRACT

Cost - Volume - Profit Analysis is one of the analytical tools that can be used to attempt to determine how the state of business operations . CVP analysis can also tackle many other issues , such as the number of units that must be sold to achieve break-even , the impact of the reduction of fixed costs to break even , and the impact of price increases on earnings .

Application of Cost - Volume - Profit Analysis is one method that can be used in planning profit at PT FastFood Indonesia, Tbk . Research Cost - Volume - Profit Analysis in PT FastFood Indonesia , Tbk use the basics of analysis such as contribution margin , break-even analysis points in the planning and utilization of the profit target analysis .

Profit on FastFood Indonesia Tbk PT increased well in 2008 until 2011 , but earnings declined in 2012 due to several factors , such as increases in operating costs , the increase in the national minimum wage , and a rise in raw material prices . Overall it can be concluded that PT FastFood Indonesia has always been able to realize a greater number of sales than sales plan each year , although earnings declined in 2012 . By using the cost analysis , volume , profit managers can easily determine the breakeven point and the amount of sales that must be achieved to earn profits that have been set by the company .

Keywords : Analysis , Cost , Volume , Profit

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia sudah semakin melaju dengan cepat. Semakin ketat pula persaingan antar perusahaan membuat para pengusaha terpaksa untuk mengelola perusahaan dengan lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, demi kelangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis, manajemen perusahaan perlu berupaya semaksimal mungkin agar tidak mengalami kerugian.

Hal yang sering dijadikan sebagai alat ukur keberhasilan suatu perusahaan adalah laba atau keuntungan. Sebagian besar perusahaan yang didirikan berorientasi mencari laba atau keuntungan yang tinggi, perolehan laba harus memadai sesuai dengan investasi yang diberikan oleh para investor untuk memperoleh pendapatan. Dengan banyaknya laba yang diperoleh suatu perusahaan maka perusahaan akan mampu untuk tetap dapat mempertahankan kelangsungan perusahaannya bahkan perusahaan akan mampu mengembangkan dirinya menjadi suatu usaha yang lebih besar lagi, sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Tujuan perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba dan besar kecilnya laba yang dapat dicapai merupakan ukuran kesuksesan manajemen dalam mengelola perusahaannya. Laba dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu volume produk yang dijual, harga jual produk, dan biaya. Biaya menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang dikehendaki, harga jual mempengaruhi penjualan, sedangkan volume penjualan langsung mempengaruhi volume produksi dan volume produksi mempengaruhi biaya. Untuk selalu siap menghadapi persaingan dan masalah-masalah yang terjadi maka suatu perusahaan dituntut agar benar-benar bisa membuat perencanaan yang tepat dan cermat, apabila tetap ingin berkompetisi dan bertahan di dalam bisnis yang mereka tekuni (Ressa, 2013). Pengaruh lingkungan dan perkembangan suatu perusahaan yang semakin kompleks mengakibatkan tugas

manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan semakin sulit dan kompleks pula. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk tujuan pengambilan keputusan (Selfinta, 2013).

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menganalisis penerapan *cost-volume-profit* dalam rangka mengevaluasi target penjualan pada PT FastFood Indonesia Tbk.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Biaya

Dalam Horngren (2008), akuntan mendefinisikan biaya (*cost*) sebagai suatu sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya (seperti bahan baku dan iklan) biasanya diukur dalam unit uang yang harus dikeluarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa. Biaya aktual (*actual cost*) adalah biaya yang terjadi (*historical cost*), untuk dibedakan dari biaya yang dianggarkan (*budgeted*) atau biaya yang diperkirakan (*forecasted*). Sedangkan Bustami dan Nurlela (2006) mendefinisikan biaya sebagai pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Biaya ini belum habis masa pakainya, dan digolongkan sebagai aktiva yang dimasukkan dalam neraca.

Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil total penjualan dan salah satu tugas pokok bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan kebutuhan konsumen baik produk berupa barang atau jasa, sehingga perusahaan perlu memperlancar produk yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu faktor yang sering digunakan perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan promosi penjualan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

Pengertian Laba

Belkaoui (2007), mendefinisikan laba sebagai hal yang mendasar dan penting dari laporan keuangan dan memiliki banyak kegunaan di berbagai konteks, yaitu : Laba adalah dasar untuk perpajakan dan redistribusi kekayaan di antara individu-individu. Satu versi dari laba yang dikenal sebagai laba kena pajak diperhitungkan menurut aturan-aturan yang ditentukan oleh peraturan fiskal pemerintah. Laba dipandang sebagai suatu panduan bagi kebijakan deviden dan retensi perusahaan. Laba yang diakui adalah indikator dari jumlah maksimum yang dapat didistribusikan sebagai deviden dan ditahan untuk ekspansi atau diinvestasikan kembali ke dalam perusahaan. Laba dipandang sebagai panduan umum investasi dan pengambilan keputusan. Secara umum dihipotesiskan bahwa para investor akan berusaha untuk

memaksimalkan pengembalian dari modal yang diinvestasikan, yang sepadan dengan tingkat resiko yang dapat diterima.

Analisis Cost-Volume-Profit

Hansen dan Mowen (2009) menyatakan bahwa analisis biaya-volume-laba (*cost-volume-profit analysis-CVP analysis*) merupakan suatu alat yang sangat berguna untuk perencanaan dan pengambilan keputusan. Karena analisis biaya-volume-laba menekankan keterkaitan antara biaya, kuantitas yang terjual, dan harga, semua informasi keuangan perusahaan terkandung didalamnya. Analisis CVP dapat menjadi suatu alat yang bermanfaat untuk mengidentifikasi cakupan dan besarnya kesulitan ekonomi yang dihadapi suatu divisi dan membantu mencari pemecahannya. Analisis CVP juga dapat mengatasi banyak isu lainnya, seperti jumlah unit yang harus dijual untuk mencapai impas, dampak pengurangan biaya tetap terhadap titik impas, dan dampak kenaikan harga terhadap laba. Sedangkan menurut Horngren (2008) analisis biaya-volume-laba menguji perilaku pendapatan total, biaya total, dan laba operasi ketika terjadi perubahan dalam tingkat output, harga jual, biaya variabel per unit, atau biaya tetap produk.

Analisis Break-Even-Point

Titik impas (*break even point*) menurut Horngren (2008) adalah jumlah penjualan output yang akan menyamakan pendapatan total dengan biaya total yaitu, jumlah penjualan output yang akan menghasilkan laba operasi 0 (nol). Manajer tertarik pada titik impas karena ingin menghindari rugi operasi (*operating loss*). Titik impas menjelaskan berapa banyak output harus terjual agar tidak menanggung rugi operasi. Sedangkan menurut Carter (2009) titik impas adalah titik di mana besarnya biaya dan pendapatan adalah sama. Tidak ada laba maupun rugi pada titik impas. Analisis titik impas digunakan untuk menentukan tingkat penjualan dan bauran produk yang diperlukan hanya untuk menutup semua biaya yang terjadi selama periode tersebut. Oleh karena CVP menentukan tingkat penjualan dan bauran produk yang diperlukan untuk mencapai target laba, maka analisis titik impas adalah kasus khusus dari CVP. Untuk mencapai titik impas, target laba adalah nol.

$$\text{BEP (Rupiah)} = \frac{\text{Fixed Cost}}{1 - \frac{\text{Variabel Cost}}{\text{Sales}}}$$

Margin Kontribusi

Menurut Carter (2009) margin kontribusi (*contribution margin*), atau laba marginal (*marginal income*) adalah selisih antara pendapatan penjualan dengan semua biaya variabel. Margin kontribusi dihitung dengan cara mengurangkan biaya variabel, baik untuk biaya produksi maupun nonproduksi, dari penjualan. Dalam perhitungan biaya langsung, margin kontribusi dapat dihitung secara total untuk perusahaan secara keseluruhan, atau terpisah untuk masing-masing lini produk, teritori penjualan, divisi produk, dan seterusnya. Margin kontribusi dapat dihitung untuk setiap unit. Total laba ditemukan dengan cara mengurangkan total biaya tetap dari total margin kontribusi. Sedangkan menurut Garrison (2000) margin kontribusi

adalah jumlah yang tersisa dari penjualan dikurangi dengan biaya variabel. Jumlah tersebut akan digunakan untuk menutup biaya tetap dan laba untuk periode tersebut.

