

**EVALUASI HARGA JUAL DENGAN METODE *COST PLUS*
PRICING PENDEKATAN *FULL COSTING*
Studi Kasus Pada CV Menara
Banjarnegara**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi**



Oleh :

Sinta Hesti Wardani

NIM: 012114200

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2007**

SKRIPSI

**EVALUASI HARGA JUAL DENGAN METODE *COST PLUS*
PRICING PENDEKATAN *FULL COSTING*
STUDI KASUS PADA CV MENARA
BANJARNEGARA**

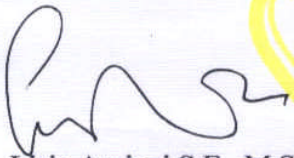
Oleh :

Sinta Hesti Wardani

NIM : 012114200

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

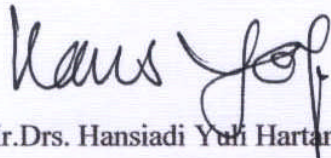


Lisia Apriani S.E., M.Si., Akt

Tanggal : 21 Juli 2007



Pembimbing II



Ir.Drs. Hansiadi Yuli Hartanto Akt., M.Si

Tanggal : 07 Agustus 2007

SKRIPSI

EVALUASI HARGA JUAL DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* PENDEKATAN *FULL COSTING* STUDI KASUS PADA CV MENARA BANJARNEGARA

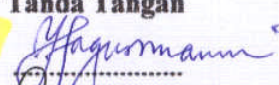

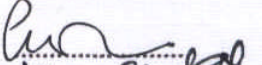
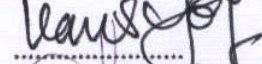

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

Sinta Hesti Wardani

NIM : 012114200

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal 22 September 2007
dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	: Dra. YFM. Gien Agustinawansari, M.M., Akt	
Sekretaris	: Lisia Apriani S.E., M.Si., Akt.	
Anggota	: Lisia Apriani S.E., M.Si., Akt	
Anggota	: Ir.Drs. Hansiadi Yuli Hartanto Akt., M.Si	
Anggota	: Drs. Yohanes Pembaptis Supardiyono M.Si., Akt	


Yogyakarta, 29 September 2007

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Dekan




Drs. Alex Kahu Lantum, M.S

HALAMAN MOTTO dan PERSEMBAHAN

**Tugas akhir ini aku persembahkan kepada Tuhan Yesus Kristus,
kedua orang tuaku, keluarga dan semua orang yang telah
mengiri hidupku.**

The joy of the Jesus Christ is my strength.....

Enjoy your life!

*No one is a born loser, but if you think you are you will
be.*

**Berharap berarti melihat apa yang kita
inginkan mungkin terjadi, dan berusaha
mengejarinya.**



UNIVERSITAS SANATA DHARMA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN AKUNTANSI – PROGRAM STUDI AKUNTANSI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: Evaluasi Harga Jual Dengan Metode *Cost Plus Pricing* Pendekatan *Full Costing* dan dimajukan untuk diuji pada tanggal 22 September 2007 adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Yogyakarta, 05 September 2007

Yang membuat pernyataan,

Sinta Hesti Wardani

ABSTRAK

EVALUASI HARGA JUAL DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* PENDEKATAN *FULL COSTING* Studi Kasus pada CV Menara

**Sinta Hesti Wardani
NIM: 012114200
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2007**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penentuan harga jual pada CV Menara sudah tepat. Penelitian berupa studi kasus dengan sampel satu macam produk pada bulan Januari sampai Desember 2005.

Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode: observasi, wawancara dan dokumentasi. Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik analisis data adalah mendeskripsikan penentuan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan, mendeskripsikan penentuan harga jual berdasarkan teori dengan metode *cost plus pricing*, membandingkan hasil penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan dengan penentuan harga jual menurut teori kemudian menguji penentuan harga jual dengan SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian statistik diperoleh hasil bahwa harga jual menurut CV Menara belum tepat, karena besarnya nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut teori.

ABSTRACT

AN EVALUATION OF SELLING PRICE USING COST PLUS PRICING METHOD WITH FULL COSTING APPROACH A Case Study to CV Menara

**Sinta Hesti Wardani
NIM: 012114200
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2007**

This research aimed to find out whether the selling price determination at CV Menara was already appropriate. This research was a case study with one product type-sample in January up to December 2005.

The data gathering techniques used observation, interview, and documentation methods. In data analysis techniques, the researcher described the selling price determination done by the company, described the selling price determination based on the theory of cost plus pricing method, compared the result of selling price determination done by the company with the selling price determination based on the theory and then tested the selling price determination using by SPSS.

Based on the result of research and statistic testing, it was gained the result that the selling price according to CV Menara was not appropriate since the probability value was lower than the level of significance. Therefore, the researcher concluded that there was difference between the selling price according to the company and the selling price based on the theory.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Bapa di Surga atas segala berkat dan rahmat-Nya dari awal hingga terselesaikannya penyusunan skripsi yang berjudul **“Evaluasi Harga Jual Dengan Metode *Cost Plus Pricing* Pendekatan *Full Costing*” dengan pendekatan studi kasus**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat terlaksana dengan baik tanpa bantuan dan kerjasama dari berbagai pihak yang terkait, oleh karena itu penulis dengan kerendahan hati dalam kesempatan ini menyampaikan terima kasih kepada:

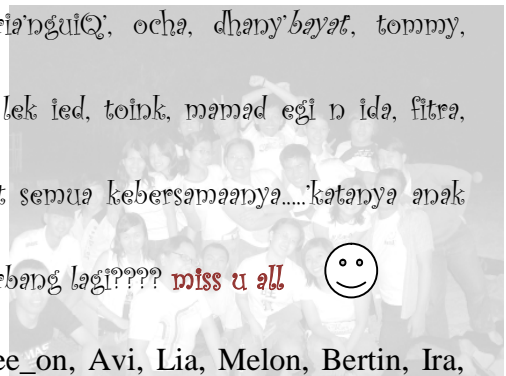
1. Rama Rektor Universitas Sanata Dharma yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan mengembangkan kepribadian kepada penulis.
2. Bapak Drs. Alex Kahu Lantum, M.S, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
3. Ibu Lisia Apriani SE. M.Si., Akt. sebagai Dosen Pembimbing I yang telah berkenan untuk memberikan bimbingan, masukan, semangat dan saran kepada penulis dalam menulis skripsi ini.
4. Bapak Eduardus Maryarsanto, SE., sebagai Dosen Pembimbing II yang telah berkenan untuk memberikan bimbingan, masukan, semangat dan saran kepada penulis dalam menulis skripsi ini.

5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama belajar di Universitas Sanata Dharma.
6. Keluarga Bapak Indra Sastranugraha selaku Direktur Utama CV Menara yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian, serta segala bantuan dan dorongannya sehingga penulis bias memperoleh gelar sarjana.
7. Kedua orang tuaku tercinta, mama papa yang selalu memberikan dorongan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
8. Semua kakakku, makasih atas semangat dan *omelan* yang membuatku untuk terus mengerjakan skripsi ini, maaf harus menunggu lama ^_^
9. Melon, *thanks a bunch*. Ayo kamu juga semangat donk!!!!

10. 'duo-buncit': adies n gembul" makasih buat semua hiburan n semangatnya.....!!!!

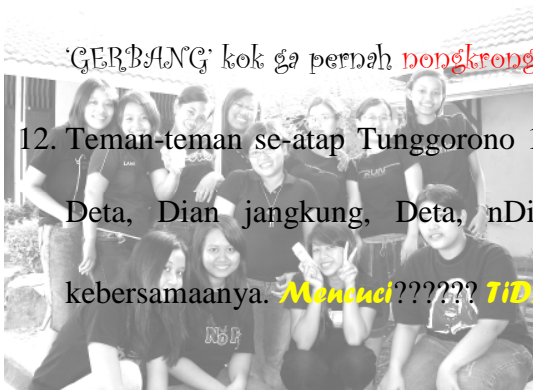


11. Teman-teman '01: mamaliesk, monic, neri'nguiQ, ocha, dhany'bayat, tommy, chatur o'ga, adje, qiwod, gusur, lobow, pak lek ied, toink, mamad egi n ida, fitra, yoyo', lintang'tengil' adit'jemblink.thanks buat semua kebersamaanya.....katanya anak



'GERBANG' kok ga pernah **nongkrong** di gerbang lagi???? *miss u all* 😊

12. Teman-teman se-atap Tunggorono 1b: Dee_on, Avi, Lia, Melon, Bertin, Ira, Deta, Dian jangkung, Deta, nDira, poppy, makasih buat semangat n kebersamaanya. **Meneuci????? TIDAK!!!!!!**



13. Teman-teman “eks *shelving crew*”: dei, heIIlllu, va...va...,leboy, santi, era, kokom, harpi, siska, olla, tobing, Sandra, koko kebo` thanks buat 5 bulan yang menyenangkan di perpustakaan!!!!



14. Agung, Igo, Antox.....thanks semangatnya!!!!!!

15. Teman-teman Akt'01 dan semua teman yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu karena keterbatasan saya. Terima kasih atas semua jasa yang telah diberikan.

Akhir kata, segala upaya dan kemampuan telah saya curahkan agar menjadikan skripsi ini sebagai suatu hasil karya yang bermanfaat. Saya menyadari atas kekurangan dan kelemahan yang ada. Oleh karena itu saya sebagai penulis akan sangat berterima kasih dan berbesar hati apabila ada kritik dan saran dari pembaca untuk lebih memperbaiki karya penelitian ini.

