

# **PENENTUAN HARGA JUAL DENGAN METODE COST-PLUS PRICING**

**STUDI KASUS PADA CV. SAHABAT KLATEN**

## **SKRIPSI**

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



Oleh :

**Peristiwa Sembiring**

NIM : 932114122

NIRM : 930051121303120119

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
1999**

Skripsi

**PENENTUAN HARGA JUAL DENGAN METODE COST-PLUS PRICING**

**STUDI KASUS PADA CV. SAHABAT KLATEN**

Oleh :

Peristiwa Sembiring

NIM : 932114122

NIR M : 930051121303120119

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

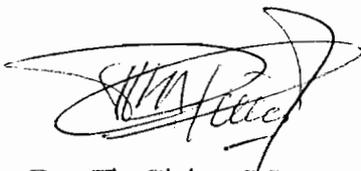
Tanggal : 22 September 1999



Dra. Fr. Ninik Yudianti, M. Acc.

Pembimbing II

Tanggal : 1 Oktober 1999



Drs. Th. Gieles, S.J.

Skripsi

**PENENTUAN HARGA JUAL DENGAN METODE COST-PLUS PRICING**

**STUDI KASUS PADA CV. SAHABAT KLATEN**

Dipersiapkan dan ditulis oleh :

Peristiwa Semtiring

NIM : 932114122

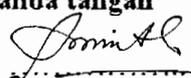
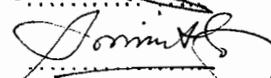
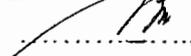
NIRM : 930051121303120119

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 20 Oktober 1999

dan dinyatakan memenuhi syarat

**Susunan Panitia Penguji**

	<b>Nama lengkap</b>	<b>Tanda tangan</b>
Ketua	Dra. Ninik Yudianti, M.Acc.	
Sekretaris	Drs. E. Sumardjono, M.B.A.	
Anggota	Dra. Niuk Yudianti, M.Acc.	
Anggota	Drs. Th. Gieles, S.J.	
Anggota	Drs. H. Herry Maridjo, M.S.	

Yogyakarta, 30 Oktober 1999

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma



  
Drs. Th. Gieles, S.J.

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Karena hikmat akan masuk ke dalam hatimu dan pengetahuan akan menyenangkan jiwamu. Kebijaksanaan akan memelihara engkau, kepandaian akan menjaga engkau. Supaya engkau terlepas dari jalan yang jahat”.

( Amsal 2: 10-12 )

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta ( C. Sembiring Kembaren / P. br Tarigan Gersang ) yang telah mendidik dan membesarkan kami berdua. Juga terima kasih kepada kakek, nenek, dan adekku Asmadi Sembiring, Nanda Sinulingga, Melisa Sinulingga, Randy Tarigan, Nico Tarigan, Johannes Bastanta Ginting serta keluarga semuanya.

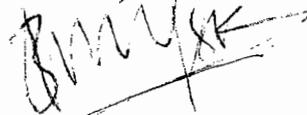
Secara khusus saya ucapkan terima kasih kepada Jolie Torsina br Kaban yang banyak memberikan ide, saran, nasehat dalam penyelesaian skripsi ini. Dan juga saya ucapkan terima kasih kepada adek Noer Wulan Sari br Kaban dan Enda Sagita br Kaban.

## PERNYATAAN KEASLIAN

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

Yogyakarta, 30 Oktober 1999

Penulis,



Peristiwa Sembiring, S.E.

## ABSTRAK

### PENENTUAN HARGA JUAL DENGAN METODE COST PLUS PRICING Studi Kasus Pada CV. Sahabat Klaten

Peristiwa Sembiring  
Universitas Sanata Dharma  
Yogyakarta  
1999

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penentuan harga jual yang diterapkan CV. Sahabat Klaten sudah tepat, dengan menggunakan pendekatan metode *Cost Plus Pricing*.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab masalahnya adalah sebagai berikut: 1) mendeskripsikan penentuan harga jual yang diterapkan perusahaan, 2) menghitung harga jual menurut metode *Cost Plus Pricing* berdasarkan pendekatan *Full Costing*, 3) menganalisis perbedaan harga jual antara perusahaan dan kajian teori, 4) menentukan apakah harga jual yang diterapkan perusahaan sudah tepat atau belum dengan kriteria batas toleransi sebagai berikut: selisih harga jual lebih kecil atau sama dengan 5% tepat, selisih harga jual lebih besar dari 5% tidak tepat.

Hasil perhitungan yang diperoleh berdasarkan analisis data dan pembahasan terdapat selisih harga jual antara perusahaan dan kajian teori. Adapun selisihnya sebagai berikut: Rp. 17,35 (4,54%) untuk majalah sukses, Rp. 119,18 (4,54%) untuk buku ebtanas, dan Rp. 10,84 (4,53%) untuk buku agama. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa harga jual perusahaan untuk majalah sukses, buku ebtanas, dan buku agama tepat karena tidak melebihi batas toleransi 5%. Adanya perbedaan harga jual menurut perusahaan dan kajian teori disebabkan karena terdapat perbedaan penentuan *Markup* dan penentuan harga jual. Harga jual menurut perusahaan didasarkan pada harga pokok produk per unit (biaya produksi ditambah biaya non produksi) ditambah laba yang diharapkan (persentase laba diharapkan dikalikan dengan harga pokok produk per unit). Sedangkan penentuan harga jual menurut kajian teori didasarkan pada biaya produksi per unit ditambah *Markup* (persentase *Markup* dikalikan dengan biaya produksi per unit).

## ABSTRACT

### THE FIXING OF SELLING PRICES USING COST PLUS PRICING Case Study Of CV. Sahabat Klaten

Peristiwa Sembiring  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
1999

The aim of this research is to determine whether CV. Sahabat Klaten has a correct method to fix its prices. This will be examined using the *Cost Plus Pricing Method*.

Data are collected by observation, interview and documents. The steps undertaken in analysing the data are: 1) A description of the calculation of selling prices as applied by the company, 2) Next the selling prices are calculated in accordance with the *Cost Plus Pricing* method based on the *Full Costing* approach, 3) The differences between the company's selling prices and the theoretical prices are analyzed, 4) To determine whether the selling prices set by company are already correct discrepancies of less than or up to 5% are evaluated as correct, those exceeding 5% as not correct.

Based on analysis of the data the results indicate that there are price discrepancies between the company and the theory. The discrepancies are as follows: Rp. 17.35 ( 4.54 % ) for the magazine Sukses, Rp. 119.18 ( 4.54 % ) for the buku ebtanas, and Rp. 10.84 ( 4.53 % ) for buku agama. Thus it can be concluded that the company's prices for the magazine Sukses, buku ebtanas and buku agama fit the criteria as they do not exceed the 5 % tolerance limit. The discrepancy in selling prices between the company and the theoretical approach is a result of differences in *Markup* and selling price formulation. According to the company, the price is based on the unit cost of goods sold ( production costs plus non production cost ) added with the expected profit ( expected profit percentage multiplied by the unit cost of goods sold ). Whereas, according to the theoretical approach the selling price is formulated based on the production costs per unit plus *Markup* ( the *Markup* percentage multiplied by the production costs per unit ).

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: Penentuan Harga jual dengan Metode *Cost-Plus Pricing* Studi Kasus pada CV. Sahabat Klaten. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Program Studi Akuntansi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Diucapkan juga terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, yaitu:

1. Romo Drs. TH. Gilarso, SJ, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta dan selaku pembimbing II yang telah memberikan petunjuk, bimbingan, dan dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Ibu Dra. Fr. Nimik Yudianti, M.Acc selaku dosen pembimbing I dan dosen wali yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Ibu Dra. YFG. Agustinawansari, M.M, Akt. yang telah banyak memberikan dorongan selama penulis aktif di bangku kuliah.
4. Segenap dosen serta seluruh staf Fakultas Ekonomi, Jurusan akuntansi yang telah memberikan bantuan selama penulis duduk di bangku kuliah.
5. Bapak. Radjiwo, BA yang telah memberikan petunjuk dan data-data yang diperlukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Teman-teman yang telah banyak memberikan bantuan, doa, dan dorongan kepada penulis antara lain: Bersama Ginting, Thomson Perangin-angin, Roger Budianto Silalahi, Janes Purba, Jhon Arsa Sitepu, Juni Sinaga, Yosef Haristia Gunadi, Josep

Tarigan, Eli br Sembiring, Jerry Usahanta Purba, Karya Pinem, Trisna Ulina br. Sitepu, Anton Bukit, Adepsonta Tarigan, teman-teman Akuntansi '93 B, Siska Lenora br Kembaren, adik-adik penghuni Wisma "Corleone" serta rekan-rekan pengurus " Ikatan Mahasiswa Karo Rakut Sitelu Universitas Sanata Dharma Yogyakarta " dan Ikatan Mahasiswa Batak "Sada Pardomuan".

7. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini saya ucapkan banyak terima kasih.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xii
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 Penulisan .....	5
BAB II LANDASAN TEORI .....	7
A. Pengertian Harga Jual dan Tujuan Penetapan Harga .....	7
B. Penggolongan Biaya .....	11
C. Harga Pokok Produk Bersama .....	16
D. Metode Penentuan Harga Pokok Produksi .....	19
E. Metode Penentuan Harga Jual .....	21



F. Alasan Penggunaan <i>Cost-Plus Pricing</i> .....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	27
A. Jenis Penelitian.....	27
B. Tempat dan Lokasi Penelitian.....	27
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	27
D. Data yang Dicari.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Teknik Analisis Data.....	29
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	32
A. Sejarah perusahaan.....	32
B. Lokasi perusahaan.....	34
C. Struktur organisasi perusahaan.....	34
D. Personalia.....	39
E. Produksi.....	42
F. Pemasaran.....	46
BAB V DESKRIPSI DATA, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Deskripsi data.....	48
B. Analisis data.....	56
C. Pembahasan.....	64
BAB VI KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN DATA.....	68
A. Kesimpulan.....	68
B. Keterbatasan Penelitian.....	69
C. Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
DAFTAR LAMPIRAN.....	73
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	80

## DAFTAR TABEL

Tabel V.1 Pemakaian bahan baku.....	48
Tabel V.2 Pengalokasian biaya tenaga kerja langsung .....	49
Tabel V.3 Pengalokasian biaya overhead pabrik.....	50
Tabel V.4 Pengalokasian biaya pemasaran.....	52
Tabel V.5 Pengalokasian biaya administrasi .....	53
Tabel V.6 Pengalokasian laba yang diharapkan.....	60
Tabel V.7 Perbandingan penentuan harga jual menurut perusahaan dan kajian teori .....	64
Tabel V.8 Perbandingan harga jual menurut perusahaan dan <i>Cost Plus Pricing</i> .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1 Struktur Organisasi CV. Sahabat Klaten.....	35
Gambar IV.2 Proses Produksi CV. Sahabat Klaten.....	43

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan tentu mempunyai bermacam-macam tujuan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Tujuan yang hendak dicapai antara lain adalah mendapatkan keuntungan seperti yang diharapkan, mempertahankan keuntungan yang berhasil dicapai dan berusaha meningkatkannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila perusahaan dapat melaksanakan penjualan seperti yang direncanakan. Salah satu tujuan dalam penjualan adalah meningkatkan volume penjualan sampai ke tingkat volume tertentu. Untuk mencapai kenaikan volume penjualan sampai ke tingkat tertentu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: faktor pendapatan masyarakat, faktor pertumbuhan penduduk, faktor persaingan dan faktor pemasaran yang dilakukan perusahaan. Usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan meliputi, penetapan produk yang dihasilkan, penetapan harga jual produk yang dihasilkan, penetapan saluran distribusi dan promosi yang akan dilaksanakan.

