Krepa: Kreativitas Pada Abdimas **Vol 7 No 6 Tahun 2026**
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

EDUKASI PENERAPAN ANALISIS BIAYA – VOLUME – LABA (CVP) DALAM MENENTUKAN STRATEGI PENJUALAN DI MINIMARKET MALIKA

Rita Dwi Putri[1*], Lily Wahyuni[2], Afchellya Anugrah Putri [3], Alifa Deisma Rizika[4], Iis Daryanti[5], Zahara Putriani Amril[6]
[1-6] Akuntansi, Ekonomi, Universitas Mahaputra Muhammad Yamin
Email : ritadwiputri02@gmail.com, Wahyunilili011978@gmail.com, afchellyaanugrahputri@gmail.com, alifadeismarizika@gmail.com, iisdaryanti708@gmail.com, zaharaputrianiamril@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pengelola Minimarket Malika dalam menerapkan Analisis Biaya-Volume-Laba (Cost-Volume-Profit/CVP) sebagai dasar penentuan strategi penjualan dan pengendalian biaya.Minimarket Malika merupakan usaha ritel yang telah beroperasi sejak tahun 2019 dan menghadapi fluktuasi penjualan serta beban operasional yang relatif tinggi. Metode pelaksanaan PKM meliputi edukasi, pendampingan, dan sosialisasi yang disesuaikan dengan kondisi nyata usaha berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman mitra terhadap konsep biaya tetap, biaya variabel, margin kontribusi, titik impas (break even point), serta hubungan volume penjualan dengan laba. Penerapan analisis CVP membantu mitra dalam menyusun target penjualan, menentukan strategi harga dan promosi, serta mengambil keputusan operasional secara lebih terukur. Luaran kegiatan berupa modul sederhana CVP, tabel perhitungan BEP dan target laba, serta rekomendasi strategi penjualan berbasis data.

Kata Kunci: Analisis CVP, Biaya-Volume-Laba, Strategi Penjualan, Minimarket

ABSTRACT

This community service activity aims to improve the understanding and skills of Malika Minimarket managers in applying Cost-Volume-Profit (CVP) analysis as a basis for determining sales strategies and cost control. Malika Minimarket, a retail business that has been operating since 2019, faces fluctuating sales and relatively high operating costs. The Community Service Program (PKM) implementation method includes education, mentoring, and outreach tailored to the actual business conditions based on interviews and field observations. The activity results in an increased understanding of partners regarding the concepts of fixed costs, variable costs, contribution margin, break-even point, and the relationship between sales volume and profit. The application of CVP analysis helps partners set sales targets, determine pricing and promotion strategies, and make more measured operational decisions. The activity outputs include a simple CVP module, tables for calculating BEP and profit targets, and data-driven sales strategy recommendations.

Article History
Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagiarism Checker No 234.KK.443
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas **Vol 7 No 6 Tahun 2026**
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

***Keywords**: CVP Analysis, Cost–Volume–Profit, Sales Strategy, Minimarket*	

PENDAHULUAN

Usaha ritel minimarket memerlukan perencanaan laba yang matang agar mampu bertahan di tengah persaingan dan fluktuasi permintaan. Salah satu alat akuntansi manajemen yang relevan digunakan adalah Analisis Biaya–Volume–Laba (Cost–Volume–Profit/CVP) yang menjelaskan hubungan antara biaya, volume penjualan, dan laba (Mowen et al., 2017).

Analisis CVP membantu pelaku usaha dalam menentukan titik impas, target penjualan, serta strategi harga dan promosi secara lebih terukur (Hansen & Mowen, 2018). Usaha ritel minimarket merupakan salah satu bentuk usaha yang berkembang pesat dan berperan penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Namun, usaha minimarket juga menghadapi persaingan yang ketat, fluktuasi permintaan, serta beban biaya operasional yang relatif tinggi. Kondisi tersebut menuntut pengelola usaha untuk memiliki kemampuan manajerial, khususnya dalam perencanaan laba dan pengendalian biaya.