Yogyakarta, September 2007

Penulis

Sinta Hesti Wardani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah.....	3
D. Tujuan Penelitian	3
E. Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Harga Jual.....	6
1. Pengertian Harga Jual	6
2. Penentuan Harga Jual.....	6
3. Tujuan Penetapan Harga	14
4. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Harga Jual.....	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	19
B. Tempat dan Waktu Penelitian	19
C. Subjek dan Objek Penelitian	19
D. Teknik Pengumpulan Data.....	20
E. Jenis Data	20
F. Teknik Analisis Data.....	20
BAB IV GAMBARAN UMUM	
A. Tinjauan Singkat Perusahaan	23
1. Sejarah Perusahaan.....	23
2. Struktur Organisasi Perusahaan	24
B. Kegiatan Produksi	31
1. Bahan Baku	31
2. Mesin Dan Peralatan Perusahaan	32
3. Proses Produksi	33
4. Hasil Produksi	38
C. Kegiatan Pemasaran	39
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Diskripsi Data	40
B. Analisis Data	47

C. Pembahasan.....	58
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	59
B. Keterbatasan Penelitian.....	59
C. Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Taksiran Biaya Bahan Baku.....	41
Tabel 2	Taksiran Biaya Tenaga Kerja Langsung.....	42
Tabel 3	Taksiran Biaya Overhead Pabrik	44
Tabel 4	Biaya Administrasi dan Umum.....	45
Tabel 5	Biaya Pemasaran	46
Tabel 6	Biaya Penuh	47
Tabel 7	Penghitungan Harga Jual Menurut Perusahaan	48
Tabel 8	Perhitungan Taksiran Total Biaya Penuh.....	49
Tabel 9	Taksiran BOP	50
Tabel 10	Laba yang Diharapkan	53
Tabel 11	<i>Mark up</i>	54
Tabel 12	Penghitungan Harga Jual Berdasarkan Teori.....	55
Tabel 13	Harga Jual Menurut Perusahaan dan Menurut Teori	56
Tabel 14	<i>Paired Sample t-Test</i>	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Struktur Organisasi Perusahaan	63
Lampiran 2	Perhitungan Besarnya Laba yang diharapkan	64
Lampiran 3	<i>Kolmogorof Smirnov</i>	65
Lampiran 4	T-test	66
Surat Ijin Penelitian.....		67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin majunya perkembangan jaman mengakibatkan perkembangan dunia usaha semakin pesat. Adanya perkembangan tersebut mempengaruhi Industri-industri dalam kegiatan operasinya. Mereka berlomba-lomba dalam mengembangkan produksinya, seperti menciptakan produk-produk temuan baru atau bahkan bersaing dalam masalah harga. Banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba dalam menjual barang dengan harga murah, padahal sekarang ini sedang terjadi krisis ekonomi yang mengakibatkan harga-harga barang menjadi semakin mahal.

Banyak perusahaan menawarkan “nilai lebih” agar dapat bersaing di pasar dengan melakukan berbagai macam cara untuk dapat menarik konsumen, misalnya menawarkan barang dengan harga murah. Tidak dipungkiri bahwa banyak konsumen yang lebih memilih membeli barang dengan kualitas yang hampir sama namun harganya lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi besarnya jumlah permintaan konsumen terhadap suatu barang tertentu.

Perusahaan tentu mempunyai bermacam-macam tujuan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Tujuan yang hendak dicapai antara lain adalah mendapatkan keuntungan yang diharapkan, mempertahankan keuntungan yang berhasil dicapai dan berusaha meningkatkannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila perusahaan dapat melaksanakan penjualan seperti yang direncanakan.

Pertimbangan yang sangat perlu adalah pada penentuan harga jual, karena harga jual suatu barang atau jasa merupakan salah satu penentu akan permintaan pasar, dan harga jual sangat erat kaitannya dengan persaingan. Dalam keadaan normal harga jual harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang atau jasa. Di samping itu harga jual harus dapat menghasilkan laba yang memadai.

Penentuan harga jual produk atau jasa merupakan salah satu keputusan manajemen. Hidup atau matinya perusahaan dalam jangka panjang bergantung pada keputusan *pricing* ini. Dalam jangka panjang, harga jual harus cukup untuk menutup seluruh biaya dan laba normal, agar perusahaan dapat bertahan. Jika biaya dan laba yang diinginkan tidak dapat ditutup oleh harga jual, maka para investor akan mencari peluang yang lebih menguntungkan di perusahaan lain.

Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tentang penentuan harga jual baik dari dalam perusahaan seperti biaya produksi dan biaya-biaya lain yang relevan, laba yang diinginkan serta tujuan perusahaan. Sedangkan faktor-faktor dari luar yang mempengaruhi penentuan harga jual, diantaranya persaingan, luas pasar serta sifat produk. Penentuan harga jual seringkali tidak bisa sekali diambil untuk seterusnya. Dengan beberapa kali revisi akan membuat harga jual betul-betul bisa digunakan sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan. Penentuan harga jual yang salah sering berakibat fatal pada masalah keuangan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas keuangan perusahaan.

Penentuan harga jual hendaknya terus dievaluasi dengan melihat keadaan pasar, sehingga perusahaan tetap bersaing dengan perusahaan lain. Tindakan tersebut dapat mengakibatkan harga jual yang ditentukan dari periode ke periode akan berbeda, meskipun barang tersebut memiliki kualifikasi yang sama. Dalam penentuan harga jual ini seorang manajer harus bisa menggunakan informasi yang ada. Dari latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan Evaluasi Harga Jual dengan Metode *Cost Plus Pricing* Pendekatan *Full Costing* pada CV Menara, Banjarnegara.

B. Rumusan Masalah

Apakah harga jual pada CV.Menara sudah tepat?

C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi harga jual produk dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*.

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penentuan harga jual pada CV.Menara sudah tepat.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan atau masukan dalam menentukan harga jual.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat menambah koleksi kepustakaan dan dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan atau sebagai pembanding atas penelitian yang sama.

3. Bagi penulis

Dapat membantu dalam belajar menerapkan teori-teori yang didapat selama masa kuliah dan menerapkannya dalam keadaan yang sesungguhnya.

F. Sistematika Penulisan

Bab I. Pendahuluan

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan Teori

Bab ini berisi uraian teoritis dari hasil studi pustaka. Uraian ini akan digunakan sebagai landasan berpijak dalam mengolah data.

Bab III. Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, data yang dicari, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

Bab IV. Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini akan menguraikan mengenai sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta proses gambaran tentang proses produksi.

Bab V. Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini akan menguraikan mengenai deskripsi data, analisis data dan pembahasan terhadap penentuan harga jual paa CV Menara.

Bab VI. Penutup

Bab ini berisi kesimpulan hasil pembahasan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

1. Pengertian harga jual

Menurut Nitisemito (1984), harga dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki pada orang lain”

Sedangkan definisi harga jual menurut Supriyono (1989: 332) adalah:

“Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”

2. Penentuan Harga Jual

Penentuan harga jual berhubungan dengan kebijakan penentuan harga jual dan keputusan penentuan harga jual. Kebijakan penentuan harga jual adalah pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual produk atau jasa. Kebijakan tersebut tidak menentukan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dan aturan dasar yang perlu diikuti dalam penentuan harga jual. Keputusan penentuan harga jual adalah penentuan harga jual produk atau jasa suatu organisasi yang pada umumnya dibuat jangka pendek. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebijakan penentuan harga jual, pemanfaatan kapasitas dan tujuan organisasi. Keputusan harga jual biasanya harus dibuat berulang-ulang karena harga jual dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Perubahan harga jual bertujuan

agar harga jual yang baru dapat mencerminkan biaya saat ini (*current cost*) atau biaya masa depan (*future cost*), kondisi pasar, reaksi pesaing dan laba yang diinginkan.

Ada 3 penentuan harga jual, yaitu:

2.1. Penentuan harga jual dengan *cost type contract*

Cost type contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa yang pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen dan penjual jasa. Dalam *cost type contract* ini, informasi biaya penuh dipakai sebagai dasar penentuan harga jual. Harga produk atau jasa yang dijual berdasarkan *cost-type contract* ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:

Biaya penuh sesungguhnya		1.000.000
Laba	10% x 1.000.000	<u>100.000</u>
Harga yang harus dibayar oleh pembeli		1.100.000

2.2. Penentuan Harga Jual *Cost Plus Pricing*

Cost plus pricing merupakan penentuan harga jual dengan cara menambah laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. *Cost Plus Pricing* sangat membantu dalam menentukan harga jual, metode ini sangat umum dipakai perusahaan dan pemakaiannya sangat mudah dan sederhana.

Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutup semua biaya (biaya produksi dan biaya non produksi) ditambah dengan laba yang wajar. Umumnya biaya tidak menentukan harga jual produk atau jasa, namun pada umumnya harga jual suatu produk terbentuk di pasar sebagai interaksi antara jumlah permintaan dan penawaran di pasar. Namun manajemen puncak memerlukan informasi biaya penuh untuk memperhitungkan konsekuensi laba dari setiap alternatif harga jual yang terbentuk di pasar. Oleh karena itu dalam keadaan normal, manajemen puncak harus memperoleh jaminan bahwa harga jual produk atau jasa yang dijual ke pasar dapat menutup biaya penuh untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut.

Harga jual berdasarkan *cost plus pricing* dengan rumus:

$$\text{Harga jual} = \text{taksiran biaya penuh} + \text{laba yang diharapkan}$$

Keunggulan metode *cost plus pricing* :

1. Pembuatan keputusan penentuan harga jual, manajemen dihadapkan kepada banyak ketidakpastian sehingga harga jual berdasarkan *cost plus pricing* dapat merupakan titik awal ke arah harga jual yang dapat diterima sesuai dengan kendala tertentu yang ada.
2. Biaya dapat dipandang sebagai suatu batas bawah perlindungan atau penjagaan agar harga jual tidak ditentukan terlalu rendah sehingga menimbulkan kerugian.
3. Harga jual berdasarkan *cost plus pricing* dapat digunakan untuk mempelajari secara mendalam biaya para pesaingnya atau dapat membantu para

manajemen untuk memprediksi keputusan harga yang dibuat oleh para pesaingnya relatif sama dengan perusahaan, maka manajemen dapat memusatkan strategi pemasarannya pada usaha atau cara-cara lain, misalnya pelayanan purna jual, kredit maupun cepatnya penyerahan.

4. Suatu perusahaan mungkin mempunyai berbagai kelompok produk dan tidak mempunyai waktu untuk menyusun analisis hubungan biaya volume laba secara rinci untuk setiap kelompok produk. Untuk menganalisis masalah tersebut, manajemen dapat dengan cepat dan secara langsung menggunakan formula *cost plus pricing*. Harga jual yang ditentukan dengan *cost plus pricing* ini mungkin sifatnya sementara dan akan diubah jika waktu, situasi dan kondisi sudah memungkinkan.

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan cara *full costing* dan *variable costing*.

a. Pendekatan *full costing*

Dalam pendekatan *full costing*, taksiran biaya penuh yang dapat dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya overhead pabrik (variabel + tetap)	xxx +
Taksiran total biaya produksi	<u> xxx</u>
Biaya administrasi dan umum	xxx
Biaya pemasaran	xxx +
Taksiran total biaya komersial	<u> xxx +</u>
Taksiran biaya penuh	<u> xxx</u>

b. Pendekatan *Variabel costing*

Dalam pendekatan *variable costing*, taksiran biaya penuh yang digunakan sebagai dasar penentuan terdiri unsur-unsur sebagai berikut:

Biaya Variabel:

Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya overhead pabrik variabel	xxx +	
Biaya administrasi dan umum variable	xxx	
Biaya pemasaran variabel	xxx +	
Taksiran total biaya variabel		xxx

Biaya tetap:

Biaya overhead pabrik tetap	xxx	
Biaya administrasi dan umum	xxx	
Biaya pemasaran tetap	xxx +	
Taksiran total biaya tetap		xxx +
Taksiran biaya penuh		xxx

Penentuan harga jual dengan metode *Cost Plus Pricing* terdiri dari dua pendekatan yaitu *full costing* dan *variable costing*. Penentuan harga jual dengan pendekatan Variabel costing dapat menjurus pada penentuan harga jual yang terlalu rendah dan dalam jangka panjang akan mengakibatkan kerugian, akhirnya perusahaan harus gulung tikar. Penentuan harga jual dengan pendekatan *Full costing* lebih unggul dibandingkan dengan metode *Variabel costing* karena pendekatan *full costing* memasukkan unsur biaya overhead pabrik tetap ke dalam dasar dasar penentuan harga, sedangkan pendekatan *Variabel costing* hanya memasukkan biaya variable sedangkan

biaya tetap masuk ke dalam biaya periodik. Pendekatan *full costing* lebih tepat ditinjau dari sudut penentuan harga jual dalam jangka panjang karena memasukkan biaya overhead tetap ke dalam penentuan harga jual, maka pendekatan yang dipakai adalah pendekatan *full costing*.

