

Kegunaan Tambahan dari Analisa Biaya-Volume

* Faktor-faktor Kombinasi Optimal

Analisa kaitan-kaitan biaya-volume-laba adalah salah satu tanggung jawab manajemen yang terpenting. Manajer biasanya mencoba untuk mendapatkan keuntungan yang terbesar dari kombinasi biaya variabel dan biaya tetap. Sebagai contoh, pembelian mesin otomatis akan mengakibatkan lebih banyak biaya, namun mengurangi upah kerja per unit. Sebaliknya mungkin lebih baik mengurangi biaya tetap, agar diperoleh kombinasi yang lebih menguntungkan. Jadi, menjual langsung oleh tenaga penjual yang digaji dapat digantikan oleh penggunaan agen atau wiraniaga yang diberi imbalan komisi penjualan (biaya variabel).

Pada umumnya perusahaan-perusahaan yang banyak mengeluarkan biaya untuk iklan rela melakukannya karena mereka memperoleh margin kontribusi yang besar (perusahaan penerbangan, rokok, kosmetik). Sebaliknya, perusahaan dengan margin kontribusi yang rendah biasanya hanya mengeluarkan sedikit untuk iklan dan promosi (pabrik-pabrik peralatan industri). Jelas bahwa dua perusahaan dengan total penjualan unit yang sama, dan dengan harga jual per unit yang sama, akan mempunyai sikap yang berbeda di dalam mengambil risiko pembiayaan reklame. Misalkan saja:

	Perusahaan Minyak Wangi	Kontraktor Kebersihan/Keamanan
Volume Penjualan dalam Unit	100.000 Botol	100.000 kaki persegi
Total enjualan @ \$20 per unit	\$2.000.000	\$ 2.000.000
Biaya Variabel	<u>200.000</u>	<u>\$ 1.700.000</u>
Margin kontribusi	\$1.800.000	\$ 300.000
Persentase margin kontribusi	90%	15%

Misalkan masing-masing perusahaan itu ingin meningkatkan penjualannya dengan 10%:

	Perusahaan Minyak Wangi	Kontraktor Kebersihan/Keamanan
Kenaikan volume penjualan, 10.000 X \$20	\$ 200.000	\$200.000
Kenaikan margin kontribusi, 90%, 15%	180.000	30.000

Perusahaan minyak wangi itu cenderung untuk lebih mengencarkan pemasangan iklan, supaya bisa meraih tambahan margin kontribusi sebanyak \$180.000. Sebaliknya, kontraktor kebersihan/keamanan itu tentunya tidak tepat sekali jika ia banyak-banyak mengeluarkan biaya iklan untuk memperoleh tambahan margin kontribusi yang hanya \$30.000.

Jadi apabila rasio margin kontribusi rendah, perlu ada pertambahan yang besar dalam volume, supaya diperoleh pertambahan yang berarti dalam laba netto. Begitu penjualan melewati titik pilang-pokok, maka rasio margin kontribusi yang besar akan menaikkan laba lebih cepat daripada margin kontribusi yang kecil.