Di era kompetisi yang semakin tajam, perusahaan-perusahaan menjalankan strategi pemasarannya dengan meletakkan kepuasan konsumen sebagai prioritas pertama dalam mengarahkan kegiatan bisnis mereka. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk atau jasa yang bermutu dengan harga yang rendah untuk dapat bertahan di pasar. Perusahaan-perusahaan berlomba untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu dengan berpedoman bahwa konsumen hanya dibebani dengan biaya-biaya untuk aktivitas penambah nilai (*value added activitie*). Dengan demikian dalam persaingan yang semakin tajam, manajemen memerlukan informasi

biaya yang diteliti, yang memperhitungkan secara cermat sumber daya (*resources*) yang dikorbankan untuk aktivitas penambah nilai bagi konsumen. Berdasarkan situasi seperti ini, harga jual harus ditentukan berdasarkan informasi biaya penuh produk atau jasa yang dihitung secara cermat. (Mulyadi, 1993: 71)

Umumnya penentuan harga jual merupakan pengambilan keputusan yang menyangkut masa yang akan datang. Dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual, manajer penentu harga jual menghadapi berbagai faktor yang mengandung banyak ketidakpastian. Satu-satunya informasi yang memberikan kepastian yang relatif tinggi, yang ada di tangan manajer penentu harga jual adalah biaya. Biasanya bagi manajer penentu harga jual, informasi biaya dibutuhkan oleh manajer tersebut sebagai titik awal untuk mengurangi ketidakpastian dalam menentukan harga jual produk atau jasa yang akan dibebankan kepada konsumen di masa yang akan datang. Berdasarkan informasi biaya produk atau jasa yang cermat (*accurate*) di tangannya, manajer penentu harga jual memiliki dasar untuk menetapkan kebijakan penentuan harga jual dengan aman.

Penentuan harga jual produk dalam perusahaan manufaktur lebih rumit dibanding dengan perusahaan dagang. Pada perusahaan dagang tidak perlu menentukan harga pokok produk dan alokasi-alokasi biaya produk karena perusahaan menerima produk dari produsen dalam bentuk produk jadi. Disamping itu perusahaan dagang tidak mengolah bahan baku menjadi produk selesai. Penentuan harga jual produk terkandung unsur biaya dengan harga pokok produk. Penentuan harga jual produk harus dilakukan dengan cermat sebab jika terjadi kekeliruan akan berakibat fatal.

Penentuan harga jual dengan metode *Cost Plus-Pricing* terdiri dari dua pendekatan yaitu pendekatan *Full Costing* dan *Variable Costing*. Penentuan harga jual dengan pendekatan *Variable Costing* dapat menjurus pada penentuan harga jual yang terlalu rendah terus-menerus dan dalam jangka panjang akan mengakibatkan kerugian, akhirnya perusahaan harus gulung tikar. Penentuan harga jual dengan pendekatan *Full Costing* lebih unggul dibandingkan dengan metode *Variable Costing* oleh sebab pendekatan *Full Costing* memasukkan unsur biaya overhead pabrik tetap ke dalam dasar penentuan harga, sedangkan pendekatan *Variable Costing* hanya memasukkan biaya variabel sedangkan biaya tetap masuk ke dalam biaya periodik. Pendekatan *Full Costing* lebih tepat ditinjau dari sudut penentuan harga jual dalam jangka panjang karena memasukkan biaya overhead pabrik tetap ke dalam penentuan harga jual, maka pendekatan yang dipakai adalah pendekatan *Full Costing*.

Pentingnya penentuan harga jual produk dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan dan pencapaian tujuan perusahaan mendorong penulis untuk melakukan penelitian tentang "Penentuan Harga Jual Dengan Metode *Cost-Plus Pricing*".

## **B. Batasan Masalah**

Berdasarkan penelitian ini penulis membatasi masalah pada aspek penentuan harga jual produk untuk tiga macam produk yang dihasilkan perusahaan karena ketiga produk tersebut yang setiap tahun akan diproduksi.

### **C. Rumusan Masalah**

Apakah penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan CV. Sahabat Klaten sudah tepat pada tahun 1998?

### **D. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui apakah penentuan harga jual yang diterapkan perusahaan CV. Sahabat Klaten sudah tepat berdasarkan kajian teori( *Cost Plus Pricing* ).

### **E. Manfaat penelitian**

#### **1. Bagi perusahaan**

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui apakah harga jual yang ditentukan sudah tepat dan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan harga jual khusus pakai *Cost Plus Pricing* dengan Pendekatan *Full Costing* maupun perhitungan biaya dimasa yang akan datang.

#### **2. Bagi peneliti**

Penelitian ini bermanfaat untuk mengetahui penerapan teori secara langsung dalam penentuan harga jual dan dapat membandingkan antara teori dengan keadaan dalam perusahaan.

#### **3. Bagi akademisi**

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk memperkaya khasanah pustaka dan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan.

## **F. Sistematika Penulisan**

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **Bab II Landasan Teori**

Bab ini berisi tentang teori-teori dari hasil pustaka yang dapat dijadikan dasar pengolahan data penentuan harga jual suatu produk dan strategi perusahaan.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

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

### **Bab IV Gambaran Umum Perusahaan**

Bab ini berisi data-data yang diperoleh dari perusahaan tempat penelitian berlangsung. Hal ini meliputi sejarah berdirinya perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi, data personalia, proses produksi dan pemasaran.

### **Bab V Deskripsi Data, Analisis Data dan Pembahasan**

Bab ini berisi deskripsi data yang diperoleh dari perusahaan, analisis data yang diperoleh dan pembahasan masalah yang telah dikemukakan yang mencakup analisis mengenai perbedaan harga jual yang telah ditetapkan oleh perusahaan dengan harga jual yang dihitung dengan metode *Cost-Plus Pricing*.

## **Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan analisis dan pembahasan data hasil penelitian dan saran-saran yang sekiranya berguna bagi perusahaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian dan Tujuan Penetapan Harga Jual**

Harga merupakan masalah yang sangat peka bagi perusahaan untuk menetapkan harga jual dari satu produk perlu pertimbangan masak-masak sebelum barang dipasarkan, harga jual dapat didefinisikan sebagai berikut:(Indrio Gitosudarmo,1994:228)

“ Harga adalah Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan barang atau jasa dalam jumlah tertentu atau kombinasinya.”

Defenisi harga jual menurut Alex S Nitisemito adalah sebagai berikut: (1992: 55)

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

Defenisi harga jual menurut kamus istilah perdagangan adalah sebagai berikut: (1994: 465)

“ Harga jual adalah suatu barang yang diinginkan/ ditetapkan oleh pengusaha atau pedagang penjual dalam menyerahkan haknya atas barang tersebut kepada pembeli.”

Untuk menetapkan suatu harga, pertama kali perusahaan harus menentukan lebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu.

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

Penentuan harga jual berhubungan dengan: kebijakan penentuan harga jual (*pricing policies*) dan keputusan penentuan harga jual. Kebijakan penentuan harga jual adalah pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual produk atau jasa. Kebijakan tersebut tidak menentukan harga jual, namun menetapkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dan aturan dasar yang perlu diikuti dalam penentuan harga jual. Keputusan penentuan harga jual adalah penentuan harga jual produk atau jasa suatu organisasi yang umumnya dibuat untuk jangka pendek. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebijakan penentuan harga jual, pemanfaatan kapasitas dan tujuan organisasi.

Keputusan penentuan harga jual biasanya harus dibuat berulang-ulang karena harga jual dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal maupun internal. Perubahan harga jual bertujuan agar harga jual yang baru dapat mencerminkan biaya saat ini (*current cost*) atau malahan biaya masa depan (*future cost*), kondisi pasar, reaksi pesaing, laba atau return yang diinginkan dan sebagainya. Dalam jangka panjang, harga jual yang ditentukan harus dapat menghasilkan pendapatan masa depan yang cukup untuk menutup semua biaya masa depan dan laba atau return yang diinginkan. Jika modal yang ditanamkan jumlahnya relatif kecil, misalnya pada manajer jasa konsultan, harga jual diharapkan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Namun, jika modal yang ditanamkan jumlahnya relatif signifikan, harga jual diharapkan dapat menghasilkan return atas modal atau investasi yang ditanamkan. (Supriyono dan Mulyadi, 1989:323)

Adapun tujuan penetapan harga adalah:(Marwan Asri,1990:55)

### 1. Tujuan berorientasi laba

#### a. Mengharapkan *return* tertentu

*Return* adalah suatu tingkat pengembalian yang diharapkan dari kegiatan yang dilakukan perusahaan. Biasanya *return* ditetapkan sebagai target yang harus dicapai dan dikaitkan dengan berbagai biaya yang dikeluarkan perusahaan. Return dinyatakan dalam persen, baik dari penjualan (*return on sales*) maupun dari investasi (*return on investment*). Besarnya persentas *return* yang diharapkan pada dasarnya tergantung berbagai hal seperti:

##### 1). Pandangan seseorang terhadap besarnya resiko

Semakin besar resiko yang dihadapi maka semakin besar pula *return* yang diharapkan.

##### 2). Biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan

Semakin besar biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan, maka semakin besar *return* yang diharapkan.

##### 3). Sifat seseorang menghadapi resiko usaha

Orang yang senang menantang resiko mau melakukan sesuatu meskipun *return* yang dijanjikan tidak terlalu besar. Sebaliknya mereka yang kurang menyukai usaha yang beresiko tinggi akan menetapkan *return* yang tinggi untuk usahanya.

#### b. Mengharapkan laba maksimum

Tujuan ini banyak dilakukan terutama oleh perusahaan-perusahaan kecil yang cenderung berpikir jangka pendek. Secara teoritis, laba maksimum tidak hanya dicapai melalui penetapan harga yang tinggi atau menaikkan harga jual barang.

Menetapkan harga yang tinggi akan membawa laba total tinggi hanya apabila permintaan bersifat *inelastis*. Artinya perubahan harga tidak membawa pengaruh yang berarti bagi pemakai untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Hal ini bisa terjadi apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya. Tetapi bila permintaan barang sangat *elastis* terhadap harga maka menurunkan harga akan mengakibatkan naiknya volume permintaan sehingga secara total akan memperbesar laba.

## 2. Tujuan berorientasi penjualan

### a. Mengharapkan pertumbuhan penjualan

Beberapa manajer terutama manajer dikalangan perusahaan-perusahaan besar lebih tertarik pada peningkatan volume penjualan daripada peningkatan laba. Mereka beranggapan bahwa peningkatan volume penjualan secara langsung akan diikuti oleh peningkatan laba. Sebenarnya pendapat ini tidak sepenuhnya benar karena banyak kasus yang menunjukkan adanya penurunan laba meskipun volume penjualan meningkat, akibatnya perhatian pada laba lebih diperbesar bersama-sama dengan perhatian terhadap volume penjualan.

### b. Mengharapkan pertumbuhan *market share*

*Market share* atau bagian pasar yang berada ditangan perusahaan menunjukkan kekuatan bersaing perusahaan atau bahkan mampu pula meramalkan kelangsungan hidup perusahaan. Artinya *market share* yang kecil dapat berarti bahwa perusahaan harus bersaing dengan keras agar tidak terlempar keluar dari pasar, atau menunjukkan bahwa posisi perusahaan demikian berbahaya. Sebaliknya, bila *market share* cukup besar menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar *follower* dipasar. Bila perusahaan

menguasai sebagian besar pasar maka perusahaan akan bertindak sebagai *leader* atau sebagai pemimpin. Apa yang dilakukan perusahaan akan diikuti oleh para pesaing dan kemungkinan tersingkir keluar dari pasar relatif kecil. Pertumbuhan *market share* adalah salah satu bentuk tujuan yang didambakan oleh sebagian perusahaan. Mereka berpendapat bahwa kenaikan volume penjualan akan mengikuti *market share*.

c. Mempertahankan *market share*

Sebagian perusahaan memandang suatu *market share* tertentu sebagai *market share* yang ideal. Mereka beranggapan bila menambah *market share* justru mendatangkan masalah baru bagi perusahaan. Hal ini terutama ditemukan pada perusahaan-perusahaan menengah dan kecil.

d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

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

## B. Penggolongan Biaya

Biaya merupakan objek yang dicatat, digolongkan, diringkaskan dan disajikan oleh akuntansi biaya. Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dengan satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. (Supriyono,1994:18-36)

Biaya dapat digolongkan dengan berbagai cara. Dibawah ini disajikan beberapa macam penggolongan biaya:

## 1. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Ada empat fungsi pokok dalam perusahaan yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi administrasi dan umum, fungsi keuangan.

### a. Fungsi produksi

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai yang siap untuk dijual. Biaya produksi dapat digolongkan menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

### b. Fungsi pemasaran

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

Biaya pemasaran adalah biaya dalam rangka penjualan produk selesai sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas. Biaya ini meliputi biaya untuk melaksanakan; fungsi penjualan, fungsi penggudangan produk selesai, fungsi pengepakan dan pengiriman, fungsi advertensi, fungsi pemberian kredit dan pengumpulan piutang, fungsi pembuat faktur dan administrasi penjualan.

### c. Fungsi administrasi dan umum

adalah fungsi yang berhubungan dengan kegiatan penentuan kebijaksanaan, pengarahan, dan pengawasan kegiatan perusahaan secara keseluruhan agar dapat berhasil guna (efektif) dan berdaya-guna (efisien).