Dalam penentuan harga jual taksiran biaya penuh yang secara langsung berhubungan dengan volume produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual. Sedangkan taksiran biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk ditambahkan kepada laba yang diharapkan untuk kepentingan perhitungan persentase markup. Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan dalam persamaan berikut (Mulyadi, 1993: 353) :

$$\text{Harga jual per unit} = \text{biaya produksi per unit} + \text{persentase markup}$$

Rumus persentase *markup*:

$$\text{Markup} = \frac{\text{Return yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan} + \text{biaya non produksi}}{\text{Biaya produksi}}$$

Return yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan (ROI) sebagai berikut:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba}}{\text{Investasi}} \times 100\%$$

Investasi adalah pengkaitan sumber-sumber dalam jangka panjang untuk menghasilkan laba di masa yang akan datang. Kembalian investasi (*return on*

investment) merupakan perbandingan laba dengan investasi yang digunakan untuk menghasilkan laba.

Laba yang diharapkan dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Untuk memperkirakan berapa laba wajar yang diharapkan, manajer penentu harga jual perlu mempertimbangkan:

1. *Cost of capital*

Cost of capital merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan dalam perusahaan. Besarnya *cost of capital* sangat dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanamkan dalam perusahaan.

2. Risiko bisnis

Semakin besar risiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, semakin besar persentase yang ditambahkan pada *cost of capital* di dalam memperhitungkan laba yang diharapkan. Jika risiko bisnis besar, maka persentase laba yang ditambahkan di atas *cost of capital* menjadi lebih besar bila dibandingkan dengan bisnis yang berisiko rendah.

3. Besarnya *capital employed*

Jumlah investasi atau *capital employed* yang ditanamkan untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa merupakan faktor yang menentukan besarnya laba yang diharapkan, yang diperhitungkan dalam harga jual. Semakin investasi yang ditanamkan dalam memproduksi dan memasarkan produk atau jasa, semakin besar pula laba yang diharapkan dalam perhitungan harga jual.

2.3. Penentuan harga jual pesanan khusus

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan reguler perusahaan. Pesanan reguler adalah pesanan yang dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya tetap yang akan terjadi dalam tahun anggaran. Jika manajer penentu harga jual yakin bahwa seluruh biaya tetap dalam tahun anggaran dapat ditutup oleh pesanan reguler, maka pesanan khusus dapat dibebaskan dari kewajiban untuk memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap. Dalam mempertimbangkan pesanan khusus, manajer penentu harga jual dapat menetapkan harga jual diatas biaya variabel, karena kontribusi yang dihasilkan dari pesanan khusus akan mengakibatkan kenaikan laba, asalkan manajer tersebut yakin bahwa pesanan yang reguler mampu menyerap seluruh biaya tetap (Mulyadi, 1992: 277).

2.4. Penentuan harga jual yang diatur dengan Peraturan Pemerintah

Produk dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti listrik, air, telephone dan telegraf dan pos diatur dengan peraturan pemerintah. Harga jual produk dan jasa tersebut ditentukan berdasarkan biaya penuh ditambah dengan laba. Untuk memungkinkan wakil rakyat menilai kewajaran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual diperlukan pedoman rinci elemen-elemen biaya yang diperhitungkan dalam biaya penuh dan pedoman cara pengukurannya masing-masing. Dengan demikian masyarakat akan terjamin untuk memperoleh produk dan pelayanan jasa pada harga yang benar-benar wajar. Setiap

kenaikan harga jual produk atau jasa yang diatur oleh pemerintah harus dapat dipertanggungjawabkan ditinjau dari segi perhitungan biaya penuh yang dipakai sebagai dasar perhitungannya. Informasi akuntansi penuh yang untuk penetapan harga jual produk atau jasa yang diatur dengan peraturan pemerintah terdiri dari biaya penuh masa yang akan datang yang akan dikeluarkan untuk menghasilkan produk atau jasa dan aktiva penuh yang akan digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut.

3. Tujuan penetapan harga adalah (Asri, 1986: 55)

3.1. Tujuan orientasi laba

a. Mengharapkan *return* tertentu

Return adalah suatu tingkat pengembalian yang diharapkan dari kegiatan yang dilakukan perusahaan, biasanya *return* ditetapkan sebagai target yang harus dicapai dan dikaitkan dengan berbagai biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan.

b. Mengharapkan laba maksimum

Tujuan ini banyak dikemukakan terutama oleh perusahaan-perusahaan kecil yang cenderung lebih berpikir jangka pendek. Secara teoritis laba maksimum tidak hanya dicapai melalui penetapan harga yang tinggi atau menaikkan harga jual barang, tetapi dipengaruhi oleh permintaan konsumen akan barang tersebut. Laba maksimum bisa dicapai apabila penentuan harga jualnya tepat sehingga volume permintaan masyarakat menjadi naik dan ini akan menjadikan laba menjadi besar.

c. Mengharapkan laba tertentu

Beberapa pengusaha, terutama mereka yang lebih memikirkan kelangsungan hidup usaha, yang lebih mengutamakan sifat sosial perusahaan atau yang melihat bahwa daya beli masyarakat memang rendah menetapkan harga sedemikian rupa hanya agar memperoleh laba yang memadai saja. Dengan harga yang ditetapkan itu pengusaha mengharapkan perusahaan tidak rugi tetapi barang-barang yang dijual dapat dibeli oleh masyarakat.

3.2. Tujuan berorientasi penjualan

a. Mengharapkan pertumbuhan penjualan

Beberapa manajer terutama manajer di kalangan perusahaan-perusahaan besar lebih tertarik pada peningkatan volume penjualan secara langsung akan diikuti oleh peningkatan laba.

b. Mengharapkan pertumbuhan *market share*

Market share atau bagian pasar yang berada di tangan perusahaan menunjukkan kekuatan bersaing perusahaan atau bahkan mampu pula meramalkan kelangsungan hidup perusahaan.

c. Mempertahankan *market share*

Sebagian besar perusahaan memandang suatu *market share* tertentu sebagai *market share* yang ideal. Mereka beranggapan bila menambah *market share* justru mendatangkan masalah baru bagi perusahaan.

d. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih longgar. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas biasanya penetapan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual (Swastha dan Irawan 1985: 242)

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, misalnya pada saat negara dalam keadaan stabil, harga barang dalam kondisi yang wajar tetapi pada saat terjadi krisis moneter harga barang di pasaran menjadi lebih tinggi.

b. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang diminta pada tingkat harga tertentu. Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini

berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun begitu juga sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada, adapun persaingan tersebut dibedakan menjadi:

1. Persaingan murni, yaitu keadaan pasar dimana terdapat banyak penjual dan banyak pembeli sehingga terjadi tawar menawar.
2. Persaingan tidak sempurna, yaitu keadaan pasar dimana barang yang dihasilkan dari perusahaan tertentu kadang sulit dalam pemasarannya karena harganya terlalu tinggi dari barang yang sejenis dari merk lain.
3. Oligopoli, yaitu keadaan pasar dimana beberapa penjual menguasai pasar dan harga yang ditetapkan lebih tinggi pasar persaingan sempurna. Harga jual ditentukan oleh penjual.
4. Monopoli, yaitu keadaan pasar dimana hanya terdapat satu penjual sehingga penentuan harga ditentukan oleh permintaan akan barang tersebut, harga barang-barang pengganti dan peraturan harga dari pemerintah.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya,

apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan perusahaan

Ada beberapa macam tujuan perusahaan, misalnya mendapatkan laba maksimal, mencapai volume penjualan tertentu, penguasaan pasar serta kembalinya modal yang telah dikeluarkan.

g. Pengawasan pemerintah

Dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga jual maksimum dan minimum, diskriminasi harga serta kebijakan lain yang mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan berupa studi kasus, yaitu dengan melakukan penelitian tentang pengaruh harga jual terhadap volume penjualan.

B. Tempat dan waktu penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan di CV. Menara, Banjarnegara.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2006

C. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek penelitian

Subyek penelitian adalah orang-orang yang terlibat dengan obyek penelitian atau mereka yang dapat memberikan informasi tentang obyek penelitian, seperti kepala bagian akuntansi.

2. Obyek penelitian

Obyek penelitian adalah penentuan harga jual pada CV. Menara, Banjarnegara.

D. Teknik pengumpulan data

1. Wawancara, dilakukan dengan metode wawancara langsung kepada pihak-pihak yang terkait
2. Dokumentasi, dilakukan dengan cara mengumpulkan arsip atau data yang berhubungan dengan penjualan.

E. Jenis Data

1. Data primer, yaitu data yang didapat langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

F. Teknik Analisis Data

Langkah-langkah yang akan ditempuh yang ditempuh dalam menjawab permasalahan pada rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan penentuan harga jual menurut perusahaan.
2. Mendeskripsikan penentuan harga jual berdasarkan kajian teori pendekatan *full costing*, dengan cara:
 - a. Menghitung total biaya dengan unsur sebagai berikut:

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya overhead pabrik (tetap+variabel)	xxx +
Total biaya produksi	xxx
Biaya administrasi dan umum	xxx
Biaya pemasaran	xxx
Total biaya non produksi	xxx +
Biaya penuh	xxx

- b. Menentukan besarnya *Markup* dengan pendekatan ROI, perhitungan

Markup adalah sebagai berikut:

$$Markup = \frac{\text{Return yang diinginkan atas} \\ \text{aktiva yang ditanamkan} + \text{biaya non produksi}}{\text{Biaya produksi}}$$

Rumus ROI adalah sebagai berikut:

$$ROI = \frac{\text{Laba}}{\text{Investasi}} \times 100\%$$

Laba yang diharapkan = prosentase ROI x Aktiva penuh

- c. Menghitung besarnya harga jual berdasarkan metode harga pokok penuh

ditambah dengan markup dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{array}{r} \text{Harga pokok produk per unit} \\ \text{Mark up} \\ \text{Harga jual per unit} \end{array} \qquad \begin{array}{r} \text{xxx} \\ \text{xxx} + \\ \hline \text{xxx} \end{array}$$

3. Uji normalitas data dengan Kolmogorof-Smirnov.
4. Untuk menganalisis tepat tidaknya penentuan harga jual tersebut, maka peneliti akan membandingkan harga jual produk yang berlaku di perusahaan dengan besarnya harga jual produk menurut teori. Untuk menganalisis ini, digunakan uji hipotesa.

