

# EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL

Studi Kasus pada PT Aica Bekasi

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Akuntansi



Oleh:

Kristina Diah Rosari

NIM : 012114215

PROGRAM STUDI AKUNTANSI JURUSAN AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SANATA DHARMA

YOGYAKARTA

2007

**SKRIPSI**  
**EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL**  
**STUDI KASUS PADA PT AICA**  
**BEKASI**

Oleh :  
Kristina Diah Rosari  
NIM : 012114215

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I



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



Tanggal : 14 September 2007

Pembimbing II



Drs. Fransiscus Asisi Joko Siswanto, AKT., M.M.

Tanggal : 01 Oktober 2007

**SKRIPSI**  
**EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL**  
**STUDI KASUS PADA PT AICA**  
**BEKASI**

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

**Kristina Diah Rosari**

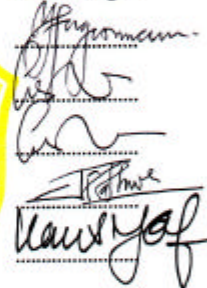
NIM : 012114215

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji  
Pada tanggal 29 Oktober 2007  
dan dinyatakan memenuhi syarat

**Susunan Panitia Penguji**

	<b>Nama Lengkap</b>
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	: Drs. Fransiscus Asisi Joko Siswanto, AKT., M.M.
Anggota	: Ir. Drs. Hansiadi Yuli Hartanto Akt., M.Si.

**Tanda Tangan**



Yogyakarta, 31 Oktober 2007

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Dekan



  
Drs. Alex Kahu Lantum, M.S

**HALAMAN MOTO dan PERSEMBAHAN**

*Nilai Tertinggi dari seorang manusia bukanlah dimana ia  
berpijak pada saat nyaman dan menyenangkan, tetapi  
dimana ia berpijak pada saat-saat tantangan dan  
pertentangan (Martin Luther King Jr)*

Kupersembahkan untuk:  
Bapa di Surga,  
Bapak dan Mama,  
Mas Kris, Mas Andri, Mba Vera, dan Mba Endah,  
Keponakan-keponakanku yang lucu,  
Orang yang kukasihi Dimas dan Keluarga

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya mahasiswa Universitas Sanata Dharma :

Nama : Kristina Diah Rosari

Nomor Mahasiswa : 012114215

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma karya ilmiah saya yang berjudul :  
Evaluasi Penentuan Harga Jual Studi Kasus pada PT Aica Bekasi  
beserta perangkat yang diperlukan. Dengan demikian saya memberikan kepada Perpustakaan Universitas Sanata Dharma hak untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk media lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya maupun memberikan royalti kepada saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta

Pada Tanggal: 26 Maret 2008

Yang Menyatakan



(Kristina Diah Rosari)



UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN AKUNTANSI-PROGRAM STUDI AKUNTANSI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: Evaluasi Penentuan Harga Jual dan dimajukan untuk diuji pada tanggal 29 Oktober 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 penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan 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 ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Yogyakarta,...Oktober 2007  
Yang membuat pernyataan,

(Kristina Diah Rosari)

## ABSTRAK

### EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL Studi Kasus pada PT Aica

Kristina Diah Rosari  
NIM: 012114215  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2007

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui apakah penentuan harga jual yang dilakukan PT Aica sudah tepat dan (2) untuk mengetahui apakah ada perbedaan harga jual menurut PT Aica dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*. 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 kajian teori dengan metode *cost plus pricing*, membandingkan hasil penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan dengan penentuan harga jual menurut kajian teori kemudian menguji penentuan harga jual dengan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan harga jual PT Aica belum tepat dan ada beda antara penentuan harga jual menurut PT Aica dengan metode *cost plus pricing*, karena  $t$  hitung lebih besar dari tingkat signifikansi. Jadi ada perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori.

## **ABSTRACT**

### **PRICING DETERMINATION EVALUATION**

A Case Study at PT Aica

Kristina Diah Rosari

NIM : 012114215

Sanata Dharma University

Yogyakarta

2007

The purposes of this research were (1) to know whether the pricing determination done by Aica Manufacture was already appropriate (2) to know whether there difference in pricing according to Aica Manufacture and the one with cost plus pricing method with full costing approach. This research was a case study with one kind of sample product on January until December 2005.

In this research the data gathering used observation, interview and documentation methods. The steps used in data analysis technique were describing the pricing determination done by the company, describing the pricing determination based on the theory with cost plus pricing method, comparing the result of pricing determination done by the company with pricing determination according to the theory then tested the pricing determination using SPSS.

The result of this research indicated that Aica Manufacture's pricing determination was not appropriate yet and there was difference between pricing determination according to Aica Manufacture and the one with cost plus pricing, because calculated t was bigger than the significance level. Therefore, there was difference between the selling price according to the company with the selling price according to the theory.



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Bapa di Surga atas segala berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana 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:

- A. Rama Rektor Universitas Sanata Dharma yang telah memberikan kesempatan untuk belajar dan mengembangkan kepribadian kepada penulis.
- B. Bapak Drs. Alex Kahu Iantum, M.S., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- C. Ibu Lisia Apriani S.E., M.Si., Akt., sebagai Dosen Pembimbing I yang telah berkenan untuk memberikan bimbingan, masukan, semangat, dan saran kepada penulis dalam menulis skripsi ini.
- D. Bapak Drs. FA Joko Siswanto, Akt, M.M., sebagai Dosen Pembimbing II yang telah berkenan untuk memberikan bimbingan, masukan, semangat, dan saran kepada penulis dalam menulis skripsi ini.
- E. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan bimbingan dan bantuan selama belajar di Universitas Sanata Dharma.
- F. Pimpinan, staf dan karyawan PT Aica Indonesia yang telah memberikan informasi dan data yang diperlukan sebagai bahan penulisan skripsi ini.
- G. Mama dan bapak, yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dan doa
- H. Seseorang yang kukasihi Dimas Aryo Pamungkas dan keluarga yang memberikan dorongan semangat dan pengertian yang tak ternilai harganya.
- I. Teman-teman seperjuangan '01 terima kasih buat semangat dan kebersamaannya.
- J. Terima kasih kepada temen-temanku: Echi dan Icha (akhirnya aku bisa menyusul kalian), Milda, Ketut, Molie, Ninik, Michelle, Ninuk dan seluruh teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, sekali lagi saya ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, Oktober 2007  
Penulis

Kristina Diah Rosari

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
1. Latar Belakang .....	1
2. Rumusan Masalah.....	3
3. Batasan Masalah.....	3
4. Tujuan Penelitian.....	3
5. Manfaat Penelitian.....	3
6. Sistematika Penelitian.....	4
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. Harga Jual.....	6
B. Pengertian Harga Jual.....	6
C. Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual.....	6
D. Tujuan Penetapan Harga .....	10
E. Biaya.....	12
i. Pengertian Biaya .....	12
ii. Penggolongan Biaya .....	12
C. Metode Penentuan Harga Jual.....	14
<b>BAB III   METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	22
B. Teknik Pengumpulan Data .....	22
C. Jenis data.....	23
D. Subyek dan Obyek Penelitian.....	23
E. Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
F. Teknik Analisis Data.....	24
<b>BAB IV    GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Sejarah Perusahaan.....	28
B. Produk yang Dihasilkan.....	30
C. Proses Produksi.....	32
D. Struktur Organisasi.....	39
<b>BAB V     ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Deskripsi Data .....	45
B. Analisis Data.....	51
C. Pembahasan.....	59

BAB VI	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	61
	B. Keterbatasan Penelitian .....	61
	C. Saran .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....		63
LAMPIRAN .....		64

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	Anggaran Biaya Bahan baku.....	46
Tabel 2	Anggaran Biaya Tenaga Kerja Langsung .....	47
Tabel 3	Anggaran Biaya Overhead Pabrik .....	48
Tabel 4	Anggaran BOP .....	49
Tabel 5	Anggaran Biaya Administrasi dan Umum .....	50
Tabel 6	Anggaran Biaya Pemasaran .....	51
Tabel 7	Perbandingan Prosedur Penentuan Harga Jual Perusahaan dengan Harga Jual Menurut Kajian Teori.....	52
Tabel 8	Penghitungan Harga Jual Menurut Perusahaan.....	53
Tabel 9	Laba yang Diharapkan .....	55
Tabel 10	<i>Mark up</i> .....	56
Tabel 11	Penghitungan Harga Jual Berdasarkan Teori.....	57
Tabel 12	Perbandingan Harga Jual Menurut PT Aica dengan Harga Jual Menurut metode cost plus pricing pendekatan full costing.....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	T-Test .....	64
Lampiran 2	<i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	65
Lampiran 3	Neraca.....	66
Lampiran 4	Laporan Laba Rugi.....	68

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi saat ini semakin banyak perusahaan bermunculan sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan-perusahaan berkompetisi untuk merebut pasar yang semakin sempit. Situasi ini mendorong para manajer perusahaan untuk meningkatkan kualitas, jenis, maupun model produknya. Masing-masing perusahaan menawarkan nilai lebih atau keunggulan agar dapat bersaing dipasar. Untuk dapat memberikan nilai lebih tersebut, perusahaan melakukan berbagai macam cara agar dapat menarik konsumen. Hal-hal yang ditawarkan oleh perusahaan misalnya berupa bentuk produk yang unik, produk yang memiliki kualitas yang tinggi dan harganya lebih murah daripada produk dari pesaingnya, serta jenis yang ditawarkan sangat bervariasi.

Perusahaan memproduksi barang bagi pemenuhan kebutuhan manusia baik kebutuhan produk barang maupun produk jasa. Dalam menjual barang produksi, manajemen menentukan harga jual yang dapat menutup semua biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan, serta laba yang diharapkan. Harga jual produk yang dihasilkan perusahaan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal.

Tujuan perusahaan dapat tercapai apabila perusahaan dapat melaksanakan penjualan seperti yang direncanakan, yaitu dengan volume penjualan yang optimal dan mencapai laba yang maksimal. Pendapatan masyarakat, pertumbuhan penduduk, persaingan dan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan merupakan faktor yang mempengaruhi volume penjualan.

Penentuan harga jual produk adalah salah satu jenis pengambilan keputusan manajemen yang penting. Bagi manajemen, penentuan harga jual produk bukan hanya merupakan kebijakan dibidang pemasaran atau dibidang keuangan saja, melainkan merupakan kebijakan yang berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan, karena berkaitan dengan pendapatan dan laba perusahaan. Biaya menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang diharapkan dan harga jual mempengaruhi volume penjualan. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik, yang artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Jadi penjualan perusahaan akan menurun kalau harga jualnya dinaikkan (Kotler, 1997: 350).

Kesalahan dalam penentuan harga jual produk dan penghitungannya dapat terjadi. Kesalahan ini dapat mengakibatkan harga terlalu tinggi atau terlalu rendah bila dibanding dengan harga dari perusahaan lain yang memproduksi barang-barang yang sejenis. Atas dasar uraian tersebut diatas, penulis ingin mengevaluasi penentuan harga jual yang paling tepat bagi perusahaan.

**B. Rumusan Masalah**

- a. Apakah penentuan harga jual yang dilakukan PT Aica Indonesia pada tahun 2005 sudah tepat?
- b. Apakah ada perbedaan harga jual menurut perusahaan dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*?

**C. Batasan Masalah**

Dalam hal ini penulis membatasi penentuan harga jual produk tahun 2005 dengan metode harga jual normal (*cost plus pricing*).

**D. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui apakah penentuan harga jual yang dilakukan PT Aica Indonesia sudah tepat.
- b. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan harga jual menurut perusahaan dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*.

**E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Memberikan saran-saran yang sekiranya dapat dipakai sebagai evaluasi bagi pimpinan serta sebagai sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan dimasa mendatang.



## 2. Bagi Penulis

- a. Memperdalam ilmu yang telah dimiliki serta menambah pengalaman lapangan sehingga dapat membandingkan antara teori dan kenyataan yang terjadi dilapangan.
- b. Untuk melatih diri mencari suatu masalah dalam sebuah perusahaan dan mengadakan pemecahan masalah guna menemukan jalan keluarnya.

## 3. Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bacaan ilmiah dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan serta referensi dalam penulisan karya ilmiah.

## **F. Sistematika Penulisan**

### **BAB I   Pendahuluan**

Pendahuluan ini berisi tentang latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II   Landasan Teori**

Pada bab ini akan dijelaskan secara teoritis mengenai pengertian harga jual. Uraian pada bab ini akan digunakan sebagai alat untuk menganalisis data yang diperoleh dilapangan.

### BAB III Metodologi Penelitian

Dalam metodologi penelitian akan dijelaskan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

### BAB IV Gambaran Umum Perusahaan

Meliputi sejarah perusahaan, lokasi perusahaan, bidang usaha dan kegiatannya, struktur organisasi, proses produksi, proses administrasi dan keuangan serta pemasaran.

### BAB V Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil analisis dan pembahasan hasil analisis data untuk mengetahui penentuan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan tepat atau tidak.

### BAB VI Penutup

Pada bab ini akan disimpulkan secara keseluruhan inti uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Berdasarkan kesimpulan tersebut akan diusahakan untuk dikemukakan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan sumbangan positif bagi perusahaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Harga Jual**

##### **i.. Pengertian Harga Jual**

Harga jual didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler, 2003:430).

Menurut Supriyono harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Supriyono, 2001:314).

##### **ii. Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual**

Keputusan yang diambil mengenai harga jual dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun eksternal. Oleh sebab itu suatu manajemen dituntut untuk dapat mengambil suatu kebijaksanaan dalam penentuan harga jual. Faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan harga jual sangat banyak jenis, baik dari lingkungan eksternal maupun internal perusahaan (Kotler, 2003: 432).