Biaya administrasi dan umum adalah semua biaya yang berhubungan dengan fungsi administrasi dan umum. Biaya ini meliputi gaji pimpinan tertinggi perusahaan, personalia, sekretariat, akuntansi, hubungan masyarakat, keamanan dan sebagainya.

d. Fungsi keuangan (*financial*)

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

Biaya keuangan adalah semua biaya yang terjadi dalam melaksanakan fungsi keuangan. Misalnya, biaya bunga.

2. Menurut periode akuntansi dimana biaya akan dibebankan.

a. Pengeluaran modal (*Capital Expenditures*)

Pengeluaran modal adalah pengeluaran yang akan memberikan manfaat (*benefit*) pada beberapa periode akuntansi atau pengeluaran akan memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang. Pada saat terjadinya pengeluaran ini, biaya dikapitalisasi ke dalam harga perolehan aktiva, dan diperlakukan sebagai biaya pada periode akuntansi yang menikmati manfaatnya.

b. Pengeluaran penghasilan (*Revenues Expenditures*)

Pengeluaran penghasilan adalah pengeluaran yang memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran terjadi umumnya pada saat terjadinya pengeluaran langsung diperlakukan ke dalam biaya atau tidak dikapitalisasi sebagai aktiva.

### 3. Menurut perubahannya terhadap aktivitas atau volume produksi.

Dalam hubungannya dengan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi empat yaitu biaya tetap, biaya variabel, biaya semi variabel dan biaya semi tetap.

#### a. Biaya tetap (*Fixed Cost*)

Biaya yang jumlah totalnya tetap konstan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai dengan tingkat tertentu. 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.

#### b. Biaya variabel (*Variable Cost*)

Biaya yang jumlah totalnya akan berubah secara sebanding (proporsional) dengan perubahan volume kegiatan, semakin besar volume kegiatan semakin tinggi jumlah total biaya variabel, sebaliknya semakin rendah volume kegiatan semakin rendah jumlah total biaya variabel. Biaya satuan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan, jadi biaya satuan konstan.

#### c. Biaya semi variabel (*Semi Variable Cost*)

Biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, akan tetapi perubahannya tidak sebanding. Semakin tinggi volume kegiatan semakin besar jumlah biaya total, semakin rendah volume kegiatan semakin rendah total biaya, tetapi perubahannya tidak sebanding. Biaya satuan akan berubah terbalik dihubungkan dengan perubahan volume kegiatan tetapi sifatnya tidak sebanding. Sampai tingkatan kegiatan tertentu

semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan, semakin tinggi biaya satuan.

#### 4. Menurut objek atau pusat biaya yang dibiayai

Sesuatu yang dibiayai ini dapat berupa produk atau departemen pengelompokannya sebagai berikut:

##### a. Biaya langsung

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang disebabkan karena adanya sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya langsung departemen merupakan biaya-biaya yang terjadi dalam departemen tertentu.

##### b. Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi atau manfaatnya tidak dapat diidentifikasi pada objek atau pusat biaya tertentu, atau biaya yang manfaatnya dinikmati oleh beberapa objek atau pusat biaya, contohnya biaya overhead pabrik.

#### 5. Menurut tujuan pengendalian biaya

Untuk pengendalian biaya informasi biaya yang ditujukan kepada manajemen dikelompokkan menjadi:

##### a. Biaya terkendali (*Controllable Cost*)

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

b. Biaya tidak terkendali (*Uncontrollable Cost*)

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

6. Menurut tujuan pengambilan keputusan

Untuk tujuan pengambilan keputusan oleh manajemen data biaya dikelompokkan didalam:

a. Biaya relevan (*Relevant Cost*)

Biaya relevan adalah biaya yang mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya tersebut harus diperhitungkan didalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat berupa pemilihan dua alternatif atau pemilihan lebih dari dua alternatif.

b. Biaya tidak relevan (*Irrelevant Cost*)

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

**C. Harga Pokok Produk Bersama**

Dalam proses produksi perusahaan tertentu sering dijumpai adanya pengolahan satu atau bermacam-macam produk dalam satu proses produksi dapat menghasilkan dua jenis produk atau lebih. Sedangkan produk yang dihasilkan tersebut berasal dari proses pengolahan bahan baku yang sama; maka timbul masalah pengalokasian biaya bersama (*Joint Cost*) kepada berbagai produk yang dihasilkan. Biaya

bersama ini dikumpulkan dengan metode harga pokok proses atau metode harga pokok pesanan, tergantung dari sifat produksinya.

#### 1. Biaya bersama

Menurut Mulyadi yang dimaksud dengan biaya produk bersama adalah biaya yang dikeluarkan sejak saat bahan baku diolah sampai saat berbagai macam produk tersebut dapat dipisahkan identitasnya. Biaya produk bersama ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.

#### 2. Akuntansi produk bersama

Perusahaan yang menghasilkan produk bersama pada umumnya menghadapi masalah pemasaran dan harga jual yang berbeda. Manajemen biasanya ingin mengetahui besarnya kontribusi masing-masing jenis produk bersama tersebut terhadap seluruh penghasilan perusahaan, karena dengan demikian ia dapat mengetahui dari beberapa produk bersama tersebut, jenis produk yang menguntungkan atau jenis yang perlu didorong pemasarannya. Untuk ini, perlu untuk mengetahui seteliti mungkin bagian dari seluruh biaya produksi yang dibebankan kepada masing-masing produk bersama, sehingga masalah pokok akuntansi bersama adalah penentuan proporsi total biaya produksi ( yang dikeluarkan sejak bahan baku diolah sampai dengan saat produk dapat dipisahkan identitasnya) yang harus dibebankan kepada berbagai macam produk bersama.

Biaya bersama dapat dialokasikan kepada tiap-tiap produk bersama dengan menggunakan salah satu dari empat metode di bawah ini:

### 1. Metode nilai jual relatif

Metode ini banyak digunakan untuk mengalokasikan biaya bersama kepada produk bersama. Dasar dari pemikiran metode ini adalah harga jual suatu produk merupakan perwujudan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam mengolah produk tersebut. Jika salah satu produk terjual lebih tinggi dari pada produk yang lain, hal ini karena biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut lebih banyak bila dibandingkan dengan produk yang lain. Menurut metode ini, cara yang logis untuk mengalokasikan biaya bersama adalah berdasarkan pada nilai jual relatif masing-masing produk bersama yang dihasilkan.

### 2. Metode satuan fisik

Menurut metode satuan fisik biaya bersama dialokasikan kepada produk atas dasar koefisien fisik yaitu kuantitas bahan baku yang terdapat dalam masing-masing produk. Koefisien fisik ini dinyatakan dalam satuan berat, volume, atau ukuran yang lain. Dengan demikian metode ini menghendaki bahwa produk bersama yang dihasilkan harus dapat diukur dengan satuan ukuran pokok yang sama.

### 3. Metode rata-rata biaya persatuan

Metode ini hanya dapat digunakan bila produk bersama yang dihasilkan diukur dengan satuan yang sama. Umumnya metode ini digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan beberapa macam produk yang sama dari satu proses bersama tetapi mutunya berlainan. Harga pokok untuk masing-masing produk dihitung sesuai dengan proporsi kuantitas yang diproduksi.

#### 4. Metode rata-rata tertimbang

Jika dalam metode rata-rata per satuan dasar yang dipakai dalam mengalokasikan biaya bersama adalah kuantitas produksi, maka dalam metode rata-rata tertimbang kuantitas produksi ini dikalikan dulu dengan angka penimbang dan hasil kalinya baru dipakai sebagai dasar alokasi. Penentuan angka penimbang untuk tiap-tiap produk didasarkan pada jumlah bahan yang dipakai, sulitnya pembuatan produk, waktu yang dikonsumsi, dan perbedaan jenis tenaga kerja yang dipakai untuk tiap jenis produk yang dihasilkan.

#### D. Metode Penentuan Harga Pokok Produksi

Metode penentuan harga pokok produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi. Untuk memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi terdapat dua pendekatan yaitu pendekatan *Full Costing* dan *Variable Costing* (Mulyadi,1991:18).

##### 1. *Full Costing*

*Full Costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang mempertimbangkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik baik yang variabel maupun yang tetap. Harga pokok produksi menurut metode *full costing* terdiri dari unsur biaya produksi sebagai berikut: (Mulyadi,1992:18-19)

Biaya bahan baku	Rp. XX
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. XX
Biaya overhead pabrik variabel	Rp. XX
Biaya overhead pabrik tetap	<u>Rp. XX</u> +
Harga pokok produksi Penuh	Rp. XX

Harga pokok produksi yang dihitung dengan pendekatan *Full Costing* terdiri dari unsur harga pokok produksi ditambah dengan biaya non produksi (biaya pemasaran serta biaya administrasi dan umum).

## 2. *Variable Costing*

*Variable Costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel kedalam harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik variabel. Harga pokok produksi menurut metode *Variable Costing* terdiri dari unsur-unsur biaya produksi sebagai berikut:

Biaya bahan baku	Rp. XX
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. XX
Biaya overhead pabrik Variabel	<u>Rp. XX</u> +
Harga pokok produksi Variabel	Rp. XX

Harga pokok produksi yang dihitung pada pendekatan *Variable Costing* terdiri dari unsur harga pokok produksi ditambah biaya non produksi variabel ( biaya pemasaran variabel serta biaya administrasi dan umum variabel) dan biaya tetap diperlakukan sebagai biaya periode ( biaya overhead pabrik tetap, biaya pemasaran tetap, serta biaya administrasi dan umum tetap).

## E. Metode Penentuan Harga Jual

Harga jual suatu produk harus dapat menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan, sebab tujuan mendirikan perusahaan bukan untuk satu atau dua tahun, melainkan untuk jangka panjang.

Metode penentuan harga jual menurut Mulyadi terdiri dari metode harga jual *Cost-Plus Pricing*, harga jual *Cost-Type Contract*, harga jual pesanan khusus dan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur oleh pemerintah. Keempat metode ini menggunakan biaya sebagai titik tolak perumusan kebijakan harga jual (Mulyadi, 1993:350)

### 1. Metode harga jual *Cost-Plus Pricing*

*Cost-Plus Pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menambah biaya penuh masa yang akan datang dengan suatu persentase *Markup*. Untuk menentukan harga pokok produk dipakai dua metode yaitu: metode *Full Costing* dan *Variable Costing*. Harga jual berdasarkan *Cost-Plus Pricing* tersebut secara singkat seperti berikut:

Taksiran Biaya Penuh	Rp. XX
<i>Markup</i>	<u>Rp. XX+</u>
Harga jual yang diterapkan	Rp. XX

#### a. Penentuan harga jual berdasarkan *Full Costing*

Dalam metode *Full Costing* atau metode harga pokok produksi penuh ini pengertian biaya yang dimaksud adalah biaya untuk memproduksi satu unit produk. Jadi yang digunakan untuk menghitung harga pokok produksi adalah biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung,

biaya overhead pabrik baik yang tetap maupun variabel. Jadi dalam pengertian biaya tersebut tidak termasuk biaya non produksi.

Harga yang diperoleh dengan menambahkan *Markup* pada harga pokok produksi. *Markup* digunakan untuk menutup biaya non produksi serta untuk menghasilkan laba. Salah satu penentu *Markup* adalah laba yang diharapkan. Laba yang diharapkan ditentukan berdasarkan persentase dari investasi(aktiva penuh), dengan begitu *Markup* dapat ditentukan dengan rumus:(Mulyadi,1993:81)

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Biaya non produksi} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya produksi}}$$

Dengan demikian penentuan harga jual produk adalah: (Supriyono,1991:354)

Biaya bahan baku	Rp. XX
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. XX
Biaya overhead pabrik tetap	Rp. XX
Biaya overhead pabrik variabel	<u>Rp. XX+</u>
Total biaya produksi	Rp. XX
<i>Markup</i> (% <i>Markup</i> x Total biaya produksi )	<u>Rp. XX+</u>
Harga jual	Rp. XX

Penggunaan metode *Full Costing* dalam penentuan harga pokok produksi mempunyai keuntungan. Harga jual yang ditentukan berdasarkan *Full Costing* dalam jangka panjang memberikan rasa aman bagi manajemen. Sebab dalam metode ini semua yang berhubungan dengan pembuatan produk telah dimasukkan baik biaya langsung maupun tidak langsung.

b. Penentuan harga jual berdasarkan metode *Variable Costing*

Pada metode *variable costing* harga pokok produksi dihitung dengan mengelompokkan biaya berdasarkan perilakunya yaitu meliputi biaya tetap dan biaya variabel. Harga jual berdasarkan harga pokok produksi yang dihitung dengan metode *Variable Costing* yaitu: (Supriyono,1991:358-360)

Biaya bahan baku	Rp. XX
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. XX
Biaya overhead pabrik variabel	Rp. XX
Biaya non produksi variabel	<u>Rp. XX+</u>
Total biaya variabel	Rp. XX
<i>Markup</i> (% <i>Markup</i> x Total biaya variabel )	<u>Rp. XX +</u>
Harga jual	Rp. XX

*Markup* dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Biaya tetap} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya Variabel}}$$

*Markup* pada metode *variable costing* digunakan untuk menutup semua biaya tetap dan untuk menghasilkan laba yang diharapkan.