$$\textit{Contribution Margin} = \text{Penjualan} - \text{Biaya Variabel}$$

Rasio Margin Kontribusi

Menurut Garrison (2000) rasio margin kontribusi sangat berguna karena menunjukkan bagaimana margin kontribusi akan dipengaruhi oleh perubahan total penjualan. Rasio margin kontribusi memiliki manfaat dalam situasi manajer harus membuat trade off antara peningkatan penjualan satu produk dengan peningkatan penjualan produk yang lain. Umumnya, pada saat berusaha untuk meningkatkan penjualan, produk yang menghasilkan margin kontribusi tertinggi harus diutamakan.

$$\textit{Contribution Margin Ratio} (\%) = \frac{\textit{Contribution Margin}}{\textit{Penjualan}}$$

Analisis Target Laba

Manajemen perusahaan khususnya pada bidang keuangan dapat menggunakan elemen analisis cost-volume-profit dalam penyusunan rencana kerja atau planning serta untuk melakukan evaluasi lebih mendalam.

$$\text{Penjualan} = (\text{Biaya tetap} + \text{Laba}) : \textit{Contribution Margin Ratio}$$

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan ini, penulis menentukan objek penelitian pada perusahaan PT Fast Food Indonesia Tbk. yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dan restoran.

Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data ini diperoleh dari laporan keuangan perusahaan PT FastFood Indonesia Tbk. yaitu laporan keuangan tahun 2008-2012 yang telah di publikasikan dan tersedia di database pusat data Fakultas Ekonomi dan Bisnis UDINUS Semarang.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti metode pengumpulan data yang dilakukan adalah metode dokumentasi.

Metode Analisis

Yaitu data yang diteliti dianalisa dalam bentuk angka-angka atau perhitungan dan cara penyelesaiannya yaitu melalui:

1. Analisis pemisahan biaya semivariabel ke dalam komponen-komponen tetap dan variabel.
2. Analisis *break even point* dapat dihitung dengan cara yaitu :
Perhitungan *break event point* atas dasar penjualan dalam rupiah dapat dilakukan dengan rumus (Riyanto, 1999):

$$\text{BEP(Rp)} = \text{FC} / 1 - (\text{VC}/\text{S})$$

di mana:

FC = biaya tetap

VC = biaya variabel

S = volume penjualan

3. Menghitung contribution margin, perhitungannya dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Garrison, 2000) :

$$\text{Cotribution Margin (nilai uang)} = \text{penjualan} - \text{biaya variabel}$$

4. Menyatakan presentase dari pendapatan penjualan dengan menggunakan rasio margin kontribusi (*contribution margin ratio*). Rumus *contribution margin ratio* adalah (Garrison, 2000) :

$$\text{Rasio margin kontribusi} = \text{Margin kontribusi} / \text{Penjualan}$$

5. Analisis perencanaan penjualan digunakan untuk menentukan besarnya penjualan minimal yang harus dicapai untuk memungkinkan diperolehnya laba yang diinginkan, dengan menggunakan rumus (Garrison, 2000):

$$\text{Penjualan(Rp)} = \frac{(\text{Biaya Tetap} + \text{Laba})}{\text{Contribution Margin Ratio}}$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1.Total Volume Penjualan PT Fastfood Indonesia, Tbk

| TAHUN | TOTAL VOLUME PENJUALAN |
|-------|------------------------|
| 2008 | 2.022.633.479 |
| 2009 | 2.454.359.779 |
| 2010 | 2.913.604.568 |
| 2011 | 3.316.799.653 |
| 2012 | 3.559.485.575 |

Sumber : Laporan Keuangan PT FastFood Indonesia Tbk

Tabel 2.Biaya-biaya yang terjadi PT FastFood Indonesia, Tbk

| Tahun | Biaya - Biaya |
|-------|---------------|
| 2008 | 1.881.934.631 |
| 2009 | 2.229.226.958 |
| 2010 | 2.710.049.721 |
| 2011 | 3.086.632.845 |
| 2012 | 3.339.041.352 |

