

pendekatan *full costing* sedangkan dalam pendekatan sistem *variable costing* menggunakan standar kontribusi margin per unit.

Bagi perusahaan, selisih volume penjualan sangat penting untuk melihat kinerja pemasaran. Dalam struktur pertanggungjawabannya, selisih ini menjadi tanggung jawab divisi pemasaran. Artinya, jika terjadi selisih tidak menguntungkan pada unit penjualan, maka yang seharusnya paling tahu mengapa terjadi adalah divisi pemasaran. Meskipun demikian, bila dirunut lebih jauh, penyebab selisih tidak menguntungkan tersebut tidak selalu karena upaya pemasaran. Penyebab lain bisa saja karena keterlambatan produksi, keterlambatan pasokan bahan, ketidakmampuan sumber daya manusia, atau bahkan kurangnya dana sehingga produksi terhambat. Kuncinya adalah telisik sampai pada yang paling tahu mengapa terjadi. Hasil analisis akan menjadi *feedback* untuk perbaikan periode berikutnya.

Sementara itu, jika terjadi selisih anggaran fleksibel tidak menguntungkan, ini perlu dianalisis lebih jauh ke analisis level berikutnya yaitu level 3. Umumnya, selisih ini merupakan tanggung jawab bidang operasi, baik produksi, pengadaan, sumber daya manusia atau bidang pendukung lain. Cakupan analisis juga sangat luas tergantung hasil analisis, siapa, atau bagian mana yang paling tahu mengapa selisih terjadi.

Lanjutan Contoh Soal PT Winn: Selisih Volume Penjualan

Dari informasi yang terdapat pada contoh soal PT Winn (asumsi: PT Winn menggunakan sistem *variable costing*), dapat dihitung Selisih Volume Penjualan dengan langkah sebagai berikut:

Langkah 1 : Hitung standar margin kontribusi per unit

$$\begin{aligned}\text{Standar Margin Kontribusi Per Unit} &= \text{Margin Kontribusi} \\ \text{Anggaran} &: \text{Unit Jual Anggaran} \\ &= \text{Rp}384.000.000 : 12.000 \\ &= \text{Rp}32.000\end{aligned}$$

Langkah 2 : Hitung perbedaan antara unit penjualan aktual dan yang dianggarkan

$$\begin{aligned}&= 12.000 - 10.000 \\ &= 2.000 \text{ unit}\end{aligned}$$

Langkah 3 : Hitung selisih volume penjualan