Minimarket Malika berdiri sejak 1 Agustus 2019 dan hingga saat ini masih beroperasi dengan sistem pengelolaan mandiri. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, penjualan minimarket bersifat fluktuatif dengan rata-rata omzet sekitar Rp180.000.000 per bulan. Produk fast moving seperti kebutuhan rumah tangga (home care) menjadi penyumbang utama penjualan, diikuti oleh produk makanan ringan dan roti. Di sisi lain, minimarket menanggung berbagai biaya tetap dan variabel seperti sewa toko, gaji karyawan, listrik, air, serta biaya operasional lainnya.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra adalah belum optimalnya pemanfaatan informasi biaya dan penjualan sebagai dasar pengambilan keputusan. Selama ini, penentuan strategi penjualan dan promosi masih bersifat intuitif dan belum didukung oleh analisis kuantitatif yang terstruktur. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa edukasi dan pendampingan penerapan Analisis Biaya–Volume–Laba (CVP) agar mitra mampu memahami hubungan antara biaya, volume penjualan, dan laba secara sistematis.

METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode survei, wawancara, dan pendampingan langsung, sebagaimana umum digunakan dalam kegiatan PKM berbasis edukasi manajerial (Sugiyono, 2017). Metode ini dipilih agar materi CVP dapat disesuaikan dengan kondisi nyata usaha mitra.

Metode pelaksanaan kegiatan PKM ini meliputi:

1. Observasi dan Wawancara: Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung dengan pemilik Minimarket Malika terkait operasional usaha, struktur biaya, dan penjualan.
2. Edukasi dan Pendampingan: Pemberian materi mengenai konsep analisis CVP, klasifikasi biaya, serta contoh perhitungan sederhana yang relevan dengan kondisi minimarket.
3. Perhitungan dan Simulasi: Penyusunan contoh perhitungan CVP (margin kontribusi, BEP, dan target laba) berdasarkan data hasil wawancara.
4. Sosialisasi: Diskusi interaktif mengenai penerapan hasil analisis CVP dalam strategi harga, promosi, dan peningkatan penjualan.

Metode Perhitungan Analisis CVP

Metode perhitungan analisis CVP dalam kegiatan PKM ini dilakukan melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

1. Identifikasi Data Penjualan
   Data penjualan diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik Minimarket Malika, yaitu rata rata omzet penjualan sebesar Rp180.000.000 per bulan.
2. Klasifikasi Biaya
   Biaya diklasifikasikan menjadi biaya tetap dan biaya variabel sesuai dengan konsep akuntansi manajemen. Biaya tetap meliputi sewa toko, gaji karyawan, dan biaya administrasi tetap, sedangkan biaya variabel meliputi biaya pembelian barang dagang serta biaya utilitas yang berubah mengikuti volume penjualan.
3. Penentuan Biaya Variabel
   Berdasarkan karakteristik usaha ritel minimarket dan hasil penelitian sebelumnya, biaya variabel diasumsikan sebesar 70% dari total penjualan.
4. Perhitungan Margin Kontribusi
   Margin kontribusi dihitung dengan rumus:
   Margin Kontribusi = Penjualan – Biaya Variabel
   Rasio margin kontribusi dihitung dengan membagi margin kontribusi dengan total penjualan.
5. Perhitungan Break Even Point (BEP)
   BEP digunakan untuk mengetahui tingkat penjualan minimum agar usaha tidak mengalami kerugian. Perhitungan BEP menggunakan rumus:
   BEP (Rp) = Biaya Tetap / Rasio Margin Kontribusi.
6. Perhitungan Target Laba
   Untuk mengetahui tingkat penjualan yang harus dicapai guna memperoleh laba tertentu, digunakan rumus:
   Penjualan Target = (Biaya Tetap + Target Laba) / Rasio Margin Kontribusi.

Metode perhitungan ini disesuaikan dengan pendekatan analisis CVP yang digunakan dalam makalah Akuntansi Manajemen serta hasil penelitian terdahulu, sehingga relevan untuk diterapkan sebagai alat bantu pengambilan keputusan strategis pada Minimarket Malika.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : Mini Market MALIKA Koto Baru
Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Senin,5 Januari 2026

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Minimarket Malika

Minimarket Malika berdiri sejak tahun 2019 dan beroperasi hingga saat ini dengan rata-rata omzet sekitar Rp180.000.000 per bulan. Kondisi penjualan bersifat fluktuatif tergantung periode tertentu. Menurut teori CVP, fluktuasi volume penjualan sangat memengaruhi pencapaian laba karena struktur biaya tetap yang harus ditanggung setiap periode (Mulyadi, 2018).

