

Analisis Biaya Volume Laba Dengan Memahami Titik Impas Dan Perencanaan Laba UMKM

(Studi Kasus: Usaha Kopi Gerobakan)

Melda Amelia^a, Monika Handayani^{b*}

^aProdi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin, Indonesia

^bProdi Sistem Informasi Akuntansi, Politeknik Negeri Banjarmasin, Indonesia

*Corresponding Author : monika.handayani@poliban.ac.id

Abstract

The rapid growth of street-side coffee cart businesses in urban areas reflects the increasing interest in small-scale enterprises with relatively low capital and flexible operations. However, behind high sales volume, many business owners fail to manage their finances effectively, leading to a phenomenon known as “illusory cash flow,” where revenue appears active but does not generate real profit. This issue is generally caused by a lack of understanding of cost structures and the relationship between cost, sales volume, and profit. This article examines the application of Cost-Volume-Profit (CVP) analysis as a tool for planning and decision-making in coffee cart businesses. The study employs a descriptive approach supported by a simple case simulation to represent real business conditions. The results indicate that CVP analysis helps business owners identify the minimum sales required to avoid losses, set realistic profit targets, and evaluate pricing and cost efficiency strategies.

Keywords: *CVP analysis, fixed cost, variable cost, contribution margin, break-even point, coffee cart business.*

Abstrak

Pertumbuhan bisnis kopi gerobakan di berbagai sudut kota menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap usaha dengan modal relatif kecil dan fleksibilitas operasional. Namun, di balik tingginya volume penjualan, banyak pelaku usaha yang belum mampu mengelola keuangan secara optimal, sehingga mengalami fenomena “perputaran uang semu”, yaitu kondisi di mana arus kas terlihat aktif tetapi tidak menghasilkan keuntungan yang nyata. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji penerapan Analisis Biaya-Volume-Laba (CVP) sebagai alat bantu dalam perencanaan dan pengambilan keputusan bisnis. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan simulasi kasus sederhana. Hasil pembahasan menunjukkan bahwa penerapan CVP membantu pelaku usaha menentukan jumlah penjualan minimum, menetapkan target laba yang realistis, serta mengevaluasi strategi harga. CVP berfungsi sebagai alat strategis yang efektif apabila digunakan secara bijak dan dikombinasikan dengan pemahaman kondisi bisnis di lapangan.

Kata Kunci: Analisis CVP, biaya tetap, biaya variabel, margin kontribusi, titik impas, usaha kopi gerobakan.

@IJAAF 2026 published by Politeknik Negeri Banjarmasin. All rights reserved

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena menjamurnya bisnis kopi gerobakan semakin mudah ditemui di berbagai sudut kota. Mulai dari kawasan perkantoran, lingkungan kampus, hingga pinggir jalan yang ramai lalu lintas, kehadiran usaha kopi skala kecil ini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Dengan konsep yang sederhana, harga yang relatif terjangkau, serta fleksibilitas dalam operasional, bisnis kopi gerobakan mampu menarik minat banyak pelaku usaha, khususnya generasi muda yang ingin memulai usaha dengan modal terbatas. Tidak hanya sekadar menjual minuman, banyak dari mereka juga menghadirkan inovasi rasa dan strategi pemasaran kreatif yang membuat bisnis ini semakin berkembang pesat.

Namun, di balik tingginya minat dan pertumbuhan usaha tersebut, terdapat tantangan yang tidak kalah besar, terutama dalam hal pengelolaan keuangan. Banyak pelaku usaha yang mengukur keberhasilan bisnisnya hanya dari tingkat penjualan yang tinggi atau ramainya pelanggan setiap hari. Padahal, indikator tersebut belum tentu mencerminkan kondisi

keuangan yang sehat. Tidak sedikit pengusaha kecil yang merasa usahanya berjalan lancar, tetapi pada kenyataannya tidak mampu menghasilkan keuntungan yang signifikan. Bahkan, dalam beberapa kasus, usaha tetap berjalan meskipun sebenarnya mengalami kerugian.