Sumber : Laporan Keuangan PT FastFood Indonesia Tbk

Tabel 3.Perhitungan Laba PT FastFood Indonesia, Tbk

| Tahun | Laba |
|-------|-------------|
| 2008 | 167.903.622 |
| 2009 | 247.147.950 |
| 2010 | 261.589.812 |
| 2011 | 298.702.152 |
| 2012 | 269.216.864 |

Sumber : Laporan Keuangan PT FastFood Indonesia Tbk

Tabel 4.Biaya Operasional Setelah Pemisahan Biaya Tetap dan Biaya Variabel PT FastFood Indonesia, Tbk Tahun 2008

| Biaya-Biaya | Biaya Tetap | Biaya Variabel |
|------------------------------------|-------------|----------------|
| Gaji | 278.545.562 | - |
| Promosi dan beban penjualan | - | 171.241.554 |
| Sewa | 140.533.412 | - |
| Fee Waralaba | - | 133.494.313 |
| Listrik, telepon dan air | - | 116.557.707 |
| Amortisasi beban sewa | 49.121.928 | - |
| Pengangkutan | - | 47.613.287 |
| Amortisasi biaya yang ditangguhkan | 23.289.276 | - |
| Perjalanan | - | 33.833.007 |

| | | |
|-----------------------------------|-------------|---------------|
| Penyusutan aset tetap | 22.106.129 | - |
| Perbaikan dan perawatan gedung | - | 11.486.105 |
| Perbaikan mesin dan peralatan | - | 16.004.012 |
| Administrasi | - | 18.121.347 |
| Asuransi | 8.948.173 | - |
| Imbalan kerja karyawan | - | 8.517.894 |
| Perbaikan dan perawatan kendaraan | - | 3.254.976 |
| Beban Pokok Penjualan | - | 781.627.389 |
| Lain-lain | - | 17.638.560 |
| Total biaya | 522.544.480 | 1.359.390.151 |

1. Analisis Break-Even-Point

Besarnya *Break Event Point* pada PT FastFood Indonesia Tbk. Untuk tahun 2008 adalah sebagai berikut :

Analisis *Break Event Point* atas dasar rupiah :

$$\begin{aligned} \text{BEP (Rupiah)} &= \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}} = \frac{522.544.480}{1 - \frac{1.359.390.151}{2.022.633.479}} = \frac{522.544.480}{0,32} \\ &= \text{Rp. 1.593.556.867} \end{aligned}$$

Jadi apabila PT FastFood Indonesia Tbk telah menerima pendapatan penjualan sebesar Rp. 1.593.556.867, maka perusahaan sudah berada dalam titik impas, yaitu tidak mendapatkan laba dan tidak pula mengalami kerugian.

2. Analisis Margin Kontribusi

Contribution Margin pada PT FastFood Indonesia Tbk, pada tahun 2008 dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Contribution Margin} &= \text{Penjualan} - \text{Biaya Variabel} \\ &= 2.022.633.479 - 1.359.390.151 \\ &= 663.243.328 \end{aligned}$$

Jadi *Contribution Margin* pada tahun 2008 sebesar Rp. 663.243.328

3. Analisis Rasio Margin Kontribusi

Contribution Margin Ratio untuk PT FastFood Indonesia Tbk, pada tahun 2008 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Contribution Margin Ratio (\%)} &= \frac{\text{Contribution Margin}}{\text{Penjualan}} \\ &= \frac{663.243.328}{2.022.633.479} = 32,79\% \end{aligned}$$

Jadi *Contribution Margin Ratio* pada tahun 2008 sebesar 32,79%

4. Analisis Target Laba

Estimasi target penjualan pada PT FastFood Indonesia Tbk, pada tahun 2009 dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Penjualan} &= (\text{Biaya tetap} + \text{Laba}) : \text{Contribution Margin Ratio} \\ &= (522.544.480 + 167.903.622) : 32,79\% \\ &= 690.448.102 : 32,79\% \\ &= 2.105.666.673\end{aligned}$$

Jadi untuk rencana penjualan tahun 2009 diperlukan penjualan sebesar Rp. 2.105.666.673 untuk mendapatkan laba minimal sama seperti tahun 2008 sebesar Rp. 167.903.622.

