

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada CV X mengenai *Cost Volume Profit Analysis*, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Produk Vixion memberikan margin kontribusi terbesar dibandingkan produk lainnya, yaitu sebesar Rp3.240.364 per unit di tahun 2012 dan sebesar Rp3.257.358 per unit di tahun 2013. Hal ini dapat disebabkan karena produk Vixion merupakan produk dengan harga jual tertinggi dibanding jenis produk lainnya yaitu berkisaran di Rp20.000.000, sedangkan produk lainnya memiliki harga jual yang berkisar dari Rp12.000.000-Rp16.000.000.
- Besarnya *break event point* (BEP) dalam unit di tahun 2012 adalah 180 unit, sedangkan BEP dalam rupiah adalah sebesar Rp2.761.826.361. Perusahaan telah memiliki penjualan yang baik, terlihat dari besarnya margin keamanan di tahun 2012 adalah sebesar Rp7.634.297.434 atau dalam presentase adalah 73,43%. Sedangkan di tahun 2013, BEP perusahaan menurun disebabkan turunnya jumlah biaya tetap dari yang sebelumnya sebesar Rp471.018.796 menjadi Rp400.836.958. Adapun BEP dalam unit di tahun 2013 adalah sebanyak 145 unit atau sebesar Rp2.392.289.630. Pada tahun ini perusahaan juga memiliki penjualan yang baik, terlihat dari margin keamanannya sebesar Rp5.320.355.256 atau dalam presentase adalah 68,98%.
- Tingkat *operating leverage* di tahun 2012 yaitu 1,36 kali, artinya setiap peningkatan penjualan sebesar 1% akan turut meningkatkan laba bersih sebesar

1,36%. Begitu juga sebaliknya jika penjualan menurun sebesar 1% maka laba bersih pun turun sebesar 1,36%. Tingkat *operating leverage* di tahun 2013 adalah sebesar 1,45 kali. Kecilnya tingkat *operating leverage* adalah karena CV X memiliki proporsi biaya variabel yang jauh lebih tinggi daripada biaya tetapnya.

- Melalui pengujian korelasi '*pearson*', diketahui bahwa besarnya hubungan biaya insentif dengan penjualan adalah sebesar 32%. Sedangkan besarnya hubungan biaya iklan dan promosi dengan penjualan adalah sebesar 18%. Ketika kedua biaya ini digabungkan maka diketahui bahwa besarnya hubungan biaya insentif serta biaya iklan dan pemasaran dengan penjualan adalah sebesar 33%. Meskipun tidak ada biaya yang termasuk dalam golongan variabel yang memiliki hubungan yang kuat dengan penjualan, namun peningkatan biaya ini tetap dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya, sehingga lebih baik perusahaan melakukan tindakan untuk menambahkan salah satu biaya tersebut agar penjualan dapat meningkat.
- Jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan, ada tiga alternatif yang diajukan peneliti. Pertama, meningkatkan biaya insentif, kedua meningkatkan biaya iklan dan promosi, dan ketiga meningkatkan kedua biaya tersebut. Dengan mempertimbangkan besarnya hubungan masing-masing alternatif biaya dengan asumsi bahwa tidak ada perubahan dalam biaya dan faktor-faktor lain seperti faktor minat pelanggan, dsb, dilakukanlah analisis perencanaan biaya terhadap masing-masing alternatif menggunakan analisis CVP dan diketahui bahwa alternatif ketiga, yaitu meningkatkan biaya insentif serta iklan dan promosi meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba yang lebih tinggi dari kedua alternatif lainnya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- Untuk CV X sebaiknya melakukan upaya lebih dalam mempromosikan produknya seperti meningkatkan biaya insentif serta biaya iklan dan promosi, dalam artian meningkatkan jumlah *salesman* atau besarnya insentif serta lebih rutin memasang iklan karena terbukti bahwa hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dan memberikan laba yang lebih besar dari alternatif lain. Perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor penting lain seperti kinerja karyawan dengan cara lebih selektif dalam merekrut karyawan-karyawan baru dan atau mengadakan pelatihan dan pembinaan agar kinerja mereka menjadi lebih baik. Selain itu, perusahaan juga lebih baik untuk memberi perhatian lebih pada produk Vixion karena produk tersebut memberikan margin kontribusi per unit yang lebih tinggi dibanding jenis produk lainnya.
- Untuk penelitian selanjutnya, akan lebih baik jika data yang digunakan adalah lebih dari periode 2 tahun, karena semakin banyak rentetan waktu datanya memberikan tingkat keyakinan yang lebih baik pada hasil penelitian.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian, karena itu untuk penelitian selanjutnya diharapkan memperhatikan hal tersebut, diantaranya:

- Pengujian korelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan sederhana yaitu menggunakan *software* Excel, tanpa melakukan uji asumsi klasik terlebih dulu

terhadap data-data yang ada, sehingga pada kenyataannya data belum tentu terdistribusi normal.

- Penelitian ini hanya mengambil satu objek penelitian, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat diterapkan pada perusahaan lain yang serupa.
- Periode data penelitian hanya 2 tahun sehingga hasil penelitian mungkin kurang akurat dan belum tentu dapat diterapkan pada tahun-tahun berikutnya.