Permasalahan ini sering kali disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap struktur biaya dan pengelolaan laba. Biaya-biaya yang tampak kecil, seperti bahan tambahan, kemasan, atau biaya operasional harian, sering kali tidak diperhitungkan secara detail. Sela in itu, pelaku usaha juga jarang memisahkan antara biaya tetap dan biaya variabel, sehingga sulit untuk mengetahui berapa sebenarnya biaya yang harus ditanggung dalam setiap unit produk yang dijual. Akibatnya, muncul fenomena yang dikenal sebagai “perputaran uang semu”, di mana arus kas terlihat aktif, tetapi tidak diikuti dengan peningkatan keuntungan yang nyata.

Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya penerapan alat analisis yang dapat membantu pelaku usaha memahami hubungan antara biaya, volume penjualan, dan laba secara lebih komprehensif. Salah satu pendekatan yang relevan untuk digunakan adalah Analisis Biaya-Volume-Laba (*Cost-Volume-Profit/CVP*). Analisis ini tidak hanya berfungsi sebagai konsep teoritis dalam akuntansi, tetapi juga sebagai alat praktis yang dapat digunakan untuk merencanakan dan mengendalikan kinerja keuangan usaha. Melalui CVP, pelaku usaha dapat mengetahui titik impas, menentukan target penjualan, serta mengambil keputusan strategis terkait penetapan harga dan efisiensi biaya.

Dengan demikian, penerapan Analisis Biaya-Volume-Laba diharapkan dapat menjadi “kompas” bagi pelaku usaha kopi gerobakan dalam menjalankan bisnisnya. Tidak hanya membantu dalam memahami kondisi keuangan secara lebih akurat, tetapi juga memberikan arah yang jelas dalam mencapai keberlanjutan usaha dan peningkatan profitabilitas di tengah persaingan yang semakin ketat.

II. Memahami Tiga Pilar Utama CVP

Dalam Analisis Biaya-Volume-Laba (CVP), terdapat tiga komponen utama yang menjadi dasar dalam memahami kondisi keuangan suatu usaha, yaitu biaya tetap, biaya variabel, dan margin kontribusi. Ketiga pilar ini saling berkaitan dan be eran penting dalam menentukan apakah suatu bisnis mampu menghasilkan keuntungan atau justru mengalami kerugian.

Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap merupakan biaya yang harus tetap dikeluarkan oleh pelaku

usaha, terlepas dari tinggi atau rendahnya tingkat penjualan. Artinya, meskipun tidak ada satu pun produk yang terjual, biaya ini tetap harus dibayar. Dalam konteks bisnis kopi gerobakan, biaya tetap dapat berupa sewa lapak, penyusutan peralatan seperti mesin kopi atau blender, serta “gaji” untuk diri sendiri sebagai pemilik usaha. Karena sifatnya yang tidak berubah dalam jangka pendek, biaya tetap menjadi beban dasar yang harus ditutupi terlebih dahulu sebelum usaha dapat menghasilkan keuntungan.

Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Berbeda dengan biaya tetap, biaya variabel merupakan biaya yang jumlahnya berubah-ubah seiring dengan volume penjualan. Semakin banyak produk yang terjual, maka semakin besar pula total biaya variabel yang dikeluarkan. Dalam usaha kopi gerobakan, biaya ini melekat langsung pada setiap produk yang dibuat, seperti biji kopi, susu, gula, cup plastik, tutup gelas, dan sedotan. Karena sifatnya yang fleksibel, biaya variabel menjadi faktor penting dalam menentukan efisiensi produksi dan harga pokok per unit produk.

Margin Kontribusi (*Contribution Margin*)

Margin kontribusi adalah selisih antara harga jual per unit dengan biaya variabel per unit. Sederhananya, ini adalah “uang sisa” dari setiap penjualan setelah biaya variabel ditutup. Margin inilah yang kemudian digunakan untuk menutupi biaya tetap, dan jika masih ada sisa, akan menjadi keuntungan bagi usaha. Semakin besar margin kontribusi, semakin cepat biaya tetap dapat tertutupi dan semakin besar potensi laba yang bisa diperoleh. Oleh karena itu, memahami dan mengelola margin kontribusi menjadi kunci penting dalam meningkatkan profitabilitas bisnis.