2. Metode harga jual dalam *Cost-Type Contract*

*Cost-Type Contract* adalah kontrak pembuatan barang atau jasa dimana pihak pembeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar prosentase dari total biaya yang sesungguhnya tersebut.

### 3. Metode harga jual pesanan khusus

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima perusahaan diluar pesanan reguler perusahaan. Konsumen yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga dibawah harga jual normal, bahkan seringkali harga yang diminta konsumen berada dibawah biaya penuh, karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar. Dalam mempertimbangkan penerimaan pesanan khusus, informasi akuntansi differensial merupakan dasar yang dipakai sebagai landasan penentuan harga jual, jika harga yang diminta oleh pemesan (harga jual pesanan khusus) lebih besar dari biaya differensial yang berupa biaya variabel untuk memproduksi dan memasarkan pesanan khusus tersebut, maka pesanan khusus dapat dipertimbangkan untuk diterima. Biaya differensial yang dipakai sebagai landasan penentuan harga jual pesanan khusus dapat terdiri dari biaya variabel dan tetap, manakala pesanan khusus yang diperkirakan menyebabkan perubahan volume kegiatan melampaui kisar perubahan yang menjadikan biaya tetap bertambah.

### 4. Penentuan harga jual yang diatur oleh pemerintah

Produk atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti air, listrik, telepon, telegram dan jasa pos yang diatur dengan peraturan pemerintah. Harga jual produk dan jasa tersebut ditentukan berdasarkan biaya penuh masa akan datang ditambah laba yang diharapkan. Dalam penentuan harga jual yang diatur dengan peraturan pemerintah, biaya penuh masa akan datang yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual tersebut dihitung dengan menggunakan *Full Costing* saja karena pendekatan *Variabel Costing* tidak diterima sebagai prinsip akuntansi yang lazim.

#### F. Alasan Penggunaan Metode *Cost-Plus Pricing*

Keputusan penentuan harga jual dianggap merupakan suatu keputusan tunggal yang lebih penting yang harus diambil oleh manajer penentu harga jual. Alasannya, penentuan harga jual bukan hanya menyangkut aspek pemasaran dan keuangan saja. Keputusan penentuan harga jual adalah keputusan yang menyangkut seluruh aspek aktivitas perusahaan dan akibatnya mempengaruhi seluruh aspek dalam perusahaan. Penentuan harga jual produk atau jasa menentukan volume penjualan dan juga menentukan jumlah penghasilan bagi perusahaan. Apabila penghasilan dari perusahaan tidak dapat menutup semua biaya, maka dalam jangka panjang akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat melangsungkan hidupnya. (Ray H. Garrison, 1997:188)

Biaya merupakan faktor yang penting dalam penentuan harga jual. Konsep dasar dalam penentuan harga jual adalah bahwa harga jual yang ditentukan harus mampu menutup semua biaya baik produksi maupun nonproduksi serta laba yang diharapkan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Metode *Cost-Plus Pricing* sangat membantu dalam menentukan harga jual. Metode ini sangat umum dipakai perusahaan dan pemakaiannya sangat sederhana serta mudah.

#### Keunggulan Metode *Cost-Plus Pricing*

1. Didalam 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-kendala tertentu yang ada.
2. Biaya dapat dipandang sebagai suatu batas bawah perlindungan atau penjagaan agar harga jual yang tidak ditentukan terlalu rendah sehingga menimbulkan



kerugian. Kerugian yang timbul akibat harga jual dibawah harga produk atau jasa dalam jangka tertentu mengakibatkan perusahaan akan berhenti beroperasi atau mengganggu pertumbuhan.

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 pesaing. Jika harga jual dan biaya para pesaing relatif sama dengan perusahaan, maka manajemen dapat memusatkan strategi pemasarannya pada usaha atau cara-cara lain, misalnya seperti 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 *Cost-Plus Pricing* ini mungkin sifatnya sementara dan akan diubah jika waktu, situasi dan kondisi sudah memungkinkan. (Supriyono, 1989:364-365)

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus yaitu penelitian tentang objek tertentu. Kesimpulan diambil berdasarkan hasil analisis data data hanya berlaku pada objek dan perusahaan yang diteliti.

##### **B. Tempat Penelitian dan Waktu Penelitian**

###### **1. Tempat penelitian**

Penelitian di lakukan di Jln. Dr.Wahidin Sudirohusodo no: 47 Klaten Jawa Tengah dan di perusahaan CV. Sahabat Klaten.

###### **2. Waktu penelitian**

Waktu penelitian selama 3 bulan mulai bulan Mei sampai dengan bulan Juni 1999.

##### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

###### **1. Subjek Penelitian**

- a. Kepala bagian produksi
- b. Kepala bagian pemasaran
- c. Kepala bagian akuntansi
- d. Staf yang ditunjuk perusahaan.

## 2. Objek penelitian

Yang akan dijadikan objek penelitian adalah penentuan harga jual terhadap produk manufaktur.

### **D. Data yang Dicari**

1. Gambaran umum perusahaan berupa sejarah, perkembangan produk tertentu.
2. Data biaya selama tahun 1998?
  - Biaya bahan baku
  - Biaya tenaga kerja langsung
  - Biaya overhead pabrik
  - Biaya pemasaran
  - Biaya administrasi dan umum
3. Data persentase laba yang diharapkan perusahaan tahun 1998?
4. Data harga jual persatuan produk perusahaan
5. Jumlah produk yang terselesaikan

### **E. Teknik Pengumpulan Data**

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung untuk memperoleh informasi yang diperlukan mengenai gambaran umum perusahaan

## 2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti untuk mendukung penjelasan yang telah diberikan pada saat wawancara.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melihat-lihat catatan yang ada di perusahaan serta menyalin hal-hal yang dipandang relevan dan perlu seperti data pemakaian bahan baku, data biaya produksi, data hasil produksi dan sebagainya.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan penentuan harga jual sesungguhnya di perusahaan CV. Sahabat Klaten dengan :
  - a. Mengumpulkan dan menghitung seluruh biaya yang sesungguhnya yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, biaya pemasaran, serta biaya administrasi dan umum.
  - b. Menghitung harga pokok produk per unit
  - c. Menghitung harga jual sesungguhnya pada perusahaan CV. Sahabat Klaten.
2. Mendeskripsikan harga jual berdasarkan kajian teori (metode *Cost-Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing*). Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut
  - a. Menghitung total biaya dengan unsur-unsur sebagai berikut:

Biaya bahan baku	Rp. XX
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. XX
Biaya overhead pabrik	<u>Rp. XX+</u>
Total biaya produksi	Rp. XX

b. Menghitung laba yang diharapkan perusahaan.

c. Menentukan besarnya persentase *Markup*. *Markup* dimaksudkan untuk menutup semua biaya non produksi dan memberikan laba yang diharapkan oleh perusahaan. Perhitungan persentase *MarkUp* sebagai berikut:

$$\text{Persentase Mark-up} = \frac{\text{Biaya non produksi} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Jumlah biaya produksi}}$$

d. Menghitung biaya produksi per unit

e. Menghitung besarnya harga jual berdasarkan metode harga pokok produksi penuh (*Metode Full Costing*) ditambah *Markup* dengan perhitungan sebagai berikut:

Total biaya produksi	Rp. XX
<i>Markup</i> (% <i>Markup</i> x Total biaya produksi)	<u>Rp. XX+</u>
Harga jual	Rp. XX

3. Membandingkan antara hasil penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan dengan hasil penentuan harga jual berdasarkan kajian teori ( metode *Cost-Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing*).

4. Setelah membandingkan penentuan harga jual menurut perusahaan dengan kajian teori (*Cost-Plus Pricing*) maka penentuan harga jual dapat diuji. Menguji penentuan harga jual perusahaan dengan batas toleransi 5%. Penentuan harga jual perusahaan dikatakan tepat jika selisih antara penentuan harga jual menurut perusahaan dengan penentuan harga jual berdasarkan kajian teori (*Cost-Plus*

*Pricing*) kurang atau sama dengan 5%. Penentuan harga jual perusahaan dikatakan tidak tepat jika selisih antara penentuan harga jual menurut perusahaan dengan penentuan harga jual berdasarkan kajian teori (*Cost-Plus Pricing*) lebih dari 5%.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah Perusahaan

Percetakan CV. Sahabat didirikan pada tahun 1979 di Dukuh Sungkur, Desa Semangkak, Kecamatan Klaten Tengah, Kabupaten Klaten di atas tanah seluas  $\pm 5000 \text{ m}^2$ . Perusahaan ini semula berbentuk perusahaan perseorangan dan berawal dari sebuah kios kecil dengan peralatan yang sederhana.

Percetakan CV. Sahabat didirikan oleh Bp. H. Suranto yang semula berusaha untuk memenuhi kebutuhan ekonomi keluarganya yang masih tergolong lemah. Perjalanan karier Bp. H. Suranto dimulai dari bawah yaitu sejak tahun 1970 bekerja sebagai tukang potong kertas pada perusahaan “ Sumber Rejeki “ milik Bp. Ahmad Dahlan yang mempunyai perusahaan percetakan keluarga. Karena ketekunan dan keuletan maka pada tahun 1972 Bp. H. Suranto diangkat menjadi karyawan pada percetakan keluarga. Pada tahun 1974 Bp. H. Suranto bersama kakaknya mendirikan percetakan sendiri dengan peralatan yang sederhana.

Usaha tersebut semakin berkembang dan pada tahun 1975 secara resmi didirikan percetakan dengan nama percetakan “ Saudara “ di Bramen Klaten. Bp. H. Suranto bertugas mencari order dan Bp. Mohtar sebagai pengatur serta teknisi di perusahaan yang dibantu oleh seorang karyawan sebagai tenaga pencetak. Dalam jangka waktu empat tahun percetakan “ Saudara “ berkembang dengan pesat ditandai dengan banyaknya order atau pesanan yang masuk dan disertai dengan bertambahnya peralatan serta jumlah karyawan.

Agar usahanya lebih berkembang maka pada tahun 1979 Bp. H. Suranto mendirikan usaha percetakan sendiri dengan nama Percetakan Sahabat yang semula masih satu lokasi dengan Percetakan Saudara.

Pada tahun 1980 Bp. H. Suranto mendirikan sebuah toko atau kios di Dukuh Sungkur Klaten sebagai tempat usaha yang mempunyai letak strategis sehingga usahanya berkembang pesat. Kesabaran, ketekunan dan kerja keras Bp. H. Suranto ternyata tidak sia-sia. Untuk menertibkan bidang administrasi dan untuk memberikan pelayanan yang lebih baik maka pada tanggal 4 Januari 1988 perusahaan diubah bentuknya dari perusahaan perseorangan menjadi Perusahaan Komanditer (CV) dengan nama Percetakan CV. Sahabat Klaten, yang disahkan oleh notaris Muhammad Imron, SH, dengan akte notaris No : 8 / 87. Pemilik dari perusahaan ini adalah Bp. H. Suranto, Ny. Sri Mudarsih dan Bp. Sumanto. Omset penjualan yang semakin meningkat menyebabkan pada tanggal 14 Maret 1989 Percetakan CV. Sahabat klaten sah sebagai perusahaan kena pajak.

Untuk memperluas jaringan pemasarannya perusahaan ini mendirikan kantor-kantor perwakilan pada setiap daerah meliputi Jawa Tengah dan DIY, sebagian Jawa Barat dan Jawa Timur.

Sedangkan tujuan yang akan dicapai oleh CV. Sahabat klaten dalam mendirikan percetakan yaitu :

1. Memperoleh keuntungan yang digunakan sebagai sumber penghasilan perusahaan untuk kelangsungan hidup CV. Sahabat Klaten.