Minimarket Malika merupakan usaha ritel yang berlokasi di lingkungan masyarakat dan melayani kebutuhan sehari-hari konsumen. Usaha ini dikelola secara mandiri dengan sumber pendanaan awal berasal dari kerja sama dengan pihak bank. Produk yang paling banyak terjual adalah produk home care seperti sabun, sampo, odol, dan deterjen yang memiliki perputaran cepat (fast moving). Produk dengan perputaran lambat (slow moving) seperti kosmetik diberikan margin yang relatif lebih tinggi untuk menutup biaya penyimpanan dan risiko tidak terjual.

ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Klasifikasi Biaya

Berdasarkan hasil wawancara, biaya dapat diklasifikasikan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya relatif tidak berubah meskipun terjadi perubahan volume penjualan, seperti sewa toko dan gaji karyawan (Supriyono, 2018). Sementara itu, biaya variabel merupakan biaya yang berubah seiring dengan perubahan volume penjualan, seperti biaya pembelian barang dagang dan utilitas (Hansen & Mowen, 2018).

Analisis Biaya-Volume-Laba (CVP)

Analisis CVP digunakan untuk mengetahui hubungan antara biaya, volume penjualan, dan laba perusahaan. Menurut Horngren et al. (2020), analisis CVP sangat membantu manajemen dalam perencanaan laba dan pengambilan keputusan jangka pendek. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa margin kontribusi Minimarket Malika sebesar 30%, yang berarti setiap peningkatan penjualan akan memberikan kontribusi laba sebesar 30% setelah menutup biaya variabel.

Break Even Point (BEP) menggambarkan tingkat penjualan minimum yang harus dicapai agar perusahaan tidak mengalami kerugian (Garrison et al., 2021). Dengan BEP sebesar Rp100.000.000 per bulan, Minimarket Malika perlu memastikan strategi penjualan dan promosi berjalan efektif agar penjualan berada di atas titik impas tersebut.

Penetapan target laba juga menjadi bagian penting dalam analisis CVP. Menurut Anthony dan Govindarajan (2017), target laba yang jelas akan membantu manajemen dalam mengarahkan strategi operasional dan pemasaran. Oleh karena itu, penerapan analisis CVP dapat menjadi dasar dalam menentukan strategi penjualan, seperti peningkatan volume penjualan produk fast moving dan pengendalian biaya operasional.

Struktur Biaya dan Klasifikasinya dalam Analisis CVP

Dalam analisis CVP, biaya diklasifikasikan menjadi biaya tetap dan biaya variabel untuk memudahkan pengambilan keputusan manajerial (Mowen et al., 2017). Berdasarkan hasil wawancara, biaya tetap pada Minimarket Malika meliputi sewa toko, gaji karyawan, serta sebagian biaya operasional rutin. Sementara itu, biaya variabel terutama berasal dari pembelian barang dagangan dan biaya lain yang berubah seiring dengan meningkatnya volume penjualan.

Biaya operasional merupakan komponen biaya terbesar yang dikeluarkan setiap bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa Minimarket Malika memiliki proporsi biaya tetap yang cukup besar. Menurut teori CVP, struktur biaya seperti ini menyebabkan perusahaan memiliki tingkat operating leverage yang tinggi, di mana perubahan kecil dalam volume penjualan dapat menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap laba (Mowen et al., 2017).

Margin Kontribusi dan Pola Penjualan Produk

Hasil wawancara menunjukkan bahwa produk yang paling sering terjual di Minimarket Malika adalah produk home care, seperti sabun, sampo, pasta gigi, dan deterjen, diikuti oleh snack dan roti. Produk-produk tersebut tergolong fast moving dengan margin kontribusi per unit yang relatif kecil, namun memberikan kontribusi laba melalui volume penjualan yang tinggi.

Menurut Mowen et al. (2017), margin kontribusi merupakan selisih antara pendapatan penjualan dan biaya variabel, yang digunakan untuk menutup biaya tetap dan menghasilkan laba. Strategi penjualan Minimarket Malika yang mengandalkan produk fast moving menunjukkan penerapan konsep margin kontribusi secara praktis, di mana laba diperoleh dari tingginya frekuensi penjualan meskipun margin per unit relatif rendah.

ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Pendampingan Perhitungan CPV

Pendampingan dilakukan melalui penyusunan tabel perhitungan CVP berdasarkan data hasil wawancara dan asumsi edukatif yang logis. Asumsi ini digunakan karena keterbatasan pencatatan biaya rinci, sebagaimana lazim terjadi pada UMKM (Sari & Putra, 2022).

Tabel 1. Perhitungan Analisis CVP Minimarket Malika (Asumsi Edukatif)

Keterangan	Nilai
Rata-rata penjualan per bulan	Rp180.000.000
Estimasi biaya variabel (70%)	Rp126.000.000
Margin kontribusi	Rp54.000.000
Estimasi biaya tetap per bulan	Rp40.000.000
Laba operasional	Rp14.000.000
Break Even Point (Rp)	Rp133.333.333

Perhitungan BEP dilakukan dengan rumus biaya tetap dibagi rasio margin kontribusi. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Minimarket Malika harus mencapai penjualan minimal sekitar Rp133 juta per bulan agar tidak mengalami kerugian. Dalam kegiatan pendampingan, tim PKM membantu mitra menyusun contoh perhitungan CVP berdasarkan data rata-rata omzet bulanan. Perhitungan meliputi estimasi biaya tetap, biaya variabel, margin kontribusi, serta perhitungan BEP dan target laba. Pendampingan ini memberikan gambaran nyata kepada mitra mengenai seberapa besar penjualan yang harus dicapai untuk menutup biaya operasional dan memperoleh keuntungan.

Strategi Penjualan dalam Kaitannya dengan Titik Impas

Titik impas (break-even point) merupakan kondisi di mana total pendapatan sama dengan total biaya, sehingga perusahaan tidak mengalami laba maupun rugi (Mowen et al., 2017). Berdasarkan wawancara, pemilik Minimarket Malika menyadari bahwa penjualan harus dijaga agar mampu menutupi seluruh biaya operasional bulanan.

Ketika terjadi penurunan penjualan, strategi yang dilakukan adalah meningkatkan pelayanan dan memberikan promosi penjualan seperti diskon harga dan program beli dua gratis satu. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan agar dapat melampaui titik impas dan menghindari kerugian. Meskipun titik impas belum dihitung secara formal, pemahaman praktis terhadap konsep tersebut telah diterapkan dalam pengambilan keputusan manajerial.

Penentuan Harga Jual Berdasarkan Konsep CVP

Penentuan harga jual di Minimarket Malika dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik produk. Produk fast moving ditetapkan dengan margin yang lebih kecil untuk menjaga daya saing, sedangkan produk slow moving seperti kosmetik diberikan margin yang lebih tinggi. Menurut teori CVP, kebijakan harga jual sangat memengaruhi margin kontribusi dan pada akhirnya menentukan kemampuan perusahaan dalam menutup biaya tetap serta mencapai laba yang diinginkan (Mowen et al., 2017).

Strategi ini menunjukkan bahwa Minimarket Malika secara tidak langsung telah menerapkan analisis CVP dalam penetapan harga, meskipun belum dalam bentuk perhitungan yang terstruktur.

Implikasi Analisis CVP terhadap Pengambilan Keputusan Manajerial

Analisis CVP tidak hanya berfungsi sebagai alat perhitungan, tetapi juga sebagai dasar dalam perencanaan dan pengendalian manajemen (Mowen et al., 2017). Hasil wawancara

ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

menunjukkan bahwa pemilik Minimarket Malika memahami pentingnya mengetahui biaya dan target penjualan dalam menentukan strategi usaha.

Dengan penerapan analisis CVP secara lebih sistematis, Minimarket Malika dapat menghitung titik impas, margin of safety, serta target laba secara lebih akurat. Hal ini akan membantu manajemen dalam mengantisipasi risiko penurunan penjualan dan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan strategis.

Sosialisasi Strategi Penjualan

Hasil analisis CVP kemudian disosialisasikan dalam bentuk rekomendasi strategi penjualan. Ketika penjualan menurun, strategi yang dapat diterapkan antara lain peningkatan kualitas pelayanan, pelaksanaan promo diskon atau bundling, serta pengelolaan margin antara produk fast moving dan slow moving. Analisis CVP membantu mitra memahami bahwa peningkatan volume penjualan produk dengan margin kontribusi positif akan berdampak langsung pada peningkatan laba.