Dengan memahami ketiga pilar ini secara menyeluruh, pelaku usaha dapat lebih mudah menganalisis kondisi keuangan usahanya, menentukan strategi harga, serta merencanakan target penjualan yang realistis.

III. Simulasi Kasus: “Strategi Cuan Kopi Gerobakan”

Agar konsep Analisis Biaya-Volume-Laba (CVP) tidak hanya berhenti pada teori, bagian ini menyajikan simulasi sederhana yang menggambarkan kondisi nyata usaha kopi gerobakan. Dengan simulasi ini, pelaku usaha dapat melihat secara langsung bagaimana perubahan jumlah penjualan memengaruhi kondisi laba atau rugi.

Data Lapangan

Berikut adalah asumsi data dari usaha kopi gerobakan:

Komponen	Nilai
Harga Jual Per Cup	Rp. 8.000
Biaya Variabel Per Cup	Rp. 5.000
Margin Kontribusi	Rp. 3.000
Total Biaya Tetap/Bulan	Rp. 2.200.000

Margin kontribusi diperoleh dari:
 Rp8.000 – Rp5.000 = Rp3.000 per cup

Menghitung Titik Impas (*Break Even Point*)

Untuk mengetahui titik impas, digunakan rumus:

$$BEP \text{ (unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Margin Kontribusi per Unit}}$$

$$BEP \text{ (unit)} = \frac{Rp2.200.000}{Rp3.000} = 733 \text{ cup per bulan}$$

Jika diasumsikan berjualan selama 30 hari, maka:

$$733 \div 30 = \mathbf{25 \text{ cup per hari}}$$

Artinya, pelaku usaha minimal harus menjual **25 cup kopi per hari** agar tidak mengalami kerugian.

Tabel 1 Simulasi Profit Usaha Kopi Gerobakan

Berikut simulasi untuk melihat perbandingan kondisi rugi, impas, dan untung:

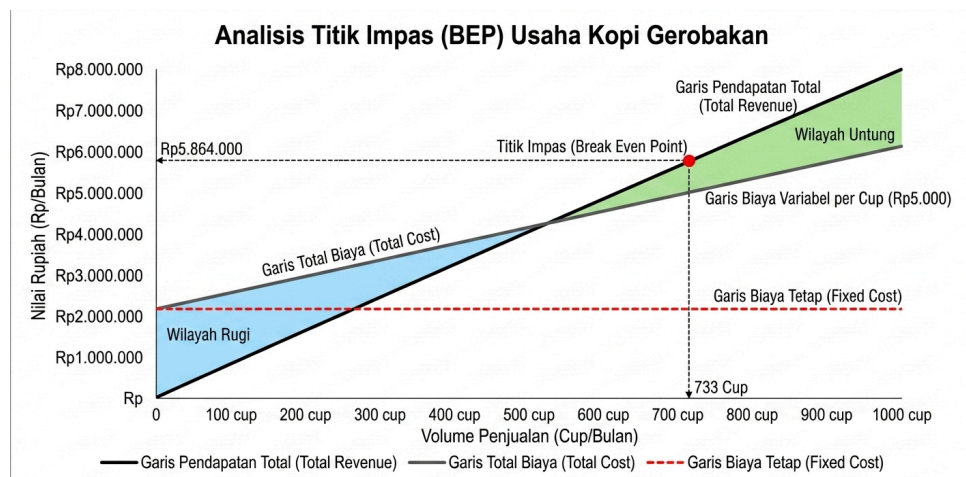
Kondisi	Penjualan (cup/bulan)	Total penjualan	Total biaya	Laba/Rugi
Rugi	500 cup	Rp4.000.000	Rp4.700.000	-Rp700.000
Impas(BEP)	733 cup	Rp5.864.000	Rp5.864.000	Rp0
Untung	900 cup	Rp7.200.000	Rp6.700.000	Rp500.000