PEMBAHASAN

Tabel 5. Estimasi Target Penjualan

| Tahun | Laba | Penjualan | Rencana Penjualan |
|-------|-------------|---------------|-------------------|
| 2008 | 167.903.622 | 2.022.633.479 | - |
| 2009 | 247.147.950 | 2.454.359.779 | 2.105.666.673 |
| 2010 | 261.589.812 | 2.913.604.568 | 2.519.776.265 |
| 2011 | 298.702.152 | 3.316.799.653 | 3.146.008.043 |
| 2012 | 269.216.864 | 3.559.485.575 | 3.537.718.515 |
| 2013 | - | - | 3.711.780.638 |

Pada tabel estimasi target penjualan diatas jumlah laba pada tahun 2008 merupakan langkah awal dalam penentuan pencapaian target penjualan untuk tahun-tahun berikutnya. Terlihat bahwa laba pada tahun 2008 sebesar Rp. 167.903.622, laba tersebut digunakan sebagai laba minimal yang akan dicapai untuk rencana penjualan tahun berikutnya, yaitu rencana penjualan tahun 2009. Rencana penjualan tahun 2009 sebesar Rp. 2.105.666.673 harus dicapai untuk mendapatkan laba minimal seperti pada tahun 2008. Dan ternyata penjualan pada tahun 2009 sebesar Rp. 2.454.359.779, hal ini berarti penjualan lebih besar dari pada rencana penjualan dan tentu saja laba yang didapatkan juga lebih besar dari laba tahun sebelumnya. Labanya yaitu sebesar Rp. 247.147.950. Laba tahun 2009 tersebut menjadi laba minimal yang harus di peroleh oleh PT FastFood Indonesia Tbk pada tahun 2010 yang rencana penjualannya sebesar Rp. 2.519.776.265 dan ternyata realisasi penjualannya sebesar Rp. 2.913.604.568. Jadi laba yang diperoleh pada tahun 2010 juga lebih besar daripada tahun sebelumnya, yaitu sebesar Rp. 261.589.812. Laba pada tahun 2010 tersebut menjadi laba minimal yang harus dicapai pada tahun 2011 yang rencana penjualannya sebesar Rp. 3.146.008.043 dan realisasi penjualannya sebesar Rp. 3.316.799.653, oleh karena itu mendapatkan laba lebih besar dari laba minimal yaitu Rp. 298.702.152. Dan laba tahun 2011 menjadi laba minimal untuk tahun 2012 yang rencana penjualannya sebesar Rp. 3.537.718.515 dan realisasi penjualannya sebesar Rp. 3.559.485.575. Meskipun realisasi penjualan tahun 2012 lebih besar daripada rencana penjualannya PT FastFood Indonesia Tbk justru mengalami penurunan laba karena di sebabkan oleh beberapa faktor yang telah

disebutkan diatas. Dengan analisis CVP dapat diketahui pula rencana penjualan tahun 2013 yaitu sebesar Rp. 3.711.780.638 untuk mendapatkan laba minimal seperti tahun 2012 yaitu Rp. 269.216.864.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari keseluruhan data maupun informasi yang diperoleh penulis dan metode Cost Volume Profit yang dipergunakan, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Laba pada PT FastFood Indonesia Tbk meningkat dengan baik pada tahun 2008 sampai 2011 ,tetapi laba menurun pada tahun 2012 yang disebabkan karena beberapa faktor, seperti kenaikan pada biaya operasional, kenaikan upah minimum secara nasional, dan kenaikan harga bahan baku.
2. Dengan menggunakan analisis biaya, volume, laba manager dapat dengan mudah mengetahui :
 - a. Titik impas, keadaan dimana perusahaan berada pada titik 0 yaitu tidak mengalami kerugian dan tidak mendapatkan keuntungan.
 - b. Jumlah penjualan yang harus dicapai untuk mendapatkan laba yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
3. Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa PT FastFood Indonesia selalu dapat merealisasikan jumlah penjualan lebih besar daripada rencana penjualan setiap tahunnya, walaupun mengalami penurunan laba pada tahun 2012.