Dampak Kegiatan PKM

Kegiatan PKM ini memberikan dampak positif berupa peningkatan pemahaman mitra terhadap pentingnya perencanaan laba berbasis data. Mitra menjadi lebih menyadari hubungan antara biaya, volume penjualan, dan keuntungan, serta memiliki dasar yang lebih kuat dalam mengambil keputusan strategis.

Dokumentasi Wawancara









KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini memberikan pemahaman kepada pemilik Minimarket Malika mengenai pentingnya analisis Biaya–Volume–Laba (CVP) dalam pengambilan keputusan usaha. Analisis CVP membantu mengetahui titik impas, margin kontribusi, serta target penjualan yang harus dicapai. Dengan penerapan analisis CVP secara sederhana dan konsisten, Minimarket Malika diharapkan mampu menyusun strategi penjualan yang lebih efektif, mengendalikan biaya, dan meningkatkan laba secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Anthony, R. N., & Govindarajan, V. (2017). Management Control Systems. McGraw-Hill Education.

Anwar, M. (2022). Strategi promosi ritel berbasis data penjualan. Jurnal Manajemen Pemasaran, 6(2), 90–99.

Blocher, E. J., Stout, D. E., Juras, P. E., & Cokins, G. (2020). Cost Management: A Strategic Emphasis. McGraw-Hill Education.

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). Fundamentals of Financial Management. Cengage Learning.

Febriani, L. (2023). Analisis titik impas sebagai dasar perencanaan laba UMKM. Jurnal Akuntansi Terapan, 7(1), 33–42.

Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2021). Managerial Accounting. McGraw-Hill Education.

Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2018). Cost Management: Accounting and Control. Cengage Learning.

Harahap, S. S. (2020). Analisis Kritis atas Laporan Keuangan. Rajawali Pers.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). Operations Management. Pearson Education.

Hery. (2020). Akuntansi Manajemen. Jakarta: Grasindo.

Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. (2020). Cost Accounting: A Managerial Emphasis. Pearson Education.

Kasmir. (2019). Analisis Laporan Keuangan. Rajawali Pers.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management. Pearson Education.

Lestari, D., & Nugroho, B. (2021). Edukasi akuntansi manajemen bagi pelaku UMKM. Jurnal Abdimas, 3(1), 55–63.

Mowen, M. M., Hansen, D. R., & Heitger, D. L. (2019). Cornerstones of Managerial Accounting. Cengage Learning.

Mulyadi. (2019). Akuntansi Biaya. Salemba Empat.

Munawir, S. (2020). Analisis Laporan Keuangan. Liberty.

Pratama, R., & Hidayat, T. (2020). Analisis margin kontribusi pada usaha ritel kecil. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8(3), 112–120.

Putri, R. D. (2021). Peran akuntansi manajemen dalam pengambilan keputusan usaha ritel. Jurnal Akuntansi Manajemen, 5(1), 45–56.

Rahman, F. (2022). Pengendalian biaya operasional pada usaha ritel. Jurnal Manajemen, 9(2), 77–88.

Rangkuti, F. (2018). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Gramedia Pustaka Utama.

Rudianto. (2021). Akuntansi Manajemen Informasi untuk Pengambilan Keputusan. Jakarta: Erlangga.

Sari, P., & Putra, A. (2022). Analisis biaya-volume-laba sebagai alat perencanaan laba UMKM. Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 10(2), 85–96.

Sartono, A. (2018). Manajemen Keuangan: Teori dan Aplikasi. BPFE.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Supriyono, R. A. (2018). Akuntansi Manajemen. BPFE.

Sutrisno. (2019). Manajemen Keuangan: Teori, Konsep, dan Aplikasi. Yogyakarta: Ekonisia.
Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Andi.
Warren, C. S., Reeve, J. M., & Duchac, J. E. (2020). Accounting. Cengage Learning.
Wibowo, A. (2023). Strategi penjualan berbasis analisis CVP pada UMKM. Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 4(2), 101–110.
Widilestariningtyas, O., & Firdaus, A. (2021). Akuntansi Biaya. Graha Ilmu.
Widodo, S. (2020). Akuntansi biaya dalam pengendalian usaha kecil. Jurnal Ekonomi Akuntansi, 4(2), 60–70.
Yuliana, N., & Saputra, D. (2024). Pendampingan akuntansi manajemen pada usaha ritel lokal. Jurnal Pengabdian Ekonomi, 5(1), 1–12.