Tabel Simulasi Profit

Penjelasan:

Tabel di atas menunjukkan bahwa ketika penjualan berada pada angka 500 *cup*, usaha mengalami kerugian sebesar Rp700.000 karena margin kontribusi belum cukup menutupi biaya tetap. Titik impas (*Break Even Point*) tercapai tepat pada penjualan 733 *cup*, di mana pendapatan sama dengan biaya. Setelah melewati angka tersebut, setiap tambahan penjualan memberikan kontribusi langsung terhadap laba bersih.

Keuntungan terjadi ketika penjualan melebihi titik impas, sehingga sisa margin kontribusi menjadi laba.



Gambar 1. Grafik Analisis CVP Usaha Kopi Gerobakan

Grafik ini memvisualisasikan hubungan antara biaya, volume penjualan, dan laba/rugi:

1. Sumbu Horizontal (Cup/Bulan): Menunjukkan jumlah *cup* kopi yang dijual per bulan.
2. Sumbu Vertikal (Rp/Bulan): Menunjukkan nilai Rupiah untuk biaya dan pendapatan.
3. Garis Biaya Tetap (*Fixed Cost* - Merah Putus-putus): Tetap konstan di angka Rp2.200.000, tidak peduli berapa banyak kopi yang terjual.
4. Garis Total Biaya (*Total Cost* - Abu-abu): Dimulai dari titik Biaya Tetap dan naik seiring bertambahnya unit yang terjual.

5. Garis Pendapatan Total (*Total Revenue* - Hitam): Dimulai dari titik nol dan naik lebih curam, karena harga jual lebih tinggi dari biaya variabel.
6. Titik Impas (*Break Even Point* - Titik Merah): Ini adalah titik perpotongan penting. Grafik menunjukkan secara visual bahwa titik impas tercapai pada volume penjualan **733 cup**, di mana total pendapatan sama dengan total biaya.
7. Wilayah Rugi dan Untung: Area biru di sebelah kiri titik impas menunjukkan kondisi rugi, sedangkan area hijau di sebelah kanannya menunjukkan wilayah untung

Insight dari Simulasi

Dari tabel di atas, terlihat pola yang sangat penting: setelah melewati titik impas, setiap tambahan penjualan akan langsung meningkatkan keuntungan. Hal ini karena biaya tetap sudah tertutup, sehingga margin kontribusi sepenuhnya menjadi laba.

Bagi pelaku usaha kopi gerobakan, pemahaman ini sangat krusial. Target penjualan tidak lagi sekadar “sebanyak mungkin”, tetapi lebih terarah, yaitu minimal mencapai titik impas dan terus mendorong penjualan di atasnya. Dengan strategi yang tepat seperti memilih lokasi strategis, meningkatkan kualitas produk, atau membuat promo menarik target tersebut menjadi lebih realistis untuk dicapai.

IV. Mengapa Analisis CVP Adalah “Senjata” Strategis?

Analisis Biaya-Volume-Laba (CVP) tidak hanya berguna untuk menghitung titik impas, tetapi juga menjadi alat strategis dalam pengambilan keputusan bisnis sehari-hari. Bagi pelaku usaha kopi gerobakan, CVP dapat digunakan sebagai “senjata” untuk menentukan harga, merencanakan target laba, hingga meningkatkan efisiensi biaya secara terarah.

Salah satu keputusan paling krusial dalam bisnis adalah menentukan harga jual. Dengan CVP, pelaku usaha dapat mensimulasikan dampak perubahan harga terhadap laba.

Misalnya, jika harga dinaikkan Rp1.000 dari Rp8.000 menjadi Rp9.000, maka margin kontribusi ikut meningkat:

- Margin lama: $\text{Rp}8.000 - \text{Rp}5.000 = \text{Rp}3.000$
- Margin baru: $\text{Rp}9.000 - \text{Rp}5.000 = \text{Rp}4.000$

Dampaknya, titik impas akan turun:

Dampaknya, titik impas akan turun:

$$BEP = \frac{Rp2.200.000}{Rp4.000} = 550 \text{ cup}$$

Artinya, dengan harga yang lebih tinggi, usaha hanya perlu menjual **550 cup per bulan** (≈ 18 cup/hari) untuk impas, lebih rendah dari sebelumnya 733 cup.