Saran

PT FastFood Indonesia Tbk telah mencapai penjualan yang cukup baik, meskipun demikian perusahaan harus tetap meningkatkan penjualannya, baik dengan cara terus memberikan inovasi produk terbaru, memperluas wilayah penjualan, promosi untuk menarik minat konsumen agar penjualan dapat terus meningkat sehingga dapat memperbesar keuntungan PT FastFood Indonesia Tbk. Dan juga PT FastFood Indonesia Tbk harus memperhatikan besarnya biaya operasional ,karena biaya operasional sangat mempengaruhi besarnya laba yang didapatkan. Penurunan laba pada tahun 2012 sebaiknya bisa dijadikan motivasi untuk tahun-tahun berikutnya supaya penurunan laba dapat di cegah atau tidak terjadi lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Putri, Diva. (2010). *Penerapan Cost Volume Profit Analysis Sebagai Alat Bantu Dalam Perencanaan Penjualan Atas Target Laba Yang Ditetapkan (Studi Kasus Pada Toko Mei Pastry)*. Akurat Jurnal Ilmiah Akuntansi No.3 Tahun ke-1 September-Desember 2010.
- Assa, Rina Lidia. (2013). *Analisis Cost-Volume-Profit (CVP) Dalam Pengambilan Keputusan Perencanaan Laba pada PT.Tropica Cocoprime*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, hal. 591-601.
- Belkaoui, Ahmed Riahi.2007. *Teori Akuntansi* (penerjemah : Ali Akbar Yulianto dan Krista). Salemba Empat. Jakarta.
- Bustami, Bastian. Nurlela. 2006. *Akuntansi Biaya: Kajian Teori dan Aplikasi*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Carter, W. K., dan Usry. 2006. *Akuntansi Biaya*. Edisi Tigabelas. Salemba Empat. Jakarta.
- _____, dan Usry. 2009. *Akuntansi Biaya*. Buku 2 Edisi Empatbelas. Salemba Empat. Jakarta.
- _____, dan Usry. 2009. *Akuntansi Biaya*. Buku 1 Edisi Empatbelas. Salemba Empat. Jakarta.
- Duyo, Sheila F. (2013). *Analisis Cost-Volume-Profit Untuk Perencanaan Laba Pada Hotel Sintesa Peninsula Manado*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, hal. 603-610.
- Garrison, Ray H., Noreen, Eric W., Brewer, Peter C. 2000. *Akuntansi Manjerial* (alihbahasa: A. Totok Budi Santoso). Buku I. Salemba Empat. Jakarta.
- Hansen, Don R., Mowen, Maryanne M. 2009. *Akuntansi Manajemen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Hery. 2009. *Teori akuntansi*. Edisi Pertama. Kencana.
- Hongren, Charles T., Datar, Srikant M., Foster, George. 2008. *Akuntansi Biaya:Penekanan Manajerial* . Jilid 1 Edisi Sebelas. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Akuntansi Biaya:Penekanan Manajerial* . Jilid 1 Edisi Duabelas. Erlangga. Jakarta
- Ismail, ressa. (2013). *Hubungan Biaya-Volume-Laba Pada Perum Bulog Sub Divre Wilayah 1 Ternate*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, hal.1149-1156.

- Mifta Fariz, Gilang. (2013). *Analisis cost-volume-profit (cvp) Sebagai alat bantu evaluasi Pencapaian laba pada Hotel grasia semarang.*
- Misbakhul Munir, Ahmad. (2013). *Evaluasi Target Penjualan Dengan Metode Cost-Volume-Profit Analysis (Studi Pustaka Pada PT Ace Hardware Indonesia, Tbk).*
- Riyanto, B. 1999. *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan.* Edisi 4. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Samahati, Ricky Budiman. (2013). *Analisis Biaya, Volume, Laba Sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba Pada Hotel Seona Manado.* Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, hal. 1009-1018.
- Sihombing, Selfinta B. (2013). *Analisis Biaya-Volume-Laba Sebagai Alat Bantu Perencanaan Laba PT. Bangun Wenang Beverages Company.* Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, hal. 181-188.
- Wijaya, Venny. (2011). *Peranan Analisis Cost-Volume-Profit Dalam Upaya Merencanakan Laba Perusahaan.* Akurat Jurnal Ilmiah Akuntansi Nomor 04 Tahun ke-2 Januari-April 2011.

Sondix.blogspot.com