Langkah-langkah pengujiannya adalah:

a. Menyusun formulasi H_0 dan H_a

H_0 = Tidak ada perbedaan antara harga jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan dengan harga jual menurut teori.

H_a = Ada perbedaan antara harga jual produk yang ditetapkan oleh perusahaan dengan harga jual produk menurut teori.

b. Menentukan tingkat signifikansi (α) 5% = 0,05

c. Kriteria pengujian,

Pengujian dilakukan dengan SPSS *paired sample t-test*, dengan kriteria sebagai berikut:

H_0 diterima jika nilai probabilitas > tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$)

H_0 ditolak jika nilai probabilitas < tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$)

d. Kesimpulan

Apabila H_0 tidak dapat ditolak, berarti tidak ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut teori, jika H_0 ditolak berarti ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut teori.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Tinjauan singkat perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Perusahaan Tapioka CV. Menara merupakan perusahaan yang memproduksi tepung tapioka. Perusahaan ini merupakan rintisan Bapak Indra, yang mula-mula hanya membantu usaha ayahnya di Ciamis, Jawa Barat. Mengingat semakin berkembangnya perusahaan di Ciamis dan bertambah luasnya pasar, maka bertambah pula permintaan tepung tapioka ini. Sehingga pada tahun 1985 Bapak Indra mendirikan pabrik tepung tapioka baru yang berlokasi di Desa Kalipelus, Kecamatan Purwanegara, Kabupaten Banjarnegara, Jawa Tengah dan mulai berproduksi pada tahun 1986.

Berkat ketekunan dan keuletan dari Bapak Indra, maka perusahaan tersebut hingga kini dapat terus berkembang. Adapun alasan perusahaan ini mendirikan pabrik tepung Tapioka di daerah Purwanegara, Banjarnegara adalah:

- a. Bahan baku ketela banyak dihasilkan di daerah tersebut dan sekitarnya.
- b. Dekat dengan sumber air, dimana kualitas dan kuantitas dapat memenuhi kebutuhan.

- c. Terletak tidak jauh dari jalan raya sehingga memudahkan kelancaran distribusi barang, baik bahan baku maupun barang jadi.
- d. Dekat dengan pasar, karena sangat strategis sehingga dengan cepat dapat memonitor keadaan pasar.
- e. Di lokasi tersebut banyak tersedia tenaga kerja yang dibutuhkan perusahaan.

Produk yang dihasilkan oleh CV. Menara dipasarkan di sekitar kota-kota di pulau Jawa, yaitu: Jakarta, Bogor, Bandung, Cirebon, Indramayu, Tasikmalaya, Ciamis, Cilacap, Purwokerto, Pemalang, Pekalongan, Magelang, Semarang, Yogyakarta, Solo, Tegal, Klaten, Surabaya dan Gresik. Pada umumnya CV. Menara tidak menjual barangnya langsung kepada pengecer tetapi langsung kepada pedagang besar.

2. Struktur organisasi perusahaan

Organisasi adalah syarat mutlak dalam suatu perusahaan, karena tanpa adanya pemimpin atau para pengurusnya suatu perusahaan tidak akan dapat berjalan dengan baik. Pada CV. Menara kekuasaan dan tanggung jawab semua kegiatan dipegang oleh Direktur (Pimpinan Perusahaan). Direktur tidak hanya menentukan keputusan-keputusan, tetapi juga meneruskannya kepada bagian-bagian yang terkait dan harus menjalankan keputusan-keputusan tersebut. Direktur mendapat keterangan-keterangan langsung dari setiap bagian yang ada.

CV. Menara mempunyai struktur organisasi yang berbentuk lini (garis). Hubungan lini menunjukkan wewenang dan tanggung jawab berjalan secara vertikal atau dengan kata lain kekuasaan yang ada dalam struktur membentuk hirarki dari atas ke bawah secara langsung, yaitu atasan mendelegasikan wewenangnya kepada bawahan. Karena struktur organisasinya berbentuk lini maka masing-masing bagian merupakan unit yang berdiri sendiri, dan kepala bagian menjalankan semua fungsi pengawasan bagiannya. Adapun tugas-tugas dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi CV. Menara dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Direktur utama, sebagai pemilik perusahaan memiliki tugas:
 - a. menetapkan strategi, tujuan serta kebijakan perusahaan.
 - b. Merumuskan, menyusun serta mengkoordinasikan kegiatan pelaksanaan kerja.
 - c. Mengawasi dan mengontrol perusahaan.
 - d. Mengawasi para karyawan.
 - e. Memonitor dan mengevaluasi semua kegiatan perusahaan.
2. Direktur
 - a. Bertanggung jawab kepada direktur utama
 - b. Membantu direktur utama dalam merumuskan, menyusun serta mengkoordinasikan kegiatan perusahaan dan melakukan penilaian terhadap pelaksanaan seluruh kegiatan tersebut.
 - c. Bersama-sama dengan direktur utama menetapkan strategi, arah dan tujuan serta kebijakan perusahaan.

- d. Memimpin para manajer untuk melaksanakan kegiatan perusahaan sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan.
- e. Bersama dengan para manajer mengawasi kegiatan operasional pabrik.
- f. Mengambial alih tugas dan tanggung jawab direksi bila direktur utama sedang tidak ada.

3. Manajer Pemasaran

- a. Bertanggung jawab kepada direktur
- b. Bertanggung jawab atas pelaksanaan penjualan sesuai dengan rencana dan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- c. Memimpin, membina dan mengawasi semua kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.
- d. Memonitor keadaan pasar sehingga perusahaan lebih cepat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal.
- e. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- f. Membuat laporan secara teratur dan berkala mengenai pelaksanaan kegiatan pemasaran.

4. Manajer Produksi

- a. bertanggung jawab kepada direktur
- b. merumuskan, menyusun serta mengembangkan kebijakan prosedur dan rencana jangka pendek maupun jangka panjang di bidang produksi yang sesuai dengan strategi perusahaan.

- c. Mengkoordinir dan mengatasi kegiatan produksi dalam suatu kegiatan yang terpadu agar sesuai dengan program kerja serta kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan.

Selain tugas secara umum, Manajer produksi juga dibagi dalam dua bagian yang masing-masing memiliki tugas khusus, yaitu:

4.1. Bagian produksi

- a. bertanggung jawab kepada manajer produksi
- b. melakukan tahapan produksi tepung tapioca dan hasil sampingannya dengan memperhatikan pengolahan yang tepat sehingga diperoleh produk jadi yang berkualitas tinggi.

4.2. Bagian PPIC (*Production Planning Inventory and Control*)

a. Bagian pembelian

- 1) bersama dengan manajer produksi menyusun prosedur dan rencana pembelian bahan baku yang diperlukan.
- 2) mengawasi pelaksanaan pembelian agar sesuai dengan rencana dan anggaran yang telah disetujui dan sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan.
- 3) Melakukan pengecekan atas bahan baku yang datang sebelum masuk gudang dan membuat laporan bukti penerimaan bahan baku.
- 4) menyusun laporan berkala dari kegiatan usaha pembelian.

b. Bagian gudang

mencatat barang yang masuk atau keluar dari gudang baik bahan baku maupun produk jadi.

c. Bagian *Quality Control*

1) melakukan pengawasan mutu melalui seleksi bahan mentah, proses produksi, hingga menyeleksi produk jadi sebelum diterima menurut jenis kualitasnya.

2) melaporkan kepada manajer produksi mengenai perkembangan maupun hambatan dalam proses produksi maupun keadaan bahan mentah yang mempengaruhi kualitas produk jadi.

5. Manajer keuangan dan akuntansi Umum

- a. bertanggung jawab kepada direktur
- b. menyusun, mengkoordinasi dan mengawasi pekerjaan yang berhubungan dengan aktivitas keuangan perusahaan seperti kegiatan akuntansi, anggaran keuangan dan urusan pajak, merencanakan dan menyusun alokasi dana untuk setiap anggaran belanja perusahaan.
- c. Merencanakan dan menyusun alokasi dana untuk setiap anggaran belanja perusahaan.
- d. Menerima bukti-bukti penerimaan kas dan bukti-bukti pengeluaran kas serta memeriksa dan menyetujui laporan keuangan harian.

- e. Mengatur dan mengawasi penyimpanan uang kas dan surat-surat berharga serta mengadakan pemeriksaan berkala terhadap uang kas perusahaan.
- f. Menyusun dan menganalisa laporan keuangan berdasarkan pencatatan yang telah dilakukan dan menyajikan tepat pada waktunya.

5.1. Kasir

- 5.1.1. bertanggung jawab kepada manajer keuangan dan akuntansi umum.
- 5.1.2. membuat tanda terima berdasarkan penerimaan pembayaran dari pihak ketiga dan melakukan pembayaran berdasarkan bukti pembayaran yang telah disetujui.
- 5.1.3. melakukan pembayaran gaji untuk para karyawan.
- 5.1.4. menyetor uang atau cek yang diterima ke bank
- 5.1.5. bertanggung jawab atas keamanan dan kebenaran saldo kas, saldo bank dan surat-surat berharga lainnya.

5.2. Akuntansi umum

- 5.2.1. Bertanggung jawab kepada manajer keuangan dan administrasi umum.
- 5.2.2. Mengkoordinir dan mengawasi pencatatan serta klasifikasi transaksi keuangan ke dalam buku harian, buku besar dan buku tambahan.

5.2.3. memeriksa kebenaran bukti-bukti penerimaan dan pengeluaran uang serta mengklasifikasikan ke dalam perkiraan-perkiraan.

6. Manajer Administrasi dan Umum.

- a. bertanggung jawab kepada direktur
- b. mengatur dan mengawasi seluruh pelaksanaan kegiatan di bidang kepegawaian dan administrasi umum.
- c. Menyusun dan merumuskan serta mengembangkan kebijakan, rencana dan program kerja.
- d. Mengawasi pelaksanaan pencarian, seleksi, penerimaan dan penempatan pegawai pada bagian yang membutuhkan.
- e. Melakukan penilaian atas prestasi kerja karyawan.
- f. Berupaya menciptakan suasana kerja yang harmonis guna meningkatkan semangat kerja karyawan.