2. Memberikan kepuasan dan pelayanan yang baik pada konsumen dengan menghasilkan produk yang berkualitas yang dibutuhkan oleh konsumen.
3. Membantu pemerintah menciptakan lapangan kerja terutama masyarakat sekitar perusahaan khususnya angkatan muda.
4. Membantu pemerintah dalam perolehan pendapatan melalui pembayaran pajak.

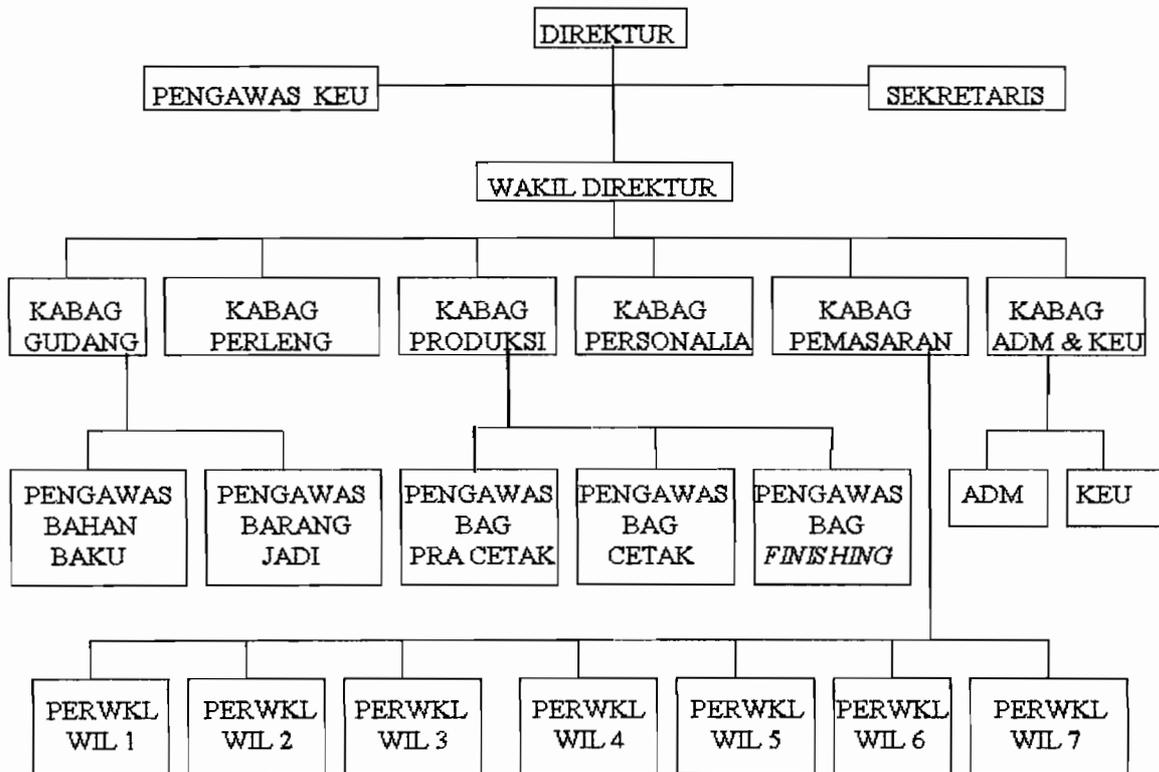
## **B. Lokasi Perusahaan**

Perusahaan percetakan dan penerbitan CV. Sahabat memilih tempat atau lokasi perusahaan di Jalan Dr. Wahidin Sudirohusodo No. 47 Klaten dengan menepati tanah seluas  $\pm 5000 \text{ m}^2$  di Dukuh Sungkur, Desa Semangkak, Kecamatan Klaten Tengah, Kabupaten Klaten . Pemilihan lokasi perusahaan ini perlu mendapat perhatian yang teliti, yang mana lokasi perusahaan ini menyangkut tempat perusahaan secara operasional melakukan aktivitas secara rutin. Adapun alasan pemilihan lokasi tersebut mempertimbangkan beberapa faktor ekonomis, Karena :

1. Terletak di jalan yang relatif ramai lalulintasnya dan sangat strategis.
2. Mudah dijangkau oleh karyawan yang bekerja di perusahaan

## **C. Struktur Organisasi**

Struktur organisasi yang digunakan Perusahaan Percetakan CV. Sahabat Klaten berbentuk lini dan staf. Gambaran secara umum struktur organisasi pada CV. Sahabat Klaten sebagai berikut:



Gambar IV.1 Struktur Organisasi CV. Sahabat Klaten

Tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi CV. Sahabat Klaten.

#### 1. Direktur

- a. Memimpin perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ada.
- b. Menentukan kebijakan pokok bidang perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan.
- c. Membuat rencana kegiatan perusahaan dan mengkoordinasikan.

- d. Mendelegasikan sebagian wewenang kepada para kepala bagian sesuai dengan bidangnya masing-masing.
  - e. Bertanggung jawab atas kelancaran usaha perusahaan.
2. Sekretaris
- a. Mempersiapkan bahan-bahan untuk rapat dan mengatur acaranya.
  - b. Pengetikan, penggandaan dan distribusi dokumen.
3. Pengawas Keuangan
- a. Mengawasi jalannya keuangan perusahaan dalam melakukan kegiatannya.
  - b. Mengontrol para kepala bagian dalam menjalankan tanggung jawabnya.
4. Wakil Direktur
- a. Mewakili direktur baik ke dalam maupun keluar perusahaan apabila direktur berhalangan.
  - b. Membantu direktur dalam menjalankan tugas-tugasnya.
5. Kepala Bagian Gudang
- a. Menerima dan merawat bahan baku yang baru dibeli.
  - b. Melayani pengambilan bahan baku dan pengembalian barang jadi.
  - c. Menerima dan memelihara barang jadi yang belum dipasarkan.
  - d. Bertanggung jawab atas bahan baku dan barang jadi dalam gudang atau yang disimpan di gudang.
6. Kepala Bagian Perlengkapan
- a. Menyediakan perlengkapan yang dibutuhkan oleh bagian produksi.

b. Membantu bagian-bagian lainnya.

7. Kepala Bagian Produksi

a. Membagi dan mengawasi jalannya pekerjaan pada bagian *setting, montage, plate making, cetak, finishing* dan pemeliharaan ( *maintenance* ) serta pekerjaan-pekerjaan lain yang ada kaitannya dengan pembuatan barang atau produk.

b. Bertanggung jawab atas jalannya proses produksi dan hasil produksinya.

8. Kepala Bagian Personalian

a. Menentukan dan mengatur kebutuhan karyawan.

b. *Recruitment* tenaga kerja.

c. Mengatasi permasalahan karyawan.

d. Menyelenggarakan, mengawasi absensi karyawan serta administrasi gaji dan upah karyawan.

e. Mengatur tata tertib kerja karyawan.

9. Kepala Bagian Pemasaran

a. Merencanakan atau menyiapkan rencana pembelian barang-barang kebutuhan secara periodik.

b. Mencari daerah pemasaran dan memasarkan hasil produksinya.

c. Melakukan promosi.

d. Membina hubungan yang baik dengan relasi atau pihak lain.

e. Mengadakan distribusi.

- f. Mengadakan studi pasar.

#### 10. Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan

Tugas dan tanggung jawab bagian administrasi :

- a. Mencatat dan mengarsipkan surat-surat keluar dan surat-surat masuk.
- b. Membalas surat yang masuk.
- c. Mencatat jumlah hasil produksi.
- d. Mencatat jumlah produk yang dijual atau dikirim.
- e. Mencatat dan mengarsipkan segala sesuatu yang ada hubungannya dengan pihak lain.

Tugas dan tanggung jawab bagian keuangan :

- a. Melaksanakan pembukuan sekaligus menyusun laporan keuangan pada perusahaan.
- b. Melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
- c. Mencatat uang yang masuk dan keluar.
- d. Melaksanakan pembelian.

#### 11. Pengawas

Tugas dan tanggung jawab pengawas adalah mengawasi jalannya kegiatan perusahaan pada bagian yang dibawahinya.

#### 12. Perwakilan

Tugas perwakilan wilayah adalah mencari order atau perantara langsung dengan kantor pusat.

Perwakilan-perwakilan wilayah tersebut yaitu :

- a. Perwakilan Purwokerto membawahi daerah Purba lingga, Banjarnegara, Banyumas dan Majenang.
- b. Perwakilan Magelang membawahi daerah Purworejo, Temanggung, Wonosobo, Muntilan dan Kebumen.
- c. Perwakilan Yogyakarta membawahi wilayah daerah Sleman, Bantul, Wonosari dan Wates.
- d. Perwakilan Solo membawahi daerah Klaten, Sragen, Karanganyar, Wonogiri dan Boyolali.
- e. Perwakilan Kudus membawahi daerah Rembang, Jepara , Pati, Cepu dan Blora.
- f. Perwakilan Pekalongan membawahi daerah Tegal, Slawi, Pemalang, Bumiayu dan Brebes.
- g. Perwakilan Semarang membawahi daerah Ungaran, Salatiga, Kendal, Demak dan Purwodadi.

#### **D. Personalia**

Tenaga kerja merupakan faktor yang penting dalam menjalankan aktivitas perusahaan. Untuk itu diperlukan tenaga kerja yang potensial, dalam arti dapat menjalankan kegiatan perusahaan dalam mencapai tujuan. Upaya perusahaan memperoleh tenaga kerja dengan cara melakukan seleksi calon karyawan berdasarkan surat lamaran yang telah masuk. Jika perusahaan membutuhkan

karyawan baru maka pelamar tersebut dipanggil. Setelah calon karyawan lulus tes seleksi, maka karyawan yang bersangkutan diterima dan ditempatkan pada jabatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Selanjutnya diadakan *training* selama tiga bulan. Apabila karyawan tersebut selama *training* mampu melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya baru dikeluarkan surat keputusan pengangkatan karyawan, diberi nomor induk karyawan dan diangkat sebagai karyawan tetap.

Syarat-syarat untuk menjadi karyawan CV. Sahabat adalah tidak jauh berbeda dengan perusahaan percetakan lain. Syarat utama yang ditetapkan adalah pendidikan minimal SLTP untuk karyawan *finishing*. Untuk operator mesin diutamakan lulusan STM. Sedangkan untuk bagian administrasi diutamakan lulusan SMEA dan mempunyai keahlian dalam bidang komputer. Syarat yang lain secara umum adalah mau bekerja keras dan jujur.

Sekarang ini CV. Sahabat klaten didukung oleh 100 orang karyawan yang terdiri dari 34 karyawan tetap, 66 orang karyawan tidak tetap. Karyawan tetap memperoleh balas jasa berupa gaji dan dibayar awal bulan setiap tanggal 5. Sedangkan upah diberikan kepada karyawan pelaksana 2 minggu sekali setiap sabtu. Untuk karyawan tidak tetap atau musiman diberi upah berdasarkan satuan produk yang dihasilkan.

Fasilitas dan tunjangan yang diberikan kepada karyawan adalah:

1. Setiap tahun diberikan 2 stel pakaian seragam.
2. Uang Makan.



- a. Cuti hamil, selama 3 bulan
- b. Cuti haid, selama 2 hari
- c. Cuti punya hajad, selama 2 hari
- d. Cuti terkena musibah (kematian), selama 2 hari
- e. Cuti nikah, selama 1 minggu

#### **E. Produksi**

Produk yang dihasilkan CV. Sahabat terdiri dari buku majalah sukses, buku ebtanas, buku agama dan cetakan lain-lain. Untuk menghasilkan produknya CV. Sahabat mempunyai beberapa faktor pendukung antara lain :

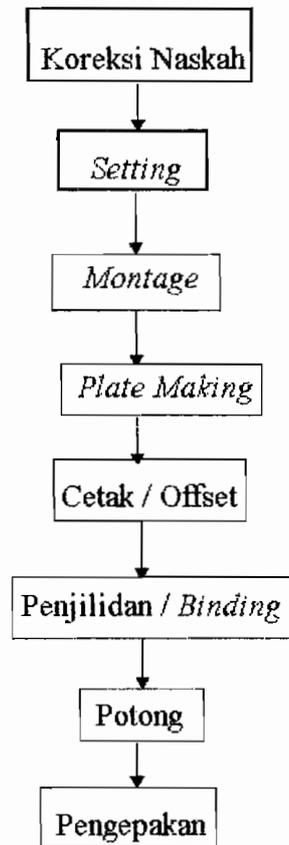
##### **1. Bahan yang dibutuhkan**

Pembuatan produk yang akan dilaksanakan memerlukan dua macam bahan yaitu bahan baku dan bahan pembantu. Bahan baku terdiri dari kertas yang digunakan sebagai bahan yang dicetak dan tinta yang digunakan sebagai bahan pewarna atau untuk menimbulkan tulisan atau gambar pada cetakan. Bahan pembantu terdiri dari beberapa macam antara lain :

- a. *Plate*, yang digunakan sebagai alat yang dimasukkan ke dalam mesin cetak, yang akan menimbulkan tulisan dan gambar. *Plate* ini terbuat dari aluminium.
- b. Air, sebagai pencuci rol dan campuran pada mesin cetak.
- c. *Com*, yang digunakan sebagai bahan penghapus film apabila ada cacat atau penghapus garis-garis pada film karena hasil dari penyusunan yang dipotong.