* Perbandingan rasio operasional

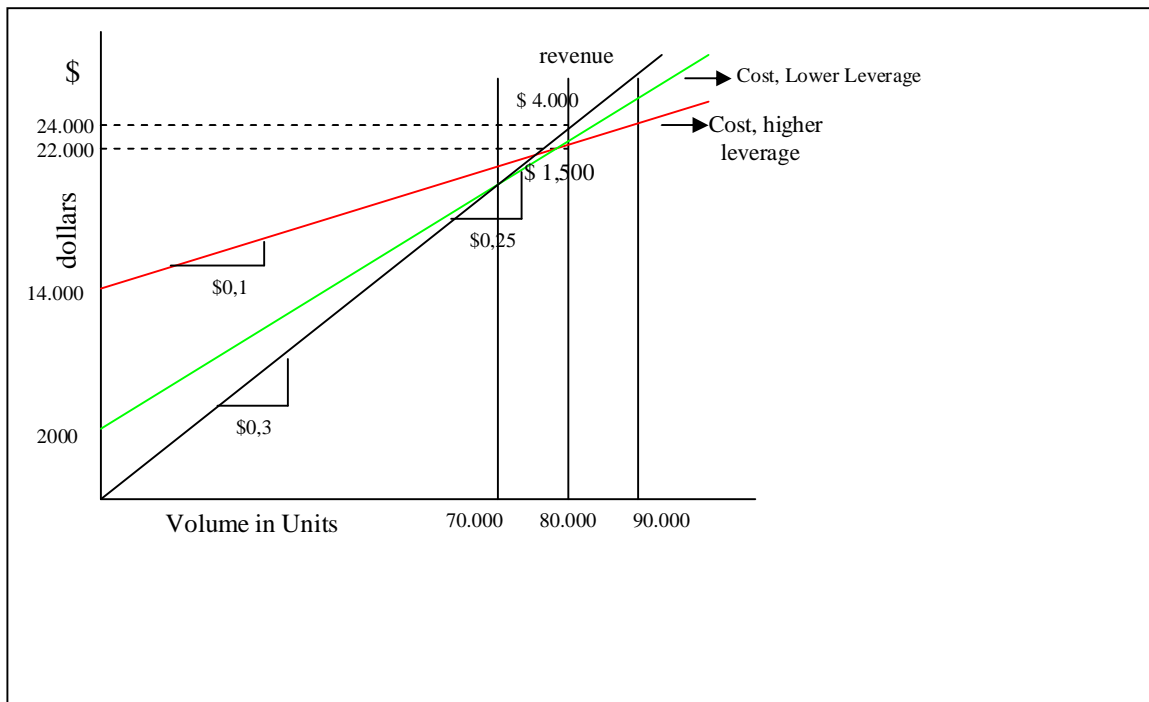
Untuk mempertimbangkan berbagai efek dari perubahan pada biaya tetap dan biaya variabel, Manajer perlu memikirkan rasio perusahaannya dari biaya tetap ke biaya

variabel, yang disebut *operating leverage*. Dalam perusahaan yang memiliki perbandingan yang besar, yaitu: dengan tingginya biaya tetap dan rendahnya biaya variabel; perubahan sedikit sangat berarti dalam hasil penjualan yang mempengaruhi pendapatan bersih. Perusahaan yang mempunyai perbandingan sedikit (rendahnya biaya tetap dan tingginya biaya variabel) tidak terlalu terpengaruhi oleh perubahan dalam penjualan.

Sebagai contoh: Perusahaan yang mempunyai biaya tetap \$14.000 dan biaya variabel \$0,1 per unit. Perusahaan yang mempunyai biaya tetap \$2.000 dan biaya variabel \$0,25 per unit. Penjualan yang diharapkan dari kedua perusahaan adalah 80.000 unit dengan harga per unit \$0,3. Dalam hal ini kedua perusahaan mendapatkan pendapatan \$24.000. Tetapi jika penjualan dibawah 80.000 unit keuntungan menurun tajam pada perusahaan yang mempunyai perbandingan rasio besar. Namun jika penjualan melebihi 80.000 unit, maka keuntungan meningkat tajam untuk perusahaan yang mempunyai perbandingan besar.

Alternatif perbandingan yang besar lebih berisiko. Mengapa? Dikarenakan memberikan kemungkinan terbesar dalam keuntungan dan kemungkinan terbesar dalam kerugian. Dengan kata lain, keuntungan sangat bervariasi tergantung pada level penjualan. Alternatif perbandingan yang kecil lebih kecil berisiko karena penjualan lebih sedikit mempengaruhi keuntungan. Sebagai contoh: pada penjualan 90.000 unit, keuntungan untuk perusahaan perbandingan yang besar adalah \$4.000, namun dalam perusahaan yang lebih kecil hanya \$2.500. Tetapi pada penjualan 70.000 unit, perusahaan perbandingan yang besar tidak mendapatkan keuntungan, dibandingkan pada perusahaan perbandingan yang kecil yang mendapatkan keuntungan \$1.500.