Dalam Manajer Administrasi dan umum masih dibagi dalam dua bagian, yang dalam masing-masing bagian tersebut juga memiliki tugas yang berbeda, yaitu:

- a. bagian kepegawaian
 - a.1. bertanggung jawab kepada manajer administrasi dan umum
 - a.2. melakukan pencatatan tentang kehadiran karyawan

b. Bagian Administrasi

b.1. bertanggungjawab kepada manajer administrasi dan umum.

b.2. melaksanakan kegiatan yang berhubungan dengan administrasi misalnya pencatatan, pengarsipan dan membuat surat jalan pengangkutan barang.

B. Kegiatan Produksi

1. Bahan baku

Proses produksi tepung tapioca memerlukan bahan baku berupa ketela pohon dan bahan pembantu air. Untuk menyediakan bahan baku selama ini perusahaan belum pernah mengalami kesulitan yang cukup berarti. Hal ini disebabkan karena bahan baku tersebut dapat diperoleh dengan mudah sepanjang tahun.

Pada bulan Juli hingga Januari, ketela pohon diperoleh dari daerah Kabupaten Banjarnegara dan sekitarnya, sedangkan pada bulan Februari hingga Juni diperoleh dari daerah Wonosobo, Temanggung dan Magelang. Sedangkan air dapat diperoleh dengan mudah dari sumber air di lingkungan pabrik sendiri dengan memasang sumur pompa.

2. Mesin dan Peralatan perusahaan

Mesin peralatan yang digunakan dalam proses produksi meliputi:

a. Jembatan timbang

Berfungsi untuk mengetahui jumlah ketela pohon yang masuk ke pabrik.

b. Pompa sentrifuge

Fungsi pompa ini adalah untuk memompakan air dari sungai ke bak penampungan

c. Alat pencuci

Alat kerja pencuci ini adalah ketela pohon kupasan dari ruang penyimpanan digaruk ke bak perendaman.

d. *Elevator* atau pengangkut

Fungsi alat ini untuk mengangkat ketela dari bak perendaman.

e. Alat pamarut

Berfungsi untuk memecah dinding sel ketela sehingga pati dapat keluar dari sel-sel ketela.

f. Alat penyaring

Berfungsi untuk memisahkan pati dengan komponen lainnya.

g. Diesel Mitsubhisi

Berfungsi untuk menggerakkan pully yang dihubungkan dengan parut, gelebek, elevator dan pompa sentrifugal.

h. Bak endapan

Berfungsi untuk menampung hasil saringan tapioca basah

i. Sekop

Berfungsi untuk membongkar ketela dari truk, mendorong ketela ke pamarutan dan membongkar pati basah.

j. Nyiru/tampah/tampir

Berfungsi sebagai tempat untuk menjemur tepung tapioca, untuk mengangkut pati basah dan pati kering serta sebagai penutup tepung tapioca selama pengeringan belum selesai.

k. Rak pengeringan

Berfungsi sebagai tempat meletakkan tampir selama pengeringan atau penjemuran.

l. Sikat

Jenis sikat yang digunakan di perusahaan ini ada dua, yaitu sikat ijuk untuk membersihkan lantai pengendapan atau alat lainnya dan sikat baja untuk menyikat alat penyaringan.

3. Proses produksi

Proses pembuatan tepung tapioka dilakukan melalui sembilan tahap, yaitu;

a. Tahap pengupasan

Ketela pohon yang akan diolah telah dikupas oleh penjualnya sehingga pabrik dapat dengan langsung mengolahnya.

Pengupasan dilakukan sebelum pencucian dengan tujuan:

- i. Menghilangkan kulit luar karena kandungan pati dalam kulit luar ini sangat sedikit. Apabila kulit ini tidak dikupas,

maka pati yang dihasilkan akan berwarna biru dan sulit dicerna oleh manusia.

- ii. Membantu dalam pencucian, karena setelah pengupasan, kotoran yang melekat akan lebih mudah dibersihkan. Kotoran yang ikut dalam pengolahan akan menghasikan kualitas tepung yang rendah.

b. Tahap pencucian

Pencucian dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan kotoran yang melekat di permukaan ketela. Alat yang dipakai adalah *Rotary Washer* (gelebeg) yang berbentuk silinder. Putaran silinder dan semprotan air pipa yang bertekanan menyebabkan kotoran dapat lepas dan larut dari permukaan ketela. Lama pencucian tergantung pada banyaknya kotoran yang ada, kecepatan putaran silinder dan besarnya tekanan yang disemprotkan. Setelah dicuci dalam *Rotary Washer* (gelebeg), ketela dimasukkan ke dalam bak yang berisi air agar kotoran yang belum sempat lepas dapat terlarut dalam bak air tersebut sehingga ketela benar-benar bersih dan siap untuk diparut.

c. Tahap pamarutan

Pamarutan dilakukan agar sel-sel ketela pohon pecah dan granula pati akan keluar dengan mudah sehingga akan mempermudah proses selanjutnya. Sebelum diparut sisa batang ketela harus dihilangkan dulu untuk menghindari kerusakan gigi parut dari

tersumbatnya penyaring pada saat dilakukan pengayakan. Proses pamarutan ini ditambah air dalam jumlah yang cukup banyak untuk mempermudah pemecahan sel dan pengeluaran granula pati. Pamarut yang berbentuk silinder ini dilengkapi dengan pengepres yang berfungsi untuk menekan ketela yang masuk ke pamarut agar pamarutan berjalan lancar dan untuk menekan hasil parutan keluar dari ruang pamarut.

d. Tahap penyaringan

Penyaringan dilakukan untuk pemisahan pati dari komponen lain sehingga didapat pati yang murni. Penyaringan ini digerakkan motor dengan arah maju mundur dan dibagi menjadi tiga bagian. Pembagian ini berdasarkan tiga bagian. Pembagian ini berdasarkan ukuran lubang penyaringan dan setiap satu penyaringan dipasang pipa air yang bertekanan untuk membantu mempercepat pengeluaran granula pati dari bubur ketela. Penyaringan ini dibagi ayakan kasar, ayakan sedang dan ayakan halus. Hasil penyaringan ayakan kasar kemudian mengalir ke ayakan kedua. Hasil penyaringannya agak halus tetapi masih bercampur onggok, kemudian mengalir ke ayakan ketiga. Hasil yang diperoleh sudah merupakan pati murni, kemudian mengalir melalui bak pengalir bubur ke ketela dan diendapkan.

e. Tahap pengendapan

Pengendapan ditujukan agar pati terpisah dari air dan kotoran atau komponen lain. Bak pengendapan dibagi menjadi 4 macam, yaitu bak 1, bak 2, bak 3 dan bak 4. Pati yang tidak mengendap di bak pertama mengalir ke bak kedua, pati yang tidak mengendap di bak kedua mengalir ke bak ketiga dan pati yang tidak mengendap di bak ketiga mengalir ke bak keempat. Pati yang diperoleh selama pengendapan tergantung pada kualitas ketela dan kesempurnaan proses pamarutan dan penyaringan. Jika proses produksi tidak sempurna, maka pati yang keluar juga sedikit dan sisa pati yang ada akan ikut onggok ke aliran untuk limbah. Hal seperti ini akan menyebabkan terjadinya *losses* atau kehilangan.

f. Tahap pembongkaran pati basah

Setelah pati mengendap kurang lebih satu jam, pati tersebut sudah dapat dibongkar. Pembongkaran ini dilakukan dengan menggunakan sekop. Pati basah tersebut diletakkan di tampir kemudian ditimbang sehingga dapat diketahui berat pati pada waktu basah. Pembongkaran ini dilakukan dengan memperhatikan perbedaan kualitasnya yaitu antara bak 1, bak 2, bak 3, dan bak 4.

g. Tahap pengeringan

Pengeringan bertujuan agar kadar air berkurang sehingga pati lebih tahan lama selama penyimpanan. Pengeringan disini masih bersifat alamiah karena menggunakan bantuan sinar matahari sehingga kelancaran proses pengeringan sangat tergantung pada cuaca. Faktor yang harus diperhatikan dalam proses pengeringan ini adalah ukuran pati, luas permukaan tampir, lama pengeringan dan proses pembalikan selama pengeringan. Sebelum dijemur pati harus dihancurkan dulu dengan tangan (diputar) karena dalam bak pengendapan ini pati berbentuk balok-balok. Ukuran partikel pati yang terlalu besar mengakibatkan pengeringan yang lebih lama sebab panas yang mengenai pati sulit menembus ke dalam pati, namun bila terlalu kecil menyebabkan tepung menjadi coklat karena perambatan panas yang terlalu cepat. Lama pengeringan tergantung pada cuaca, yaitu: pada musim hujan membutuhkan waktu 3-4 hari sedangkan pada musim kemarau hanya membutuhkan waktu 1-2 hari. Pembalikan bertujuan untuk menghindari terjadinya *case hardening* (warna tepung menjadi kecoklatan).

h. Tahap pengurangan

Pati yang sudah kering selanjutnya dikumpulkan dan ditimbang untuk mengetahui susut bobotnya dan selanjutnya pati

dikarungkan dengan ketentuan berat bersih 90kg. Sebelum dikarungkan pati itu dipisah antara bak 1, bak 2, bak 3 dan bak 4.

i. Tahap penyimpanan

Setelah pati selesai dikarungkan kemudian disimpan dalam gudang dengan lama penyimpanan antara 1 minggu sampai 6 bulan. Lama penyimpanan ini tergantung dari cepat tidaknya penjualan.

4. Hasil Produksi

Berdasarkan pada hasil produksi di atas, maka dapat dilihat produk apa saja yang dapat dihasilkan oleh pabrik tapioka tersebut, antara lain:

a. Tepung tapioka

Tepung tapioka ini adalah produk utama yang mempunyai nilai ekonomi paling tinggi. Tepung tapioka merupakan santan ketela pohon yang dikeringkan. Warna tapioka adalah putih bersih, warna putih ini disebabkan unsur $BaSO_4$. Tepung tapioka yang dihasilkan oleh perusahaan ini adalah 12 kelas.

b. Onggok

Onggok merupakan hasil simpangan dari ketela pohon yang diparut dan telah diambil tapiokanya. Onggok berwarna putih kemerah-merahan dan berbentuk kasar dan onggok juga banyak digunakan untuk campuran makanan ternak.

c. Elliot

Produk ini merupakan lapisan paling atas dan bermutu rendah. Rendahnya mutu ini karena kandungan tapiokanya sangat rendah namun masih memiliki nilai jual sebagai makanan ternak.

C. Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran pada CV. Menara ini mempunyai arti yang sangat penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu CV. Menara berusaha sungguh-sungguh dalam melakukan kegiatan tersebut. Adapun daerah pemasarannya cukup luas, yaitu meliputi:

1. Jawa Barat : Tasikmalaya, Bandung, Ciamis, Bogor, Cirebon dan Indramayu.
2. Jawa Tengah : Tegal, Klaten, Solo dan Yogyakarta.