## 2. Proses produksi

Tahap-tahap yang harus dilalui dalam pembuatan produk adalah sebagai berikut:



Gambar IV.2 Proses Produksi CV. Sahabat Klaten.

Keterangan gambar:

### 1) Koreksi Naskah

Tahap ini merupakan tahap awal dari proses produksi, dimana dalam tahap ini diadakan koreksi atas naskah yang akan dicetak.

## 2) *Setting*

Dalam tahap ini, naskah yang sudah dikoreksi tersebut disusun menjadi kalimat-kalimat yang pas dan serasi, untuk kemudian diketik dan dibuat gambarnya (bila naskah tersebut memerlukan gambar).

## 3) *Montage*

Setelah diketik dan dibuat gambarnya, maka hasilnya diproses di bagian ini untuk dijadikan film.

## 4) *Plate making*

Film yang sudah ada kemudian dicetak ke atas *plate* sebagai *master* untuk dilakukan proses cetak.

## 5) Cetak / Offset

Tahap selanjutnya adalah pencetakan. Pada tahap ini digunakan mesin-mesin produksi yang mempunyai kecepatan tinggi sehingga didapatkan hasil yang maksimal baik dalam jumlah maupun kualitasnya.

## 6) *Penjilidan / Binding*

Hasil pencetakan yang masih berupa lembaran kemudian diproses lebih lanjut menjadi buku-buku melalui penjilidan / *binding*.

## 7) Potong

Untuk mendapatkan buku yang rapi, setelah dijilid kemudian dilakukan pemotongan pada bagian-bagian yang tidak rata. Pada tahap inilah produk yang berupa buku sudah menjadi produk jadi.

### 8) Pengepakan

Tahap akhir dari proses produksi adalah pengepakan yaitu mengepak buku-buku tersebut ke dalam kardus dan plastik, sehingga dalam pengirimannya ke daerah-daerah lebih praktis dan efisien.

### 3. Peralatan yang digunakan

Dalam proses produksi alat-alat yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) Mesin *setting*, yaitu mesin tulis elektronika untuk menulis naskah.
- 2) *Camera foto printing*, yang digunakan untuk memfoto naskah yang sudah jadi dan sudah disusun.
- 3) *Plate maker*, yang digunakan untuk membuat *plate*. *Plate* yang sudah dibuat menurut ukuran buku yang dicetak.
- 4) Mesin cetak, untuk mencetak naskah.
- 5) Mesin jilid, digunakan untk menjilid hasil cetakan.
- 6) Mesin potong, sebagai alat untuk memotong hasil cetakan yang sudah dijilid agar tampak rapi.

## **F. Pemasaran**

CV. Sahabat dalam menjalankan pemasaran produknya didukung beberapa faktor antara lain :

### **1. Kualitas produk**

Kualitas produk yang dipasarkan oleh CV. Sahabat Klaten adalah buku-buku pelajaran yang berkualitas dan segala macam hasil cetak menurut pesanan, misalnya undangan, soal-soal, brosur dan sebagainya.

### **2. Harga**

Harga yang ditetapkan oleh CV. Sahabat Klaten masih terjangkau oleh masyarakat. Harga tersebut tergantung dari jenis bahan dan bentuk dari produk serta berdasarkan kesepakatan antara penerbit dan pemesan atau pelanggan.

### **3. Distribusi**

Adapun cara yang ditempuh oleh CV. Sahabat Klaten dalam menyalurkan produknya kepada konsumen dengan cara langsung berhubungan dengan konsumen atau pemesan melalui perwakilan yang ada di daerah-daerah. Daerah pemasaran yang sudah ada meliputi Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, sebagian Jawa Barat dan sebagian Jawa Timur. Untuk memperlancar pemasaran tersebut, perusahaan membagi-bagi daerah pemasarannya, yaitu untuk Jawa Tengah dibagi menjadi 6 perwakilan dan tiap-tiap perwakilan membawahi 4 sampai 6 kabupaten, pembagian ini berdasarkan pada letak geografisnya. Khusus untuk Daerah Istimewa Yogyakarta mempunyai 1 perwakilan.

#### 4. Promosi

Dalam mempromosikan produknya CV. Sahabat menempuh cara dengan mencetak dan menerbitkan kalender setiap tahunnya, dan juga sebagai sponsor untuk kegiatan yang diadakan oleh instansi-instansi tertentu dengan membuat spanduk atau pula penyumbang hadiah.

## BAB V

### DESKRIPSI DATA, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Data

Penentuan harga jual juga membicarakan masalah biaya karena dalam penentuan harga jual terdapat unsur-unsur biaya. Biaya-biaya tersebut meliputi biaya produksi ( biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik ) dan biaya non produksi ( biaya administrasi dan umum, biaya pemasaran ). Berikut ini data-data yang berhubungan dengan harga jual :

##### 1. Biaya Produksi

###### a. Biaya Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan yang diolah menjadi produk selesai dan pemakaian dapat ditelusuri. Bahan baku dapat diidentifikasi ke dalam produk dan merupakan bagian integral produk tersebut. Biaya bahan baku yang dimaksud oleh perusahaan CV. Sahabat Klaten adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli kertas, tinta dan *plate*. Biaya bahan baku yang digunakan CV. Sahabat Klaten pada tahun 1998 untuk masing-masing produk sebagai berikut:

Tabel V.1  
Pemakaian biaya bahan baku

Bahan	Majalah sukses	Buku ebtanas	Buku agama
Kertas cd rall	Rp. 74.651.500	Rp. 81.073.300	Rp. 55.809.600
Kertas cover	Rp. 12.783.750	Rp. 15.250.000	Rp. 15.827.500
Plate seng delta	Rp. 6.072.000	Rp. 391.000	Rp. 69.000
Tinta w. 107 black	Rp. 7.560.000	Rp. 8.400.000	Rp. 5.880.000
Tinta berwarna	Rp. 628.200	Rp. 1.296.000	Rp. 407.700
Isi jeglokan	Rp. 550.000	Rp. 100.000	Rp. 675.000
Jumlah	Rp.102.145.450	Rp. 106.510.300	Rp. 78.668.800

Sumber: CV. Sahabat Klaten

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku sampai produk selesai berupa gaji dan upah yang diberikan kepada karyawan bagian produksi setiap bulannya. Biaya tenaga kerja langsung yang di keluarkan perusahaan CV. Sahabat Klaten pada tahun 1998 sebesar Rp. 189.661.865. Besarnya biaya tenaga kerja langsung untuk masing-masing produk dihitung dengan membagi jumlah penjualan masing-masing produk dengan total jumlah penjualan yang dihasilkan, kemudian dikalikan dengan biaya tenaga kerja langsungnya. Perhitungan besarnya biaya tenaga kerja langsung dapat dilihat pada lampiran 1.

Tabel V.2

Biaya tenaga kerja langsung

	Majalah sukses	Buku ebtanas	Buku agama
BTKL	Rp. 37.252.127	Rp. 38.804.299	Rp. 28.662.266

Sumber: CV. Sahabat Klaten

c. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik yang dikeluarkan CV. Sahabat Klaten pada tahun 1998 :

- Biaya bahan pembantu Rp. 28.604.297
- Biaya penyusutan mesin Rp. 11.054.029
- Biaya penyusutan gedung pabrik Rp. 2.820.000
- Biaya pemeliharaan mesin Rp. 10.478.750
- Biaya pemeliharaan gedung pabrik Rp. 4.972.905
- Biaya pemakaian air Rp. 3.505.300

• Biaya peralatan pabrik	Rp. 1.364.480
• Biaya pemakaian BBM pabrik	Rp. 5.399.625
• Biaya listrik pabrik	Rp. 19.054.910
• Premi Astek / Jamsostek	Rp. 1.948.985
• Pajak bumi dan bangunan	Rp. 571.250
Jumlah biaya overhead pabrik	<u>Rp. 89.974.531</u> +

Besarnya biaya overhead pabrik untuk masing-masing produk dapat dihitung dengan membagi jumlah penjualan masing-masing produk dengan total jumlah penjualan yang dihasilkan, kemudian dikalikan dengan biaya overhead pabrik. Perhitungan besarnya biaya overhead pabrik dapat dilihat pada lampiran 2.

Tabel V.3

## Pengalokasian biaya overhead pabrik

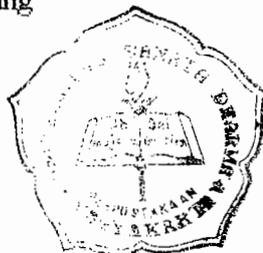
	Majalah sukses	Buku ebtanas	Buku agama
BOP	Rp. 17.672.201	Rp. 18.408.543	Rp. 13.597.219

Sumber: CV Sahabat Klaten

Jadi biaya produksi untuk masing-masing produk dapat dihitung dengan perincian sebagai berikut:

- Majalah sukses

Biaya bahan baku	Rp. 102.245.450
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 37.252.127
Biaya overhead pabrik	<u>Rp. 17.672.201</u>
Jumlah biaya produksi	Rp. 157.169.778



- Buku ebtanas

Biaya bahan baku	Rp. 106.510.300
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 38.804.299
Biaya overhead pabrik	<u>Rp. 18.408.543</u>
Jumlah biaya produksi	Rp. 163.723.142

- Buku agama

Biaya bahan baku	Rp. 78.668.800
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 28.662.266
Biaya overhead pabrik	<u>Rp. 13.597.219</u>
Jumlah biaya produksi	Rp. 120.928.285

## 2. Biaya non produksi

Selain biaya produksi di atas perusahaan CV. Sahabat juga mempunyai biaya non produksi yang meliputi biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum.

### a. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk. Biaya pemasaran meliputi biaya transportasi, biaya telepon, dan iklan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan CV. Sahabat Klaten tahun 1998 adalah:

• Biaya transpor pengiriman barang	Rp. 8.157.500
• Biaya promosi / sponsor/ reklame	Rp. 15.285.000
• Biaya perjalanan karyawan	Rp. 8.800.000
• Pemakaian BBM	Rp. 9.615.120
• Gaji bagian pemasaran	Rp. 26.158.160
• Pemeliharaan kendaraan	Rp. 8.891.775

• Biaya perjalanan direktur	Rp. 11.400.000
• Biaya telepon	Rp. 23.307.796
• Biaya listrik bagian pemasaran	Rp. 4.083.195
• Pemeliharaan gedung bagian pemasaran	Rp. 585.045
• Premi Astek / jamsostek karyawan pemasaran	Rp. 649.665
• Penyusutan kendaraan	Rp. 3.719.986
• Penyusutan gedung bagian pemasaran	Rp. <u>352.500</u>
Jumlah biaya pemasaran	Rp. 121.005.742

Besarnya biaya pemasaran untuk masing-masing produk dihitung dengan membagi jumlah penjualan masing-masing produk dengan total jumlah penjualan yang dihasilkan, kemudian dikalikan dengan biaya pemasaran.

Perhitungan besarnya biaya pemasaran dapat dilihat pada lampiran 3.