Namun, keputusan ini tidak bisa dilihat dari sisi angka saja. Kenaikan harga berpotensi menurunkan volume penjualan jika pelanggan merasa harga tidak lagi kompetitif. Di sinilah pentingnya analisis CVP sebagai alat simulasi: pelaku usaha bisa mempertimbangkan berbagai skenario sebelum mengambil keputusan.

Target Laba

CVP juga membantu pelaku usaha dalam menentukan target penjualan untuk mencapai laba tertentu, misalnya ingin mendapatkan tambahan “uang saku” sebesar Rp1.000.000 per bulan.

Rumus yang digunakan:

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

$$\text{Target Penjualan} = \frac{Rp2.200.000 + Rp1.000.000}{Rp3.000} = 1.067 \text{ cup per bulan}$$

Jika dibagi 30 hari:

$$= \mathbf{36 \text{ cup per hari}}$$

Artinya, untuk mendapatkan laba Rp1.000.000 per bulan, pelaku usaha harus menargetkan penjualan sekitar 36 cup per hari. Angka ini memberikan arah yang jelas dibanding hanya “jualan sebanyak mungkin”.

Efisiensi Biaya

Selain meningkatkan harga, strategi lain yang bisa dilakukan adalah menekan biaya variabel. Misalnya, pelaku usaha berhasil mendapatkan

supplier bahan baku lebih murah sehingga biaya variabel turun dari Rp5.000 menjadi Rp4.500 per cup.

Maka margin kontribusi meningkat:

- Margin baru: Rp8.000 – Rp4.500 = Rp3.500

Dampaknya terhadap BEP:

$$BEP = \frac{RP2.200.000}{Rp3.500} = 629 \text{ cup}$$

Artinya, titik impas turun menjadi sekitar **629 cup per bulan** (\approx 21 cup/hari). Ini lebih cepat dibanding sebelumnya 733 cup.

Strategi efisiensi biaya sering kali lebih “aman” dibanding menaikkan harga, karena tidak langsung berdampak pada persepsi pelanggan. Namun, kualitas produk tetap harus dijaga agar tidak menurunkan kepuasan konsumen.

Kesimpulan Strategis

Dari ketiga aspek tersebut, terlihat bahwa CVP bukan sekadar alat hitung, tetapi alat pengambilan keputusan yang sangat praktis. Dengan CVP, pelaku usaha dapat:

- Mensimulasikan dampak perubahan harga sebelum diterapkan
- Menentukan target penjualan yang jelas dan terukur
- Menemukan cara paling efektif untuk meningkatkan laba

Dengan kata lain, CVP membantu mengubah pola pikir dari sekadar “jualan ramai” menjadi “jualan yang menguntungkan”.

V. Keterbatasan Analisis (Sentuhan Profesional)

Meskipun Analisis Biaya-Volume-Laba (CVP) merupakan alat yang sangat berguna dalam perencanaan dan pengambilan keputusan, penting untuk dipahami bahwa metode ini memiliki keterbatasan. CVP pada dasarnya disusun berdasarkan sejumlah asumsi yang bersifat ideal, sehingga hasil analisisnya perlu diinterpretasikan secara hati-hati ketika diterapkan dalam kondisi nyata.

Salah satu asumsi utama dalam CVP adalah bahwa harga jual, biaya variabel per unit, dan total biaya tetap dianggap konstan dalam periode tertentu. Dalam praktiknya, kondisi ini jarang terjadi. Harga bahan baku seperti kopi, susu, dan gula dapat berubah sewaktu-waktu akibat fluktuasi

pasar. Kenaikan harga bahan baku secara mendadak tentu akan meningkatkan biaya variabel dan berdampak langsung pada margin kontribusi, sehingga perhitungan titik impas yang sebelumnya dibuat menjadi kurang akurat.