Sedangkan saluran distribusi CV. Menara dilakukan melalui 2 jalur, yaitu:

1. Langsung kepada konsumen akhir, artinya dijual kepada pabrik-pabrik besar seperti pabrik mi.
2. Melalui perantara (agen/pedagang) yang terdapat di kota-kota besar seperti Tegal, Tasikmalaya dan Bandung.

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi data

Dalam penentuan harga jual biaya merupakan faktor yang sangat berpengaruh, karena biaya merupakan faktor penentu besarnya harga jual. Dalam penentuan harga jual juga sebaiknya mempertimbangkan semua unsur-unsur biaya yang terkait di dalamnya. Biaya yang dimaksud disini adalah biaya produksi dan biaya non produksi.

Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik sedangkan biaya non produksi terdiri dari biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum. Biaya-biaya yang diakui oleh CV. Menara dalam penentuan harga jualnya adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik, biaya pemasaran serta biaya administrasi dan umum. Berikut ini akan diuraikan biaya-biaya produksi dan non produksi yang diakui CV. Menara selama tahun 2005.

1. Biaya Produksi

Biaya produksi ialah semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi.

Biaya produksi dapat digolongkan menjadi:

a. Biaya bahan baku

Bahan baku adalah bahan yang diolah menjadi produk selesai dan pemakaiannya dapat ditelusuri ke produk. Bahan baku yang

digunakan pada CV. Menara adalah singkong. Taksiran biaya bahan baku untuk tahun 2005 adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Taksiran Biaya Bahan Baku

Bulan	Hg bahan baku per kg (Rp)	Jumlah bahan baku (Kg)	Biaya bahan baku (Rp)
Januari	265	505.738	134.020.570
Februari	275	732.463	201.427.325
Maret	315	808.875	254.795.625
April	390	770.944	300.668.160
Mei	390	735.990	287.036.100
Juni	390	689.967	269.087.130
Juli	410	871.036	357.124.760
Agustus	470	915.529	430.298.630
September	470	248.951	117.006.970
Oktober	475	414.758	197.010.050
November	500	238.650	119.325.000
Desember	510	373.743	190.608.930
Jumlah		7.306.644	2.863.919.250

Sumber: CV Menara

b. Biaya tenaga kerja langsung

Biaya Tenaga kerja langsung (BTKL) ialah balas jasa yang diberikan kepada semua karyawan pabrik yang manfaatnya dapat diidentifikasi atau diikuti jejaknya pada produk tertentu yang dihasilkan perusahaan.

Besarnya taksiran biaya tenaga kerja langsung tahun 2005 adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Taksiran Biaya Tenaga Kerja Langsung

Bulan	jam kerja (jam)	Tarif/jam (Rp)	Jumlah BTKL (Rp)
Januari	284	2500	26.980.000
Februari	296	2500	28.120.000
Maret	294	2500	27.930.000
April	300	2500	28.500.000
Mei	334	2500	31.730.000
Juni	228	2500	21.660.000
Juli	319	2500	30.305.000
Agustus	326	2500	30.970.000
September	303	2500	28.975.000
Oktober	256	2500	24.320.000
November	254	2500	24.130.000
Desember	276	2500	26.220.000
Jumlah	3.470		319.840.000

Sumber: CV Menara

c. Biaya overhead pabrik

Biaya overhead pabrik pada umumnya didefinisikan sebagai biaya bahan tidak langsung, biaya tenaga kerja tidak langsung dan biaya pabrik lainnya yang tidak dapat diidentifikasi dengan mudah atau dibebankan langsung pada suatu pekerjaan, hasil produksi atau obyek biaya terakhir tertentu seperti kontrak pemerintah.

Tabel 3 Taksiran Biaya Overhead Pabrik

	Bi.tenaga kerja tidak langsung	Bi.pemeliharaan mesin pabrik	Bi.listrik	Bi.telp	Bi.asuransi	Penyusutan bangunan pabrik	Penyusutan mesin	Total BOP
Januari	16.250.000	16.206.000	9.550.000	5120.000	4.130.000	14.000.000	7.500.000	72.756.000
Februari	11.950.600	14.561.200	13.250.000	4.258.500	4.420.000	14.000.000	7.500.000	69.940.300
Maret	11.157.000	11.090.500	9.459.450	3.550.800	4.513.000	14.000.000	7.500.000	61.270.750
April	4.894.100	3.864.000	5.575.500	1.030.050	2.174.000	14.000.000	7.500.000	39.037.650
Mei	8.658.600	7.564.250	10.261.800	2.642.050	3.206.500	14.000.000	7.500.000	53.833.200
Juni	2.000.000	922.300	900.650	412.000	930.050	14.000.000	7.500.000	26.665.000
Juli	10.525.100	5.025.400	9.652.100	3.218.075	2.787.725	14.000.000	7.500.000	52.708.400
Agustus	18.556.150	15.510.000	11.754.900	7.032.500	6.820.850	14.000.000	7.500.000	81.174.400
September	17.268.700	11.956.060	11.268.000	7.589.040	6.891.050	14.000.000	7.500.000	76.472.850
Oktober	24.652.800	21.035.900	15.684.300	13.061.800	7.266.600	14.000.000	7.500.000	103.201.400
November	15.115.250	9.450.600	7.426.800	5.125.600	3.169.550	14.000.000	7.500.000	61.787.800
Desember	8.254.800	3.925.400	1.216.000	956.800	1.800.000	14.000.000	7.500.000	37.653.000
Total	149.283.100	121.111.610	105.999.500	53.997.215	48.109.325	168.000.000	90.000.000	736.653.000

Sumber: CV Menara

1. Biaya non produksi

Biaya non produksi adalah semua biaya yang tidak berhubungan dengan fungsi produksi atau pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Yang termasuk biaya non produksi adalah:

a. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum adalah semua biaya yang berhubungan dengan fungsi administrasi dan umum, biaya ini dikeluarkan untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Besarnya taksiran biaya administrasi dan umum untuk tahun 2005 adalah:

Tabel 4 Taksiran Biaya Administrasi dan Umum

Bulan	Biaya Administrasi dan Umum (Rp)
Januari	75.000
Februari	150.000
Maret	310.750
April	407.000
Mei	1.952.900
Juni	469.200
Juli	25.000
Agustus	111.400
September	68.200
Oktober	25.000
November	35.000
Desember	56.700
Jumlah	3.686.150

Sumber: CV Menara

b. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.

Biaya pemasaran yang terjadi selama tahun 2005 adalah:

Tabel 5 Taksiran Biaya Pemasaran

Bulan	Biaya Pemasaran (Rp)
Januari	6.429.500
Februari	17.742.750
Maret	19.468.200
April	21.696.650
Mei	15.998.750
Juni	17.629.600
Juli	14.651.400
Agustus	14.026.450
September	13.350.400
Oktober	8.282.500
November	13.020.500
Desember	10.360.500
Jumlah	172.657.200

Sumber: CV Menara

B. Analisis Data

1. Mendeskripsikan penentuan harga jual yang ditentukan oleh perusahaan.

Tabel 6 Biaya penuh

bulan	Biaya Produksi (Rp) {a}	Biaya non Produksi (Rp) {b}	Biaya penuh (Rp) {c = a+b}
Januari	233.756.570	6.504.500	240.261.070
Februari	299.487.625	17.892.750	317.380.375
Maret	343.996.375	19.778.950	363.775.325
April	368.205.810	22.103.650	390.309.460
Mei	358.160.330	17.951.650	376.111.980
Juni	335.361.100	18.098.800	353.459.900
Juli	440.138.160	14.676.400	454.814.560
Agustus	542.443.030	14.137.850	556.580.880
September	224.454.820	13.418.600	237.873.420
Oktober	314.531.450	8.307.500	322.838.950
November	205.242.800	13.055.500	218.298.300
Desember	254.481.930	10.417.200	264.899.130
Jumlah	3.920.260.000	176.343.350	4.096.603.350

Sumber: CV. Menara

CV. Menara memiliki kebijakan sendiri dalam menentukan harga jualnya. CV. Menara menentukan harga jualnya dengan cara menambah biaya penuh dengan laba yang diharapkan. Besarnya laba yang diharapkan ditentukan berdasarkan kebijakan dan dengan pertimbangan kondisi pasar yaitu sebesar 20%.

Berikut ini adalah perhitungan harga jual pada tahun 2005.

Tabel 7 Penghitungan Harga jual menurut perusahaan.

Bulan	Biaya produksi (Rp) {a}	biaya non produksi (Rp) {b}	Biaya penuh (Rp) {c= a+b}	Laba (Rp) {d=20% x c}	Total harga jual (Rp) {e = c+d}	jumlah produksi (kg) {f}	Harga jual (Rp) {e : f}
Jan	233.756.570	6.504.500	240.261.070	48.052.214	288.313.284	147.819	1.950,45
Feb	299.487.625	17.892.750	317.380.375	63.476.075	380.856.450	241.791	1.575,15
Mar	343.996.375	19.778.950	363.775.325	72.755.065	436.530.390	292.590	1.491,95
Apr	368.205.810	22.103.650	390.309.460	78.061.892	468.371.352	187.300	2.500,65
Mei	358.160.330	17.951.650	376.111.980	75.222.396	451.334.376	173.921	2.595,05
Jun	335.361.100	18.098.800	353.459.900	70.691.980	424.151.880	167.287	2.535,47
Jul	440.138.160	14.676.400	454.814.560	90.962.912	545.777.472	223.971	2.436,82
Agt	542.443.030	14.137.850	556.580.880	111.316.176	667.897.056	262.639	2.543,02
Sep	224.454.820	13.418.600	237.873.420	47.574.684	285.448.104	95.098	3.001,62
Okt	314.531.450	8.307.500	322.838.950	64.567.790	387.406.740	141.132	2.745,00
Nov	205.242.800	13.055.500	218.298.300	43.659.660	261.957.960	79.062	3.313,32
Des	254.481.930	10.417.200	264.899.130	52.979.826	317.878.956	98.003	3.243,56
Juml	3.920.260.000	176.343.350	4.096.603.350	819.320.670	4.915.924.020	2.110.613	