Tabel V.4

Pengalokasian biaya pemasaran

	Majalah sukses	Buku ebtanas	Buku agama
Biaya pemasaran	Rp. 23.767.146	Rp. 24.757.444	Rp. 18.286.748

Sumber: CV. Sahabat Klaten

b. Biaya administrasi

Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengarahkan, mengendalikan, dan mengoperasikan perusahaan. Biaya administrasi dan umum meliputi biaya untuk keperluan kantor, biaya gaji untuk pimpinan perusahaan, personalia, sekretaris, keamanan. Biaya administrasi dan umum yang dikeluarkan CV. Sahabat Klaten tahun 1998 adalah :

• Biaya administrasi kantor	Rp. 7.500.917
• Biaya gaji karyawan kantor	Rp. 18.169.250
• Biaya pemeliharaan gedung kantor	Rp. 292.525
• Biaya listrik	Rp. 4.083.195
• Biaya rapat-rapat	Rp. 3.368.200
• Penyusutan inventaris	Rp. 830.000
• Penyusutan gedung kantor	<u>Rp. 352.500</u>
Jumlah biaya administrasi	Rp. 34.596.587

Besarnya biaya administrasi untuk masing-masing produk dapat dihitung dengan membagi jumlah penjualan masing-masing produk dengan total jumlah penjualan yang dihasilkan, kemudian dikalikan dengan biaya administrasi. Perhitungan besarnya biaya administrasi dapat dilihat pada lampiran 4.

Tabel. V.5

## Pengalokasian biaya administrasi

	Majalah sukses	Buku ebtanas	Buku agama
Biaya administrasi	Rp. 6.795.232	Rp. 7.078.367	Rp. 5.228.339

Sumber: CV. Sahabat Klaten

Biaya non produksi untuk masing-masing produk:

## Majalah sukses

Biaya pemasaran	Rp. 23.767.146
Biaya administrasi dan umum	<u>Rp. 6.795.232</u>
Jumlah biaya non produksi	Rp. 30.562.378

## Buku ebtanas

Biaya pemasaran	Rp. 24.757.444
Biaya administrasi dan umum	<u>Rp. 7.078.367</u>
Jumlah biaya non produksi	Rp. 31.835.811

## Buku agama

Biaya pemasaran	Rp. 18.286.748
Biaya administrasi dan umum	<u>Rp. 5.228.339</u>
Jumlah biaya non produksi	Rp. 23.515.087

## 3. Neraca CV. Sahabat Klaten tahun 1998.

CV. Sahabat Klaten  
Neraca  
Periode 31 Desember 1998

AKTIVA		PASSIVA	
Kas	Rp. 1.973.625	Utang Dagang	Rp. 30.364.220
Piutang	Rp. 23.566.926	Utang Bank	Rp. 280.818.918
PPN Masukan	Rp. 44.436.440	PPH Terutang	Rp. 217.007
Persediaan Produk Jadi	Rp. 358.112.500	KUM	Rp. 351.875
Persediaan Produk Dalam Proses	Rp. 25.375.000	Modal H. Suranto	Rp. 35.000.000
Persediaan Bahan Baku	Rp. 15.750.500	Prive H. Suranto	Rp. 9.003.500-
Persediaan Bahan Pembantu	Rp. 2.350.788	Modal Akhir H. Suranto	Rp. 25.996.500
Peralatan Pabrik	Rp. 1.564.480	Modal Komanditer Sri Murdasih	Rp. 15.000.000
<u>Inventaris Kantor</u>		Modal Komanditer Yusuf	Rp. 15.000.000
Harga Perolehan	Rp. 6.640.000	Modal Komanditer Yahya	Rp. 15.000.000
Akumulasi Penyusutan Inventaris Kantor	Rp. 2.899.095 -	Laba Ditahan	Rp. 199.866.570
Nilai Buku Akhir Tahun 1998	Rp. 3.740.905		
<u>Kendaraan</u>			
Harga Perolehan	Rp. 47.500.000		
Akumulasi Penyusutan Kendaraan	Rp. 41.431.074 -		
Nilai Buku Akhir Kendaraan Tahun 1998	Rp. 6.068.926		
<u>Mesin Pabrik</u>			
Harga Perolehan	Rp. 124.000.000		
Akumulasi Penyusutan Mesin Pabrik	Rp. 93.375.000 -		
Nilai Buku Akhir Mesin Pabrik	Rp. 30.625.000		
<u>Gedung</u>			
Harga Perolehan	Rp. 70.500.000		
Akumulasi Penyusutan	Rp. 21.450.000 -		
Nilai Akhir Buku Gedung	Rp. 49.050.000		
Tanah	Rp. 20.000.000		
<b>Jumlah Aktiva</b>	<b>Rp. 582.615.090</b>	<b>Jumlah Passiva</b>	<b>Rp. 582.615.090</b>

Sumber: CV. Sahabat Klaten

## B. Analisis Data

Analisis data yang digunakan untuk menjawab permasalahan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### 1. Mendeskripsikan penentuan harga jual CV. Sahabat Klaten

Analisis ini digunakan untuk mengetahui penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan pada tahun 1998. Adapun langkah-langkah penentuan harga jual menurut perusahaan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan dan menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan tahun 1998.

Elemen-elemen biaya yang digunakan perusahaan sebagai dasar dalam penentuan harga jual. Biaya-biaya tersebut meliputi biaya produksi ( biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik ) dan biaya non produksi ( biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum ). Elemen-elemen biaya tersebut sebagai berikut:

#### Majalah sukses

Biaya produksi	Rp. 157.169.778
Biaya non produksi	<u>Rp. 30.562.378</u>
Jumlah harga pokok produk	Rp. 187.732.156

#### Buku ebtanas

Biaya produksi	Rp. 163.723.142
Biaya non produksi	<u>Rp. 31.835.811</u>
Jumlah harga pokok produk	Rp. 195.558.953

## Buku agama

Biaya produksi	Rp. 120.928.285
Biaya non produksi	<u>Rp. 23.515.087</u>
Jumlah harga pokok produk	Rp. 144.443.372

## b. Menghitung harga pokok produk per unit

Berikut ini perhitungan harga pokok produk yang dilakukan CV. Sahabat Klaten pada tahun 1998. Jumlah buku yang diproduksi pada tahun 1998 untuk masing-masing jenis produk: majalah sukses 528.000 unit, buku menghadapi ebtanas 80.000 unit, dan buku kegiatan agama 650.000 unit.

$$\text{Harga pokok produk per unit} = \frac{\text{Jumlah harga pokok}}{\text{Jumlah unit produksi}}$$

## Majalah sukses

$$= \frac{\text{Rp. 187.732.156}}{528.000 \text{ unit}}$$

$$= \text{Rp. 355,55}$$

## Buku ebtanas

$$= \frac{\text{Rp. 195.558.953}}{80.000 \text{ unit}}$$

$$= \text{Rp. 2.444,48}$$

## Buku agama

$$= \frac{\text{Rp. 144.443.372}}{650.000 \text{ unit}}$$

$$= \text{Rp. } 222,22$$

- c. Menghitung harga jual pada CV. Sahabat pada tahun 1998.

Berikut ini perhitungan harga jual yang dilakukan CV. Sahabat Klaten pada tahun 1998. Laba yang diharapkan (*Markup*) untuk masing-masing jenis produk pada tahun 1998 sebesar 12,5 % dari harga pokok produk.

Harga jual = Harga pokok produk per unit + Laba yang diharapkan (*Markup*)

Majalah sukses

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= \text{Rp. } 355,55 + (355,55 \times 12,5\%) \\ &= \text{Rp. } 355,55 + 44,44 \\ &= \text{Rp. } 400 \end{aligned}$$

Buku menghadapi ebtanas

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= \text{Rp. } 2.444,48 + (2.444,48 \times 12,5\%) \\ &= \text{Rp. } 2.444,48 + 305,56 \\ &= \text{Rp. } 2.750 \end{aligned}$$

Buku kegiatan agama

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= \text{Rp. } 222,22 + (222,22 \times 12,5\%) \\ &= \text{Rp. } 222,22 + 27,77 \\ &= \text{Rp. } 250 \end{aligned}$$

2. Mendeskripsikan harga jual berdasarkan kajian teori (metode *Cost-Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing*). Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:
  - a. Menghitung total biaya produksi dan non produksi dengan unsur-unsur sebagai berikut:

Jadi biaya produksi untuk masing-masing produk dapat dihitung dengan perincian sebagai berikut:

**Majalah sukses**

Biaya bahan baku	Rp. 102.245.450
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 37.252.127
Biaya overhead pabrik	<u>Rp. 17.672.201</u>
Jumlah biaya produksi	Rp. 157.169.778

**Buku ebtanas**

Biaya bahan baku	Rp. 106.510.300
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 38.804.299
Biaya overhead pabrik	<u>Rp. 18.408.543</u>
Jumlah biaya produksi	Rp. 163.723.142

**Buku agama**

Biaya bahan baku	Rp. 78.668.800
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 28.662.266
Biaya overhead pabrik	<u>Rp. 13.597.219</u>
Jumlah biaya produksi	Rp. 120.928.285

Biaya non produksi untuk masing-masing produk:

**Majalah sukses**

Biaya pemasaran	Rp. 23.767.146
Biaya administrasi dan umum	<u>Rp. 6.795.232</u>
Jumlah biaya non produksi	Rp. 30.562.378

## Buku ebtanas

Biaya pemasaran	Rp. 24.757.444
Biaya administrasi dan umum	<u>Rp. 7.078.367</u>
Jumlah biaya non produksi	Rp. 31.835.811

## Buku agama

Biaya pemasaran	Rp. 18.286.748
Biaya administrasi dan umum	<u>Rp. 5.228.339</u>
Jumlah biaya non produksi	Rp. 23.515.087

## b. Menghitung laba diharapkan untuk masing-masing produk

Jumlah aktiva CV. Sahabat Klaten pada tahun 1998 adalah sebesar Rp.582.615.090. Besarnya pengalokasian aktiva ke masing-masing produk dapat dihitung dengan membagi jumlah penjualan masing-masing produk dengan total penjualan yang dihasilkan, kemudian dikalikan dengan jumlah aktiva. Perhitungan besarnya aktiva masing-masing produk dapat dilihat pada lampiran 5.

Besarnya laba yang diharapkan masing-masing produk dapat dihitung dengan mengalikan aktiva masing-masing produk dengan prosentase laba yang diharapkan yaitu sebesar 12,5% sebagaimana yang diharapkan perusahaan.

Tabel. V.6

Data laba yang diharapkan untuk masing-masing produk tahun 1998

( Rupiah )

	Majalah sukses	Buku ebtanas	Buku agama
Aktiva	114.433.397	119.201.455	88.046.529
% laba diharapkan	12,5%	12,5%	12,5%
Laba diharapkan	14.304.175	14.900.182	11.005.816

c. Menentukan persentase *Markup*

Untuk menentukan prosentase *Markup* dibutuhkan data biaya non produksi, laba diharapkan dan biaya produksi masing-masing produk. Biaya non produksi untuk masing-masing produk sebagai berikut: Majalah sukses Rp.30.562.378, Buku ebtanas Rp. 31.835.811, dan buku agama Rp.23.515.087. Laba yang diharapkan masing-masing produk sebagai berikut: Majalah sukses Rp. 14.304.175, Buku ebtanas Rp. 14.900.182, dan Buku agama Rp. 11.005.816. Biaya produksi masing-masing produk sebagai berikut: Majalah sukses Rp. 157.169.778, Buku ebtanas Rp. 163.723.142, dan Buku agama Rp. 120.928.285.

Menghitung persentase *Markup* untuk masing-masing jenis produk:

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Laba diharapkan} + \text{biaya non produksi}}{\text{Biaya produksi}}$$

Majalah sukses

$$= \frac{\text{Rp. 14.304.175} + \text{Rp. 30.562.378}}{\text{Rp. 157.169.778}}$$

$$= \frac{\text{Rp. 44.866.553}}{\text{Rp. 157.169.778}}$$

$$= 0,2855$$

Buku ebtanas

$$= \frac{\text{Rp. 14.900.182} + \text{Rp. 31.835.811}}{\text{Rp. 163.723.142}}$$

$$= \frac{\text{Rp. 46.735.993}}{\text{Rp. 163.723.142}}$$

$$= 0,2855$$

Buku agama

$$= \frac{\text{Rp. 11.005.816} + \text{Rp. 23.515.087}}{\text{Rp. 120.928.285}}$$

$$= \frac{\text{Rp. 34.520.903}}{\text{Rp. 120.928.285}}$$

$$= 0,2855$$

d. Menghitung biaya produksi per unit

$$\text{Biaya produksi per unit} = \frac{\text{Total biaya produksi}}{\text{Jumlah produksi}}$$

Majalah sukses

$$\text{Biaya produksi per unit} = \frac{\text{Rp. 157.169.778}}{528.000 \text{ unit}}$$

$$= \text{Rp. 297,67}$$

Buku ebtanas

$$\text{Biaya produksi per unit} = \frac{\text{Rp. 163.723.142}}{80.000 \text{ unit}}$$

$$= \text{Rp. 2.046,54}$$

Buku agama

$$\text{Biaya produksi per unit} = \frac{\text{Rp. 120.928.285}}{650.000 \text{ unit}}$$

$$= \text{Rp. 186,04}$$

- e. Menghitung besarnya harga jual berdasarkan metode *Cost-plus Pricing* ditambah dengan *Markup* untuk masing-masing jenis produk dengan perhitungan sebagai berikut:

### Majalah Sukses

Biaya produksi per unit = Rp. 297,67

*Markup* (28,55% x Rp. 297,67 ) = Rp. 84,98

Harga jual per unit = Rp. 382,65

### Buku ebtanas

Biaya produksi per unit = Rp. 2.046,54

*Markup* (28,55% x Rp. 2.046,54) = Rp. 584,28

Harga jual per unit = Rp. 2.630,82

### Buku agama

Biaya produksi per unit = Rp. 186,04

*Markup* (28,55% x Rp. 186,04) = Rp. 53,12

Harga jual per unit = Rp. 239,16

3. Membandingkan hasil penentuan harga jual menurut perusahaan dengan penentuan harga jual menurut kajian teori (metode *Cost-Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing*).