Selain itu, CVP juga mengasumsikan bahwa volume penjualan merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhi biaya dan laba. Padahal, dalam dunia nyata, terdapat banyak faktor eksternal lain yang turut berperan, seperti tingkat persaingan, perubahan selera konsumen, kondisi ekonomi, hingga strategi promosi dari kompetitor. Misalnya, ketika pesaing menurunkan harga secara agresif, pelaku usaha mungkin terpaksa ikut menyesuaikan harga, yang pada akhirnya akan memengaruhi struktur laba yang telah direncanakan.

Keterbatasan lain dari CVP adalah anggapan bahwa semua produk yang dihasilkan pasti terjual (tidak ada persediaan yang menumpuk), serta hubungan antara biaya dan volume bersifat linear. Dalam praktiknya, efisiensi produksi, diskon pembelian bahan baku dalam jumlah besar, atau perubahan skala usaha dapat menyebabkan hubungan tersebut menjadi tidak sepenuhnya linear.

Oleh karena itu, CVP sebaiknya tidak digunakan sebagai satu-satunya dasar dalam pengambilan keputusan, melainkan sebagai alat bantu yang memberikan gambaran awal. Pelaku usaha tetap perlu mengombinasikannya dengan pengamatan langsung di lapangan, analisis pasar, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi bisnis. Dengan pendekatan yang lebih adaptif, CVP dapat tetap menjadi alat yang relevan dan bermanfaat dalam menghadapi dinamika bisnis yang terus berubah.

VI. Penutup & Ajakan Bertindak (Call to Action)

Sebagai penutup, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh seberapa ramai penjualan yang terjadi, tetapi oleh seberapa baik pelaku usaha memahami dan mengelola struktur keuangannya. Analisis Biaya-Volume-Laba (CVP) memberikan kerangka yang jelas untuk melihat hubungan antara biaya, volume penjualan, dan laba, sehingga keputusan bisnis tidak lagi didasarkan pada intuisi semata. Dengan memahami konsep seperti biaya tetap, biaya variabel, margin kontribusi, hingga titik impas, pelaku usaha dapat menjalankan bisnis secara lebih terukur dan terarah. Pada akhirnya, bisnis yang sukses adalah bisnis yang didasarkan pada perhitungan yang matang, bukan sekadar “jalan dulu, nanti lihat hasilnya”.

Namun, pemahaman teori saja tidak cukup tanpa adanya tindakan nyata. Pertanyaan sederhana yang seharusnya mulai dipikirkan oleh setiap pelaku usaha adalah: “*Sudahkah Anda menghitung berapa cup kopi yang harus terjual hari ini untuk menutupi biaya operasional Anda?*” Pertanyaan ini menjadi refleksi penting untuk menilai apakah bisnis yang dijalankan sudah benar-benar berada di jalur yang menguntungkan.

Oleh karena itu, inilah saat yang tepat untuk mulai bertindak. Mulailah dengan mencatat seluruh biaya yang dikeluarkan, mengelompokkan mana yang termasuk biaya tetap dan biaya variabel, serta menghitung margin kontribusi dari setiap produk yang dijual. Dari sana, tentukan titik impas dan target penjualan harian yang realistis. Dengan langkah sederhana namun konsisten ini, pelaku usaha tidak hanya dapat memahami kondisi bisnisnya, tetapi juga memiliki kendali penuh untuk mengarahkan usaha menuju profitabilitas yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Badan Pusat Statistik.

(2023). *Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia*. <https://www.bps.go.id>

Charles T. Horngren, Srikant M. Datar, & Madhav V. Rajan.

(2018). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. Pearson Education.

Don R. Hansen, & Maryanne M. Mowen.

(2014). *Managerial Accounting*. Cengage Learning.

Ray H. Garrison, Eric W. Noreen, & Peter C. Brewer.

(2021). *Managerial Accounting*. McGraw-Hill Education.