Sumber: CV Menara

2. Mendeskripsikan penentuan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung total biaya

Tabel 8 Perhitungan taksiran total biaya penuh

Bulan	BBB (Rp) {a}	BTKL (Rp) {b}	Taksiran BOP (Rp) {c}	Biaya Adm & umum (Rp) {d}	B.Pema- Saran (Rp) {e}	Biaya Penuh (Rp) {f = a+b+c+d+e}
Jan	134.020.570	26.980.000	51.581.440,05	75.000	6.429.500	219.086.510,05
Feb	201.427.325	28.120.000	84.372.969,45	150.000	17.742.750	331.813.044,45
Mar	254.795.625	27.930.000	102.099.280,5	310.750	19.468.200	404.603.855,50
Apr	300.668.160	28.500.000	65.358.335	407.000	21.696.650	416.630.145,00
Mei	287.036.100	31.730.000	60.689.732,95	1.952.900	15.998.750	397.407.482,95
Jun	269.087.130	21.660.000	58.374.798,65	469.200	17.629.600	367.220.728,65
Jul	357.124.760	30.305.000	78.154.680,45	25.000	14.651.400	480.260.840,45
Agt	430.298.630	30.970.000	91.647.879,05	111.400	14.026.450	567.054.359,05
Sept	117.006.970	28.975.000	33.184.447,1	68.200	13.350.400	192.585.017,10
Okt	197.010.050	24.320.000	49.248.011,4	25.000	8.282.500	278.885.561,40
Nov	119.325.000	24.130.000	27.588.684,9	35.000	13.020.500	184.099.184,90
Des	190.608.930	26.220.000	34.198.146,85	56.700	10.360.500	261.444.276,85
Jumlah	134.020.570	26.980.000	51.581.440,05	3.686.150	6.429.500	4.101.091.006,35

Sumber: CV Menara

Dalam perhitungan harga jual berdasarkan teori, biaya overhead pabrik yang dipakai adalah biaya overhead pabrik dibebankan yang dihitung berdasarkan tarif. Besarnya tarif BOP dihitung dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Tarif BOP per satuan} &= \frac{\text{Anggaran BOP}}{\text{Taksiran volume produksi}} \\ &= \frac{736.500.750}{2.110.613} \\ &= 348,95 \end{aligned}$$

Besarnya biaya overhead pabrik dibebankan dihitung dengan mengalikan besarnya tarif biaya overhead pabrik per satuan dengan satuan produksi, hasil perhitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 9 Taksiran BOP

Bulan	Anggaran volume produksi (Kg) {a}	Taksiran BOP per bulan (Rp) {b = a x 348,95}
Januari	147.819	51.581.440,05
Februari	241.791	84.372.969,45
Maret	292.590	102.099.280,5
April	187.300	65.358.335
Mei	173.921	60.689.732,95
Juni	167.287	58.374.798,65
Juli	223.971	78.154.680,45
Agustus	262.639	91.647.879,05
September	95.098	33.184.447,1
Oktober	141.132	49.248.011,4
November	79.062	27.588.684,9
Desember	98.003	34.198.146,85
Jumlah	2.110.613	736.498.406,4

Sumber: Data Diolah

b. Menentukan besarnya *Markup* dengan pendekatan ROI.

Dalam menentukan harga jual menurut kajian teori dilakukan dengan menambahkan biaya produksi dengan besarnya *mark-up* yang telah dihitung dengan pendekatan ROI.

Untuk menentukan besarnya *mark-up* dilakukan dengan menambah *return* yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan dengan biaya non produksi, kemudian dibagi dengan biaya produksi. Besarnya prosentase ROI dihitung dengan cara laba bersih operasi dibagi dengan besarnya investasi. Aktiva yang ditanamkan pada tahun 2004 sebesar Rp795.655.323,00 dan besarnya laba bersih operasi tahun 2004 sebesar Rp437.981.590,00

Rumus penghitungan ROI adalah:

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Laba}}{\text{Investasi}} \quad \times 100\% \\ &= \frac{\text{Rp437.981.590,00}}{\text{Rp795.655.323,00}} \quad \times 100\% \\ &= 55,05\% \end{aligned}$$

Selanjutnya adalah menghitung besarnya laba yang diharapkan, dengan cara mengalikan besarnya total aktiva penuh pada awal tahun 2005 yaitu sebesar Rp 842.981.425,00 dengan prosentase ROI, sehingga diketahui besarnya laba yang diharapkan tahun 2005 adalah

Rp464.061.274,50. Laba tersebut adalah laba yang diharapkan selama satu tahun, sedangkan penghitungan harga jual dilakukan per bulan maka akan dihitung besarnya laba yang diharapkan per bulan. Besarnya laba per bulan dihitung dengan dasar prosentase total biaya tiap bulan terhadap total biaya satu tahun. Besarnya laba yang diharapkan dihitung dengan cara mengalikan prosentase total biaya per bulan terhadap total biaya setahun dengan laba yang diharapkan untuk tahun 2005, yaitu sebesar Rp464.061.274,50.

Berikut adalah hasil perhitungan besarnya laba yang diharapkan (perhitungannya dapat dilihat pada lampiran):

Tabel 10 Laba yang diharapkan

Bulan	Anggaran Biaya penuh th 2005 (Rp)	% terhadap biaya penuh tahun 2005 (%)	Laba yang diharapkan (Rp)
Jan	219.086.510,05	5,34	24.790.858,07
Feb	331.813.044,45	8,09	37.546.492,89
Mar	404.603.855,50	9,87	45.783.178,32
Apr	416.630.145,00	10,16	47.144.019,92
Mei	397.407.482,95	9,69	44.968.868,71
Jun	367.220.728,65	8,95	41.553.069,44
Jul	480.260.840,45	11,71	54.344.187,28
Agt	567.054.359,05	13,83	64.165.357,01
Sep	192.585.017,10	4,70	21.792.066,63
Okt	278.885.561,40	6,80	31.557.453,58
Nov	184.099.184,90	4,49	20.831.847,49
Des	261.444.276,85	6,37	29.583.875,15
Jumlah	4.101.091.006,35	100	464.061.274,50

Sumber: Data Diolah

Keterangan:

Laba yang diharapkan tahun 2005 = Rp464.061.274,50

Laba yang diharapkan per bulan

= % terhadap biaya penuh tahun 2005 x laba yang diharapkan tahun 2005

Setelah diketahui besarnya laba yang diharapkan untuk tiap bulannya, selanjutnya adalah menghitung besarnya *mark-up*. Besarnya prosentase *mark-up* dihitung dengan cara menambah besarnya laba yang diharapkan dengan biaya non produksi kemudian dibagi dengan biaya produksi.

Tabel 11 *Mark up*

Bulan	Laba yang diharapkan (Rp) {a}	Biaya non produksi (Rp) {b}	Biaya produksi (Rp) {c}	Mark up (%) {d=(a+b):c}
Jan	24.790.858,07	6.504.500	212.582.010,05	14,72
Feb	37.546.492,89	17.892.750	313.920.294,45	17,66
Mar	45.783.178,32	19.778.950	384.824.905,50	17,04
April	47.144.019,92	22.103.650	394.526.495,00	17,55
Mei	44.968.868,71	17.951.650	365.016.862,95	16,59
Juni	41.553.069,44	18.098.800	367.070.898,65	17,09
Juli	54.344.187,28	14.676.400	465.584.440,45	14,82
Agt	64.165.357,01	14.137.850	552.916.509,05	14,16
Sep	21.792.066,63	13.418.600	181.166.417,10	19,65
Okt	31.557.453,58	8.307.500	260.578.061,40	14,73
Nov	20.831.847,49	13.055.500	171.043.684,90	19,81
Des	29.583.875,15	10.417.200	251.027.076,85	15,93
Juml	464.061.274,5	176.343.350	3.924.447.656,35	

Sumber: Data Diolah

- c. Menghitung besarnya harga jual tepung tapioka per kg untuk tiap bulannya berdasarkan metode *cost plus pricing*.

Berikut adalah perhitungan harga jual per kg untuk tahun 2005:

Tabel 12 Penghitungan harga jual berdasarkan teori

bulan	biaya produksi (Rp) {a}	Mark up (Rp) {b}	harga jual (Rp) {c = a+b}	volume produksi (kg) {d}	harga jual per kg (Rp) {e = c+d}
Jan	212.582.010,05	31.292.071,88	243.874.081,93	147.819	1.649,82
Feb	313.920.294,45	55.438.324,00	369.358.618,45	241.791	1.527,59
Mar	384.824.905,50	65.574.163,90	450.399.069,40	292.590	1.539,35
Apr	394.526.495,00	69.239.399,87	463.765.894,87	187.300	2.476,06
Mei	379.155.832,95	62.901.952,69	442.057.785,64	173.921	2.541,72
Juni	349.121.928,65	59.664.937,61	408.786.866,26	167.287	2.443,63
Juli	465.584.440,45	68.999.614,07	534.584.054,52	223.971	2.386,84
Agt	552.916.509,05	78.292.977,68	631.209.486,73	262.639	2.403,33
Sep	179.166.417,10	35.206.200,96	214.372.618,06	95.098	2.254,23
Okt	270.578.061,40	39.856.148,44	310.434.209,84	141.132	2.199,60
Nov	171.043.684,90	33.883.753,98	204.927.438,88	79.062	2.591,98
Des	251.027.076,85	39.988.613,34	291.015.690,19	98.003	2.969,46
Juml	3.924.447.656,35	640.338.158,42		2.110.613	

Sumber: Data Diolah

3. Menguji normalitas Data dengan uji SPSS *Kolmogorof-Smirnov* untuk melihat kesesuaian antara distribusi sampel dengan distribusi teoritisnya. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah nilai yang ada dalam sampel berasal dari populasi yang memiliki distribusi teoritis. Dari hasil

pengujian ini dinyatakan bahwa data harga jual tersebut mempunyai distribusi normal, hasil pengujian dapat dilihat pada lampiran

4. Membandingkan harga jual yang dibuat oleh CV. Menara dengan harga jual menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

Tabel 13 Harga jual menurut perusahaan dan menurut teori

Bulan	Harga jual menurut perusahaan (Rp)	Harga jual menurut teori (Rp)
Januari	1.950,45	1.649,82
Februari	1.575,15	1.527,59
Maret	1.491,95	1.539,35
April	2.500,65	2.476,06
Mei	2.595,05	2.541,72
Juni	2.535,47	2.443,63
Juli	2.436,82	2.386,84
Agustus	2.543,02	2.403,33
September	3.001,62	2.254,23
Oktober	2.745,00	2.199,60
November	3.313,32	2.591,98
Desember	3.243,56	2.969,46

Sumber: Data Diolah

Untuk menganalisis tepat tidaknya harga jual yang telah ditentukan oleh CV Menara digunakan uji hipotesa dengan menggunakan SPSS, dengan menyusun hipotesis sebagai berikut:

Ho = tidak ada perbedaan antara harga jual tepung tapioka yang ditetapkan oleh CV Menara dengan harga jual menurut teori

Ha = ada perbedaan antara harga jual tepung tapioka yang ditetapkan oleh CV Menara dengan harga jual produk menurut teori.

Besarnya tingkat signifikansi dalam pengujian ini adalah 0,05.