## 1. Faktor Internal

### a. Tujuan-tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan seharusnya menentukan strateginya atas produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih pasar sasarannya dan memposisikannya dengan baik, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga akan berjalan dengan baik. Pada saat yang sama, perusahaan mungkin akan mencoba tujuan-tujuan tambahan. Semakin jelas tujuan suatu perusahaan, semakin mudah perusahaan tersebut menetapkan harganya. Contoh-contoh tujuan yang umum antara lain bertahan hidup, memaksimalkan laba saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, dan kepemimpinan mutu produk.

### b. Strategi Bauran pemasaran

Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang efektif. Keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel bauran pemasaran lainnya mempengaruhi keputusan penetapan harga.

### c. Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan, dan

menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi yang memadai atas semua upaya dan resiko yang ditanggungnya. Biaya-biaya yang ditanggung perusahaan bisa menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harganya.

d. **Pertimbangan Organisasi**

Manajemen harus memutuskan siapa yang harus menetapkan harga didalam organisasi tersebut. Perusahaan-perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak dan bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Dalam perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer-manajer divisi ataupun lini produk.

2. **Faktor Eksternal**

a. **Penetapan Harga Dalam Tipe Pasar Berbeda**

Kebebasan penjual menetapkan harga bervariasi dalam tipe pasar yang berbeda. Para pakar ekonom mengenal empat tipe pasar, masing-masing menyajikan tantangan penetapan harga yang berbeda.

1. Dalam persaingan murni, pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditi seragam, tidak satu pun pembeli atau penjual yang banyak mempengaruhi perkembangan harga pasar.

2. Dalam persaingan monopolistik, pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang dalam kisaran harga tertentu dan bukannya dalam satu harga pasar.
3. Dalam persaingan oligopolistik, pasar terdiri dari beberapa penjual yang amat peka terhadap strategi penetapan harga dan pemasaran penjual lain.
4. Dalam monopoli murni, pasar yang hanya ada satu penjual, mungkin monopoli pemerintah, monopoli swasta yang diatur, atau monopoli swasta yang tidak diatur.

b. Persepsi Konsumen Mengenai Harga dan Nilai

Pada akhirnya, konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat. Ketika menetapkan harga, perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen mengenai harga dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi keputusan membeli dari konsumen. Keputusan penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran yang lain, harus berorientasi pada pembeli.

c. Biaya, Harga, Dan Tawaran Pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah biaya dan harga pesaing serta kemungkinan reaksi pesaing terhadap perubahan harga perusahaan sendiri.

#### d. Faktor-Faktor Eksternal Yang Lain

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus memikirkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Kondisi ekonomi dapat mempunyai dampak besar pada strategi penetapan harga perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan atau resesi, inflasi, dan suku bunga mempengaruhi biaya menghasilkan suatu produk dan persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk. Pemerintah merupakan juga pengaruh eksternal penting lain terhadap keputusan penetapan harga.

#### iii. Tujuan Penetapan Harga

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai. Keputusan untuk menentukan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan terutama untuk produk baru. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga (Kotler, 2003: 434).

##### a. Kelangsungan Hidup

Sejumlah perusahaan menetapkan kelangsungan hidup sebagai tujuan utama mereka jika mereka menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau perubahan-perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat

meningkatkan permintaan. Se jauh harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek.

b. Maksimalisasi Laba Sekarang

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

c. Kepemimpinan Pangsa Pasar

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasarnya. Perusahaan tersebut yakin volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Untuk menjadi pemimpin pangsa pasar, perusahaan-perusahaan tersebut menetapkan harga serendah mungkin.

d. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin mengarah untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk dipasar. Misalnya *May Tag*, membuat mesin cuci bermutu tinggi dan menetapkan harga beberapa ratus dollar lebih tinggi daripada mesin cuci pesaingnya. Strategi kualitas tinggi atau harga tinggi *May Tag* menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.



## **B. Biaya**

### **i. Pengertian Biaya**

Dalam arti luas, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 2001: 8). Sedangkan dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva atau disebut juga dengan istilah harga pokok. Supriyono mengartikan biaya sebagai harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenue*) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan (Supriyono, 2001: 16).

### **ii. Penggolongan Biaya**

Biaya antara lain dapat digolongkan sebagai berikut (Mulyadi, 2001:13) :

#### **a. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran**

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

#### **b. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan**

1) Biaya Produksi, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

Biaya produksi terdiri dari:

- Biaya Bahan Baku, adalah harga perolehan dari bahan baku yang dipakai didalam pengolahan produk.
  - Biaya Tenaga Kerja Langsung, adalah semua balas jasa (teknik prestasi) yang diberikan oleh perusahaan kepada semua karyawan.
  - Biaya Overhead Pabrik, adalah biaya produksi selain biaya bahan baku.
- 2) Biaya Pemasaran, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
  - 3) Biaya Administrasi dan Umum, merupakan biaya-biaya untuk menkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya ini adalah biaya gaji karyawan Bagian Keuangan, Akuntansi, Personalia dan Bagian Hubungan Masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, biaya photocopy.
- c. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
- 1) Biaya Langsung, adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayain tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi.
  - 2) Biaya Tidak Langsung, adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.

- d. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas
  - 1) Biaya Variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya akan berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
  - 2) Biaya Semivariabel, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariable mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variable.
  - 3) Biaya Semifixed, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
  - 4) Biaya Tetap, adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu.
- e. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya
  - 1) Pengeluaran Modal, adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi.
  - 2) Pengeluaran Pendapatan, adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

### **C. Metode Penentuan Harga Jual**

Dalam keadaan normal, harga jual harus menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang sesuai dengan investasi. Harga jual produk suatu perusahaan harus dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Berikut akan diuraikan beberapa metode penentuan harga jual yaitu penentuan

harga jual normal, penentuan harga jual dalam *cost-type contract*, penentuan harga jual pesanan khusus, dan penentuan harga jual yang diatur dengan peraturan pemerintah (Mulyadi, 2001: 348).

a. Penentuan Harga Jual Normal (*Normal Pricing*)

Dalam keadaan normal, manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk atau jasa. Metode penentuan harga jual normal sering disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu presentase mark up (tambahan di atas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu. Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan formula sebagai berikut:

harga jual = taksiran biaya penuh + laba yang diharapkan

b. Penentuan Harga Jual dalam *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 total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar presentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut. Dalam *cost type contract* harga jual yang dibebankan kepada konsumen dihitung berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk.

c. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus (*Special Order Pricing*)

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan regular perusahaan. Biasanya konsumen yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga dibawah harga jual normal, bahkan seringkali harga yang diminta oleh konsumen berada dibawah biaya penuh, karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar.

d. Penentuan Harga Jual Produk atau Jasa yang Diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Produk dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti: listrik, air, telepon, transportasi, dan jasa pos yang diatur dengan peraturan pemerintah. Harga jual produk dan jasa tersebut ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan.

Dari keempat metode penentuan harga jual tersebut, penulis memilih untuk menggunakan metode harga jual normal atau *normal pricing*. Dengan alasan bahwa metode tersebut lebih sesuai untuk menghitung harga jual produk, dimana produk yang dihasilkan adalah tidak merupakan produk primer yaitu produk yang dihasilkan tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Produk yang dihasilkan merupakan produk subsidi yaitu dalam pemakaiannya dapat diganti dengan produk lain yang mempunyai manfaat sama. Berdasarkan pemikiran tersebut, penulis memilih untuk menggunakan metode harga jual normal atau *cost plus pricing*.

### Metode Cost-Plus Pricing

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

Harga jual berdasarkan *cost plus pricing* dihitung dengan rumus seperti yang digunakan untuk menghitung harga jual dalam keadaan normal, yaitu:

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

Dengan demikian ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual ini: taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan.

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan: *full costing* dan *variabel costing*. Dalam pendekatan *full costing*, taksiran biaya penuh yang 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)	<u>xxx</u> +	
Taksiran total biaya produksi		xxx
Biaya administrasi dan umum	xxx	
Biaya pemasaran	<u>xxx</u> +	
Taksiran total biaya komersil		<u>xxx</u> +
Taksiran biaya penuh		xxx

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

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

Unsur kedua yang diperhitungkan dalam harga jual adalah laba yang diharapkan. Dalam keadaan normal, harga jual harus dapat menutup biaya penuh dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. 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 presentase yang ditambahkan pada *cost of capital* didalam memperhitungkan laba yang diharapkan. Jika risiko bisnis besar, maka presentase laba yang ditambahkan diatas *cost of capital* menjadi lebih besar bila dibandingkan dengan binis 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 besar investasi yang ditanamkan dalam memproduksi dan memasarkan produk atau jasa, semakin besar pula laba yang diharapkan dalam perhitungan harga jual.

### **Rumus Perhitungan Harga Jual Per Unit**

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 *mark up*. Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan dalam persamaan berikut ini:

$$\text{Harga Jual Per Unit} = \text{Biaya produksi (per unit)} + \text{Presentase Mark up}$$



Rumus Presentase *Markup* :

$$\text{Presentase Markup} : \frac{\text{Laba yang Diharapkan} + \text{Biaya Non Produksi}}{\text{Biaya Produksi}}$$

Laba yang diharapkan : % ROI X Aktiva penuh

Rumus ROI adalah sebagai berikut :

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba bersih usaha}}{\text{Aktiva bersih operasional}} \times 100 \%$$

Keunggulan metode *cost plus pricing* (Supriyono, 2001: 364-365) :

1. Pembuatan keputusan penentuan harga jual, manajemen dihadapkan kepada banyak ketidakpastian sehingga harga jual berdasarkan *cost plus pricing* dapat merupakan titik awal kearah 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 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.

Dalam pengolahan data dengan SPSS, sebelumnya akan dilakukan uji normalitas atau uji Kolmogorof-Smirnov. Uji Kolmogorof Smirnov bertujuan untuk membantu peneliti dalam menentukan distribusi normal dengan jumlah data penelitian yang sangat sedikit (kurang dari 30). Uji ini juga membantu untuk mengetahui apakah sampel yang dipilih berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan dilaksanakan penulis adalah studi kasus.

Studi kasus adalah penelitian dengan karakteristik masalah yang berkaitan dengan latar belakang dan kondisi saat ini dari subyek dan obyek yang diteliti, serta interaksinya dengan lingkungan.

### **B. Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Wawancara

Teknik pengumpulan data secara langsung dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Wawancara dilakukan dengan cara tatap muka.

#### 2. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan melihat langsung catatan, dokumen yang digunakan oleh perusahaan yang berisi transaksi terutama yang berkaitan dengan penelitian.

#### 3. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung dengan objek.

### **C. 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 melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

### **D. Subyek dan Obyek Penelitian**

1. Subyek Penelitian
  - a. Pimpinan Perusahaan
  - b. Bagian Produksi
  - c. Bagian Pemasaran
  - d. Bagian Administrasi dan Keuangan
2. Obyek Penelitian
  - a. Penentuan harga jual produk

### **E. Tempat dan Waktu Penelitian**

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan Di PT Aica Indonesia yang berlokasi dikota Bekasi.
2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan bulan Desember 2005.

## F. Teknik Analisis Data

Analisis masalah pertama

Untuk menjawab masalah pertama, yaitu dengan membuat perbandingan prosedur penentuan harga jual menurut perusahaan dengan penentuan harga jual menurut kajian teori.

Analisis masalah kedua

Untuk menjawab masalah kedua, yaitu digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

- i. Mendeskripsikan penentuan harga jual yang ditentukan oleh perusahaan dengan cara mengumpulkan seluruh biaya (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, biaya administrasi dan umum, dan biaya pemasaran).
- ii. Mendeskripsikan penentuan harga jual berdasarkan teori, dengan cara (Mulyadi, 2001: 349):

1. Menghitung taksiran total biaya dengan unsur sebagai berikut;

Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya overhead pabrik (tetap + variabel)	<u>xxx</u>	+
Taksiran total biaya produksi		xxx

Biaya administrasi dan umum	xxx
Biaya pemasaran	<u>xxx</u> +
Taksiran total biaya komersil	<u>xxx</u> +
Taksiran biaya penuh	xxx

2. Menentukan besarnya *mark up* dengan pendekatan ROI

$$\text{Presentase Markup : } \frac{\text{Laba yang Diharapkan} + \text{Biaya Non Produksi}}{\text{Biaya Produksi}}$$

Laba yang diharapkan : % ROI X Aktiva penuh

Rumus ROI adalah sebagai berikut:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba bersih usaha}}{\text{Aktiva bersih operasional}} \times 100 \%$$

3. Menghitung besarnya harga jual

Biaya produksi per unit	xxx
Mark up (% mark up X biaya produksi perunit)	<u>xxx</u> +
Harga jual per unit	xxx

iii. Uji normalitas data

iv. Membandingkan harga jual yang dibuat oleh PT Aica dengan harga jual menurut metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*.

v. Menggunakan uji hipotesis untuk melihat apakah ada perbedaan harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut teori. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

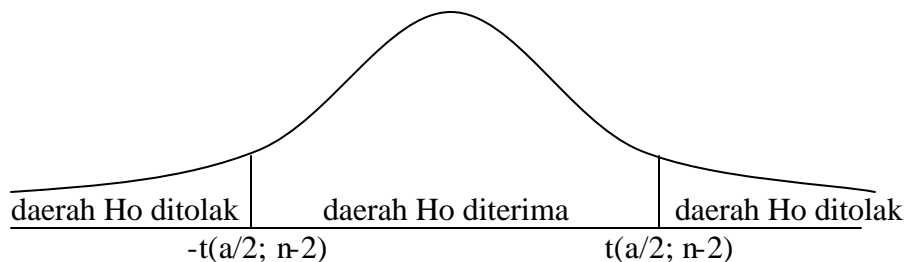
Hipotesis nol ( $H_0$ ): harga jual yang ditetapkan oleh PT Aica tidak ada beda dengan harga jual menurut *cost plus pricing* pendekatan *full costing*.

Hipotesis alternative ( $H_a$ ): harga jual yang ditetapkan oleh PT Aica ada beda dengan harga jual menurut *cost plus pricing* pendekatan *full costing*.

2. Penentuan tingkat kesalahan atau tingkat signifikansi sebesar 0,05.

3. Penentuan derajat kebebasan ( $df = n-2$ )

4. Memilih kriteria pengujian:



$H_0$  tidak dapat ditolak apabila  $-2,228 = t = 2,228$

$H_0$  ditolak apabila  $t > 2,228$  atau  $t < -2,228$

5. Membuat kesimpulan apakah harga jual menurut PT Aica berbeda dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Perusahaan**

PT Aica Indonesia adalah Perusahaan Modal Asing (PMA) yang berdiri sejak tahun 1974 dengan akta notaris No. 297 tanggal 28 Januari 1974. Saham kepemilikan perusahaan ini dimiliki oleh empat perusahaan yaitu dua perusahaan Jepang dan dua perusahaan Indonesia. Dua perusahaan Jepang tersebut adalah Aica Kogyo Co. Ltd, Jepang dan Mitsui Co. Ltd. Pakarti Yoga. Dengan komposisi kepemilikan saham : pihak Jepang sebesar 51% dan pihak Indonesia 49%.

PT Aica Indonesia menghasilkan dua macam produk yaitu Aica Aibon dan Aica Melamine yang diproduksi oleh perusahaan dipabrik yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda, Bekasi. Untuk mendukung kegiatan produksinya perusahaan menggunakan mesin-mesin dan peralatan yang merupakan impor dari Jepang yaitu dari perusahaan Aica Kogyo Co. Ltd dan Mitsui Co. Ltd, dan untuk bahan baku kedua jenis produk salah satunya oleh PT Marga Bharata. Selain itu perusahaan juga mempekerjakan karyawan sebanyak 226 orang karyawan, 32 orang staf dan 194 orang yang bekerja pada bagian produksi yang telah dididik terlebih dahulu ini. Hal ini dimaksudkan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan terjamin mutunya, dimana mutu merupakan jaminan yang diberikan perusahaan bagi konsumen yang terlihat dari perusahaan memperoleh sertifikat



ISO 9002 dari SGS yaitu pada tahun 1994 bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Pada perusahaan ini jumlah karyawan memang tidak terlalu banyak ini dikarenakan kebijakan perusahaan yang berusaha dengan karyawan terbatas mampu berproduksi dengan baik sehingga dapat mengurangi pengeluaran yang lebih besar. Dalam hal penggajian karyawannya perusahaan menetapkan standard yang sesuai dengan upah minimal regional yang ditetapkan oleh pemerintah, selain itu perusahaan juga memberikan fasilitas yang berupa bonus atau tunjangan-tunjangan lainnya seperti :

1. Tunjangan jabatan dimana melekat pada jabatan dan karena itu hanya diberikan selama karyawan tersebut memegang jabatan yang dimaksud.
2. Tunjangan uang transportasi.
3. Tunjangan makan
4. Tunjangan khusus yaitu tunjangan yang diberikan pada karyawan yang ditempatkan pada bagian energi, rekayasa dan pengemudi *forklift*.
5. Tunjangan keluarga yaitu tunjangan yang diberikan kepada karyawan yang telah menikah atau berkeluarga dan diberikan setiap bulan.
6. *Extra Voeding* yaitu bentuk tunjangan yang diberikan kepada karyawan yang bekerja pada malam hari.
7. Tunjangan hari raya.
8. Tunjangan dinas yaitu tunjangan yang diberikan kepada karyawan yang melakukan kegiatan dinas diluar kota.

Dalam kegiatan produksinya jam kerja karyawan dibagi menjadi tiga kelompok dimana bekerja secara bergantian yaitu shift I mulai pukul 08.00 – 16.00, shift II mulai pukul 16.00 – 24.00 dan shift III mulai pukul 24.00 – 08.00.

Produk yang dihasilkan oleh PT Aica Indonesia ini selain ditunjukkan untuk diekspor ke berbagai negara antara lain yaitu : Malaysia, Singapura, Taiwan, Thailand, Philipina, Korea, Jepang, Australia, Pakistan, Bangladesh, dan Kepulauan Pasifik juga ditujukan untuk konsumen dalam negeri yaitu PT Toto di Tangerang, PT Serbaguna di Kediri, dan PT Tokai Kagu di Karawang. Untuk mempermudah kegiatannya, PT Aica Indonesia memiliki kantor pusat yang berada di Jl. Kebon Sirih No 96, Jakarta. Sama seperti perusahaan niaga lainnya PT Aica Indonesia mempunyai sasaran utama yaitu berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan mendapatkan laba dari hasil operasi perusahaan dengan tetap menjaga mutu produk dari perusahaan.

## **B. Produk yang Dihasilkan**

Dalam kegiatan produksinya perusahaan menghasilkan 2 jenis macam barang yaitu : Aica Aibon dan Aica Melamine. Dimana masing-masing produk ini mempunyai target pasarnya masing-masing.

Untuk membuat Aica Aibon bahan baku yang diperlukan adalah :

1. Chlor M 130 H
2. Skyp Yang 30 H
3. AP. Tamanol 526

4. AP. Hitanol 24 ZZ
5. SBP
6. Tolurene
7. Acetown
8. Acetate
9. Metil

Sedangkan bahan baku untuk Aica Melamine adalah :

Untuk *kraft paper*

Type MD : *Medium Density*

Ukuran 161 sgm

191 sgm

Kode KP 16

KP 19

Produksi : *West Vaco* (Amerika)

Melamine

Berat : 80 gram

Jenis : Paten

Warna : Putih/berwarna, granit, serbuk, abstrak

Asal : Singapura, Prancis, Jepang

Bahan pembantu yaitu :

1. Basf 753
2. Ca H13

3. Ca HD
4. Hyder
5. Anti bakteri
6. Metanol
7. Air
8. Na Oh

Peralatan produksi yang digunakan untuk mendukung lancarnya proses produksi digunakan mesin-mesin yang terdiri dari :

1. Mesin *dryer* 32 meter ada 2 unit
2. Mesin *dryer* melamine 8 meter ada 1 unit
3. *Pressing*
4. *Running saw*
5. Mesin *double size*
6. *Masking*

### **C. Proses Produksi**

Dalam pembuatan Aica Melamine prosesnya dibagi menjadi 7 proses produksi, yaitu :

1. Perencanaan produksi, persiapan bahan baku dan pengolahan bahan baku.

Tahap ini dimulai dari perusahaan dalam menerima pesanan dan kemudian sebelum kegiatan produksi dimulai melakukan persiapan bahan baku yang nantinya digunakan dengan menyediakan dalam jumlah yang

cukup sehingga proses produksi menjadi lancar. Dimana bahan baku untuk membuat aica Melamine yakni *Kraft Paper* dan bahan baku pembantu yang lainnya, perusahaan berusaha tidak terlalu banyak menyimpan bahan baku tersebut karena akan mempengaruhi hasil yang diperoleh selain itu dengan adanya penyimpanan bahan baku tersebut akan menghabiskan tempat yang ada.

## 2. Produksi *Impregnating Paper*

Dalam proses pembuatan Aica Melamine maka harus dibuat terlebih dahulu kraft dan melaminenya. Bahan baku *kraft* dan melamine dimasukkan ke dalam mesin *dryer*.

Bahan pembantu untuk mebuat kraft yaitu thenol 448/m, methanol, air, Na Oh untuk menambah nilai Ph. Bahan pembantu tersebut disatukan dan diolah hingga suhu 135<sup>0</sup>C, setelah itu diolah dengan mesin *dryer*, maka akan dihasilkan *kraft* setengah jadi.

Bahan pembantu untuk membuat melamine, yaitu BASF 753 yang berfungsi sebagai penghalus permukaan melamine dan Ca H13 untuk menghilangkan lengket pada satu pemrosesan, sedangkan Ca HD digunakan untuk menghilangkan busa. *Hyder* digunakan untuk membuat keras permukaan melamine. Anti bakteri digunakan untuk mncegah jamur. Proses produksi untuk membuat melamine sama seperti pembuatan *kraft* dengan temperatur mesin 105<sup>0</sup>C.

### 3. Proses *Setting Impregnating Paper*

Setelah menjadi barang setengah jadi kraft dan melamine tersebut dipotong sesuai dengan ukurannya dan kemudian disimpan dalam ruang tunggu, dimana dalam ruang tunggu ini kraft dan melamine tadi mengalami proses *setting* yaitu dengan melakukan *setting* bagian bawah dengan kraft dan bagian atasnya dengan melamine. Setelah proses ini dilanjutkan dengan proses pengepresan.

### 4. Proses Pengepresan

Setelah kraft dan melamine telah menjadi barang setengah jadi dan disimpan diruang tunggu maka tahap selanjutnya bahan tersebut akan dimasukkan kedalam ruang setting. Dalam ruang ini, melamine dan kraft disatukan dengan meletakkan melamine diatas lembaran kraft, dimana untuk ketebalannya sesuai dengan pesanan. Setelah disatukan, maka tahap selanjutnya lembaran-lembaran tersebut dipress dengan mesin HPL (*High Pressure Laminated*) dimana waktu yang dibutuhkan untuk proses pengepresan ini adalah selama 2 jam.

### 5. Proses *Finishing*

Setelah melamine tersebut jadi maka proses selanjutnya adalah proses sortir atau inspeksi dimana pada tahap ini melamine yang telah diperiksa untuk menghindari adanya melamine yang cacat. Apabila ada melamine yang cacat maka melamine tersebut tidak boleh keluar.

## 6. Proses Inspeksi

Setelah melamine tersebut jadi maka proses selanjutnya adalah proses sortir atau inspeksi dimana pada tahap ini melamine yang telah jadi diperiksa untuk menghindari adanya melamine yang cacat. Apabila ada melamine yang cacat maka melamine tersebut tidak boleh keluar.

## 7. Proses Pengemasan

Setelah proses sortir tersebut maka dilanjutkan dengan proses pengemasan dimana Aica Melamine dibungkus dengan menggunakan plastik yang kemudian dikirim ke bagian gudang yang selanjutnya didistribusikan kepada konsumen.

Proses Pembuatan untuk Aica Aibon adalah yang paling sederhana yaitu dibagi menjadi 5 tahap yaitu :

### 1. Perencanaan produksi dan persiapan bahan baku

Tahap ini dimulai dari perusahaan menerima pesanan dan menyediakan bahan baku yang nantinya akan digunakan dalam proses produksi. Bahan baku untuk membuat Aica Aibon ini berasal dari luar negeri, sehingga untuk dalam setiap kali pembelian diusahakan dalam jumlah yang mencukupi ini dimaksudkan agar kegiatan proses produksinya tidak tersendat-sendat.

### 2. Tahap pencampuran

Merupakan proses awal dalam proses produksi. Disebut tahap pencampuran karena semua bahan baku antara lain : Xcholor M 130 H, Skyp Y 30 H, Ap. Thamanol 526, AP. Hitanol 24 ZZ, SBP, Toluene, Acetown,

Acetate, dan Metil Exit dijadikan satu untuk kemudian diproses selama kurang lebih 12 jam di dalam tabung atau bak pengolahan dengan temperature hingga mencapai  $180^{\circ}\text{C}$ . setelah diaduk selama 12 jam bahan tadi mengalami proses pendinginan yang berlangsung selama 2 jam.

### 3. Proses pengujian

Dalam proses ini dilakukan pengujian atau hasil dari proses pertama, dimana yang diuji adalah kekentalan yang dihasilkan dari pencampuran bahan-bahan tersebut. Apabila hasil yang diperoleh tadi kekentalannya tidak memenuhi standard yang diharuskan maka hasil tersebut tidak boleh dilanjutkan ke proses selanjutnya.

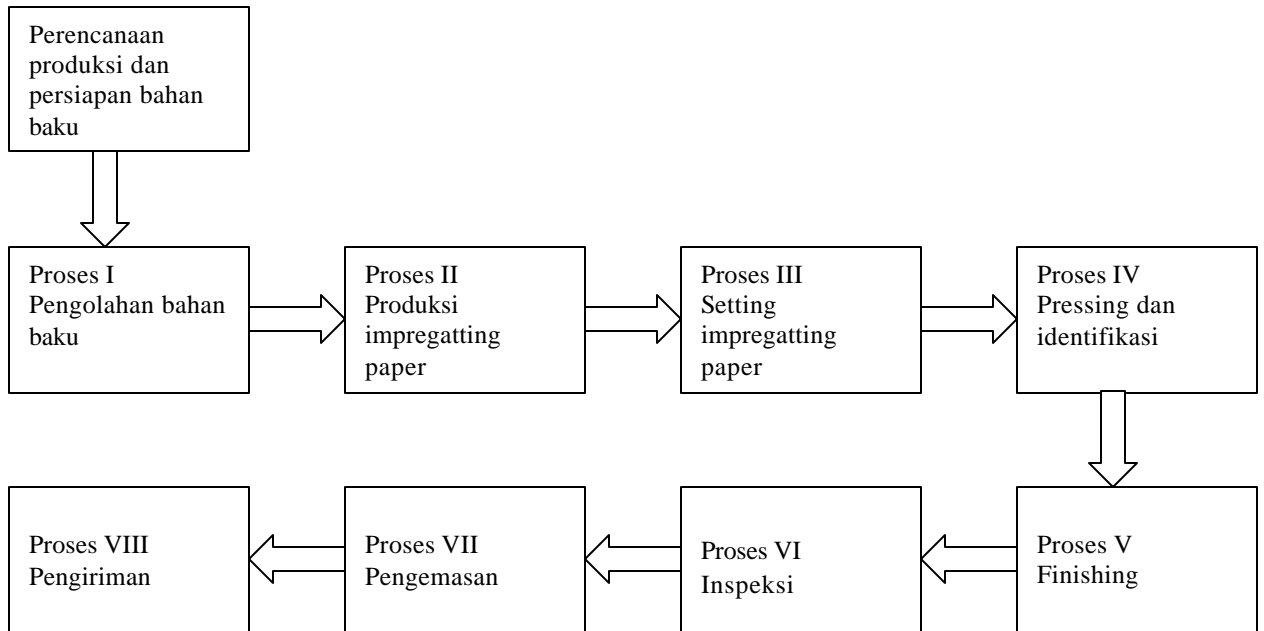
### 4. Proses pengemasan

Hasil dari proses pengemasan yang dilakukan dengan cara lem yang telah jadi tersebut dialirkan dengan menggunakan saluran pipa yang panjangnya sekitar 1 meter dan langsung ditempatkan kedalam kemasan yang berbentuk kaleng maupun tube.

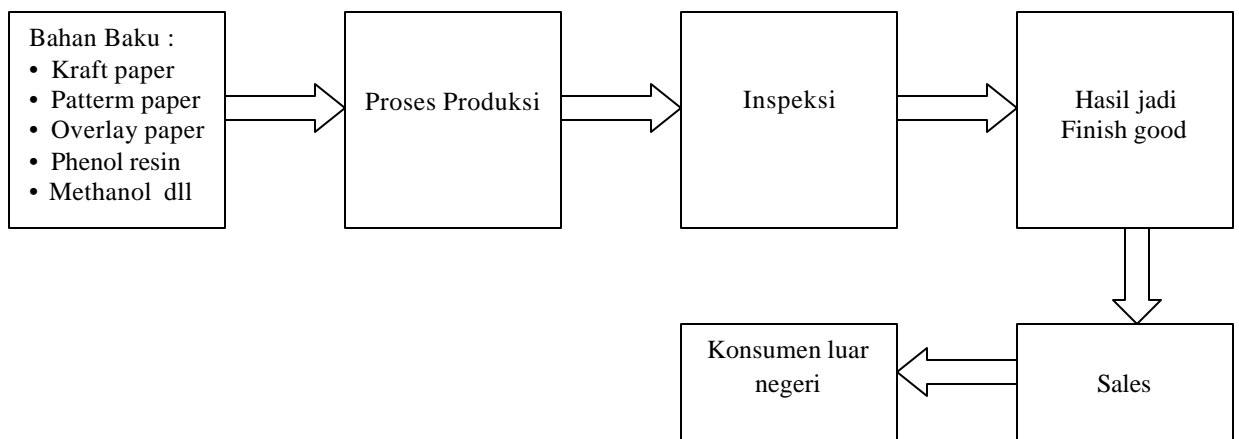
### 5. Proses penyimpanan dan pengiriman

Setelah proses pengemasan selesai maka Aica Aibon ini disimpan dalam gudang penyimpanan sementara yang nantinya akan didistribusikan kepada pemesan atau konsumen.



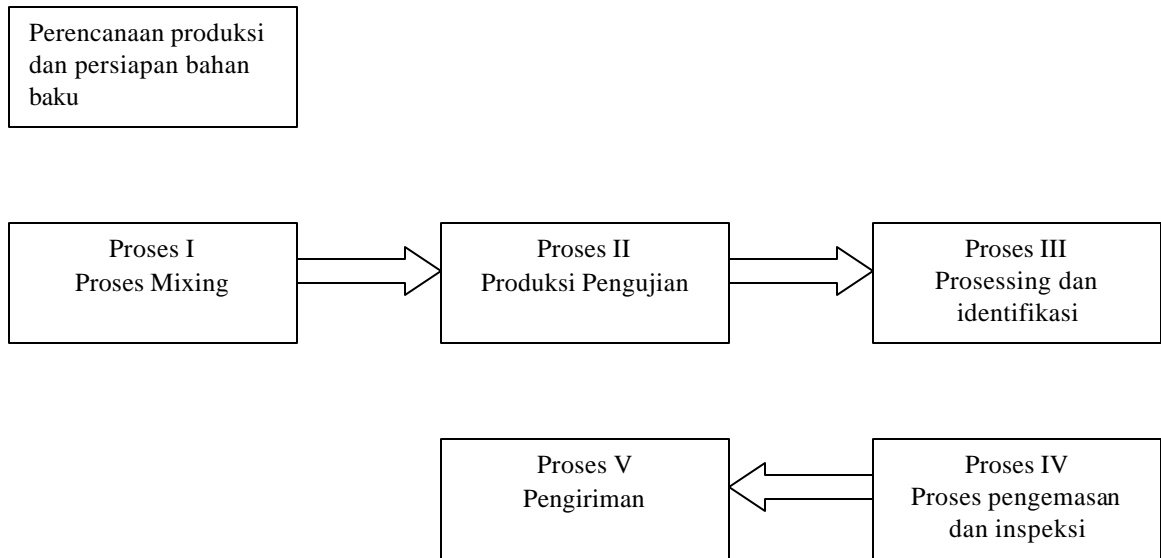
**Gambar 4.1****Proses Produksi Aica Melamine**

Sumber : PT Aica Indonesia

**Gambar 4.2****Proses Business Aica Melamine**

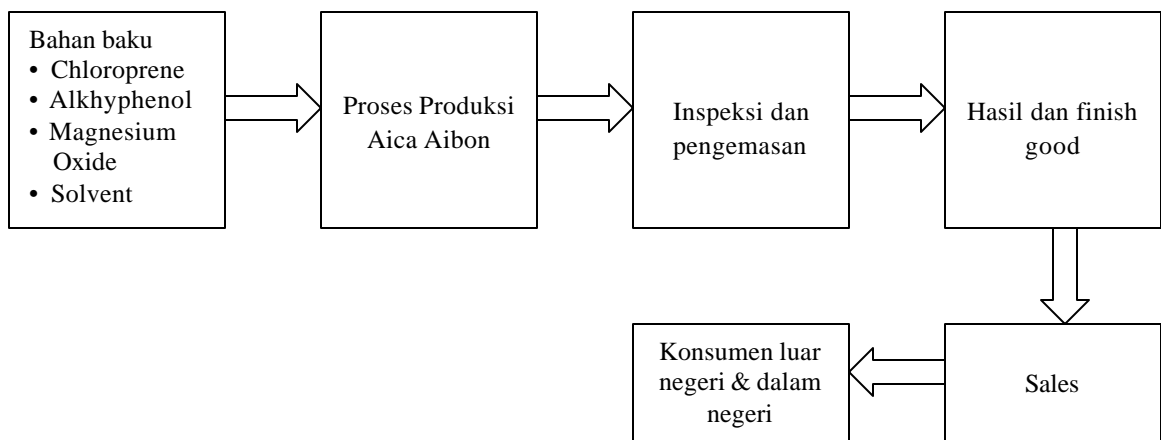
Sumber : PT Aica Indonesia

**Gambar 4.3**  
**Proses Produksi Aica Aibon**



Sumber : PT Aica Indonesia

**Gambar 4.4**  
**Proses Business Aica Aibon**



Sumber : PT Aica Indonesia

#### 4. Struktur Organisasi

Agar mempermudah aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan baik maka diperlukan adanya pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap karyawan atau anggota dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Untuk itu perusahaan membutuhkan adanya struktur organisasi. Dimana semakin besar perusahaan atau organisasi semakin kompleks struktur organisasi tersebut.

Struktur organisasi memperinci pembagian aktivitas kerja dari tanggung jawab, struktur organisasi juga menuju hirarki organisasi dan struktur wewenang. Penyusunan struktur organisasi suatu perusahaan harus sesuai dengan bidang usaha perusahaan, disamping itu juga tergantung pada skala usaha dari perusahaan yang berbentuk fungsional yang dapat digambarkan sebagai berikut :

##### a. Presiden Direktur

Mempunyai tugas dan tanggung jawab, yaitu :

- 1) Mengawasi dan mengevaluasi rencana perusahaan.
- 2) Mengawasi jalannya operasi perusahaan.
- 3) Bertanggung jawab atas tersedianya dana yang dibutuhkan perusahaan.
- 4) Melakukan hubungan kerjasama dengan pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan.
- 5) Menyelesaikan masalah hukum yang berhubungan dengan perusahaan.

b. Wakil Presiden Direktur

Mempunyai tugas dan tanggung jawab, yaitu :

- 1) Membantu presiden direktur yang berhubungan dengan penyelesaian masalah dalam perusahaan.
- 2) Menerima laporan secara periodic kepala pabrik dan general manager mengenai jalannya operasi perusahaan.

c. Kepala Pabrik

Mempunyai tugas dan tanggung jawab, yaitu :

- 1) Mengawasi jalannya kegiatan operasi perusahaan.
- 2) Menerima dan menilai laporan secara periodik dari manager produksi mengenai jalannya operasi pabrik.

d. General Manager

Mempunyai tugas dan tanggung jawab, yaitu :

- 1) Melakukan pengawasan kegiatan pada kantor pusat
- 2) Membuat laporan tahunan kepada wakil presiden direktur mengenai jalannya perusahaan.

e. Wakil General Manager

Mempunyai tugas dan tanggung jawab, yaitu :

- 1) Membantu general manager dalam membuat perencanaan jangka panjang maupun jangka pendek.
- 2) Mengawasi kegiatan operasional pada kantor pusat.

Dimana wakil manager membawahi yaitu :

- 1) Kepala bagian ekspor impor, yang memiliki tugas dan tanggung jawab yaitu :
  - a) Memonitor terus agar ekspor impor tidak terganggu.
  - b) Mengurus administrasi rutin di pelabuhan.
  - c) Bertanggung jawab kepada wakil manager.
- 2) Kepala bagian akunting, yang memiliki tugas dan tanggung jawab yaitu :
  - a) Memeriksa kebenaran pekerjaan dari staf dibawahnya dalam membuat jurnal dan laporan-laporan lainnya.
  - b) Bertanggung jawab agar semua transaksi perusahaan telah tercatat dalam pembukuan.
  - c) Bertanggung jawab atas kebenaran laporan pembukuan perusahaan.
  - d) Bertanggung jawab atas laporan dan pengarsipan pajak perusahaan.
  - e) Bertanggung jawab kepada wakil manager.
- 3) Kepala bagian umum, yang memiliki tugas yaitu :
  - a) Membuat kartu absensi dan menjaga atau mengawasi absensi pegawai.
  - b) Mengatur dan menyelesaikan hak-hak perburuhan serta membuat surat pengangkatan dan pemberhentian pegawai yang ditanda tangani oleh manager personalia.
  - c) Menarik atau menempatkan pegawai menurut jumlah serta jenis keahlian dan ketrampilan sesuai dengan kebutuhan perusahaan sehingga atas "*the right man on the right place*" tercapai.

d) Menyiapkan data yang diperlukan untuk administrasi upah berdasarkan arsip pegawai.

e) Bertanggung jawab kepada wakil general manager.

f. Manager Produksi

Mempunyai tugas dan tanggung jawab, yaitu :

1) Melaporkan kepada presiden direktur mengenai masalah yang dihadapi yang tidak dapat diselesaikan sendiri dan menyangkut kelangsungan hidup perusahaan.

2) Bertanggung jawab terhadap kelancaran proses produksi.

g. Asisten Manager Produksi

Mempunyai tugas dan tanggung jawab, yaitu :

1) Merencanakan kebutuhan tenaga kerja, penarikan pegawai, seleksi, pelatihan dan penempatan.

2) Mengatasi permasalahan yang timbul dalam masalah produksi kepegawaian.

3) Merumuskan peraturan mengenai kesejahteraan dan keselamatan karyawan.

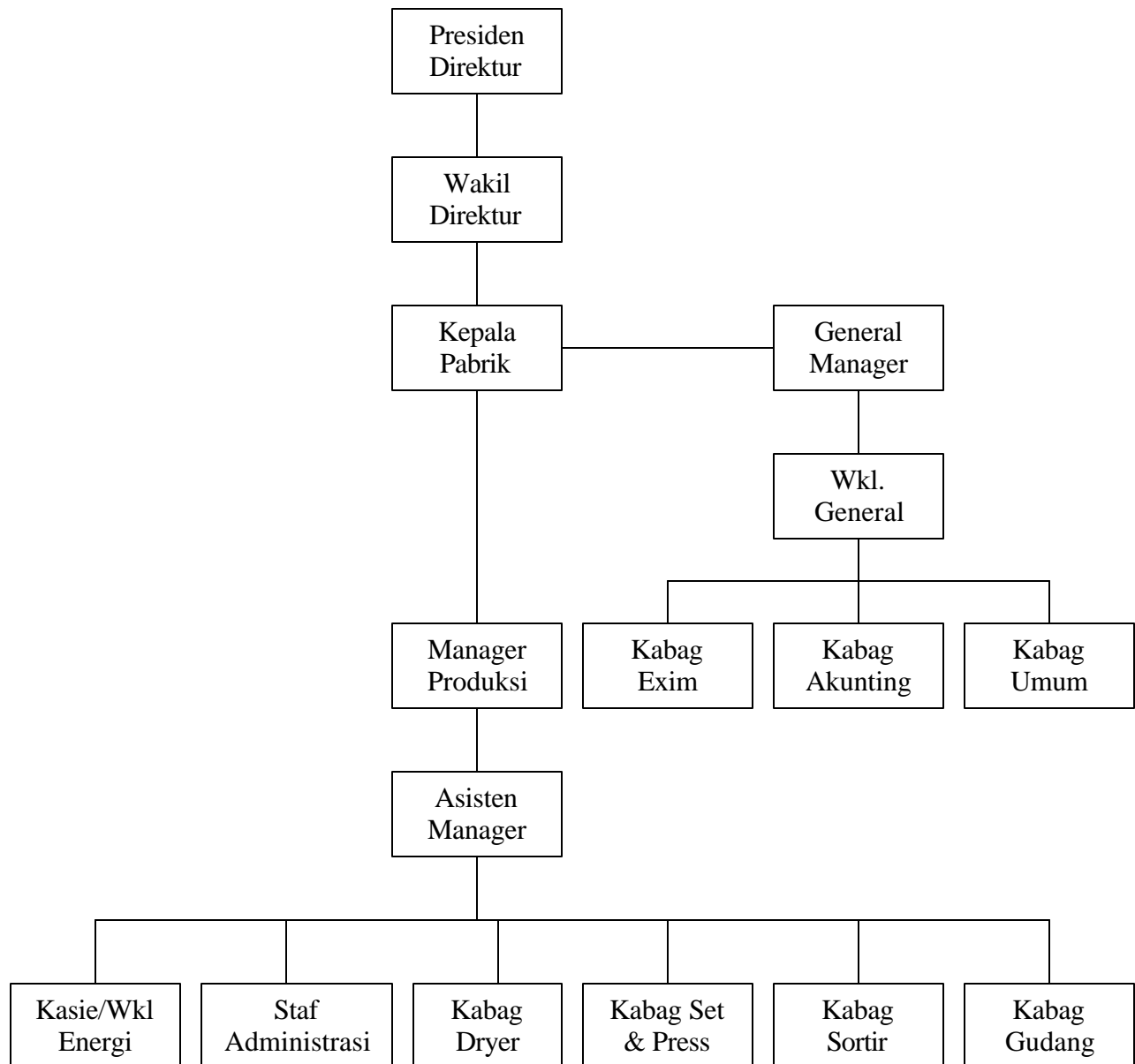
Asisten manager produksi ini membawahi beberapa staf yaitu :

1. Kasie energi I, II, III yang memiliki tugas yaitu mengatur energi yang diperlukan oleh perusahaan dalam kegiatan produksinya seperti menyiapkan bahan bakar, listrik dan lainnya.

2. Kasie Engginering yang memiliki tugas, yaitu mengawasi jalannya peralatan dan melakukan perbaikan maupun pemeliharaan terhadap alat-alat atau mesin pabrik.
3. Kabag dryer yang memiliki tugas, yaitu mengawasi jalannya kegiatan pengepresan melamine agar hasil yang diperoleh baik.
4. Kabag set dan press memiliki tugas, yaitu mengatasi jalannya kegiatan pengepresan melamine agar hasil yang diperoleh baik.
5. Kabag sortir dan finish memiliki tugas, yaitu mengawasi jalannya inspeksi sehingga barang yang diperoleh memiliki hasil yang baik yaitu sesuai dengan mutu yang diperoleh memiliki hasil yang baik yaitu sesuai dengan mutu yang diharuskan dan tidak memiliki cacat, dan membuat catatan mengenai jumlah barang yang cacat.
6. Kabag gudang dan penyerahan memiliki tugas, yaitu membuat administrasi barang-barang yang ada didalam gudang, membuat laporan keluar masuknya barang yang ada didalam gudang barang setiap harinya, menjaga agar tidak ada barang yang hilang selama penyimpanan.

Gambar 4.5

## Struktur Organisasi di PT Aica Indonesia



Sumber : PT Aica Indonesia



## **BAB V**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Biaya-biaya yang digunakan perusahaan dalam menentukan harga jual produk terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, biaya pemasaran, serta biaya pemasaran dan umum. Berikut ini akan diuraikan biaya-biaya produksi dan non produksi yang diakui PT Aica 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 berbagai macam bahan yang diolah menjadi produk jadi dan pemakaiannya dapat diidentifikasi secara langsung atau dapat diikuti jejaknya.

Besarnya anggaran biaya bahan baku pada tahun 2005 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel.1**

Anggaran Biaya Bahan Baku (Dalam US\$)

Bulan	Jumlah bahan baku (unit)	Hg bahan baku per unit (US \$)	Biaya bahan baku (US \$)
Januari	36.753	50	1.837.650
Febuari	43.546	50	2.177.300
Maret	41.398	50	2.069.900
April	46.062	50	2.303.100
Mei	40.898	50	2.044.900
Juni	33.464	50	1.673.200
Juli	41.574	50	2.078.700
Agustus	42.103	50	2.105.150
September	44.704	50	2.235.200
Oktober	52.274	50	2.613.700
November	37.512	50	1.875.600
Desember	41.446	50	2.072.300

Sumber : PT Aica

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang jasanya dapat diidentifikasi manfaatnya pada produk tertentu. Biaya tenaga kerja langsung adalah balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kerja langsung yang dapat diidentifikasi pada produk tertentu.

Besarnya anggaran tenaga biaya tenaga kerja langsung disajikan dalam table berikut :

**Tabel.2**  
Anggaran Biaya Tenaga Kerja Langsung

Bulan	Jam kerja	Tarif/jam (Rp)	Jumlah BTKL (US \$)
Januari	800	5000	100.500
Februari	733	5000	92.100
Maret	731	5000	91.900
April	824	5000	103.500
Mei	1193	5000	149.900
Juni	856	5000	107.550
Juli	855	5000	107.400
Agustus	823	5000	103.350
September	814	5000	102.300
Oktober	907	5000	114.000
November	806	5000	101.300
Desember	782	5000	98.200

Sumber: PT Aica

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 didefinisikan dengan mudah atau dibebankan langsung pada suatu pekerjaan, hasil produksi atau obyek biaya terakhir tertentu seperti kontrak pemerintah. Istilah lain yang dipakai untuk overhead pabrik adalah beban pabrik, biaya pabrikasi tidak langsung. Besarnya tarif biaya overhead pabrik dihitung dengan cara membandingkan anggaran biaya overhead pabrik dalam periode tertentu dengan anggaran volume

produksi yang bersangkutan. Besarnya anggaran biaya overhead pabrik pada tahun 2005 dapat dilihat pada tabel

**Tabel.3**  
Anggaran Biaya Overhead Pabrik (Dalam US\$)

Bulan	Bi.Tenaga Kerja Tidak Langsung	Penyusutan mesin	Penyusutan bangunan pabrik	Bi.Pemeliharaan Mesin Pabrik	Bi.Listrik	Bi.Asuransi Pabrik	Bi.Telp dan Faximile	Total BOP
Jan	24.500	38.500	76.000	29.900	23.600	4.500	500	197.500
Feb	23.500	38.500	76.000	14.400	23.200	3.800	600	180.000
Mar	27.100	38.500	76.000	2.400	23.400	5.000	550	172.950
Apr	27.000	38.500	76.000	16.000	25.150	5.600	1.500	189.750
Mei	35.800	38.500	76.000	6.700	23.900	10.700	1.500	193.100
Juni	25.400	38.500	76.000	6.800	24.200	5.200	600	176.700
Juli	27.700	38.500	76.000	9.100	22.900	2.000	650	176.850
Agt	26.400	38.500	76.000	13.500	23.800	2.000	700	180.900
Sept	26.450	38.500	76.000	3.400	23.800	5.200	500	173.850
Okt	27.550	38.500	76.000	10.500	23.600	5.400	700	182.250
Nov	29.400	38.500	76.000	1.750	24.400	2.000	700	172.750
Des	24.550	38.500	76.000	10.600	29.600	6.000	500	185.750

Sumber: PT Aica

Besarnya tarif BOP dihitung dengan rumus :

$$\begin{aligned}
 \text{Tarif BOP per satuan} &= \frac{\text{Anggaran BOP}}{\text{Anggaran volume produksi}} \\
 &= \frac{2.182.350}{27.707.332} \\
 &= 0,08
 \end{aligned}$$

Besarnya biaya overhead pabrik dibebankan dihitung dengan mengalikan besarnya tarif biaya overhead pabrik per satuan dengan satuan produksi, hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel4.

**Tabel.4**  
BOP (Dalam US\$)

Bulan	Taksiran BOP per bulan
Januari	154.428,96
Febuari	190.491,36
Maret	183.876,96
April	194.268,72
Mei	174.535,92
Juni	161.622,08
Juli	176.471,28
Agustus	195.367,68
September	199.882,16
Oktober	224.874,64
November	169.664,32
Desember	191.102,48

Sumber: Data Diolah

## 2. 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

anggaran biaya administrasi dan umum yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 2005 dapat dilihat ditabel5.

**Tabel.5**

Anggaran Biaya Administrasi dan Umum (Dalam US\$)

Bulan	Biaya Administrasi dan Umum
Januari	55.500
Febuari	70.700
Maret	71.300
April	75.500
Mei	192.600
Juni	66.700
Juli	85.700
Agustus	53.000
September	68.600
Oktober	63.900
November	61.500
Desember	59.400

Sumber: PT Aica

b. Biaya Pemasaran

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

Besarnya anggaran biaya pemasaran yang terjadi selama tahun 2005 adalah:

**Tabel.6**

Anggaran Biaya Pemasaran (Dalam US\$)

Bulan	Biaya Pemasaran
Januari	30.200
Febuari	74.000
Maret	49.300
April	87.000
Mei	59.000
Juni	87.500
Juli	81.500
Agustus	95.000
September	59.600
Oktober	108.950
November	77.800
Desember	100.900

Sumber: PT Aica

## B. Analisis Data

Untuk menjawab masalah yang pertama digunakan langkah-langkah yaitu mendeskripsikan data dengan cara mengumpulkan seluruh biaya (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, biaya administrasi dan umum, dan biaya pemasaran), dalam menentukan mark up perusahaan memakai laba yang diharapkan dan menurut teori mark up diperoleh dari laba yang diharapkan ditambah dengan biaya non produksi dibagi dengan biaya produksi, dan selanjutnya menghitung harga jual perunit menurut perusahaan biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan dibagi dengan volume produksi sedangkan menurut teori untuk menentukan harga jual biaya

produksi ditambah dengan mark up dibagi dengan volume produksi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel7.

**Tabel.7**

Perbandingan prosedur penentuan harga jual perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori

Keterangan	Menurut Perusahaan	Menurut Kajian Teori	Analisis
Pengelompokan biaya	a. Biaya Produksi terdiri dari : - BBB - BTKL - BOP b. Biaya non produksi terdiri dari : - Biaya administrasi dan umum - Biaya Pemasaran	a. Biaya Produksi terdiri dari : - BBB - BTKL - BOP b. Biaya non produksi terdiri dari : - Biaya administrasi dan umum - Biaya Pemasaran	Tepat
Penentuan <i>Mark up</i>	Perusahaan menggunakan mark up dengan memakai laba yang diharapkan yaitu sebesar 15%	Mark up diperoleh dari laba yang diharapkan ditambah dengan biaya non produksi dibagi dengan biaya produksi	Tepat
Penentuan harga jual produk per unit	Biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan dibagi dengan volume produksi	Biaya produksi per unit ditambah dengan persentase mark up ( $\text{mark up} \times \text{biaya produksi per unit}$ ) dibagi dengan volume produksi	Tidak tepat



Langkah-langkah yang digunakan untuk menjawab masalah kedua, yaitu sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan penentuan harga jual yang ditentukan oleh perusahaan

PT Aica memiliki kebijakan sendiri dalam menentukan harga jualnya.

PT Aica menentukan harga jualnya dengan cara menambah biaya penuh dengan laba yang diharapkan. Besarnya laba yang diharapkan ditentukan berdasarkan kebijakan dan dengan pertimbangan kondisi pasar. Laba yang diharapkan sebesar 15%. Berikut ini adalah contoh perhitungan harga jual pada tahun 2005 untuk tiap bulannya (Dalam US\$):

**Tabel.8**

Penghitungan Harga jual menurut perusahaan(Dalam US\$)

Bulan	Taksiran Biaya Produksi	Taksiran Bi.Non Produksi	Taksiran Bi.Penuh	Laba yg diharapkan	Taksiran Jml.produksi	Hg jual
Jan	2.135.650	85.700	2.221.350	333.202,5	1.930.362	1,32
Feb	2.449.400	144.700	2.594.100	389.115	2.381.142	1,25
Mar	2.334.750	120.600	2.455.350	368.302,5	2.298.462	1,23
Apr	2.596.350	162.500	2.758.850	413.827,5	2.428.359	1,30
Mei	2.345.550	251.600	2.597.150	389.572,5	2.181.699	1,37
Juni	1.957.450	154.200	2.111.650	316.747,5	2.020.276	1,20
Juli	2.362.950	167.200	2.530.150	379.522,5	2.205.891	1,32
Agt	2.389.400	148.000	2.537.400	380.610	2.442.096	1,19
Sep	2.511.350	128.200	2.639.550	395.932,5	2.498.527	1,21
Okt	2.909.950	172.850	3.082.800	462.420	2.810.933	1,26
Nov	2.149.650	139.300	2.288.950	343.342,5	2.120.804	1,24
Des	2.356.250	160.300	2.516.550	377.482,5	2.388.781	1,21

Sumber : PT Aica

2. Mendeskripsikan penentuan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*

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 menurut kajian teori, 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 \$ 213.512.090 dan besarnya laba bersih operasi tahun 2004 sebesar \$ 2.327.791.

Rumus perhitungan ROI adalah :

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Laba bersih usaha}}{\text{Aktiva bersih operasional}} \quad \times 100 \% \\ &= \frac{\$ 2.327.791}{\$ 213.512.090} \quad \times 100 \% \\ &= 1.09\% \end{aligned}$$

Selanjutnya adalah menghitung besarnya laba yang diharapkan, dengan cara mengalikan besarnya aktiva yang ditanamkan tahun 2005 (aktiva tahun 2005 sebesar \$ 216.094.650,4) dengan prosentase ROI, sehingga diketahui besarnya

laba yang diharapkan tahun 2005 adalah \$ 2.355.431,69. Laba tersebut adalah laba yang diharapkan selama satu tahun, sedangkan perhitungan harga jual dilakukan per bulan maka akan dihitung besarnya laba yang diharapkan per bulan dengan cara menghitung prosentase total biaya tiap bulan, dengan cara mengalikan prosentase total biaya per bulan terhadap total biaya setahun dengan laba yang diharapkan untuk tahun 2005, yaitu sebesar \$ 2.355.431,69.

Berikut adalah hasil perhitungan besarnya laba yang diharapkan :

**Tabel.9**  
Laba yang diharapkan (Dalam US\$)

Bulan	Biaya Penuh	% terhadap biaya penuh tahun 2005 (%)	Laba yang diharapkan
Januari	2.178.278,96	7.16	168.648,91
Febuari	2.604.591,36	8.56	201.738,18
Maret	2.466.276,96	8.11	191.025,05
April	2.763.368,72	9.08	214.036,25
Mei	2.620.935,92	8.62	203.004,14
Juni	2.096.527,08	6.89	162.386,15
Juli	2.529.771,28	8.32	195.943
Agustus	2.551.867,68	8.39	197.654,47
September	2.665.582,16	8.76	206.462,21
Oktober	3.125.424,64	10.27	242.079,23
November	2.285.864,32	7.52	177.051,23
Desember	2.521.902,48	8.29	195.333,53
Total	30.410.391,56		2.355.431,69

Sumber : Data Diolah

Keterangan :

Laba yang diharapkan tahun 2005 = \$ 2.355.431,69

Laba yang diharapkan per bulan

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

Setelah diketahui besarnya laba yang diharapkan, selanjutnya menghitung besarnya *mark up* dihitung dengan cara menambah besarnya laba yang diharapkan dengan biaya non produksi kemudian dibagi dengan biaya produksi. Berikut adalah perhitungan besarnya *mark up* :

**Tabel.10**

*Mark up*

Bulan	Laba yang diharapkan (US\$)	Biaya Non Produksi (US\$)	Biaya Produksi (US\$)	<i>Mark up</i> (%)
Januari	168.648,91	85.700	2.092.578,96	12,15
Febuari	201.738,18	144.700	2.459.891,36	14,08
Maret	191.025,05	120.600	2.345.676,96	13,28
April	214.036,25	162.500	2.600.868,72	14,48
Mei	203.004,14	251.600	2.369.335,92	19,19
Juni	162.386,15	154.200	1.942.372,08	16,30
Juli	195.943	167.200	2.362.571,28	15,37
Agustus	197.654,47	148.000	2.403.867,68	14,38
September	206.462,21	128.200	2.537.382,16	13,19
Oktober	242.079,23	172.850	2.952.574,64	14,05
November	177.051,23	139.300	2.146.564,32	14,74
Desember	195.333,53	160.300	2.361.602,48	15,06

Sumber : Data Diolah

Langkah selanjutnya adalah menghitung besarnya harga jual lem aibon untuk tiap bulannya berdasarkan metode *cost plus pricing*.

Berikut adalah penghitungan harga jual per satuan untuk tahun 2005:

**Tabel.11**

Penghitungan harga jual berdasarkan teori (Dalam US\$)

Bulan	Biaya Produksi	Mark up	Harga jual	Volume produksi	Harga jual per satuan
Januari	2.092.578,96	254.348,91	2.346.927,87	1.930.362	1,22
Febuari	2.459.891,36	346.352,70	2.806.244,06	2.381.142	1,18
Maret	2.345.676,96	311.505,90	2.657.182,86	2.298.462	1,16
April	2.600.868,72	376.605,79	2.977.474,51	2.428.359	1,23
Mei	2.369.335,92	454.675,56	2.824.011,48	2.181.699	1,29
Juni	1.942.372,08	316.606,65	2.258.978,73	2.020.276	1,12
Juli	2.362.571,28	363.127,20	2.725.698,48	2.205.891	1,23
Agustus	2.403.867,68	345.676,17	2.749.543,84	2.442.096	1,12
September	2.537.382,16	334.680,71	2.872.062,87	2.498.527	1,15
Oktober	2.952.574,64	414.836,74	3.367.411,38	2.810.933	1,19
November	2.146.564,32	316.403,58	2.462.967,9	2.120.804	1,16
Desember	2.361.602,48	355.657,33	2.717.259,81	2.388.781	1,14

Sumber : Data Diolah

### 3. Uji normalitas data

Untuk melihat kesesuaian antara distribusi sampel dengan distribusi teoritisnya maka terlebih dahulu dilakukan uji *kolmogorof-smirnov*. 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 PT Aica dengan harga jual menurut metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*.

**Tabel.12**

Perbandingan Harga jual menurut PT Aica dengan harga jual menurut metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*

Bulan	Harga jual Perusahaan	Harga jual Teori	Selisih	%selisih
Januari	1,32	1,22	0,10	8,19
Febuari	1,25	1,18	0,07	5,93
Maret	1,23	1,16	0,07	6,03
April	1,30	1,23	0,07	5,69
Mei	1,37	1,29	0,08	6,20
Juni	1,20	1,12	0,08	7,14
Juli	1,32	1,23	0,09	7,32
Agustus	1,19	1,12	0,07	6,25
September	1,21	1,15	0,06	5,22
Oktober	1,26	1,19	0,07	5,88
November	1,24	1,16	0,08	6,89
Desember	1,21	1,14	0,07	6,14

5. Untuk menganalisis apakah ada beda antara harga jual yang telah ditentukan oleh PT Aica dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* digunakan uji hipotesis dan dilakukan dengan pengujian dengan menggunakan SPSS.

Langkah-langkah yang ditempuh adalah:

- 1) Menyusun formulasi

$H_0$  = harga jual lem yang ditetapkan oleh PT Aica tidak ada beda dengan harga jual menurut metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*.

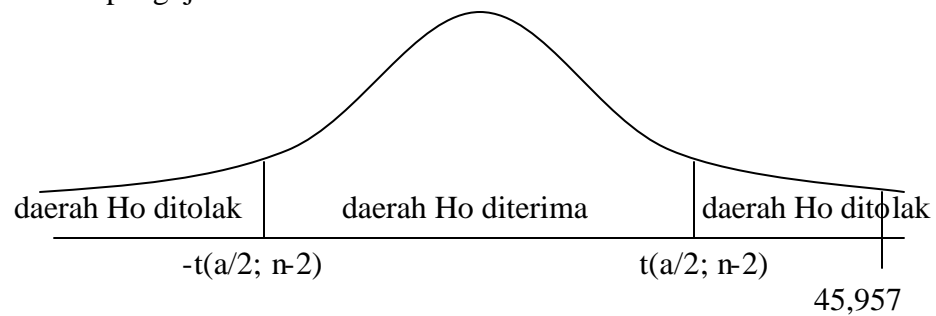
$H_a$  = harga jual lem yang ditetapkan oleh PT Aica ada beda dengan harga jual produk menurut metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*.

- 2) Menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5%

$$\alpha = 0,05$$

$$\text{Nilai } t_{(0,025; 12-2)} = 2,228$$

- 3) Kriteria pengujian



$H_0$  tidak ditolak apabila  $-2,228 \leq t \leq 2,228$

$H_0$  ditolak apabila  $t > 2,228$  atau  $t < -2,228$

- 4) Menghitung nilai  $t$  dengan menggunakan SPSS (hasil penghitungan terdapat pada lampiran). Setelah dilakukan pengujian dapat diketahui besarnya  $t$  hitung adalah 45,957 berarti  $t$  hitung terletak pada daerah penolakan  $H_0$ .

### C. Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka penulis memberikan pembahasan sebagai berikut :

#### 1. Penentuan harga jual produk

Setelah dilakukan analisis data dapat diketahui bahwa penentuan harga jual menurut perusahaan tidak sama dengan penentuan harga jual menurut teori. Perbedaan tersebut terletak pada penentuan harga jual. Perusahaan menentukan harga jual dengan cara biaya produksi ditambah dengan biaya non produksi ditambah dengan laba yang diharapkan dibagi dengan volume produksi, sedangkan menurut teori harga jual diperoleh dari biaya produksi ditambah dengan mark up dibagi dengan volume produksi.

#### 2. Perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*

Setelah dilakukan analisis data dengan menggunakan *Paired Sample Test* diketahui besarnya t hitung adalah 45,957 berarti t hitung terletak pada daerah penolakan  $H_0$ . Maka dapat disimpulkan bahwa harga jual yang ditetapkan PT Aica ada beda dengan harga jual menurut metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*.



## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

##### 1. Kesimpulan selisih harga jual

Berdasarkan perhitungan menurut perusahaan dengan perhitungan menurut teori ditemukan selisih perhitungan harga jual. Selisih perhitungan harga jual menurut perusahaan dengan teori terjadi karena berbedanya penentuan harga jualnya. Menurut teori hanya menggunakan biaya produksinya saja sedangkan perusahaan menggunakan biaya produksi dan biaya non produksi dalam menentukan harga jualnya

##### 2. Kesimpulan Perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan pengujian 2 sisi dapat disimpulkan bahwa penentuan harga jual yang dibuat oleh perusahaan kurang tepat. Dari hasil penelitian harga jual pada tahun 2005 dapat diketahui nilai  $t = 45,957$  tidak terletak di antara  $-2,228$  sampai  $2,228$  tapi lebih besar dari  $2,228$ .

#### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penulis dalam menentukan besarnya harga jual memakai dasar biaya dan *mark up* dan tidak memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual seperti:keadaan ekonomi, selera konsumen, permintaan dan penawaran serta persaingan.

2. Penulis kurang dapat menelusuri kebenaran data yang ada di perusahaan tetapi data tersebut diperoleh dari perusahaan.

### **C. Saran**

Berdasarkan analisis pada Bab V sebaiknya perusahaan lebih teliti lagi dalam menentukan besarnya harga jual dan sebaiknya perusahaan dalam menentukan harga jual mencoba mengacu pada kajian teori. Untuk itu penulis memberi alternative supaya perusahaan lebih mempertimbangkan lagi dalam membuat kebijakan dalam menentukan besarnya laba yang diharapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyaning Tyas, N.H.(1998). Penentuan Harga Jual Dan Hubungannya Dengan Volume Penjualan, Studi Kasus Pada UD Enam Delapan Mineral, *Skripsi* : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Herlambang, T. (2002). *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*. Cetakan 1. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Statistik. Jilid Dua*, Yogyakarta, Andi.
- Kotler, Philip. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Sembilan*, PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya Edisi Lima*, Yogyakarta, UPP AMP YKPN.
- Mulyadi, 2001. *Akuntansi Manajemen : Konsep, Manfaat, Dan Rekayasa. Edisi Tiga*, Jakarta, Salemba Empat
- Nugroho, Bhuono Agung. 2005. *Strategi jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pengolahan Data Statistik Dengan SPSS 14* (2006), Jakarta: Salemba Infotek.
- Pedoman Penulisan Skripsi Universitas Sanata Dharma* (2007). Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Supriyono, RA. 2001. *Akuntansi Manajemen 3: Proses Pengendalian Manajemen Edisi Pertama*, Yogyakarta, BPFE UGM
- Swasta, Basu. 1985. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*, Yogyakarta, Liberty.

# LAMPIRAN

Perbandingan harga jual perusahaan dengan harga jual menurut metode

*cost plus pricing* pendekatan *full costing*

## T-Test

### Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	HJ_1	1.2583	12	.05702	.01646
	HJ_2	1.1783	12	.05254	.01517

### Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	HJ_1 & HJ_2	12	.997	.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	.08000	.00603	.00174	.07617	.08383	45.957	11	.000

Uji normalitas data

## NPar Tests

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		HJ_1	HJ_2
N		12	12
Normal Parameters(a,b)	Mean	1.2583	1.1783
	Std. Deviation	.05702	.05254
Most Extreme Differences	Absolute	.155	.154
	Positive	.155	.154
	Negative	-.115	-.133
Kolmogorov-Smirnov Z		.537	.534
Asymp. Sig. (2-tailed)		.935	.938

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**PT. AICA INDONESIA BALANCE SHEETS**

	Jan-05	Feb-05	Mar-05	Apr-05	May-05	Jun-05	Jul-05	Aug-05	Sep-05	Oct-05
<b>ASSETS</b>										
<b>Current Assets</b>										
Cash On Hand and in Banks	2,000,000	2,590,512	2,167,571	3,577,683	2,982,370	2,328,947	1,778,630	2,185,879.64	1,844,135.19	1,668,609.96
Time Deposit	469,148	469,148	469,731	470,818	471,521	472,187	472,890	473,593.83	474,298.26	475,004.87
Account Receivable - Trade	2,457,030	2,459,486	2,495,623	2,357,420	2,893,189	2,257,464	2,474,099	1,079,417.05	2,157,198.09	2,125,916.02
Account Receivable - Non Trade	134,314	134,314	130,443	129,472	129,472	23,475	23,475	25,474.94	25,474.94	25,474.94
Employee Loans	41,884	45,212	41,685	38,664	38,739	35,222	32,545	33,984.80	33,659.19	31,087.90
InVENTORY Finished Goods	694,089	581,501	659,230	523,270	805,871	565,720	597,148	451,659.64	466,326.36	624,874.70
Inventory Partly Finished	-	0	(11)	(10)	(11)	0	(7)	0.02	(1,801)	517.07
Work In Process	329,829	503,266	470,548	793,113	505,796	388,840	415,002	403,034.44	425,128.78	412,179.05
Raw Materials	2,938,045	2,552,428	2,636,037	2,525,230.90	2,533,562	2,086,134	2,923,812	2,561,415.47	2,959,920.78	2,474,828.88
Goods In Transit	1,679,568	0	18,907	0	19,027	1,299,155	84,604	67,025.89	31,914.72	0.00
Advances Payment	31,345	34,025	48,999	50,135	53,445	48,546	26,478	47,598.17	84,519.41	228,626.10
Prepaid Taxes	2,255,128	2,195,268	2,515,386	1,898,810	2,033,028	1,720,913	2,123,650	2,394,199.52	2,074,066.13	2,053,032.81
Prepaid Expenses	30,097	37,623	41,371	28,717	28,308	42,904	30,140	30,502.55	30,532.22	24,518.91
<b>Total Current Assets</b>	<b>13,152,286</b>	<b>11,767,723</b>	<b>11,695,150</b>	<b>12,385,833</b>	<b>11,575,856</b>	<b>11,165,526</b>	<b>10,983,488</b>	<b>10,384,041.86</b>	<b>11,209,082.27</b>	<b>11,046,271.36</b>
<b>Fixed Assets</b>										
Land	83,320	83,320	83,320	83,320	83,320	83,320	83,320	83,320.13	83,320.13	83,320.13
Factory Building	2,064,484	2,064,484	2,064,484	2,064,484	2,064,484	2,064,484	2,064,484	2,064,484.27	2,064,484.27	2,068,073.02
Infrastructure & Facilities	763,584	763,584	764,299	764,299	764,299	764,299	764,299.23	764,299.23	764,299.23	764,299.23
Machinery & Equipment	11,485,935	11,496,564	11,521,061	11,562,765	11,566,098	11,689,628	11,697,734	11,705,710.89	11,705,641.60	11,832,876.39
Furniture & Fixtures	129,114	129,114	129,114	129,114	129,114	129,114	129,114.49	129,114.49	129,114.49	129,114.49
Delivery Equipment	527,525	527,525	527,525	527,525	527,525	476,808	476,808	520,041.48	520,041.48	520,041.48
Office Equipment	254,535	258,267	258,630	263,371	263,371	270,032	273,232.21	286,241.21	285,290.50	285,290.50
Electricity Installation	26,803	26,803	27,173	27,195	27,195	27,195	27,195.14	27,195.14	27,195.14	27,195.14
Construction in Progress	44,161	44,161	31,870	80,050	197,711	147,117	180,143	194,207.69	240,898.86	295,260.65
<b>Total Fixed Assets</b>	<b>15,979,471</b>	<b>15,930,772</b>	<b>15,407,497</b>	<b>15,482,141</b>	<b>15,627,112</b>	<b>15,652,028</b>	<b>15,693,189</b>	<b>15,761,216.53</b>	<b>15,821,247.41</b>	<b>16,009,402.23</b>
Accumulated Depreciations	(8,973,621)	(9,035,432)	(9,118,804)	(9,179,201)	(9,278,309)	(9,341,201)	(9,423,404)	(9,506,394.16)	(9,590,007.56)	(9,674,876.07)
<b>Net Book Value</b>	<b>6,405,850</b>	<b>6,385,340</b>	<b>6,288,693</b>	<b>6,302,940</b>	<b>6,348,804</b>	<b>6,310,767</b>	<b>6,269,785</b>	<b>6,254,822.37</b>	<b>6,231,239.85</b>	<b>6,334,526.16</b>
<b>Other Assets</b>										
Leasehold Deposit	1,825	1,825	1,825	16,103	1,825	1,825	1,825	1,825.01	1,825.01	1,825.01
Deferred Tax Expenses	182,424	193,472	182,424	182,424	182,424	201,267	201,266.83	201,266.83	201,266.83	201,266.83
Deferred Charges - Others	21,923	12,444	22,665	20,608	19,199	10,805	16,380	15,073.53	13,763.35	12,447.70
<b>Total Other Assets</b>	<b>206,172</b>	<b>207,741</b>	<b>206,914</b>	<b>219,415</b>	<b>208,448</b>	<b>218,947</b>	<b>220,165.37</b>	<b>220,165.37</b>	<b>218,855.19</b>	<b>217,539.63</b>
<b>TOTAL ASSETS</b>	<b>19,764,389</b>	<b>18,333,804</b>	<b>18,198,697</b>	<b>18,907,888</b>	<b>18,129,907</b>	<b>17,692,189.92</b>	<b>17,474,715</b>	<b>16,858,820.60</b>	<b>17,689,177.31</b>	<b>17,598,417.05</b>
<b>LIABILITIES AND SHAREHOLDER'S EQUITY</b>										
<b>Current Liabilities</b>										
Revolving Bank Loan	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000.00	3,500,000.00	3,500,000.00
Affiliate Company Loan	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000.00	800,000.00	800,000.00
Account Payable - Trade	6,885,536	5,015,169	4,998,055	5,587,903	3,413,438	5,589,074	3,262,399	4,425,742.07	5,183,921.20	4,994,356.68
Account Payable - Non Trade	79,307	82,020	62,482	90,624	87,581	91,164	38,780	37,141.24	23,603.71	89,820.67
Tax Payable	34,935	12,121	1,374	1,375	15,749	18,590	19,509	30,560.99	21,964.73	1,713.01
Advance Receipts	0	385,989	0	0	0	0	0	0.00	0.00	0.00
Accrued Expenses	78,883	78,913	87,215	105,169	139,095	171,627	118,793	115,416.43	132,354.23	81,491.45
Accrued Import Cost	112,191	116,801	122,039	135,499	134,578	52,864	148,018	133,976.97	146,972.24	235,498.83
<b>Total Current Liabilities</b>	<b>11,491,052</b>	<b>10,007,219</b>	<b>9,575,262</b>	<b>10,226,461</b>	<b>9,820,442</b>	<b>9,922,720</b>	<b>9,587,498</b>	<b>8,742,837.70</b>	<b>9,598,256.11</b>	<b>9,405,280.64</b>
<b>Longterm Liabilities</b>										
Shareholder's Loan - Asa Koggo	777,000	387,664	288,217	170,002	176,959	181,177	179,675	180,540.41	88,499.49	0.00
Accrued Benefit for Retirement	623,079	638,079	653,079	668,079	655,889	670,889	685,889	700,889.44	684,889.44	680,839.44
<b>Total Longterm Liabilities</b>	<b>1,400,080</b>	<b>1,025,743</b>	<b>941,296</b>	<b>847,081</b>	<b>832,848</b>	<b>852,066</b>	<b>865,564</b>	<b>881,429.85</b>	<b>772,588.93</b>	<b>680,839.44</b>
<b>Total Liabilities</b>	<b>12,891,132</b>	<b>11,032,962</b>	<b>10,516,558</b>	<b>11,073,542</b>	<b>10,653,291</b>	<b>10,774,786</b>	<b>10,453,062</b>	<b>9,624,267.55</b>	<b>10,370,845.04</b>	<b>10,075,220.08</b>
<b>Shareholder' Equity and Retained Earning</b>										
Shareholder' Equity	3,950,000	3,950,000	3,950,000	3,950,000	3,950,000	3,950,000	3,950,000	3,950,000.00	3,950,000.00	3,950,000.00
Revaluation of Fixed Assets	409,610	409,610	409,610	409,610	409,610	409,610	409,610	409,609.69	409,609.69	409,609.69
<b>Retained Earning</b>										
Previous Year	2,169,880	2,513,568	2,941,233	3,313,929	3,480,736	3,117,007	2,557,794	2,662,042.67	2,874,952.36	3,018,722.58
Dividend	0	0	0	0	500,239.70	(339.70)	0	0	0	0
<b>Current Year Profit (Loss)</b>	<b>343,887.70</b>	<b>427,684.61</b>	<b>372,696.45</b>	<b>166,896.73</b>	<b>136,510.76</b>	<b>(137,887.50)</b>	<b>164,748.30</b>	<b>212,909.69</b>	<b>143,770.22</b>	<b>144,864.78</b>
<b>Cumulative Current Year Profit (Loss) Before Taxes</b>	<b>343,887.70</b>	<b>771,352.40</b>	<b>1,144,048.85</b>	<b>1,310,945.58</b>	<b>1,447,466.34</b>	<b>1,289,478.84</b>	<b>1,392,727.14</b>	<b>1,605,636.83</b>	<b>1,750,407.05</b>	<b>1,895,271.70</b>
- Income Taxes (19% IS)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	(401,544.73)	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Cumulative Current Year Profit (Loss) After Taxes</b>	<b>343,888</b>	<b>771,352</b>	<b>1,144,049</b>	<b>1,310,946</b>	<b>1,447,466</b>	<b>887,914</b>	<b>992,162</b>	<b>1,205,636.83</b>	<b>1,348,842.30</b>	<b>1,495,271.70</b>
<b>Total Retained Earning</b>	<b>2,513,568</b>	<b>2,941,213</b>	<b>3,313,929</b>	<b>3,480,736</b>	<b>3,117,007</b>	<b>2,557,794</b>	<b>2,662,043</b>	<b>2,874,952.36</b>	<b>3,018,722.58</b>	<b>3,163,587.12</b>
<b>Total Shareholder's Equity and Retained Earning</b>	<b>6,473,178</b>	<b>7,300,842</b>	<b>7,673,539</b>	<b>7,840,346</b>	<b>7,476,617</b>	<b>6,917,404</b>	<b>7,021,652</b>	<b>7,234,362.05</b>	<b>7,278,132.27</b>	<b>7,521,197.01</b>
<b>Total Liabilities and Shareholder's Equity</b>	<b>19,764,389</b>	<b>18,333,804</b>	<b>18,198,697</b>	<b>18,907,888</b>	<b>18,129,907</b>	<b>17,692,189.92</b>	<b>17,474,715</b>	<b>16,858,820.60</b>	<b>17,689,177.31</b>	<b>17,598,417.05</b>

Unit : US\$	
Nov-05	Dec-05
820,630.53	1,489,660
477,112.97	0
2,589,452.20	2,632,196
25,474.04	76,673
30,358.72	28,702
399,013.24	448,806
571.69	100
445,917.96	242,721
2,722,005.74	2,304,205
0.00	909,652
223,433.71	182,340
2,326,628.75	3,059,851
18,672.08	11,438
<b>10,990,121.73</b>	<b>11,406,144</b>
83,379.13	83,379
2,068,073.02	2,068,073
764,299.23	764,299
11,898,084.01	12,041,234
129,118.49	129,118
520,043.48	520,043
289,290.50	289,368
27,195.14	27,173
324,560.43	304,515
<b>10,103,989.43</b>	<b>10,227,198</b>
<b>(9,260,422.23)</b>	<b>(9,847,927)</b>
<b>6,343,566.30</b>	<b>6,379,263</b>
3,825.01	3,825
201,266.83	135,920
11,271.68	10,513
<b>216,363.52</b>	<b>149,858</b>
<b>17,250,051.45</b>	<b>17,935,265</b>
0.00	0.00
3,500,000	3,500,000
500,000	500,000
4,989,243	5,706,439.05
20,915	49,069.97
42	0
0	0
116,532	82,745
221,763	236,869
<b>9,248,495</b>	<b>10,005,163</b>
0	0
651,190	471,722
651,190	451,722
<b>9,999,685</b>	<b>10,516,895</b>
3,950,000	3,950,000
409,610	409,609.69
3,163,387	3,190,796
37,149.08	156,820.66
<b>1,922,440.87</b>	<b>2,079,261.53</b>
	<b>(248,817.37)</b>
<b>1,520,876.12</b>	<b>1,388,809</b>
3,190,756.40	3,058,759.79
7,550,366.09	7,413,369
<b>17,250,051.45</b>	<b>17,935,265</b>



PT. ACA INDONESIA PROFIT & LOSS STATEMENT

(Unit: US\$)

		Year - 2005	Year - 2004	AV-04	Jan-05	Feb-05	Mar-05	Apr-05	May-05	Jun-05	Jul-05	Aug-05
<b>SALES</b>												
Local Sales	Mechanics	302,928.09	302,929	0.528	17,735.23	33,800	44,520	53,232	50,389	50,750	81,278	66,523.00
	Parts/Sheet/ Duplex	36,013.60	46,538	1.330	11,939.90	4,403	3,094	1,909	1,339	1,008	19	1,008
<b>Total Local Sales</b>		338,941.69	349,467	1.000	29,675.13	38,203	47,614	55,141	51,729	51,758	81,297	67,531.00
Export Sales	Mechanics	4,325,323.52	3,525,870	81.831	405,195.84	611,907	633,493	739,800	739,800	739,800	830,900	830,900
	Parts	17,665,097.14	14,807,346	83.870	1,387,125.50	1,709,920	1,840,988	2,109,888	2,109,888	2,109,888	2,109,888	2,109,888
<b>Total Export Sales</b>		21,990,420.66	18,333,216	83.870	1,792,321.34	2,321,827	2,474,481	2,849,688	2,849,688	2,849,688	2,940,788	2,940,788
<b>Total Gross Sales</b>		26,380,362.35	23,832,683	90.330	3,082,000.47	3,759,027	3,922,100	4,404,829	4,361,417	4,361,417	4,761,417	4,761,417
Sales Discount		(44,674.30)	(33,927)	(0.000)	0.00	(3,891.31)	(3,800)	(6,922)	(3,334)	(3,334)	(3,334)	(3,334)
<b>NET SALES</b>		26,335,688.05	23,798,756	90.330	3,082,000.47	3,759,027	3,922,100	4,404,829	4,358,083	4,358,083	4,758,083	4,758,083
<b>COST OF SALES</b>												
Beginning Balance (Finished Goods)		451,806.65	507,987	0	441,806.65	0	381,303	490,729	539,768	507,987	507,987	497,147.90
Cost of Goods Manufactured		28,277,245.20	20,257,929	1,718,763	1,817,693.24	2,368,687.50	2,197,117.84	2,185,755.96	2,075,118.20	2,185,755.96	2,221,708.70	2,237,716.51
Purchase		181,125.25	6,666	3.697	0.00	0.00	33,800	8,936.35	0.00	0.00	0.00	0.00
From Other Account		0.00	0	0	0.00	0	0	0	0	0	0	0
Sub Total		26,111,267.10	21,012,582	1,719,060	1,842,500.99	2,368,687.50	2,231,027	2,294,665	2,075,118.20	2,185,755.96	2,221,708.70	2,237,716.51
To Other Account		696.26	0	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
From Other Account		1,537.35	0	0	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ending Balance (Finished Goods)		488,836.38	487,807	0	694,194.29	381,303	694,143	678,508	609,911	609,911	609,911	487,807.00
<b>Cost of Sales</b>		28,695,242.38	20,800,442	1,719,060	1,842,500.99	2,368,687.50	2,231,027	2,294,665	2,075,118.20	2,185,755.96	2,221,708.70	2,237,716.51
<b>GROSS PROFIT (LOSS) ON SALES</b>		2,640,416.14	2,666,391	30.579	1,239,499.48	1,390,340	1,691,073	1,910,064	2,286,069	2,172,329	2,539,709	2,523,666.49
		0.12			0.38	35.28%	42.89%	43.42%	52.48%	50.00%	53.33%	53.04%
<b>OPERATING EXPENSES</b>												
<b>Selling Expenses</b>												
Commission Fee		23,136.54	23,011	2.044	0.00	1,580	2,174	499	105	9,887	8,513	1,536.54
Freight		797,804.21	421,388	75.110	20,747.50	42,304	33,880	74,212	45,742	30,792	35,012	1,837,888
Protection & Advertisement		50.79	5,377	2.36	0.00	0	0	80	0	0	0	0.00
Sample		4,307.99	7,410	1.71	44.30	117	117	822	285	1,680	103	0.00
Handling Fee		12,825.90	10,258	8.050	8,924.31	8,378	8,378	10,048	10,048	10,048	10,048	10,048
Entertainment		17,932.01	15,286	1.254	1,124.54	818	242	1,701	585	1,212	1,212	1,212
Representation		0.00	0	0	0.00	0	0	0	0	0	0	0.00
<b>Total Selling Expenses</b>		816,066.21	507,459	47.288	30,196.84	14,688	14,301	86,977	66,977	67,492	67,492	67,492
<b>General Expenses</b>												
Personnel Expenses		377,817.82	455,221	36.208	30,180.38	37,080	40,710	30,736	145,884	145,884	145,884	32,184.38
Office Expenses		30,189.78	27,824	2.524	1,751.18	7,024	4,990	5,844	11,412	11,412	10,464	5,464.38
Traveling Expenses		48,579.90	38,710	3.193	7,710.15	1,010	1,010	2,810	2,810	3,207	3,207	3,207
Insurance Expenses		24,251.30	8,265	3.409	1,914.00	1,914	1,914	1,914	1,914	1,914	1,914	1,914
Rent Expenses		14,251.00	20,821	1.470	2,974.70	2,974	2,974	2,974	2,974	2,974	2,974	2,974
Telephone & Facsimile		37,217.35	20,243	1.714	1,719.88	1,110	1,110	1,110	1,110	1,110	1,110	1,110
Consultant Fee		20,254.55	38,479	3.265	2,574.00	2,574	2,574	2,574	2,574	2,574	2,574	2,574
Depreciation Expenses		24,248.00	10,984	0.928	2,814.00	2,814	2,814	2,814	2,814	2,814	2,814	2,814
Repair & Maintenance Expenses		28,978.44	4,375	0.371	4,375.00	4,375	4,375	4,375	4,375	4,375	4,375	4,375
Employee Retirement Benefits		34,870.00	24,248	2.039	2,500.00	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Tax Expenses		30,499.99	0	0	0.00	0	1,498	4,240	2,732	4,311	4,311	4,311
Miscellaneous		3,022.07	18,338	1.486	163.11	218	871	800	800	800	800	800
<b>Total General &amp; Administrative Expenses</b>		863,807.98	99,000	64.809	88,493.38	98,910	98,910	98,910	193,589	193,589	193,589	88,716
<b>Total Operating Expenses</b>		1,779,874.19	1,496,459	117.899	118,690.22	114,791	114,791	114,791	114,791	114,791	114,791	114,791
<b>NET PROFIT (LOSS) FROM OPERATIONS</b>		1,292,971.85	1,272,591	102.631	1,120,809.26	1,275,250	1,507,383	1,715,288	2,171,290	2,057,290	2,345,918	2,345,918
<b>OTHER INCOME &amp; EXPENSES</b>												
<b>Other Income</b>												
Interest Income		8,399.46	4,581	0.38	1,038.88	17	1,788	1,382	900	1,018	788	1,174.41
Difference Rate Profit		0.00	0	0	0.00	0	0	0	0	0	0	0.00
Gain on Sales of Fixed Assets		21,698	21,698	1.835	0.00	0	0	0	0	0	0	0.00
Miscellaneous		67,346.75	17,574	1.391	7,907.18	2,788	3,414	3,797	3,879	914	914	2,319.75
<b>Total Other Income</b>		97,444.21	43,853	3.644	7,946.06	2,805	5,212	5,181	4,789	1,932	1,702	2,494.16
<b>Other Expenses</b>												
Interest Expenses (Bank Loan)		10,211.13	24,787	2.130	5,174.44	3,088	3,441	6,311	11,885	10,701	11,901	11,177.97
Interest Expenses (TR-SWAP)		0.00	22,486	1.918	0.00	0	0	0	0	0	0	0.00
Bank Charges		28,877.79	15,211	1.287	1,762.00	2,682	2,117	2,270	2,390	2,614	2,614	2,614
Miscellaneous		4,944.78	446	0.37	838	838	838	838	838	838	838	838
<b>Total Other Expenses</b>		44,034.70	63,530	5.333	7,774.44	6,618	6,466	9,429	15,113	14,353	14,353	14,353
<b>NET INCOME (LOSS) WITHOUT EXCHANGE RATE</b>		1,341,041.96	1,272,712	100.300	1,113,034.82	1,269,632	1,441,617	1,706,069	2,056,077	1,942,537	2,231,665	2,231,665
<b>EXCHANGE RATE</b>												
Exchange Gain or (Loss) (Bank Loan)		177,077.87	161,056	1.390	1,663.76	7,696	6,738	14,800	14,800	14,800	14,800	14,800
Exchange Gain or (Loss) (A/R - Trade) Sale		1,946,801.14	36,343	3.071	38,374.21	(18,720)	(8,890)	(13,105)	(13,242)	(13,242)	(13,242)	(13,242)
Exchange Gain or (Loss) (A/P - Trade) Purchase		4,974,919.99	(1,627,280)	(18.000)	(48,144.21)	11,800	(11,700)	(11,700)	(11,700)	(11,700)	(11,700)	(11,700)
Exchange Gain or (Loss) (Expenses)		(1,946,801.14)	161,056	1.390	1,663.76	7,696	6,738	14,800	14,800	14,800	14,800	14,800
<b>Total Exchange Rate</b>		4,401,295.62	(1,368,425)	(18.000)	(48,144.21)	11,800	(11,700)	(11,700)	(11,700)	(11,700)	(11,700)	(11,700)
<b>NET INCOME (LOSS) BEFORE TAX</b>		1,890,338.58	1,367,343	100.300	1,064,890.61	1,281,332	1,429,917	1,694,369	1,944,377	1,930,837	2,219,965	2,219,965
<b>INCOME TAX</b>												
Current Income Tax		180,382.62	209,711	18.899	180,382.62	180,382.62	180,382.62	180,382.62	180,382.62	180,382.62	180,382.62	180,382.62
Deferred Income Tax		0.00	(55,370)	(0.000)	0.00	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total Income Tax</b>		180,382.62	154,341	13.899	180,382.62	180,382.62	180,382.62	180,382.62	180,382.62	180,382.62	180,382.62	180,382.62
<b>NET INCOME (LOSS) AFTER TAX</b>		1,709,955.96	1,213,002	100.000	884,507.99	1,100,949	1,249,535	1,514,000	1,764,000	1,750,455	2,039,583	2,039,583

Sep-05	Oct-05	Nov-05	Dec-05
91,671.50	156,181.61	71,729	44,933
5,719.65	3,619.53	38	0
307,240.74	159,793.68	351,739	68,237
911,231.84	489,998.64	518,113	117,532
114,414.88	159,528.56	351,618	314,429
2,630,287.16	1,736,563.11	1,815,310	1,311,838
1,712.00	2,852,172.77	2,811,711	1,581,842
2,148,616.14	2,852,172.77	2,811,711	1,581,842
5,708,548.68	3,618,143.81	2,853,430	1,679,281
<b>15,434,631</b>	<b>10,438,931</b>	<b>10,251</b>	<b>(1,599)</b>
<b>2,743,667.39</b>	<b>3,646,798.23</b>	<b>2,544,279</b>	<b>1,993,281</b>
441,039.03	459,161.34	154,814.03	399,913
2,714,219.17	2,837,181.11	2,786,134.30	2,237,014.31
1,254.11	34,000.00	64,551.38	0.00
0.00	0.00	0	0
2,507,542.01	2,438,888.04	2,775,892.68	1,881,521
0.00	0.00	0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	243.35
405,215.74	254,974.03	10,911	448,808.08
<b>2,496,312.67</b>	<b>2,816,913.26</b>	<b>2,875,809.61</b>	<b>1,388,781.11</b>
<b>244,475.74</b>	<b>229,864.33</b>	<b>175,310</b>	<b>303,439</b>
<b>6.91%</b>	<b>7.36%</b>	<b>6.69%</b>	<b>13.17%</b>
1,462.04	675.12	1,800	1,181
27,458.11	16,374.11	14,731	11,844
0.00	0.00	0	0
8.90	107.80	838	784
7,540.07	11,531.44	10,530	21,238
3,148.08	1,002.31	491	31
0.00	0.00	0	0
<b>99,631.33</b>	<b>88,954.11</b>	<b>77,773</b>	<b>100,886</b>
31,247.83	33,293.41	77,084	<b>103,837</b>
5,342.23	4,693.13	1,931	10,439
12,615.98	1,796.77	1,899	2,702
24.78	68.33	738	488
2,320.00	1,337.00	2,450	2,380
1,665.66	1,978.03	7,437	1,145
5,781.00	1,707.42	0	1,750
3,932.68	623	488	1,189
4,517.35	4,951.39	6,930	10,721
2,900.00	1,960.00	7,930	<b>1,921</b>
2,257.21	1,989.21	10,439	2,155
151.11	0.00	0.11	141
<b>88,622.36</b>	<b>63,918.73</b>	<b>81,281</b>	<b>13,135</b>
128,565.48	171,278.84	139,245	98,784
<b>116,716.34</b>	<b>56,994.69</b>	<b>71,894</b>	<b>704,687</b>
1,101.98	1,149.14	1,280	<b>1,775</b>
0.00	0.00	0	0
0.00	0.00	0	0
1,881.10	1,718.40	86	21,781
<b>1,982.37</b>	<b>1,965.54</b>	<b>1,366</b>	<b>11,244</b>
3,887.17	3,840.21	33,338	16,479.01
0.00	0.00	0	0
1,112.92	1,361.55	1,435	1,181
<b>10,151</b>	<b>8.93</b>	<b>0</b>	<b>3,397</b>
<b>6,631.78</b>	<b>6,264.39</b>	<b>41,813</b>	<b>24,218</b>
<b>13,044.11</b>	<b>11,108.60</b>	<b>145,247</b>	<b>17,817</b>
<b>113,163.83</b>	<b>58,983.14</b>	<b>15,881</b>	<b>211,265</b>
3,749.90	2,048.81	0	<b>13,991</b>
<b>111,979.13</b>	<b>149,681.98</b>	<b>11,708</b>	<b>38,778</b>
88,508.24	10,081.81	8,428	<b>17,135</b>
251.55	241.11	231	<b>188,501</b>
<b>153,687.11</b>	<b>116,674.63</b>	<b>111,760</b>	<b>11,132</b>
<b>39,496.89</b>	<b>89,079.88</b>	<b>35,661</b>	<b>116,679.95</b>
<b>144,770.22</b>	<b>145,964.72</b>	<b>11,168.88</b>	<b>116,838.66</b>
41,111.07	41,259.42	8,130.71	38,028.00
41,111.07	41,259.42	8,130.71	38,028.00
<b>104,249.18</b>	<b>101,489.21</b>	<b>13,618</b>	<b>67,892</b>