Grafik



* Marjin Kontribusi dan Marjin Bruto

Marjin kontribusi dapat dinyatakan sebagai suatu angka yang menunjukkan total, sebagai suatu angka per unit, sebagai rasio, dan sebagai persentase. Rasio biaya variabel atau rasio biaya persentase ditetapkan sebagai semua biaya variabel dibagi oleh penjualan. Jadi rasio marjin kontribusi sebesar 20% berarti rasio biaya variabel adalah 80%.

Seringkali orang bingung membedakan marjin kontribusi dan marjin bruto. Marjin bruto (yang disebut juga laba bruto) adalah kelebihan penjualan atas harga pokok penjualan (yaitu harga pokok barang dagangan yang didapat atau dibuat dan dijual kembali). Konsep ini digunakan secara luas, khususnya pada perusahaan eceran.

Perbandingan marjin bruto dengan marjin kontribusi:

marjin bruto = harga jual – harga pokok penjualan

marjin kontribusi = harga jual – semua biaya variabel

Perbandingan-perbandingan berikut ini dari ilustrasi menunjukkan persamaan dan perbedaan antara marjin kontribusi dan marjin bruto dalam sebuah toko:

Penjualan	\$0,50
Biaya variabel: Biaya perolehan	
Mengenai unit-unit yang dijual	<u>0,40</u>
Marjin kontribusi sama besarnya	
Dengan marjin bruto	0,10

Jadi hasil data orisinal tidak menghasilkan perbedaan antara besarnya marjin kontribusi dan marjin bruto. Tetapi terdapat perbedaan antara keduanya, jika perusahaan membayar biaya tambahan yaitu biaya sewa sebesar 1 sen per unit:

	Marjin kontribusi	Marjin bruto
Penjualan	\$ 0,50	\$ 0,50
Biaya perolehan unit-unit yang dijual	\$ 0,40	\$ 0,40
Sewa variabel	<u>0,01</u>	
Jumlah biaya variabel	\$ 0,41	
Marjin kontribusi	\$ 0,09	
Marjin Bruto		\$ 0,10

Seperti tampak di dalam daftar atas, marjin kontribusi dan marjin bruto tidak mempunyai konsep yang sama. Marjin kontribusi memfokuskan pada penjualan yang berkaitan dengan seluruh biaya variabel (biaya perolehan dan biaya variabel). Sedangkan marjin bruto memfokuskan pada penjualan yang berkaitan dengan biaya perolehan barang dagangan.

* Aplikasi pada Nirlaba

Misalkan **keuntungan biaya volume** diaplikasikan pada perusahaan nirlaba. Misalkan sebuah kota mempunyai \$ 100.000 lump-sum budget yang didistribusikan ke agen pemerintah untuk program konseling ketergantungan obat. Biaya variabel untuk resep adalah \$ 400 untuk satu pasien per tahun. Biaya tetap \$ 60.000 dalam rentang relevan 50 sampai 150 pasien. Jika semua anggaran disalurkan, berapa pasien yang dapat dilayani selama setahun?

Misalkan N sebagai jumlah pasien

$$\text{Pendapatan} - \text{biaya variabel} - \text{biaya tetap} = 0$$

$$\$ 100.000 - \$ 400N - \$ 60.000 = 0$$

$$400N = \$100.000 - \$ 60.000$$

$$N = \$ 40.000 \div 400$$

$$N = 100 \text{ pasien}$$

Misalkan total anggaran disalurkan untuk tahun berikut dipotong sebesar 10%.

Biaya tetap tidak terpengaruh, tetapi pelayanan akan berkurang:

$$\text{Pendapatan} - \text{biaya variabel} - \text{biaya tetap} = 0$$

$$\$ 90.000 - \$ 400N - \$ 60.000 = 0$$

$$400N = \$ 90.000 - \$ 60.000$$

$$N = \$ 30.000 \div \$ 400$$

$$N = 75 \text{ pasien}$$

Pengurangan dalam pelayanan lebih dari 10% pengurangan dari anggaran. Tanpa restrukturisasi, volume pelayanan berkurang 25% (dari 100 ke 75 pasien) dengan anggaran tersebut. Dengan catatan lump-sum pendapatan adalah garis horizontal dalam grafik:

