

ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK

STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TAS "SAEIKI"
YOGYAKARTA

SKRIPSI

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



Oleh :

YOHANES PURNOMO

NIM : 932114025

NIRM : 930051121303120024

PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA

1999

Skripsi

ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK

STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TAS “SAEIKI”
YOGYAKARTA

Oleh:

YOHANES PURNOMO

NIM : 932114025

NIRM : 93 0051121303120024

Telah disetujui oleh :

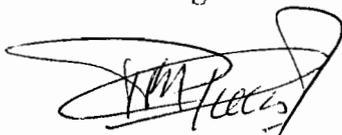
Pembimbing I



Dra. Fr. Ninik Yudianti, M. Acc

Tanggal 15 - 12 - 1998

Pembimbing II



Drs. Th. Gieles, SJ

Tanggal 23 - 1 - 1999

Skripsi

ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK

STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TAS "SAEIKI"

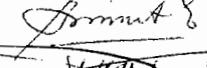
YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

YOHANES PURNOMO
NIM : 932114025
NIRM : 93 0051121303120024

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal 31 Maret 1999
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

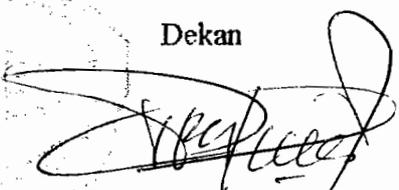
	Nama lengkap	Tanda tangan
Ketua	Dra. Fr. Ninik Yudianti, M. Acc	
Sekretaris	Drs. E. Sumardjono, MBA	
Anggota	Dra. Fr. Ninik Yudianti, M. Acc	
Anggota	Drs. Th. Gieles, SJ	
Anggota	Drs. E. Sumardjono, MBA	

Yogyakarta,

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Dekan


(Drs. Th. Gieles, SJ)

Dengan segala kerendahan hati.....,

kupersembahkan skripsi ini untuk :

- *Bapak dan Ibu nun jauh di sana yang selalu menyertaku dengan doa-doa mereka yang tulus*
 - *Mbakyuku semata wayang yang selalu mendorongku untuk segera mewujudkan cita-cita kami*
 - *Diajeng Elizabeth yang selalu setia mendampingiku dalam tiap gerak langkahku*

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 22 April 1999

Penulis

YOHANES PURNOMO

ABSTRAK

ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TAS SAEIKI YOGYAKARTA

YOILANES PURNOMO
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
1999

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penentuan harga jual pada perusahaan tas SAEIKI sudah tepat. Penelitian yang dilakukan berupa studi kasus yang mengambil tempat di perusahaan tas SAEIKI yang berlokasi di Celeban Yogyakarta. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan.

Teknik analisis yang digunakan yaitu membandingkan antara penentuan harga jual menurut perusahaan dengan kajian teori dengan langkah sebagai berikut : dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* penulis menghitung harga jual berdasarkan prosentase *mark-up* yang ditentukan, kemudian melakukan analisis kritis untuk menentukan ketepatan penentuan harga jual menurut perusahaan.

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa meskipun terdapat perbedaan antara harga jual yang ditetapkan perusahaan dengan harga jual yang dihitung dengan kajian teori, tetapi karena perbedaan itu masih berada dalam batas toleransi yang diajukan maka penentuan harga jual menurut perusahaan bisa dikatakan sudah tepat.

ABSTRACT

FIXING A PRODUCT'S SELLING PRICE CASE STUDY AT SAEIKI BAG ENTERPRISE YOGYAKARTA

**YOHANES PURNOMO
SANATA DHARMA UNIVERSITY
YOGYAKARTA
1999**

The aim of this research was to find out whether the fixing of a product's selling price at Saeiki Bag Enterprise has been appropriate. In undertaking the research, a case study was conducted. Interview, observation, and documentation techniques were applied to get the required data.

The technique of analysis used is by comparing the selling price as fixed by the company with current theory with the following steps : by applying the cost plus pricing method, the writer calculated the selling price in accordance with the present determined mark up, and then performing a critical analysis to evaluate the accuracy of the product's selling price fixed according to the enterprise.

Based on the analysis it is concluded that although there are differences between the product's selling price as fixed by the company with the selling price based on the theory, those differences are still within the tolerable limits proposed, so the price fixed by the company is considered to be appropriate.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan kasih-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK” studi kasus pada perusahaan tas SAEIKI dengan baik. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi, Program Studi Akuntansi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak atas bantuan, bimbingan, petunjuk dan nasihat yang tidak ternilai harganya dari awal hingga akhir penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih ini penulis haturkan kepada yang terhormat :

1. Romo Drs. TH. Gieles, SJ. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, yang juga sebagai Dosen Pembimbing II yang telah berkenan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Dra. Fr. Ninik Yudianti, M. Acc. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, yang juga sebagai Pembimbing I atas bimbingan dan pengarahan yang telah diberikan kepada penulis.
3. Bapak Drs. F.A. Joko Siswanto, MM., Akt. yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dra. YF. Gien Agustinawansari, MM., Akt yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan kepada penulis.

5. Bapak Drs. G. Anto Listianto, Akt selaku dosen wali yang telah mendorong penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak Yons Maryono selaku pimpinan perusahaan tas SAEIKI yang telah memberikan izin dan meluangkan waktu untuk penelitian ini.
7. Diajeng Elizabeth yang dengan sabarnya telah mendampingi langkahku.
8. Mbakku semata wayang yang selalu mendorongku untuk segera dapat mewujudkan cita-cita kami.
9. Ibu dan Bapak nun jauh di sana yang dengan doa-doanya yang tulus selalu mendampingi langkahku.
10. Mas Wid dan Kang Narimo dengan diskusinya yang menyenangkan.
11. Teman-teman sekelasku, si kecil Endar, si Win (SW), Heni, dan Andre (Gotrex) yang telah mendorongku untuk segera menyelesaikan skripsiku.
12. Novi, Bram (Manyur) : dengan pinjaman buku-bukunya, Rani : dengan kartu komputernya, Hendro : dengan pita komputernya, teman-teman semua dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, dengan penuh kesadaran penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian.....	4
F. Sistematika Penelitian.....	5



BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	6
	A. Biaya.....	6
	1. Pengertian.....	6
	2. Penggolongan Biaya.....	6
	B. Harga pokok Produk.....	13
	1. Pengertian.....	13
	2. Metode Pengumpulan Harga Pokok Produk.....	13
	3. Metode Penentuan Harga Pokok Produk.....	15
	C. Harga Jual.....	18
	1. Pengertian.....	18
	2. Tujuan Penetapan Harga	18
	3. Faktor-faktor Penting dalam Penetapan Harga.....	20
	4. Metode Penetapan Harga Jual.....	24
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	29
	A. Jenis Penelitian.....	29
	B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
	C. Subyek dan Obyek Penelitian.....	29
	D. Data Yang Dicari.....	30
	E. Teknik Pengumpulan Data	30
	F. Teknik Analisis data.....	31
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	34
	A. Sejarah Perkembangan Perusahaan.....	34

	B. Personalia.....	35
	C. Produksi.....	41
	D. Pemasaran.....	46
BAB V	DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN.....	49
	A. Deskripsi Data.....	49
	B. Pembahasan.....	55
BAB VI	KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN.....	63
	A. Kesimpulan.....	63
	B. Keterbatasan Penelitian.....	64
	C. Saran.....	65
	DAFTAR PUSTAKA.....	66
	LAMPIRAN.....	67
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	76

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.....	39
Gambar 2	44
Gambar 3	45

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel V.1.....	51
Tabel V.2	51
Tabel V.3	52
Tabel V.4	54
Tabel V.5	54
Tabel 1	67
Tabel 2	70

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Dalam era globalisasi, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Masing-masing perusahaan berusaha menguasai pasar dengan berbagai cara dan strategi. Jika perusahaan menginginkan untuk tetap eksis, perusahaan membutuhkan manajemen yang dapat bekerja dengan baik dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yang berbeda-beda, namun secara umum salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan adalah memperoleh laba atau keuntungan. Tujuan ini dapat tercapai apabila perusahaan dapat melaksanakan penjualan sesuai dengan yang telah direncanakan.

Perubahan teknologi yang semakin pesat menyebabkan arus informasi pun semakin cepat sampai ke tangan masyarakat, sehingga masyarakat sebagai konsumen akan semakin kolektif dalam memilih suatu produk yang harganya murah tetapi mutunya baik. Keadaan ini memaksa para produsen untuk melihat kembali strategi-strategi dan kebijakan-kebijakan bisnis mereka, apakah masih sesuai dengan keadaan saat ini atau tidak. Kebijakan-kebijakan ini tidak terlepas dari kebijakan perusahaan dalam menentukan harga jual produknya.

Kebijakan mengenai harga jual suatu produk sangatlah penting, karena harga jual akan langsung berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai perusahaan. Bila harga jual yang ditawarkan perusahaan dianggap wajar atau bahkan lebih rendah dibanding harga yang ditawarkan oleh perusahaan sejenis, pembeli akan menerima harga tersebut dan akan memutuskan untuk membeli produk perusahaan. Dengan demikian produk akan laku terjual, dan laba pun akan diperoleh perusahaan. Begitu pula sebaliknya. Jika harga jual yang ditawarkan perusahaan lebih tinggi dari harga yang ditawarkan oleh perusahaan lain yang sejenis, pembeli akan memilih membeli di perusahaan lain yang harganya lebih rendah. Hal ini akan mengurangi volume penjualan dan laba perusahaan.

Umumnya harga jual sudah terbentuk di pasar karena perimbangan permintaan dan penawaran di pasar tersebut. Oleh karena itu untuk memasuki pasar tertentu faktor yang harus dipertimbangkan adalah apakah biaya penuh produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan memungkinkan perusahaan memasuki pasar tersebut, dengan harga jual yang terbentuk. Berdasarkan perbandingan harga jual yang terbentuk di pasar dengan biaya penuh produk atau jasa, manajer penentu harga jual akan menghadapi tiga kemungkinan berikut:

1. Jika biaya penuh produk atau jasa perusahaan melebihi harga jual yang terbentuk di pasar tertentu, perusahaan tidak mungkin memasuki pasar tersebut, karena kerugian akan terjadi.
2. Jika biaya penuh produk atau jasa ditutup dengan harga jual yang terbentuk di pasar, namun harga jual tersebut belum mampu menghasilkan laba yang memadai

jika dibandingkan dengan investasi, maka perusahaan tidak mungkin memasuki pasar tersebut.

3. Jika kemungkinan 1 dan 3 akan dihadapi, perusahaan dapat merancang program untuk mengubah proses produksi dan kegiatan pemasaran agar biaya penuh untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa, yang dengan harga jual tertentu terbentuk di pasar, perusahaan akan mampu menutup seluruh biaya penuh dan mampu menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi.

Penentuan harga jual umumnya merupakan pengambilan keputusan yang menyangkut masa yang akan datang. Atas dasar itulah maka penulis tertarik untuk meneliti penentuan harga jual pada perusahaan tas “SAEIKP”, yang merupakan perusahaan yang memproduksi produknya atas dasar pesanan.

B. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penulisan ini dimaksudkan untuk mempersempit lingkup permasalahan yang akan diteliti, oleh karena itu masalah yang akan diteliti hanya terbatas pada perhitungan harga jual produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini masalah akan dibatasi pada aspek penentuan harga jual dengan metode *cost-plus pricing*, sedangkan penentuan harga pokok produksinya berdasarkan metode *full costing*, dan pengumpulan harga pokok produknya dengan metode harga pokok pesanan. Jenis produk yang akan diteliti juga dibatasi pada jenis produk tertentu yang dihasilkan oleh perusahaan, yaitu jenis tas seminar dari bahan vinil.

C. Rumusan Masalah

“ Apakah penentuan harga jual pada perusahaan tas “SAEIKP” sudah tepat? “

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penentuan harga jual pada perusahaan tas “SAEIKP” sudah tepat, ataukah belum.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi yang bermanfaat bagi perusahaan khususnya dalam penentuan harga jual di perusahaan

2. Bagi Penulis

Untuk mengembangkan pengetahuan dan memperluas wawasan, serta sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh di bangku kuliah dalam praktek yang sebenarnya

3. Bagi Universitas Sanata Dharma

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan masukan di bidang akuntansi, terutama mengenai penentuan harga jual produk dalam praktek yang sebenarnya di perusahaan

F. Sistematika Penelitian

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian

BAB II Tinjauan Pustaka

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

BAB III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, data yang dicari, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB IV Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini akan menguraikan mengenai sejarah umum perusahaan yang meliputi sejarah perkembangan perusahaan, lokasi perusahaan, bagian personalia, produksi dan pemasaran

BAB V Deskripsi Data Dan Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan tentang hasil penelitian beserta pembahasan mengenai penentuan harga jual yang dilaksanakan di perusahaan

BAB VI Kesimpulan Dan Saran

Dalam bab ini akan disajikan kesimpulan dan saran dari hasil pembahasan dan keterbatasan penelitian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Biaya

1. Pengertian

Menurut Mulyadi biaya dapat diartikan menjadi dua, yaitu biaya dalam arti luas dan biaya dalam arti sempit (Mulyadi, 1983 : 3). Biaya dalam arti luas adalah penggunaan sumber-sumber ekonomi yang diukur dengan satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk obyek atau tujuan tertentu. Misal biaya tenaga kerja, adalah merupakan penggunaan sumber ekonomi berupa tenaga kerja yang dinyatakan dengan satuan uang dengan tujuan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa, atau untuk kegiatan produksi. Biaya dalam arti sempit dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva, atau biasa disebut dengan istilah harga pokok. Sedangkan menurut Supriyono, biaya (*expense*) adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenues*) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan (Supriyono, 1994 : 16).

2. Penggolongan Biaya

Penggolongan biaya adalah proses mengelompokkan secara sistematis atas keseluruhan elemen yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih punya arti atau lebih penting.

Penggolongan biaya yang sering dilakukan adalah: (Supriyono, 1994 : 18)

a. Penggolongan biaya sesuai dengan fungsi pokok dari kegiatan / aktivitas perusahaan

Fungsi pokok dari kegiatan perusahaan dapat digolongkan ke dalam:

1) Fungsi produksi

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai yang siap untuk dijual.

2) Fungsi pemasaran

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan penjualan produk selesai yang siap untuk dijual dengan cara yang memuaskan pembeli dan dapat memperoleh laba sesuai yang diinginkan perusahaan sampai dengan pengumpulan kas dari hasil penjualan.

3) Fungsi administrasi dan umum

Adalah fungsi yang berhubungan dengan kegiatan penentuan kebijaksanaan, pengarahan, dan pengawasan kegiatan perusahaan secara keseluruhan agar dapat berhasil guna dan berdaya guna.

4) Fungsi keuangan

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan keuangan atau penyediaan dana yang diperlukan perusahaan.

Atas dasar fungsi tersebut di atas, biaya dapat dikelompokkan menjadi:

1) Biaya Produksi

Yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai.

Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam:

- a) Biaya Bahan Baku
- b) Biaya Tenaga Kerja Langsung
- c) Biaya Overhead Pabrik, yang terdiri dari:
 - Biaya bahan penolong
 - Biaya tenaga kerja tidak langsung
 - Penyusutan dan amortisasi aktiva tetap pabrik
 - Reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap pabrik
 - Biaya listrik, air pabrik
 - Biaya asuransi pabrik
 - Biaya overhead lain-lain

2) Biaya Pemasaran

Yaitu biaya dalam rangka penjualan produk selesai sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas.

3) Biaya administrasi dan umum

Yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi administrasi dan umum. Biaya ini terjadi dalam rangka penentuan kebijaksanaan, pengarahan, dan pengawasan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

4) Biaya Keuangan

Adalah semua biaya yang terjadi dalam melaksanakan fungsi keuangan, misalnya: biaya bunga.

b. Penggolongan Biaya Sesuai dengan Periode Akuntansi di mana Biaya akan Dibebankan

Untuk dapat menggolongkan biaya sesuai dengan periode akuntansi di mana biaya dibebankan, lebih dahulu perlu dibahas penggolongan pengeluaran, di mana penggolongan pengeluaran akan berhubungan dengan kapan pengeluaran tersebut akan menjadi biaya. Penggolongan pengeluaran adalah sebagai berikut:

1) Pengeluaran Modal

Adalah pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat pada beberapa periode akuntansi atau pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang. Pada saat terjadinya pengeluaran akan dikapitalisasi ke dalam harga perolehan aktiva, dan diperlakukan sebagai biaya pada periode akuntansi yang menikmati manfaatnya.

2) Pengeluaran Penghasilan

Adalah pengeluaran yang memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi di mana pengeluaran terjadi. Pada saat terjadinya pengeluaran langsung diperlakukan ke dalam biaya, atau tidak dikapitalisasi sebagai aktiva.

Contoh pengeluaran modal atau penghasilan:

- 1) Pengeluaran untuk pembelian mesin, dari segi manfaat dapat dipakai beberapa periode akuntansi dan jumlahnya relatif besar, maka pengeluaran untuk mesin dikapitalisasi ke dalam harga perolehan aktiva, harga perolehan ini diperlakukan sebagai biaya penyusutan sesuai dengan periode yang menikmati manfaatnya.

- 2) Pengeluaran untuk alat-alat kecil, dari segi manfaat dapat dipakai beberapa periode akuntansi, dari segi jumlah relatifnya kecil, harga perolehan apabila disusut menjadi tidak praktis, maka harga perolehan alat-alat kecil yang dipakai dapat digolongkan sebagai pengeluaran penghasilan dan langsung diperlakukan sebagai biaya pada saat terjadinya.
 - 3) Pengeluaran yang hanya bermanfaat pada periode akuntansi timbulnya pengeluaran, jumlahnya besar atau kecil digolongkan sebagai pengeluaran penghasilan, misalnya gaji.
 - 4) Pengeluaran yang jumlahnya relatif besar akan tetapi manfaatnya tidak dapat atau sulit ditentukan pada beberapa periode yang menikmati, memerlukan keputusan manajemen untuk memasukkan sebagai pengeluaran modal atau pengeluaran penghasilan.
- c. Penggolongan Biaya Sesuai dengan Tendensi Perubahannya terhadap aktivitas atau Kegiatan atau Volume

Tendensi perubahan biaya terhadap kegiatan dapat dikelompokkan menjadi:

1) Biaya Tetap

Biaya tetap mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a) Jumlah totalnya tetap konstan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai dengan tingkatan tertentu.
- b) Biaya satuan akan berubah berbanding terbalik dengan perubahan volume kegiatan. Semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan.

2) Biaya Variabel

Biaya variabel mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a) Jumlah totalnya akan berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Semakin besar volume kegiatan semakin tinggi jumlah total biaya variabel, semakin rendah volume kegiatan semakin rendah jumlah biaya variabel.
- b) Biaya satuan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan, jadi biaya satuan konstan.

3) Biaya Semi Variabel

Biaya Semi Variabel mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a) Jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, akan tetapi sifat perubahannya tidak sebanding. Semakin tinggi volume kegiatan semakin besar jumlah biaya totalnya, semakin rendah volume kegiatan semakin rendah biaya variabel, tetapi perubahannya tidak sebanding.
- b) Biaya satuan akan berubah terbalik dihubungkan dengan perubahan volume kegiatan tetapi sifatnya tidak sebanding. Sampai dengan tingkatan tertentu semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan.

Dalam akuntansi biaya, biaya semi variabel dengan metode-metode tertentu harus dipisahkan ke dalam elemen biaya tetap dan biaya variabel. Maka pada akhirnya penggolongan sesuai dengan tendensi perubahannya terhadap volume kegiatan, biaya dipisahkan ke dalam biaya tetap dan biaya variabel.

d. Penggolongan Biaya sesuai dengan Obyek atau Pusat Biaya yang Dibiayai

Penggolongan biaya atas dasar obyek atau pusat biaya, biaya dibagi menjadi:

1) Biaya langsung

Biaya langsung adalah biaya yang terjadinya atau manfaatnya dapat diidentifikasi kepada obyek atau pusat biaya tertentu

2) Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya atau manfaatnya tidak dapat diidentifikasi pada obyek atau pusat biaya tertentu, atau biaya yang manfaatnya dinikmati oleh beberapa obyek atau pusat biaya

e. Penggolongan Biaya untuk Tujuan Pengendalian Biaya

Untuk pengendalian biaya, informasi biaya yang ditujukan kepada manajemen digolongkan ke dalam:

1) Biaya Terkendalikan

Biaya terkendalikan adalah biaya yang secara langsung dapat dipengaruhi oleh pimpinan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

2) Biaya Tidak Terkendalikan

Biaya tidak terkendalikan adalah biaya yang tidak dapat dipengaruhi oleh pimpinan atau pejabat tertentu berdasarkan wewenang yang dia miliki atau tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pejabat dalam jangka waktu tertentu.

f. Penggolongan Biaya Sesuai dengan Tujuan Pengambilan Keputusan

Untuk tujuan pengambilan keputusan oleh manajemen, data biaya dikelompokkan di dalam:

1) Biaya relevan

Biaya relevan adalah biaya yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya tersebut harus diperhitungkan di dalam pengambilan keputusan.

2) Biaya tidak relevan

Biaya tidak relevan adalah biaya yang tidak mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya ini tidak perlu diperhitungkan atau dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

B. Harga Pokok Produk

1. Pengertian

Harga pokok menurut Mardiasmo adalah penggunaan berbagai sumber ekonomi yang digunakan untuk menghasilkan produk atau memperoleh aktiva. Misal untuk menghasilkan produk disebut harga pokok produksi; untuk memperoleh mesin / kendaraan disebut harga pokok mesin / kendaraan. (Mardiasmo, 1994 : 9)

2. Metode Pengumpulan Harga Pokok Produk

Ada dua metode pengumpulan harga pokok produk, yaitu metode harga pokok pesanan dan metode harga pokok proses.

Metode Harga Pokok Pesanan

Metode harga pokok pesanan adalah metode pengumpulan biaya produksi yang diterapkan pada perusahaan yang menghasilkan produk atas dasar pesanan.

Karakteristik metode harga pokok pesanan adalah sebagai berikut: (Mardiasmo, 1994 : 29)

- a. Harga pokok produk dihitung untuk setiap produk pesanan
- b. Penentuan harga pokok setiap produk pesanan dilakukan setelah produk tersebut selesai dikerjakan
- c. Harga pokok per unit produk pesanan dihitung dengan cara membagi harga pokok produk pesanan dengan jumlah unit produk pesanan yang bersangkutan

Disamping karakteristik yang telah disebutkan di atas, dalam metode harga pokok pesanan terdapat juga ketentuan-ketentuan sebagai berikut: (Mardiasmo, 1994 : 29)

- a. Bahan yang diolah dalam proses produksi dipisahkan menjadi bahan baku dan bahan penolong. Bahan baku adalah bahan yang secara fisik dapat diidentifikasi dengan produk yang dihasilkan, sedangkan bahan penolong merupakan bahan pelengkap dalam pengolahan produk, yang secara fisik tidak dapat diidentifikasi dengan produk yang dihasilkan, dan nilainya relatif kecil. Misalnya, kertas dan tinta cetak merupakan bahan baku pada barang cetakan, sedangkan pelumas mesin cetak merupakan bahan penolong.
- b. Tenaga kerja bagian produksi dibedakan menjadi tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung. Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang secara langsung mengolah bahan baku menjadi produk jadi, sedangkan tenaga kerja tidak langsung merupakan tenaga kerja yang tidak secara langsung menangani proses produksi. Misalnya, tukang kayu merupakan tenaga kerja

langsung pada produksi mebel kayu, sedangkan mandor pengawas produksi merupakan tenaga kerja tidak langsung.

- c. Ada sebagian biaya overhead pabrik yang jumlahnya dapat diketahui pada saat-saat tertentu, misalnya biaya listrik pabrik. Jika menggunakan biaya sesungguhnya, maka suatu produk pesanan yang telah selesai pada pertengahan bulan tidak dapat dihitung harga pokoknya sampai saat diketahuinya jumlah biaya overhead pabrik yang sesungguhnya.

Dengan demikian, pengumpulan biaya produk berdasarkan metode pesanan umumnya menggunakan dua macam "*cost system*", yaitu biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung dibebankan berdasarkan biaya sesungguhnya, sedangkan biaya overhead pabrik dibebankan atas dasar tarif yang ditentukan di muka.

Metode Harga Pokok Proses

Metode harga pokok proses adalah metode pengumpulan biaya produk yang diterapkan pada perusahaan yang menghasilkan produk secara massa.

Karakteristik metode harga pokok proses adalah sebagai berikut:

- a. Harga pokok produk dihitung berdasarkan periode tertentu (umumnya satu bulan)
- b. Harga pokok produk ditentukan pada akhir periode tertentu
- c. Harga pokok per unit produk dihitung dengan cara membagi harga pokok produk selesai dengan jumlah unit produk selesai, dalam periode yang bersangkutan

3. Metode Penentuan harga Pokok Produksi

Metode penentuan harga pokok produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke

dalam harga pokok produksi terdapat dua pendekatan, yaitu: *full costing* dan *variable costing*. (Mulyadi, 1993 : 18)

Full Costing

Full costing merupakan metode penentuan harga pokok yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap. Dengan demikian harga pokok produksi menurut metode *full costing* terdiri dari unsur biaya produksi berikut:

Biaya bahan baku	XX	
Biaya tenaga kerja langsung	XX	
Biaya overhead pabrik variabel	XX	
Biaya overhead pabrik tetap	XX	
	<hr/>	+
Harga pokok produksi	XX	<hr/> <hr/>

Harga pokok produk yang dihitung dengan pendekatan *full costing* terdiri dari unsur harga pokok produksi ditambah dengan biaya non produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum), yaitu sebagai berikut:

Biaya bahan baku	XX	
Biaya tenaga kerja langsung	XX	
Biaya overhead pabrik variabel	XX	
Biaya overhead pabrik tetap	XX	
	<hr/>	+
Harga pokok produksi		XX
Biaya administrasi dan umum	XX	
Biaya pemasaran	XX	
	<hr/>	+
Biaya non produksi		XX
	<hr/>	+
Total harga pokok produk		XX
	<hr/> <hr/>	

Variabel Costing

Variabel costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel. Dengan demikian harga pokok produksi menurut metode variabel costing terdiri dari unsur biaya produksi berikut ini :

Biaya bahan baku	XX	
Biaya tenaga kerja langsung	XX	
Biaya overhead pabrik variabel	XX	
		+
Harga pokok produksi variabel	XX	

Harga pokok produk yang dihitung dengan pendekatan *variabel costing* terdiri dari unsur harga pokok produksi variabel ditambah dengan biaya non produksi variabel dan biaya tetap, yaitu sebagai berikut:

Biaya bahan baku	XX	
Biaya tenaga kerja langsung	XX	
Biaya overhead pabrik variabel	XX	
		+
Harga pokok produksi variabel		XX
Biaya pemasaran variabel	XX	
Biaya administrasi dan umum variabel	XX	
		+
Biaya non produksi variabel		XX
Biaya overhead pabrik tetap	XX	
Biaya pemasaran tetap	XX	
Biaya administrasi dan umum tetap	XX	
		+
Biaya tetap		XX
		+
Harga pokok produk		XX

C. Harga Jual

1. Pengertian Harga Jual

Harga jual bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, dan sebagainya. Supriyono mendefinisikan harga jual sebagai berikut: (Supriyono, 1991: 332)

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

Harga jual biasanya dibuat berulang-ulang karena harga jual dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal dan internal. Perubahan harga jual tersebut dimaksudkan agar harga jual yang baru dapat mencerminkan biaya saat ini atau malahan biaya masa depan, kondisi pasar, reaksi persaingan, laba atau return yang diinginkan, dan sebagainya.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono, pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu: (Fandy Tjiptono, 1995 : 120)

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global di mana kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit

dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI. Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan. Sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dilakukan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tersebut.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Pada perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan. Hal ini dikarenakan biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga special agar dapat meminimalisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau

4. Metode Penetapan Harga Jual

Ada beberapa metode dalam penetapan harga jual, tetapi manajemen dapat menggunakan metode *cost-plus pricing* dalam penetapan harga jualnya. *Cost-plus pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Metode *cost-plus pricing* digunakan karena mempunyai beberapa alasan, yaitu :

- a. Penjual lebih pasti mengenai biaya dibandingkan dengan permintaan, dengan mengingat pada biaya maka perusahaan tidak perlu bersaing mengadakan penyesuaian apabila terjadi perubahan permintaan.
- b. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga jual dengan *cost-plus* lebih adil bagi perusahaan dan bagi pembeli.

Harga jual berdasarkan *cost-plus pricing* dihitung dengan rumus sebagai berikut:

<p>harga jual : taksiran biaya penuh + laba yang diharapkan</p>
--

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

Taksiran biaya penuh

Taksiran biaya penuh atau harga pokok produk 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	XX	
Biaya tenaga kerja langsung	XX	
Biaya overhead pabrik variabel	XX	
biaya overhead pabrik tetap	XX	
	_____	+
Harga pokok produksi		XX
Biaya administrasi dan umum	XX	
Biaya pemasaran	XX	
	_____	+
Biaya non produksi		XX
	_____	+
Harga pokok produk / taksiran biaya penuh		XX
		=====

Sedangkan dalam pendekatan *variabel costing*, taksiran biaya penuh / harga pokok produk yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

Biaya bahan baku	XX	
Biaya tenaga kerja langsung	XX	
Biaya overhead pabrik variabel	XX	
	_____	+
Harga pokok produksi variabel		XX
Biaya administrasi dan umum variabel	XX	
Biaya pemasaran variabel	XX	
	_____	+
Biaya non produksi variabel		XX
Biaya overhead pabrik tetap	XX	
Biaya administrasi dan umum tetap	XX	
Biaya pemasaran tetap	XX	
	_____	+
Biaya tetap		XX
	_____	+
Harga pokok produk / taksiran biaya penuh		XX
		=====

Laba yang diharapkan

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 hal-hal sebagai berikut:

a. *Cost off capital*

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

b. Risiko bisnis

Semakin besar resiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, semakin besar persentase yang ditambahkan pada *cost off capital* di dalam memperhitungkan laba yang diharapkan.

c. Besarnya *capital employed*

Jumlah investasi (*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

Jika biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, baik dalam pendekatan *full costing* maupun *variabel costing*, biaya penuh masa yang akan datang dibagi menjadi dua : biaya penuh yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk dan biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk / biaya non produksi. 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 secara langsung oleh volume produk ditambahkan kepada laba yang diharapkan untuk kepentingan penghitungan persentase *mark-up*. Menurut Mc. Charty dan Perreault, *Mark-up* adalah jumlah dolar (rupiah) yang ditambahkan kepada harga pokok penjualan untuk mendapatkan harga jual (Mc. Charty dan Perreault, 1995 : 196).

Mark-up dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Mark-up} = \frac{\text{laba yang diharapkan} + \text{Biaya Non Produksi}}{\text{Volume penjualan} \times \text{Biaya Produksi/unit}}$$

Mark-up yang ditambahkan pada harga pokok produksi dalam penentuan harga jual menggambarkan biaya yang harus ditutup dan laba yang diharapkan oleh perusahaan.

Sedangkan rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$\text{Harga Jual per Unit} = \frac{\text{Biaya yang berhubungan langsung dengan volume}}{\text{per Unit}} + \text{Persentase } \textit{mark-up}$$

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dengan menggunakan objek tertentu, yaitu mengenai penentuan harga jual produk di perusahaan. Studi kasus adalah suatu penelitian dengan cara membandingkan data-data yang diperoleh di lapangan (perusahaan) dengan data-data yang berasal dari kajian teori, yang kemudian dianalisis untuk mengetahui perbedaan-perbedaan atau kelemahan-kelemahan dari data yang diperoleh dari perusahaan tersebut.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di perusahaan tas “SAEIKT” yang berlokasi di Celeban, Yogyakarta

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan April sampai dengan bulan Juli 1998

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Yang menjadi subjek dalam penelitian adalah pimpinan perusahaan tas “SAEIKT”

2. Objek Penelitian

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah penentuan harga jual di perusahaan tas “SAEIKP”

D. Data Yang Dicari

1. Gambaran Umum Perusahaan
2. Biaya Produksi, yang meliputi:
 - a. Biaya Bahan Baku
 - b. Biaya Tenaga Kerja Langsung
 - c. Biaya Overhead Pabrik
3. Biaya Non Produksi, yang meliputi:
 - a. Biaya Administrasi dan Umum
 - b. Biaya Pemasaran
4. Prosentase laba yang diharapkan oleh perusahaan
5. Prosedur Penentuan Harga Jual di perusahaan tas “SAEIKP”
6. Data lain yang menunjang penelitian

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pimpinan atau orang yang ditunjuk dengan mengajukan pertanyaan yang berhubungan harga jual di perusahaan.

2. Observasi

Dilakukan dengan cara melihat langsung ke perusahaan hal-hal tertentu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3. Dokumentasi

Dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang ada di perusahaan semua hal yang berhubungan dengan penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah yaitu apakah penentuan harga jual produk pada perusahaan tas “SAEIKP” sudah tepat ditempuh dengan cara melakukan analisis deskriptif dan komparatif.

1. Teknik Analisis Deskriptif

Yaitu penyajian data dari hasil penelitian mengenai elemen-elemen biaya yang berhubungan dengan penentuan harga jual produk dan penyajian prosedur penentuan harga jual produk

2. Teknik Analisis Komparatif

Yaitu teknik analisis dengan memahami data dan membandingkan penentuan harga jual produk hasil temuan dari lapangan dengan penentuan harga jual produk menurut kajian teori, untuk mengetahui perbedaan-perbedaan yang ada. Dengan diketahuinya perbedaan-perbedaan kemudian dianalisis sebab-sebab adanya penyimpangan sehingga dapat dibuat kesimpulan dan saran. Adapun langkah-langkahnya adalah:

a. Menentukan harga jual dengan metode *cost-plus pricing*

Metode *cost-plus pricing* didapat dari penambahan harga pokok produk atau tambahan tertentu. Untuk menentukan harga pokok produksi digunakan metode *full costing*, yang terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead. Sedangkan pengumpulan harga pokok produknya digunakan metode harga pokok pesanan. Harga jual diperoleh dengan menambahkan *mark-up* pada harga pokok produksi. Adapun rumus *mark-up* yang dipergunakan adalah:

$$\text{Mark-up} = \frac{\text{laba yang diharapkan} + \text{Biaya Non Produksi}}{\text{Volume penjualan} \times \text{Biaya Produksi/unit}}$$

Dengan menganalisis harga pokok dengan metode *full-costing*, maka harga jual akan dapat diperoleh sebagai berikut:

Biaya bahan baku	Rp xx	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp xx	
Biaya Overhead Pabrik Tetap	Rp xx	
Biaya Overhead Pabrik Variabel	Rp xx	
		+
Harga Pokok Produksi	Rp xx	
<i>Mark-up</i>	Rp xx	
		+
Harga Jual / unit	Rp xx	

b. Melakukan analisis kritis dengan melihat apakah penentuan harga jual yang terjadi pada perusahaan tas "SAEIKP" sudah tepat ataukah belum. Untuk menentukan sudah tepat atau belum digunakan batas toleransi penyimpangan

5% dari penentuan harga jual secara teoritis. Apabila penyimpangan melampaui batas toleransi, maka disimpulkan bahwa penentuan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan belum tepat. Sedangkan apabila penyimpangan yang terjadi tidak melampaui batas toleransi, maka dapat disimpulkan bahwa penentuan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan sudah tepat. Penentuan batas-batas toleransi yang dirumuskan oleh peneliti di atas mengadopsi dari angka-angka statistik, dimana angka penyimpangan sebesar 1% sampai dengan 5% masih dianggap sebagai angka penyimpangan yang normal terjadi, sehingga penyimpangan yang besarnya masih dalam prosentase tersebut masih diterima untuk dikatakan tepat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perkembangan Perusahaan

Perusahaan Tas SAEIKI adalah perusahaan yang berbentuk perseorangan. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1977, didirikan oleh Bapak Yons Maryono yang juga sebagai pimpinannya. Awal mula berdirinya perusahaan tas SAEIKI berlokasi di daerah Pringgokusuman. Karena pada akhir tahun 1978, tepatnya tanggal 24 Desember 1978 tempat tinggal yang sekaligus sebagai lokasi perusahaan mengalami kebakaran, maka lokasi perusahaan dipindah ke daerah Mergangsan.

Sejak dipindahnya lokasi perusahaan ke daerah Mergangsan perusahaan semakin maju pesat, meskipun saat itu perusahaan masih menggunakan peralatan dan teknik yang masih sangat sederhana. Karena perkembangan perusahaan yang sangat pesat tersebut, Bapak Yons Maryono selaku pimpinan perusahaan berniat untuk lebih mengembangkan perusahaannya tersebut.

Langkah awal dari usaha mengembangkan perusahaan tersebut adalah dengan memperluas tempat usahanya dengan memindahkan lokasi perusahaan di daerah Celeban, sebelah Selatan Taman Makam Pahlawan pada tahun 1988 dan menambah jumlah mesin serta peralatan perusahaan. Langkah selanjutnya adalah dengan menambah jumlah tenaga kerja dan melakukan spesialisasi produk pesanan. Pada awal operasinya perusahaan menerima semua jenis pesanan, entah itu pesanan tas wanita, tas kantor, tas sekolah, tas seminar, map, dompet dan masih banyak lagi pesanan yang lain.

Dengan dilakukannya spesialisasi produk, maka kini perusahaan hanya menerima pesanan berupa pesanan tas kantor, tas seminar, dan map. Spesialisasi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa Yogyakarta adalah kota pelajar, dimana kesempatan untuk diadakannya suatu seminar baik itu yang diadakan oleh instansi-instansi pemerintah, lembaga-lembaga pendidikan, biro-biro perjalanan, hotel-hotel dan rumah-rumah sakit peluangnya sangat besar, sehingga konsumen akan merasa yakin dan percaya pada keunggulan perusahaan karena spesialisasi tersebut.

B. Personalia

1. Karyawan

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang penting untuk mendukung kegiatan / aktivitas perusahaan. Perusahaan tas SAEIKI sebagai perusahaan manufaktur yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi memerlukan adanya tenaga kerja untuk mengolah produknya. Hingga sekarang karyawan tetap pada perusahaan tas SAEIKI berjumlah 19 orang , yang terdiri dari 14 orang di bagian produksi, 2 orang di bagian penyablonan, 1 orang di bagian administrasi, 1 orang di bagian pemasaran, dan 1 orang di bagian pembelian.

Proses penerimaan karyawan dalam perusahaan ini tidak menggunakan prosedur penerimaan karyawan pada umumnya. Karyawan pada umumnya datang dan berasal dari keluarga sendiri / kerabat maupun dari warga di sekitar perusahaan. Jadi perusahaan ini tidak mempunyai batas waktu untuk merekrut karyawan.

Karyawan di bagian produksi dalam perusahaan ini di bagi menjadi dua kategori, yaitu : tukang dan kenek. Tukang adalah orang yang sudah dianggap mampu dan terampil dalam menggunakan mesin, yaitu mesin jahit, sedangkan kenek adalah orang yang membantu memotong bahan yang akan dijahit dan menyiapkan segala keperluan yang digunakan dalam pembuatan tas / map. Dalam promosi karyawan yaitu dari kenek menjadi tukang perlu waktu untuk dipercaya dan dianggap telah mampu menjalankan mesin jahit sendiri, dan dinilai dari lamanya kerja, produk yang di hasilkan, serta kreativitas yang dihasilkan atau model yang diciptakan.

Tingkat pendidikan karyawan bagi perusahaan ini tidaklah begitu penting, karena untuk tenaga kerja ini ketrampilan justru lebih penting daripada pendidikan, dan ketrampilan itupun mudah untuk dipelajari dan tidak memerlukan waktu yang lama untuk mempelajarinya. Ketrampilan mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengolah bahan baku, karena ketrampilan tersebut akan membawa dampak pada kualitas produk yang dihasilkan

2. Jam Kerja

Karena perusahaan tas SAEIKI adalah perusahaan yang beroperasi atas dasar pesanan, maka jam kerja karyawan adalah tidak tetap. Secara umum karyawan mulai bekerja pk.08.00 dan berakhir pk. 15.00. Akan tetapi jika ada pesanan yang harus segera diselesaikan dan mungkin jumlahnya cukup banyak, maka karyawan biasanya tetap bekerja tanpa melihat batas waktu yang telah ada dengan mengerjakannya secara lembur.

3. Sistem Pembayaran Karyawan

Pembayaran karyawan dalam perusahaan tas SAEIKI dibedakan menjadi 2 (dua) macam, yaitu secara borongan (upah) dan secara bulanan (gaji). Upah diberikan pada karyawan bagian produksi dan bagian penyablonan, biasanya diberikan setelah karyawan tersebut menyelesaikan pesanan tas / map di perusahaan tersebut. Tetapi karena selama ini pesanan tas / map di perusahaan tas SAEIKI dalam jumlah besar maupun kecil selalu ada, maka upah biasanya diberikan pada karyawan 1 (satu) minggu sekali, yaitu pada hari Sabtu.

Cara penghitungan upah adalah jumlah tas / map yang telah diselesaikan oleh karyawan dikalikan upah tas / map perunitnya, sehingga menghasilkan upah yang harus diterima. Upah pertas / permap juga berbeda-beda untuk tiap jenis, tergantung dari bentuk dan tingkat kerumitan dari masing-masing jenis tas / map tersebut. Sedangkan gaji diberikan oleh perusahaan pada karyawan non bagian produksi dan non bagian penyablonan, yang besarnya ditentukan dengan kebijaksanaan perusahaan.

4. Tunjangan Kesejahteraan Karyawan

Dalam usaha untuk meningkatkan produktivitas kerja karyawan, selain memberi gaji / upah, perusahaan juga memberikan tunjangan kesejahteraan pada para karyawannya. Hal ini dilandasi oleh pendapat pimpinan perusahaan ini bahwa tanpa adanya kerjasama yang baik antara pimpinan dan seluruh karyawan, tidak akan terjamin kelancaran produksi yang merupakan satu kegiatan untuk tercapainya tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Tunjangan ini diberikan sebesar kemampuan perusahaan, karena mengingat kondisi dan situasi perusahaan yang merupakan perusahaan perseorangan. Adapun tunjangan yang diberikan perusahaan ini pada para karyawannya :

a. Biaya kesehatan (biaya dokter + obat)

Diberikan pada karyawan sebesar 100% dengan ketentuan bahwa karyawan mengalami musibah / kecelakaan pada saat menyelesaikan pekerjaan di perusahaan.

b. Makan

Makan diberikan kepada karyawan sebanyak 2 (dua) kali sehari, 3 (tiga) kali jika lembur.

c. Pemberian THR

Pemberian THR kepada tiap karyawan besarnya tergantung dari pertimbangan lamanya karyawan bekerja di perusahaan, yang besarnya berkisar antara Rp.50.000,- s/d Rp.150.000,-

d. Pemberian bingkisan hari raya

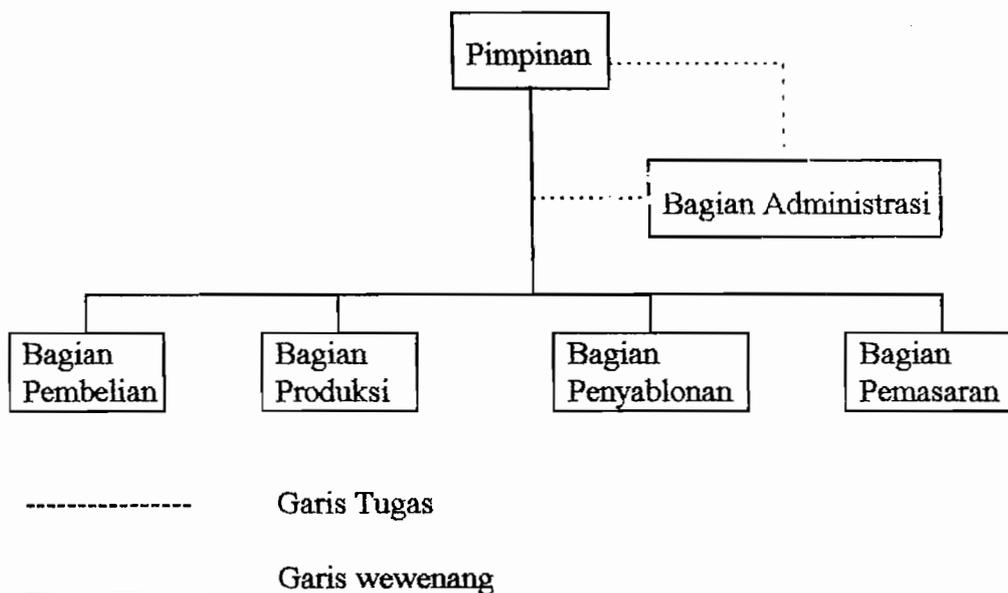
Bentuk dan banyaknya tergantung dari kebijakan perusahaan, dilihat dari jumlah anggota keluarga karyawan.

5. Struktur Organisasi

Perusahaan perlu melakukan aktivitas untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam melakukan aktivitas tersebut diperlukan efisiensi kerja sehingga tidak banyak menimbulkan pemborosan yang merugikan perusahaan. Untuk itu diperlukan suatu struktur organisasi yang baik dan jelas, karena dengan struktur

organisasi yang baik dan jelas akan dapat diketahui secara jelas tugas dan wewenang masing-masing bagian dalam organisasi sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran dalam melaksanakan tugas tiap-tiap bagian yang ada dalam perusahaan tersebut.

Karena perusahaan tas SAEIKI adalah perusahaan perseorangan, dan sesuai dengan bentuknya maka struktur organisasi yang ada pada perusahaan ini juga masih sangat sederhana. Adapun susunan struktur organisasi, tugas dan wewenang pada perusahaan tas SAEIKI adalah sebagai berikut :



Gambar 1 . Struktur Organisasi di Perusahaan tas SAEIKI

a. Pimpinan

Pimpinan adalah pemegang kekuasaan tertinggi dalam pengambilan keputusan, perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, penentuan kebijaksanaan perusahaan, dan pemberi perintah langsung kepada para karyawan. Singkatnya pimpinan adalah orang yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas yang ada pada perusahaan.

b. Bagian Produksi

Bagian produksi bertugas untuk mengerjakan semua pesanan mulai dari bahan baku hingga menjadi barang jadi yaitu tas / map, sesuai dengan perintah pimpinan.

c. Bagian Penyablonan

Bagian ini merupakan tahap penyelesaian dari proses produksi dalam pembuatan tas / map di perusahaan ini. Bagian ini bertugas untuk menyablon tas / map sesuai dengan permintaan konsumen.

d. Bagian Pembelian

Bagian ini bertugas untuk melakukan pembelian / pemesanan bahan baku yang akan digunakan dalam proses produksi sesuai dengan perintah pimpinan perusahaan. Biasanya pembelian / pemesanan bahan baku tersebut dilakukan di toko-toko penyalur yang khusus menyediakan bahan dan perlengkapan tas.

e. Bagian Pemasaran

Tugas bagian pemasaran di perusahaan ini adalah :

- Melakukan penjualan produk perusahaan

- Mendistribusikan produk ke tangan konsumen (pemesan)
- Mengenalkan perusahaan dan melakukan promosi pada pihak luar.

d. Bagian Administrasi

bagian ini bertugas sebagai kasir yang melayani segala keperluan mengenai keuangan, pembayaran gaji dan upah, mencatat hasil kerja karyawan untuk menentukan besarnya upah yang harus diberikan oleh perusahaan pada karyawan.

C. Produksi

1. Jenis Produk

Dalam melangsungkan produktivitasnya, perusahaan tas SAEIKI menghasilkan berbagai macam produk. Jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan tas SAEIKI terutama adalah tas kantor, tas seminar dan map. Yang membedakan masing-masing produk itu adalah bentuk produk dan jenis bahan yang dipakai dalam pembuatan tas / map tersebut. Karena semakin rumit bentuk produk yang dibuat dan berbeda bahan yang digunakan dalam pembuatan tas / map tersebut maka berbeda pula harga yang ditetapkan pada tas / map yang dihasilkan, dan perbedaan bahan tersebut sesuai dengan permintaan dari masing-masing konsumen.

Karena pesanan yang paling banyak di perusahaan ini adalah pesanan tas seminar dari bahan vinil, maka dalam pembahasan selanjutnya hanya akan dibatasi pada jenis tas seminar dari bahan vinil, yang belum dilengkapi dengan aksesoris yang biasa dipakai oleh perusahaan, seperti gasper dan kunci.

2. Bahan Baku

Bahan baku dalam pembuatan tas / map tersebut dibedakan menjadi 2 (dua)

jenis : bahan baku utama dan bahan baku penolong.

Jenis-jenis bahan baku utama yang dipergunakan antara lain :

- a. Kain
- b. Vinil
- c. Karton
- d. Kulit
- e. Puring
- f. Busa

Sedangkan bahan penolong yang dipergunakan adalah :

- a. Latex
- b. Benang
- c. Gasper
- d. Kancing / Resliting
- e. Keling
- g. Cat sablon
- h. Mika
- l. Minyak M₃
- j. Ulano
- k. Obat penghapus
- l. Dereng
- m. Kunci

Bahan baku dan bahan penolong tersebut tidak semuanya dipakai dalam satu produk, tetapi tergantung pada permintaan konsumen bahan baku apa yang akan dipakai dan aksesoris apa saja yang diperlukan dalam produk tersebut. Sedangkan pengadaan bahan baku dan bahan penolong tersebut dilakukan dengan membeli atau memesan pada toko-toko penyalur yang khusus menyediakan bahan-bahan perlengkapan pembuatan tas.

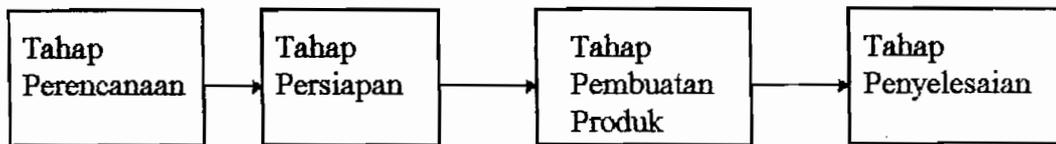
3. Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan mutlak sangat diperlukan oleh perusahaan tas SAEIKI dalam menghasilkan produknya. Mesin dan peralatan yang dipergunakan antara lain :

- a. Mesin jahit
- b. Alat pemotong
- c. Alat pemasang keling
- d. Alat pelobang
- e. Screen
- f. Karet sablon
- g. Alat pengering sablon
- h. komputer

4 Proses Produksi

Proses produksi adalah proses mengolah bahan baku menjadi bahan jadi yang siap untuk dipasarkan. Proses produksi yang berlangsung di perusahaan tas SAEIKI dibagi dalam beberapa tahap, yaitu sebagai berikut :



Gambar 2 . Tahap-Tahap Proses Produksi

Tahap I : tahap perencanaan

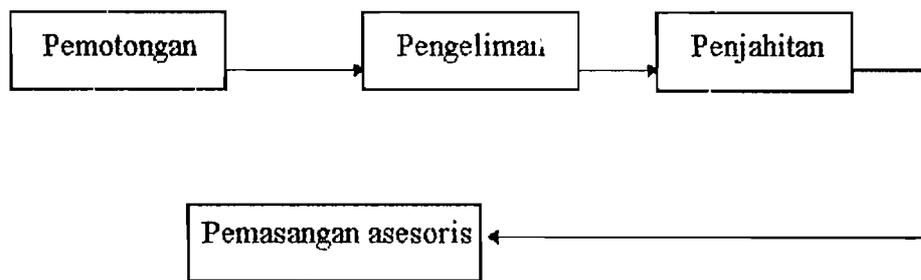
Pada tahap ini pimpinan perusahaan akan menentukan terlebih dahulu kriteria produk yang telah dipesan, bahan baku dan bahan penolong apa saja yang akan diperlukan, waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan pesanan, dan hal-hal lain yang berhubungan dengan pesanan produk yang akan dibuat.

Tahap II : tahap persiapan

Pada tahap ini semua bahan yang diperlukan dipersiapkan terlebih dahulu agar proses produksi dapat berjalan dengan lancar.

Tahap III : tahap Pembuatan produk

Pada tahap ini bahan baku yang akan dibuat tas / map (kain, vinil, kulit, puring, karton) dipotong terlebih dahulu sesuai dengan bentuk yang dikehendaki oleh pemesan, setelah itu dilem dan dijahit. Setelah tas / map selesai pada proses penjahitan maka mulai dengan proses pemasangan asesoris. Proses pemasangan asesoris ini akan menghasilkan produk jadi yang merupakan proses terakhir sebelum masuk dalam tahap penyelesaian.



Gambar 3. Tahap Pembuatan Produk

Tahap IV : tahap penyelesaian

Tahap penyelesaian adalah proses dimana produk yang telah jadi tersebut siap untuk disablon sesuai dengan tulisan / gambar yang dikehendaki oleh pemesan.

Untuk mendapatkan kualitas produk yang tinggi dan untuk mengurangi produk yang rusak serta mengurangi jumlah bahan yang tersisa perusahaan ini melakukan pengawasan atas produknya. Pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan ini adalah :

a. Pengawasan sebelum proses produksi

Dilakukan dengan melakukan perencanaan terhadap bahan dan jumlah yang akan dipergunakan agar sesuai dengan pesanan yang diminta dan sesuai dengan perhitungan perusahaan.

b. Pengawasan selama proses produksi berjalan

Pengawasan ini berlangsung sejak awal proses produksi sampai akhir proses produksi. Pengawasan ini dimulai dengan penentuan bahan baku dan bahan

penolong, di mana dalam penentuan ini harus sesuai dengan komposisi atau perbandingan yang telah ditentukan perusahaan sehingga diharapkan tidak terjadi adanya pemborosan dalam pemakaian bahan yang akan dipergunakan. Pengawasan ini juga dilakukan pada cara pengerjaan yang dilakukan oleh para karyawan dengan tujuan agar para karyawan melakukan pekerjaannya dengan baik dan benar.

c. Pengawasan setelah proses produksi

Pengawasan ini menitik beratkan pada produk yang sudah jadi. Tujuan dari pengawasan ini adalah untuk mengetahui apabila terjadi kerusakan / kekurangan terhadap produk yang dihasilkan, sehingga produk betul-betul berkualitas tinggi.

D. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan terakhir dari suatu proses produksi, yang merupakan kegiatan yang sangat penting guna membantu kelancaran proses produksi selanjutnya. Perusahaan tas SAEIKI dalam usaha memasarkan produknya tidak mengalami kesulitan, karena perusahaan ini telah mempunyai banyak pelanggan yang pada umumnya ikut mempromosikan perusahaan dari mulut ke mulut. Ini terbukti dari banyaknya konsumen baru yang datang ke perusahaan tidak hanya dari Yogyakarta tetapi juga dari kota-kota lain, seperti Surakarta, Purworejo, Muntilan, Semarang, Tegal, Bandung dan Jakarta. Bahkan ada pula yang memesan dari luar Jawa, yaitu dari Lampung dan Batam.

Dalam pendistribusian produknya perusahaan ini menggunakan saluran distribusi langsung, yaitu dari produsen langsung ke konsumen, dan produk yang

telah jadi biasanya dikirim sampai ke tempat konsumen atau konsumen datang sendiri untuk mengambil pesannya. Tetapi jika konsumen berasal dari luar daerah biasanya perusahaan mengirimkan pesannya menggunakan jasa angkutan yaitu via darat maupun udara, sedangkan konsumen dari perusahaan ini biasanya adalah :

1. Instansi Pemerintah
2. Lembaga-lembaga Pendidikan
3. Biro-biro Perjalanan
4. Rumah Sakit
5. Hotel
6. Individu

Untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan selain usaha promosi melalui poster-poster yang dipasang di tempat-tempat strategis seperti rumah makan; biro perjalanan dan wartel-wartel, perusahaan juga membuat kalender tahunan yang diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen. Perusahaan juga memberikan pelayanan / servis yang baik pada para konsumen dengan cara :

1. Menyediakan contoh-contoh produk yang diproduksi oleh perusahaan yang diletakkan pada etalase tersendiri. Ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam menentukan bentuk produk yang akan mereka pesan.
2. Menyelesaikan pesanan dengan tepat waktu
3. Untuk konsumen yang sudah menjadi pelanggan perusahaan, perusahaan memberikan kesempatan pada konsumen tersebut untuk membayar penuh pada saat pesanan telah selesai, sedangkan untuk konsumen yang baru pertama kali

memesan produk di perusahaan maka konsumen tersebut harus memberikan uang muka terlebih dahulu, sisanya bisa dilunasi setelah pesanan selesai seluruhnya.

4. Untuk pesanan dalam jumlah banyak, biasanya perusahaan memberikan potongan penjualan sebesar 2 % - 5 %. Potongan ini biasanya diberikan jika konsumen yang meminta.

BAB V

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Prosedur Penentuan harga jual produk di perusahaan tas SAEIKI

Perusahaan tas SAEIKI dalam menentukan harga jual produknya menggunakan data biaya yang dikeluarkan dan laba yang diinginkan oleh perusahaan. Sebelum harga jual produk tersebut ditetapkan, perusahaan melakukan perhitungan / penganggaran terhadap biaya-biaya yang diperlukan sebelum melakukan proses produksi. Prosedur penentuan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan tas SAEIKI adalah:

a. Membuat anggaran biaya

Anggaran biaya di perusahaan tas SAEIKI dibuat dengan memperkirakan besarnya biaya-biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan dalam jangka waktu satu bulan ke depan. Penyusunan anggaran biaya tersebut dipengaruhi oleh anggaran biaya pada bulan sebelumnya. Anggaran biaya yang dibuat oleh perusahaan adalah anggaran biaya overhead pabrik dan biaya non produksi.

b. Mengumpulkan biaya bahan baku (BBB), biaya bahan penolong (BBP), biaya tenaga kerja langsung (BTKL), dan biaya overhead pabrik (BOP)

Pengumpulan biaya-biaya tersebut dilakukan sesuai dengan produk yang dipesan, yaitu bahan baku dan bahan penolong yang diminta oleh konsumen, serta rumit tidaknya produk yang akan dibuat. Penentuan rumit tidaknya produk yang akan dibuat digunakan untuk menentukan besarnya biaya tenaga kerja langsung yang akan



dibebankan ke tiap unit produk, sedangkan penentuan besarnya BOP yang dibebankan ke tiap produk ditentukan berdasarkan anggaran BOP yang telah dibuat oleh perusahaan.

c. Menentukan harga jual produk.

Harga jual ini ditentukan dengan menjumlahkan semua biaya produksi yang telah digunakan dalam pembuatan produk dengan menambahkan laba yang diinginkan oleh perusahaan dan biaya non produksi (*Mark-up*).

2. Penentuan Biaya Produksi

Penentuan biaya produksi dibuat sebagai dasar bagi perusahaan dalam menentukan harga yang akan ditetapkan bagi produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Penentuan biaya produksi tersebut meliputi penentuan biaya-biaya berikut:

a. **Penentuan Biaya Bahan Baku (BBB) dan Biaya Bahan Penolong (BBP) yang sesungguhnya dipakai dalam proses produksi.**

Karena dalam penelitian ini hanya akan dibahas produk perusahaan berupa tas seminar dari bahan vinil, yang merupakan produk perusahaan yang paling banyak dipesan oleh konsumen, maka di sini hanya akan disajikan perhitungan biaya bahan baku dan biaya bahan penolong untuk tas seminar dari bahan vinil saja.

Berikut disajikan Tabel V. 1 dan Tabel V. 2, tabel perhitungan Biaya Bahan Baku serta Biaya Bahan Penolong untuk jenis tas seminar dari bahan vinil : (hal.

51)

Biaya Bahan Baku (BBB)

Tabel V. 1

Perhitungan BBB yang sesungguhnya dipakai dalam proses produksi untuk jenis tas seminar per satuan

Jenis Biaya	Standar Harga	Standar Bahan	Jumlah
Biaya Bahan Baku (BBB)			
- Vinil	Rp. 13.500,-/meter	60 centimeter	Rp. 8.100,-
- Karton	Rp. 500,-/lembar	1 lembar	Rp. 500,-
- Puring	Rp. 2.000,-/meter	0,5 meter	Rp. 1.000,-
- Busa	Rp. 4.200,-/lembar	0,25 lembar	Rp. 1.050,-
Jumlah Total			Rp.10.650,-

sumber : Perusahaan Tas SAEIKI

Biaya Bahan Penolong (BBP)

Tabel V. 2

Perhitungan BBP yang sesungguhnya dipakai dalam proses produksi untuk jenis tas seminar per satuan

Jenis Biaya	Standar Harga	Standar Bahan	Jumlah
Biaya Bahan Penolong (BBP)			
- Keling	Rp. 35,-/pasang	4 pasang	Rp. 140,-
- Mika	Rp. 10.000,-/meter	50 cm ²	Rp. 50,-
- Minyak M ₃	Rp. 50.000,-/liter	0,001 liter	Rp. 50,-
- Cat sablon	Rp. 35.000,-/kg	0,001 kg	Rp. 35,-
- Ulano (obat afdruk)	Rp. 25.000,-/botol	0,001 botol	Rp. 25,-
- Obat penghapus	Rp. 23.000,-/botol	0,001 botol	Rp. 23,-
- Latex	Rp. 8.000,-/liter	0,04 liter	Rp. 320,-
- Benang	Rp. 25.000,-/gulung	0,01 gulung	Rp. 250,-
- Resliting	Rp. 600,-/lembar	1 lembar	Rp. 600,-
Jumlah Total			Rp. 1.493,-

sumber : Perusahaan Tas SAEIKI

b. Penentuan Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL) yang dibebankan dalam proses produksi

Faktor utama dalam proses produksi di perusahaan tas SAEIKI adalah tenaga kerja. Tenaga kerja menjadi faktor utama dalam proses produksi karena semua pesanan di perusahaan ini dikerjakan secara manual, dalam arti semua pekerjaan dikerjakan oleh tangan manusia. Tenaga kerja langsung di perusahaan ini digolongkan menjadi 2 (dua), yaitu tenaga kerja di bagian produksi dan tenaga kerja di bagian penyablonan.

Berikut disajikan tabel perhitungan biaya tenaga kerja langsung di perusahaan tas SAEIKI:

Tabel V. 3

Perhitungan BTKL yang dibebankan dalam proses produksi untuk jenis tas seminar persatuan

Jenis Biaya	Jenis produk : tas seminar bahan vinyl
Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL)	
- Bagian produksi	Rp. 1.000,-
- Bagian penyablonan	Rp. 300,-
Jumlah	Rp. 1.300,-

sumber : Perusahaan Tas SAEIKI

c. Penentuan Biaya Overhead Pabrik (BOP) yang dibebankan dalam proses produksi

Untuk mengolah bahan menjadi produk jadi selain diperlukan biaya bahan dan biaya tenaga kerja juga diperlukan biaya overhead pabrik (BOP) yang dibebankan ke pesanan tertentu. Dalam penentuan BOP yang dibebankan ke tiap pesanan tersebut terlebih dahulu perusahaan tas SAEIKI membuat anggaran BOP tiap

bulan, kemudian dibagi dengan jumlah rata-rata pesanan tiap bulannya. Anggaran tersebut biasanya sesuai dengan anggaran BOP bulan sebelumnya dan dipakai untuk BOP bulan selanjutnya karena perusahaan mengasumsikan bahwa anggaran BOP tiap bulan adalah sama, kecuali ada perubahan-perubahan karena peristiwa-peristiwa tertentu misalnya kenaikan tarif listrik, kenaikan tarif BBM, dsb. Jadi BOP di perusahaan tas SAEIKI tidak dibuat setiap bulan, tetapi tergantung dari adanya perubahan-perubahan yang kiranya diperlukan. Perhitungan BOP di perusahaan tas SAEIKI adalah sebagai berikut :

BOP dianggarkan :

Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung	: Rp. 475.000,-
Biaya Telepon	: Rp. 100.000,-
Biaya Listrik dan Air	: Rp. 50.000,-
Biaya Pemeliharaan dan reparasi	: Rp. 150.000,-
Biaya Angkut Pembelian	: Rp. 70.000,-
Biaya Kesejahteraan Karyawan	: Rp. 690.000,-
	_____ +
BOP dianggarkan / bulan	: Rp. 1.535.000,-

Perhitungan BOP per unit (menurut perhitungan perusahaan)

$$\begin{aligned}
 \text{BOP per unit} &= \frac{\text{BOP dianggarkan / bulan}}{\Sigma \text{ rata-rata pesanan / bulan (lampiran 1)}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 1.535.000,-}}{2.000} \\
 &= \text{Rp. 767,5,-}
 \end{aligned}$$

Perhitungan BOP di perusahaan tas SAEIKI dapat dilihat pada Tabel V. 4 :

Tabel V. 4

Perhitungan BOP yang dibebankan dalam proses produksi untuk jenis tas seminar persatuan

Jenis Biaya	Jenis Produk : tas seminar
Biaya Overhead Pabrik (BOP)	Rp. 767,5,-
Jumlah	Rp. 767,5,-

sumber : Perusahaan Tas SAEIKI

3. Penentuan Harga Jual Produk di Perusahaan tas SAEIKI

Dari perhitungan BBB, perhitungan BBP, perhitungan BTKL dan perhitungan BOP perusahaan tas SAEIKI merangkum menjadi harga pokok pesanan untuk produk jenis tas seminar bahan vinil per satuan produk sebagai berikut :

Tabel V. 5

Perhitungan Harga Pokok Pesanan Produk yang sesungguhnya dipakai dalam proses produksi untuk jenis tas seminar persatuan

Jenis Biaya	Jenis Produk : tas seminar bahan vinil
BBB :	
- Vinil	Rp. 8.100,-
- Karton	Rp. 500,-
- Puring	Rp. 1.000,-
- Busa	Rp. 1.050,-
BBP :	
- Keling	Rp. 140,-
- Mika	Rp. 50,-
- Minyak M ₃	Rp. 50,-
- Cat sablon	Rp. 35,-
- Ulano	Rp. 25,-
- Obat penghapus	Rp. 23,-
- Latex	Rp. 320,-
- Benang	Rp. 250,-
- Resliting	Rp. 600,-
BTKL :	
- Bagian produksi	Rp. 1.000,-
- Bagian penyablonan	Rp. 300,-
BOP :	Rp. 767,5,-
Jumlah	Rp. 14.210,5,-

sumber : Perusahaan Tas SAEIKI

Dari perhitungan harga pokok pesanan tersebut perusahaan menentukan harga jual untuk jenis tas seminar tersebut adalah sebesar Rp. 16.500,-/unit. Penentuan harga tersebut diperoleh dari perhitungan berikut :

Harga Pokok Pesanan / unit	= Rp. 14.210,5,-
Laba / unit	= <u>Rp. 2.289,5,-</u>
Harga jual per unit	= Rp. 16.500,-

Laba / unit dalam perhitungan di atas menurut kajian teori sama dengan *mark-up*, karena laba / unit tersebut oleh perusahaan juga digunakan untuk menutup biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum.

B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil temuan lapangan dan deskripsi data perusahaan, maka dapat dilakukan pembahasan berdasarkan semua data yang sudah terkumpul tersebut.

1. Penentuan biaya yang dipergunakan dalam proses produksi

a. Penentuan BBB dan BBP yang dipergunakan dalam proses produksi.

Penentuan BBB dan BBP yang dipergunakan dalam proses produksi di perusahaan tas SAEIKI sudah tepat berdasarkan harga pokok pesanan yang telah disusun oleh perusahaan, karena berdasarkan harga pokok pesanan tersebut perusahaan telah memisahkan dengan benar biaya-biaya yang termasuk dalam BBB dan biaya-biaya yang termasuk dalam BBP sehingga tidak tercampur aduk antara BBB dan BBP dalam pengalokasiannya.

b. Penentuan BTKL yang dibebankan dalam proses produksi.

Dalam menentukan BTKL yang dibebankan kepada pesanan produk sudah tepat berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam harga pokok pesanan, karena perusahaan benar-benar telah memisahkan biaya-biaya yang seharusnya masuk ke dalam BTKL secara tepat.

c. Penentuan BOP yang dibebankan dalam proses produksi.

Untuk mengolah bahan menjadi barang jadi selain diperlukan biaya bahan dan biaya tenaga kerja juga diperlukan biaya overhead pabrik (BOP) yang dibebankan ke pesanan tertentu menggunakan tarif berdasarkan biaya tenaga kerja langsung (BTKL) karena BOP mempunyai hubungan yang erat dengan BTKL, dan perusahaan membayar upah dengan tarif yang sama meskipun dikerjakan oleh karyawan yang berbeda. Perusahaan tas SAEIKI dalam menentukan BOP yang dibebankan dalam proses produksi hanya menentukannya dengan cara yang sangat sederhana, yaitu dengan membagi BOP yang dianggarkan / bulan dengan rata-rata jumlah pesanan / bulan. Jika kita hitung menggunakan tarif BOP berdasarkan teori yang ada maka akan diperoleh hasil yang berbeda dengan perhitungan BOP yang dilakukan oleh perusahaan karena BOP dalam perhitungan perusahaan tidak memperhitungkan adanya biaya penyusutan tetapi mengikutsertakan biaya telepon yang seharusnya masuk dalam biaya non produksi dalam perhitungannya, sehingga bisa dikatakan bahwa penentuan BOP yang dibebankan dalam proses produksi di perusahaan tas SAEIKI kurang tepat.

Perhitungan BOP menurut perusahaan adalah sebagai berikut :

BOP dianggarkan / bulan :

Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung	: Rp. 475.000,-
Biaya Telepon	: Rp. 100.000,-
Biaya Listrik dan Air	: Rp. 50.000,-
Biaya Pemeliharaan dan reparasi	: Rp. 150.000,-
Biaya Angkut Pembelian	: Rp. 70.000,-
Biaya Kesejahteraan Karyawan	: Rp. 690.000,-
BOP dianggarkan / bulan	: Rp. <u>1.535.000,-</u> +

Perhitungan BOP per unit (menurut perhitungan perusahaan)

$$\text{BOP per unit} = \frac{\text{BOP dianggarkan / bulan}}{\Sigma \text{ rata-rata pesanan / bulan}}$$

$$\text{BOP per unit} = \frac{\text{Rp. 1.535.000,-}}{2.000}$$

$$= \text{Rp. 767,5,-}$$

Perhitungan BOP menurut kajian teori adalah : (hal. 58)

BOP dianggarkan 1 tahun :

Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung (lampiran 5)	: Rp. 5.700.000,-
Biaya Listrik dan Air (lampiran 5)	: Rp. 588.460,-
Biaya Pemeliharaan dan reparasi (lampiran 5)	: Rp. 1.575.000,-
Biaya Angkut Pembelian (lampiran 5)	: Rp. 735.000,-
Biaya Kesejahteraan Karyawan (lampiran 5)	: Rp. 5.685.000,-
Biaya penyusutan gedung (lampiran 2)	: Rp. 2.000.000-
Biaya penyusutan mesin dan peralatan (lampiran 2)	: Rp. 378.125,-
Biaya penyusutan kendaraan (lampiran 2)	: Rp. 2.187.500,-
	_____ +
BOP dianggarkan 1 tahun	: Rp. 18.849.085,-

$$\text{Tarif BOP / unit} = \frac{\text{BOP dianggarkan / tahun} \times 100 \%}{\text{BTKL dianggarkan / tahun}}$$

BTKL dianggarkan / tahun :

Biaya Tenaga Kerja bagian produksi	: Rp. 24.031.000,-
Biaya Tenaga Kerja bagian penyablonan	: Rp. 7.209.300,-
	_____ +
BTKL dianggarkan / tahun	: Rp. 31.240.300,-

$$\begin{aligned}
 \text{Tarif BOP / unit} &= \frac{\text{BOP dianggarkan / tahun}}{\text{BTKL dianggarkan / tahun}} \times 100 \% \\
 &= \frac{\text{Rp. 18.849.085,-}}{\text{Rp. 31.240.300,-}} \times 100 \% \\
 &= 60,34\%
 \end{aligned}$$

BOP per unit menurut kajian teori : $60,34 \% \times \text{Rp. 1.300,-} = \text{Rp. 784,42,-}$

HPP menurut kajian teori adalah :

BBB	: Rp. 12.143,-
BTKL	: Rp. 1.300,-
BOP	: <u>Rp. 784,42,-</u> +
HPP	: Rp.14. 227,42,-

BOP per unit menurut perhitungan perusahaan adalah Rp. 767,5,-

HPP menurut perhitungan perusahaan adalah :

BBB	: Rp. 12.143,-
BTKL	: Rp. 1.300,-
BOP	: <u>Rp. 767,5,-</u> +
HPP	: Rp.14. 210,5,-

2. Penentuan harga jual tas seminar dari bahan vinil.

Dalam penentuan harga jual untuk produk tas seminar dari bahan vinil di perusahaan tas SAEIKI sudah tepat. Hal ini berdasarkan perhitungan dan analisa berikut :

a. Penentuan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan :

HPP	: Rp. 14.210,5,-
Mark-up	: <u>Rp. 2.289,5,-</u> +
Harga jual per unit	: Rp. 16.500,-

b. Penentuan harga jual berdasarkan kajian teori :

Digunakan langkah-langkah berikut :

- Menentukan besarnya *mark-up* yang diharapkan.

$$\text{Mark-up} = \frac{\text{laba yang diharapkan}}{\text{volume penjualan}} + \frac{\text{Biaya non produksi}}{\text{X Biaya produksi / unit}}$$

Perhitungan *Mark-up*

laba yang diharapkan	:	20 %
Biaya non produksi	:	
Biaya administrasi dan umum	:	Rp. 600.000,- / tahun
Biaya pemasaran	:	Rp.3.600.000,- / tahun
Biaya telepon untuk kegiatan	:	
pemasaran dan administrasi	:	<u>Rp.1.174.665,- / tahun</u> +
	:	Rp.5.374.665,- / tahun

$$\text{Mark-up} = \frac{\text{laba yang diharapkan}}{\text{volume penjualan}} + \frac{\text{Biaya non produksi}}{\text{X Biaya produksi / unit}}$$

$$\text{Mark-up} = \frac{20\% (341.899.130) + 5.374.665}{24.031 \times 14.227,42}$$

$$= \frac{73.754.491}{341.899.130}$$

$$= 21,57 \%$$

$$= 21,6 \% \text{ (pembulatan)}$$

- Menentukan harga jual produk dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing*.

Harga jual untuk produk tas seminar dari bahan vinil persatuan :

BBB	: Rp.12.143,-
BTKL	: Rp. 1.300,-
BOP	: <u>Rp. 784,42,-</u> +
HPP	: Rp.14.227,42,-
Mark-up 21,6 %	: <u>Rp. 3.073,12-</u> +
Harga per unit	: Rp.17.300,54-
	: Rp.17.300,- (pembulatan)

- c. Melakukan analisis kritis sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Selisih antara harga jual menurut kajian teori dengan harga jual menurut perhitungan perusahaan adalah :

$$\text{Rp.17.300,-} - \text{Rp.16.500,-} = \text{Rp.800,-}$$

$$\frac{\text{Rp. 800,-}}{\text{Rp. 17.300,-}} \times 100 \% = 4,6 \%$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka terdapat perbedaan perhitungan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan perhitungan menggunakan metode *Cost Plus Pricing*, dimana perhitungan dengan metode *Cost Plus Pricing* lebih besar dari perhitungan perusahaan. Perbedaan ini adalah sebesar Rp.800,-. Dalam Bab III telah dikemukakan bahwa untuk menentukan sudah tepat atau belum harga yang ditentukan digunakan batas toleransi penyimpangan sebesar 5 % dari penentuan harga jual secara teoritis, dimana angka penyimpangan sebesar 1 % sampai dengan 5 % dianggap sebagai angka penyimpangan yang normal terjadi, sehingga penyimpangan yang besarnya masih dalam prosentase tersebut masih

bisa diterima untuk dikatakan tepat. Dari batas toleransi yang diajukan maka dapat dilihat bahwa prosentasenya masih berada dalam batas toleransi yang diajukan.

BAB VI

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan semua data yang ada dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penentuan Harga Pokok Produk

Penentuan harga pokok produk di perusahaan tas SAEIKI kurang tepat. Hal ini diakibatkan karena dalam penentuan BOP perusahaan tidak memperhitungkan biaya penyusutan tetapi mengikutsertakan biaya telepon yang seharusnya masuk dalam biaya non produksi dalam perhitungannya sehingga BOP yang dihasilkan dalam perhitungan itu menjadi terlalu rendah sebesar Rp. 19,92,- yang akhirnya mengakibatkan harga pokok produksi juga terlalu rendah.

2. Penentuan Harga Jual Produk

- a. Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan cara menambah harga pokok produksi (total biaya) dengan *Mark-up* yang diinginkan oleh perusahaan.
- b. Perusahaan tas SAEIKI menetapkan harga jual produknya sebesar Rp.16.500,- sedangkan harga jual menurut kajian teori adalah sebesar Rp. 17.300,-. Meskipun terdapat perbedaan sebesar Rp. 800,- antara harga jual yang ditetapkan perusahaan dengan harga jual yang dihitung dengan kajian teori, yaitu dengan metode *Cost Plus Pricing*, tetapi karena perbedaan ini masih berada dalam batas toleransi atau kriteria yang penulis ajukan maka penentuan harga jual produk di perusahaan tas SAEIKI bisa dikatakan sudah tepat.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Semua data yang ada dalam penelitian ini berdasarkan informasi yang diperoleh dari pimpinan dan beberapa karyawan di perusahaan tas SAEIKI. Data-data tersebut diterima dengan asumsi bahwa semua data tersebut adalah benar dan sesuai dengan kenyataan yang ada di perusahaan, karena sulit untuk meneliti apakah data yang diberikan itu sudah benar dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi di perusahaan ataukah tidak.
2. Besarnya prosentase laba yang diharapkan sangat berpengaruh terhadap besarnya *Mark-up*. Besarnya *Mark-up* juga akan sangat berpengaruh terhadap besarnya harga jual perunit yang dihitung dengan metode *Cost Plus Pricing*. Semakin besar perbedaan data prosentase laba yang diberikan oleh perusahaan dalam penelitian ini semakin besar pula perbedaan harga jual per unitnya, sedangkan dalam penelitian ini perusahaan memberikan data prosentase laba sebesar 20 % di mana masalah prosentase laba tersebut tidak dapat ditelusuri lebih jauh lagi apakah sudah sesuai dengan keadaan sebenarnya ataukan belum.

C. Saran

1. Sebaiknya perusahaan tas SAEIKI meninjau kembali metode penentuan harga jualnya dengan mempertimbangkan penggunaan metode *Cost Plus Pricing*, sebab penentuan harga jual dengan metode *Cost Plus Pricing* lebih dapat menjamin bahwa semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat ditutup kembali dan perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan sesuai dengan investasi yang telah ditanamkan.

2. Sebaiknya perusahaan meninjau kembali besarnya prosentase laba yang ditetapkan, sebab dengan menetapkan prosentase laba yang benar-benar tepat maka laba yang akan diperoleh oleh perusahaan juga akan sesuai dengan yang diharapkan.
3. Sebaiknya perusahaan juga mempertimbangkan lagi besarnya harga jual untuk tas vinil tersebut, sebab setelah dibandingkan dengan harga jual yang dihitung dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* maka harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan terlalu rendah

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 1995
- J. Bismoko dan A. Supratiknya, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 1998
- Kotler, P. and G. Armstrong (1994), *Principles of Marketing*, 6 th ed. Englewood Cliffs, N. J : Prentice Hall International, Inc
- Mardiasmo, *Akuntansi Biaya Penentuan Harga Pokok Produksi*, Andi Offset, Yogyakarta, 1994
- _____, *Perpajakan*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta, 1992
- Mas ud, *Akuntansi Manajemen*, Edisi 1, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta, 1981
- Mc. Charty dan Perreault, *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Edisi 6, Binarupa Aksara, Jakarta, 1995
- Mulyadi, *Akuntansi Biaya Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya*, Edisi 3, BPFE, Edisi 3, Yogyakarta, 1983
- _____, *Akuntansi Manajemen*, Edisi Ke-2, STIE YKPN, Yogyakarta, 1993
- _____, *Akuntansi Biaya*, Edisi 5, STIE YKPN, Yogyakarta, 1992
- M. Munandar, *Budgeting : Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja*, Edisi 1, BPFE, Yogyakarta, 1980
- Nugroho Budiyuwono, *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Perusahaan*, Jilid 2, BPFE dan LMP₂ M AMP YKPN, Yogyakarta, 1988
- Porter, M.E. (1985), *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- R.A. Supriyono, , *Akuntansi Manajemen 3 :Proses Pengendalian Manajemen*, Edisi 2, BPFE dan STIE YKPN, Yogyakarta, 1991
- _____, *Akuntansi Biaya*, Edisi Ke-2, BPFE, Yogyakarta, 1994
- S. Munawir, *Analisa Laporan Keuangan*, Edisi ke-4, Liberty, Yogyakarta, 1995
- Undang-Undang Perpajakan 1994*, Cipta Umbara, Bandung, 1995

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tabel 1

Tabel Jumlah Pesanan Tas Seminar dari Bahan Vinil di Perusahaan Tas SAEIKI Periode Agustus 1997 - Juli 1998 (1 tahun)

No	Agt	Sept	Okt	Nop	Des	Jan	Peb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	38	400	800	80	202	325	174	400	70	215	600	20
2	110	280	36	50	65	82	120	20	125	20	125	125
3	50	100	35	150	61	60	60	40	120	35	205	72
4	100	105	30	60	125	125	92	25	300	25	70	100
5	72	32	80	20	60	115	225	30	250	70	35	70
6	55	140	45	50	60	56	55	325		20	25	55
7	110	30	30	500	125	78	40	35		28	123	50
8	180	36	100	65	25	225	58	29		25		320
9	60	200	200	105	36	32	80	150		175		210
10	80	72	60	250	56	390	600			220		70
11	75	600	260	100	15		90			95		220
12	80	49	400	28	100		125					260
13	156	75	125	85	85		125					150
14	300	46	100	250	100		140					300
15	85	106	230	50			60					78
16	32	27	302	125			35					
17	100	60	200	60								
18	330	36	200	20								
19	60	120	130	66								
20	25	72	148	33								
21	55	72	158	25								
22	80	40	202	20								
23	50	400										
24	20	400										
25	50	600										
26	80	300										
27	90	129										
28	221											
29	28											
30	81											
Σ	2853	4527	3671	2192	1115	1488	2080	1029	865	928	1183	2100

Total jumlah pesanan 1 tahun : 24.031 tas

rata-rata pesanan dalam 1 bulan = $\frac{24.031}{12}$

= 2.002,583

= 2.000 (pembulatan)

Lampiran 2 : Penyusutan Aktiva

1. Gedung :

HP. Rp. 40.000.000,-

Umur Ekonomis 20 tahun

Penyusutan = Rp. 2.000.000 / tahun (garis lurus)

2. Mesin (7 buah) :

HP. @ Rp. 150.000,-

Umur Ekonomis 16 tahun

Penyusutan = Rp. 65.625,- / tahun (garis lurus)

Peralatan :

HP. Rp. 2.500.000,-

Umur Ekonomis 8 tahun

Penyusutan = Rp. 312.500,- / tahun (garis lurus)

3. Kendaraan ;

HP. Rp. 35.000.000,-

Umur Ekonomis 16 tahun

Penyusutan = Rp. 2.187.500,- / tahun (garis lurus)

Lampiran 3 : Tabel 2

Biaya-biaya yang sesungguhnya terjadi di Perusahaan Tas SAEIKI dalam 1 tahun

Bulan	Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung	Biaya Telepon	Biaya Listrik dan Air	Biaya Pemeliharaan dan Reparasi	Biaya Angkut pembelian	Biaya Kesejahteraan Karyawan
Agt	475.000	115.300	55.000	160.000	80.000	530.000
Sept	475.000	112.000	60.220	225.000	75.000	690.000
Okt	475.000	95.700	58.300	175.000	70.000	605.000
Nop	475.000	100.250	50.000	150.000	70.000	485.000
Des	475.000	85.000	42.100	85.000	55.000	627.100
Jan	475.000	100.000	46.175	100.000	50.000	686.175
Peb	475.000	115.700	53.200	120.000	70.000	878.900
Mar	475.000	90.250	41.100	100.000	40.000	581.350
Apr	475.000	80.775	40.175	100.000	40.000	590.950
Mei	475.000	90.865	40.665	100.000	60.000	721.530
Jun	475.000	78.225	45.700	110.000	60.000	673.925
Jul	475.000	110.600	55.825	150.000	65.000	926.425
Σ	5.700.000	1.174.665	588.460	1.575.000	735.000	5.685.000

Sumber : Perusahaan Tas SAEIKI

Lampiran 4 : Nota Pemesanan

Celeban UH III/618 Gg. Sidoluhur
 (Timur Makam Ki Hajar Dewantara ± 300 m)
 Telp. 375779 Yogyakarta 55167

Menerima Pesanan :

Segala Model Tas
 Special untuk Seminar, Penataran, dll.

Jenis Pesanan :
 Jumlah : Warna :
 Harga : Uang muka :
 Mohon jadi : Warna tulisan :
 Tulisan & Logo :

Keterangan :

Model :

Yogyakarta, 19

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Sdr.

NOTA No.

Pemesan,

Penerima,

(.....)

Yans Maryono

Lampiran 6 : Daftar Pertanyaan

Sejarah Umum Perusahaan

1. Tahun berapa perusahaan didirikan.
2. Oleh siapa perusahaan didirikan
3. Tahun berapa perusahaan mulai berjalan / beroperasi
4. Apa misi dan tujuan perusahaan
5. Alasan pemilihan lokasi perusahaan
6. Dari manakah modal perusahaan
7. Apa saja kendala dalam memajukan perusahaan
8. Apa rencana jangka panjang perusahaan

Struktur Organisasi

1. Bagaimana struktur organisasi di perusahaan:
2. Bagaimana tugas masing-masing unit organisasi di perusahaan

Produksi

1. Bagaimana cara pengadaan bahan baku dan dari mana diperoleh
2. Bahan baku apa saja yang dipakai untuk menghasilkan produk
3. Bagaimana perhitungan bahan baku
4. Bahan penolong apa saja yang dipakai untuk menghasilkan produk
5. Apa saja yang termasuk dalam BOP

6. Bagaimana perhitungan BOP
7. Alat transportasi apa yang digunakan
8. Bagaimana proses produksinya
9. Berapa macam produk yang dihasilkan
10. Bagaimana perusahaan menjaga kualitas produknya
11. Peralatan apa saja yang dipergunakan
12. Bagaimanakah fase pengolahan dari bahan mentah menjadi bahan jadi

Pemasaran

1. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen
2. Usaha-usaha apa saja yang dilakukan perusahaan agar konsumen tidak lari ke produsen yang lain
3. Usaha-usaha promosi apa saja yang dilakukan perusahaan
4. Siapa yang menjadi pemesan produk perusahaan
5. Bagaimana distribusinya
6. Biaya pemasaran ditanggung oleh siapa
7. Apakah ada potongan harga, jika ada bagaimana penentuannya
8. Berapa persentase laba yang diinginkan perusahaan (ROI)
9. Bagaimana perhitungan ROI
10. Bagaimana prosedur penentuan harga jual di perusahaan

Personalia

1. Berapa jumlah karyawan seluruhnya

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Yohanes Purnomo
Tempat, tanggal lahir : Tegal, 26 Juni 1974
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Katolik
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum menikah
Alamat Asal : Jalan Nanas No. 70 Tegal 52112

PENDIDIKAN

1. Sekolah Dasar "PIUS" Tegal, lulus tahun 1987
2. Sekolah Menengah Pertama "PIUS" Tegal, lulus tahun 1990
3. Jurusan Ilmu Fisika (A1) Sekolah Menengah Atas "PIUS" Tegal, lulus tahun 1993
4. Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, lulus tahun 1999

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sesungguhnya serta menurut keadaan yang sebenarnya.

Hormat saya,

Yohanes Purnomo



PERUSAHAAN TAS SAEIKI YOGYAKARTA

KANTOR PUSAT : Celeban UH III / 618 Telp. (0274) 375779
Fac. (0274) 375779 Yogyakarta 55167

KANTOR CABANG : Jl. Sultan Agung No. 60
Yogyakarta

No : 5/01/PTS/99
Lamp. : -
Hal : Surat Keterangan Penelitian

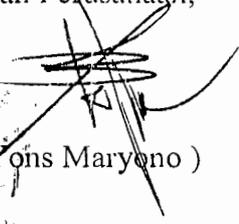
Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang tercantum di bawah ini :

Nama : Yohanes Purnomo
NIM : 932114025
Fak : Ekonomi
Jur : Akuntansi

Telah melakukan penelitian di perusahaan kami, untuk menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "Analisis Penentuan Harga Jual Produk"

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat digunakan sebaik-baiknya.

Pimpinan Perusahaan,


PERUSAHAAN TAS SAEIKI (Yons Maryono)
CELEBAN UH III/618