Tabel. 14 Paired Samples t-Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Err Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Pair 1 HJ_1 - HJ_2	245,7042	278,93474	80,52152	68,4775	422,9308	3,051	11	,011

Sumber: Data Diolah

Dari output dapat dilihat bahwa nilai probabilitas atau *sig. (2-tailed)* = 0,011. Hal ini berarti bahwa nilai probabilitas kurang dari 0,05 yang artinya bahwa Ho ditolak. Ho ditolak berarti terdapat perbedaan antara harga jual yang ditentukan oleh perusahaan dengan harga jual yang dihitung berdasarkan teori.

C. Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data sampai dengan membandingkan antara penentuan harga jual yang dibuat oleh CV. Menara dengan harga jual yang dihitung sesuai dengan kajian teori ternyata terdapat perbedaan antara penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan dengan penentuan harga jual menurut kajian teori. Perbedaan ini timbul karena adanya konsep penghitungan yang berbeda.

Perusahaan dalam menghitung harga jualnya langsung menambahkan biaya penuh (biaya produksi dan biaya non produksi) dengan besarnya laba yang diharapkan atas biaya yang dikeluarkan tersebut, yaitu sebesar 20% untuk setiap bulannya. Sedangkan dalam teori besarnya harga jual ditentukan dengan menambah biaya produksi dengan *mark-up* yang penghitungannya berdasarkan pada pendekatan ROI. Besarnya prosentase ROI dihitung dengan cara laba bersih operasi tahun 2004 dibagi dengan aktiva yang ditanamkan pada tahun 2004, sehingga didapat prosentase *return* yang diharapkan pada tahun 2005 sebesar 55,05%. Prosentase tersebut kemudian dikalikan dengan total aktiva pada tahun 2005 sebesar Rp 842.981.425,- maka dapat diketahui besarnya laba yang diharapkan untuk tahun 2005 sebesar Rp 464.061.274,5.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan SPSS dapat disimpulkan bahwa penentuan harga jual yang dibuat oleh perusahaan kurang tepat. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan terdapat adanya perbedaan dalam penentuan harga jual yang ditentukan oleh perusahaan dengan harga jual yang dihitung berdasarkan teori. Selisih yang terjadi itu disebabkan karena adanya perbedaan dalam pembebanan *mark-up* dan penghitungan besarnya *mark up*.

Perusahaan membebankan *mark up* pada biaya penuh sedangkan menurut teori *mark up* dibebankan pada biaya produksi. *Mark up* yang ditentukan perusahaan ditentukan berdasarkan kebijakan yang ditentukan sendiri oleh perusahaan, sedangkan berdasarkan teori *mark up* dihitung berdasarkan rumus dengan pendekatan ROI.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penulis hanya mendapatkan data yang berhubungan dan dibutuhkan dalam penelitian dan tidak diijinkan untuk melihat data pendukung yang lebih rinci karena hal itu menyangkut rahasia perusahaan.

2. Dalam menghitung laba yang diharapkan perusahaan menggunakan rasio laba bersih pada tahun sebelumnya. Besarnya laba yang diharapkan ditentukan untuk per tahunnya sehingga untuk mengetahui besarnya laba yang diharapkan perbulannya penulis menghitung dengan menggunakan prosentase biaya penuh perbulan terhadap total biaya penuh satu tahun.
3. Penulis dalam menentukan besarnya harga jual menggunakan dasar biaya dan *mark up* dan tidak memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual seperti permintaan dan penawaran, keadaan ekonomi, selera pasar serta persaingan.
4. Data yang ada pada penelitian ini tidak dapat ditelusuri kebenarannya, tetapi data tersebut diperoleh dari CV Menara sehingga data tersebut diasumsikan merupakan data yang sebenarnya.

C. Saran

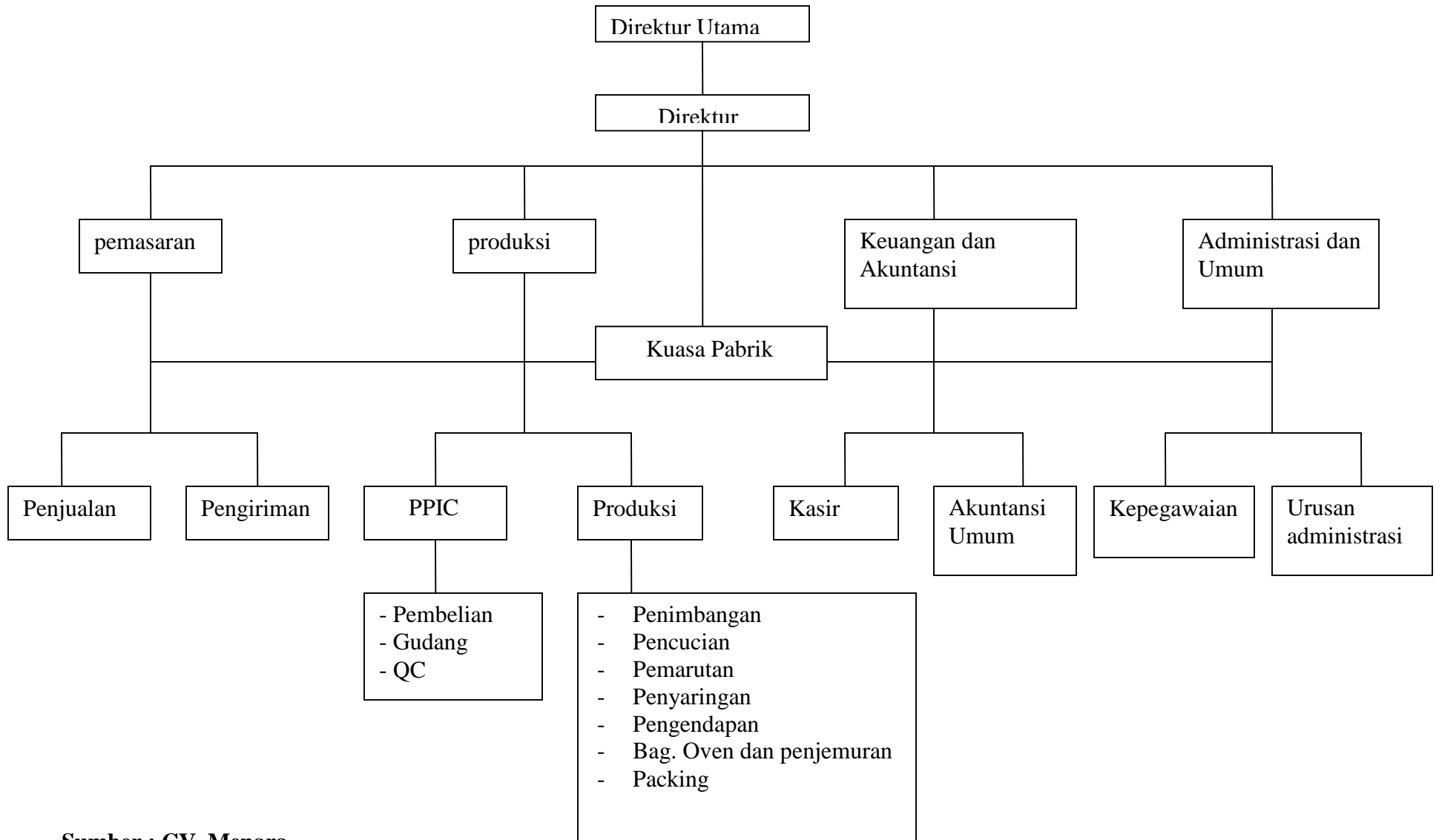
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis, penulis memberikan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan. Perusahaan sebaiknya lebih mempertimbangkan lagi dalam membuat kebijakan dalam menentukan besarnya laba yang diharapkan, supaya harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi. Dengan harga jual yang tidak terlalu tinggi bisa menaikkan jumlah penjualan karena konsumen lebih cenderung memilih barang dengan harga yang rendah. Sehingga dengan harga jual yang tidak terlalu tinggi perusahaan tetap bisa mencapai laba yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho, Bhuono. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan Metode SPSS*, Yogyakarta, ANDI OFFSET.
- Asri, Marwan. 1986. *Marketing*, Yogyakarta, Ghalia Indonesia.
- Asri Marwan dan John Suprihanto. 1986. *Manajemen Perusahaan Pendekatan Operasional*, Yogyakarta, Libertry.
- Gilarso, T. 1992. *Pengantar Ilmu Ekonomi Bagian Mikro*, Yogyakarta, Kanisius.
- _____. 1994. *Pengantar Ilmu Ekonomi Bagian Mikro*, Yogyakarta, Kanisius.
- Gito Sudarmo, Indrio. 1994. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE UGM.
- Mulyadi. 1993. *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa Edisi 1*, Yogyakarta, BPFE.
- _____. 2001. *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa Edisi 3*, Yogyakarta, Salemba Empat.
- _____. 2005. *Akuntansi Biaya Edisi 5*, Yogyakarta. UPP AMP YKPN.
- Nitisemito, Alex S. 1984. *Marketing*, Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS 14 (2006)*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Pedoman Penulisan Skripsi Universitas Sanata Dharma (2003)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Supriyono, R. A. 1985. *Akuntansi Biaya: Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*, Yogyakarta, BPFE UGM.
- Swastha Basu DH, Irawan. 1985. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty.
- Winardi, 1992. *Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran Modern*, Yogyakarta.

LAMPIRAN

STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN



Sumber : CV. Menara

Perhitungan besarnya laba yang diharapkan (dalam Rupiah)

Januari	=	5,34%	x	464.061.274,50	=	24.790.858,07
Febuari	=	8,09%	x	464.061.274,50	=	37.546.492,89
Maret	=	9,87%	x	464.061.274,50	=	45.783.178,32
April	=	10,16%	x	464.061.274,50	=	47.144.019,92
Mei	=	9,69%	x	464.064.274,50	=	44.968.868,71
Juni	=	8,95%	x	464.064.274,50	=	41.553.069,44
Juli	=	11,71%	x	464.061.274,50	=	54.344.187,28
Agustus	=	13,83%	x	464.061.274,50	=	64.165.357,01
September	=	4,70%	x	464.061.274,50	=	21.792.066,63
Oktober	=	6,80%	x	464.061.274,50	=	31.557.453,58
November	=	4,49%	x	464.061.274,50	=	20.831.847,49
Desember	=	6,37%	x	464.061.274,50	=	29.583.875,15

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		HJ_1	HJ_2
N		12	12
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2494,3384	2248,6343
	Std. Deviation	581,16553	451,27658
Most Extreme Differences	Absolute	,211	,207
	Positive	,110	,158
	Negative	-,211	-,207
Kolmogorov-Smirnov Z		,729	,716
Asymp. Sig. (2-tailed)		,662	,684

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

T-Test

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HJ_1	2494,3383	12	581,16551	167,76803
	HJ_2	2248,6342	12	451,27656	130,27232

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	HJ_1 & HJ_2	12	,884	,000

Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	HJ_1 - HJ_2	245,7042	278,93474	80,52152	68,4775	422,9308	3,051	11	,011