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya persamaan dan perbedaan antara penentuan harga jual menurut perusahaan dan kajian teori. Berikut ini perbandingan penentuan harga jual menurut perusahaan dan kajian teori.

Tabel V.7

Perbandingan penentuan harga jual menurut perusahaan dan kajian teori.

Elemen yang dibandingkan	Menurut perusahaan	Menurut kajian teori	Keterangan
Elemen biaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik)</li> <li>• Biaya administrasi dan umum</li> <li>• Biaya pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik)</li> <li>• Biaya administrasi dan umum</li> <li>• Biaya pemasaran</li> </ul>	Elemen biaya yang digunakan dalam penentuan harga jual adalah sama yaitu biaya produksi dan non produksi
Penentuan harga jual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga pokok produk + laba yang diharapkan</li> <li>• Harga pokok produk meliputi semua biaya yang dikeluarkan perusahaan.</li> <li>• Laba yang diharapkan perusahaan berdasarkan persentase dari harga pokok produk per unit</li> <li>• Laba yang diharapkan perusahaan pada tahun 1998 adalah 12,5%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Biaya produksi per unit + <i>Markup</i></li> <li>• <i>Markup</i> dihitung dengan formula sebagai berikut: laba yang diharapkan ditambah biaya non produksi dibagi biaya produksi</li> <li>• Persentase markup adalah 28,55% untuk masing-masing produk yang dihasilkan</li> <li>• <i>Markup</i> yang diinginkan adalah persentase dari biaya produksi</li> </ul>	Dalam penentuan harga jual ada perbedaan dasar antara perusahaan (harga pokok produk per unit ditambah laba yang diharapkan) dan kajian teori (biaya produksi per unit ditambah <i>Markup</i> )
Hasil perhitungan			selisih
Majalah sukses	Rp. 400	Rp. 382,65	Rp. 17,35
Buku ebtanas	Rp. 2.750	Rp. 2.630,82	Rp. 119,18
Buku agama	Rp. 250	Rp. 239,16	Rp. 10,84

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil temuan dilapangan, deskripsi data dan analisis dapat disimpulkan bahwa penentuan harga jual yang dilakukan CV. Sahabat Klaten masih bisa dikatakan tepat. Berikut ini langkah-langkah penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan:

1. Mengumpulkan, menghitung biaya produksi dan non produksi yang digunakan perusahaan dalam penentuan harga jual.

2. Menghitung harga pokok masing-masing produk per unit.
3. Menentukan laba yang diharapkan untuk semua jenis produk yaitu sebesar 12,5% dari harga pokok produk per unit.
4. Menghitung harga jual masing-masing produk.

Berikut ini perbedaan perhitungan harga jual menurut perusahaan dan berdasarkan metode *cost plus pricing*:

1. Majalah sukses

a. Menurut perusahaan

Harga pokok produk per unit	Rp.355,55
Laba diharapkan ( 12,5% x Rp. 355,55)	<u>Rp. 44,44</u>
Harga jual per unit	Rp. 400 ( pembulatan )

b. Menurut kajian teori

Biaya produksi per unit	Rp. 297,67
<i>Markup</i> ( 28,555% x Rp. 297,67)	<u>Rp. 84,98</u>
Harga jual per unit	Rp. 382,65

2. Buku ebtanas

a. Menurut perusahaan

Harga pokok produk per unit	Rp.2.444,48
Laba diharapkan ( 12,5% x Rp. 2.444,48)	<u>Rp. 305,56</u>
Harga jual per unit	Rp.2.750

b. Menurut kajian teori

Biaya produksi per unit	Rp. 2.046,54
<i>Markup</i> ( 28,555% x Rp. 2.046,54)	<u>Rp. 584,28</u>
Harga jual per unit	Rp. 2.630,82

### 3. Buku agama

#### a. Menurut perusahaan

Harga pokok produk per unit	Rp.222,22
Laba diharapkan ( 12,5% x Rp. 222,22)	<u>Rp. 27,77</u>
Harga jual per unit	Rp. 250 ( pembulatan )

#### b. Menurut kajian teori

Biaya produksi per unit	Rp. 186,04
Markup ( 28,555% x Rp. 186,04)	<u>Rp. 53,12</u>
Harga jual per unit	Rp. 239,16

Tabel V.8  
Perbandingan harga jual menurut perusahaan dengan metode *Cost plus pricing*

	Menurut perusahaan	Menurut <i>Cost Plus Pricing</i>	Selisih	Persentase
Majalah sukses	Rp. 400	Rp. 382,65	17,35	4,54%
Buku ebtanas	Rp. 2.750	Rp. 2.630,82	119,18	4,53%
Buku agama	Rp. 250	Rp. 239,16	10,84	4,53%

Berdasarkan perhitungan di atas maka terdapat perbedaan perhitungan harga jual yang dilakukan perusahaan dengan perhitungan metode *Cost Plus Pricing*, dimana perhitungan menurut perusahaan lebih besar daripada metode *Cost Plus Pricing* perbedaan ini sebesar Rp. 17,35 untuk majalah sukses, Rp. 119,18 untuk buku ebtanas dan Rp. 10,84 untuk buku agama.

Penentuan prosentase laba diharapkan yang sering dipakai adalah prosentase laba dari ROI ( aktiva ) ketimbang dari harga pokok produk. Keunggulan dari ROI (aktiva ) dalam penentuan prosentase laba diharapkan adalah apabila mempunyai data industri sehingga dapat diperoleh rasio industri, maka dengan analisis ROI dapat

membandingkan efisiensi penggunaan modal pada perusahaan sendiri dengan perusahaan lain sejenis; analisa ROI dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas masing-masing produk yang dihasilkan; selain sebagai kontrol ROI juga berguna untuk perencanaan; ROI dapat digunakan untuk mengukur efisiensi yang dilakukan oleh divisi / bagian; dan ROI juga dapat mengukur efisiensi ( penggunaan modal, produksi, dan bagian pemasaran ). Kelemahan dari Harga pokok produk dalam penentuan prosentase laba diharapkan adalah tidak dapat digunakan untuk menentukan efisiensi penggunaan modal ( efisiensi produksi, efisiensi bagian pemasaran ), tidak dapat mengukur efisiensi tindakan divisi, prosentase laba diharapkan didasarkan kebijaksanaan manajemen.

Dalam bab III telah dikemukakan bahwa untuk menentukan penentuan harga jual sudah tepat atau belum 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 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 analisis data dan pembahasan yang telah penulis lakukan di muka, maka dapat disimpulkan bahwa penentuan harga jual yang dilakukan CV. Sahabat Klaten tepat. Kesimpulan ini dapat dilihat dengan perbedaan hasil perhitungan penentuan harga jual menurut perusahaan dengan kajian teori sebagai berikut: untuk majalah sukses sebesar Rp. 17,35 ( 4,54% ), buku ebtanas Rp.119,18 (4,53%), dan buku agama sebesar Rp. 10,84 ( 4,53% ). Perbedaan ini masih dalam batas toleransi penyimpangan 5%, maka dapat dikatakan penentuan harga jual tersebut masih tepat. Adanya perbedaan harga jual menurut perusahaan dan kajian teori disebabkan karena terdapat perbedaan penentuan *Markup* dan penentuan harga jual. Harga jual menurut perusahaan didasarkan pada harga pokok produk per unit (biaya produksi ditambah biaya non produksi ) ditambah laba yang diharapkan ( persentase laba diharapkan dikalikan dengan harga pokok produk per unit). Sedangkan penentuan harga jual menurut kajian teori didasarkan pada biaya produksi per unit ditambah *Markup* ( persentase *Markup* dikalikan dengan biaya produksi per unit). Persentase *Markup* dapat dihitung dengan rumus menjumlahkan biaya non produksi dan laba yang diharapkan dibagikan dengan biaya non produksi. Laba yang diharapkan dihitung dari persentase ROI dikalikan jumlah aktiva dan laba diharapkan adalah unsur dalam menentukan persentase *Markup*.

## B. Keterbatasan Penelitian

1. Informasi tentang pemisahan biaya masing-masing produk tidak ada maka penulis memakai biaya bersama dengan metode harga jual relatif.
2. Penulis tidak memaksukkan biaya gaji pimpinan perusahaan yang merupakan kelompok biaya administrasi ke dalam perhitungan harga jual, karena penulis tidak memperoleh informasi tersebut dari perusahaan. Jelas hal ini akan mengurangi prosentase laba yang diharapkan.
3. Penulis kurang dapat menelusuri kebenaran data yang ada di perusahaan, tetapi data-data tersebut diperoleh dari perusahaan CV. Sahabat Klaten.
4. Penulis tidak bisa menelusuri lebih lanjut tentang komposisi bahan yang digunakan dalam pembuatan buku. Apabila komposisi tersebut tidak dapat diandalkan maka akan mempengaruhi hasil penelitian.
5. Penulis dalam menentukan harga jual produk memakai dasar *Markup* dan tidak memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga jual, seperti: keadaan ekonomi, selera konsumen, permintaan dan penawaran serta persaingan.

## C. Saran

Manajemen sebaiknya melakukan pencatatan terhadap biaya secara cermat, tepat, dan teliti untuk setiap jenis produk yang dihasilkan. Untuk pengumpulan biaya produksi yang teliti dapat dilakukan dengan cara pencatatan pemakaian bahan baku, pencatatan biaya tenaga kerja langsung, pencatatan biaya overhead pabrik dengan tarif ditentukan di muka untuk masing-masing produk ke dalam kartu harga pokok untuk setiap pesanan atau spesifikasi produk. Dengan demikian tidak terjadi salah perhitungan dalam

penentuan besarnya biaya yang harus dibebankan pada masing-masing elemen biaya yang membentuk harga pokok produk masing-masing jenis produk yang dihasilkan.

Perusahaan dapat memakai metode *Cost Plus Pricing* sebagai salah satu alternatif penentuan harga jual produknya.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Asri, Marwan (1990). *Marketing*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Basu Swasta, DH dan Irawan (1991). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 1*, Yogyakarta : Liberty.
- Garrison, Ray H (1997). *Akuntansi Manajemen: Konsep-konsep Untuk Perencanaan, Pengendalian, dan Pengambilan keputusan (terjemahan)*. Yogyakarta : AK Group
- Gitosudarmo, Indrio (1994). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Halim, Abdul dan Bambang Supomo (1995). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Mulyadi (1983). *Akuntansi Biaya: Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya Edisi 3*, Yogyakarta: BPFE UGM
- Mulyadi (1991). *Akuntansi Biaya Edisi 5*. Yogyakarta: STIE YKPN
- Mulyadi (1993). *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa ( Edisi 2 )* Yogyakarta: STIE YKPN
- Nitisemito, Alex. S (1992 ). *Marketing Edisi Revisi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Sugiri, Slamet (1994). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: UUP AMP YKPN
- Supriyono, R.A (1994). *Akuntansi Biaya: Pengumpulan dan Penentuan Harga Pokok (Edisi 2)* Yogyakarta: BPFE UGM
- Supriyono, R.A (1995). *Akuntansi Biaya: Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: BPFE UGM

Supriyono, R.A (1987). Akuntansi Manajemen I: Konsep Dasar Akuntansi Manajemen dan Proses Perencanaan ( Edisi 1) Yogyakarta: BPFE UGM

Supriyono, R.A dan Mulyadi (1989). Akuntansi Manajemen 3 ( Edisi 1) Yogyakarta: BPFE UGM

Tjiptono, Fandy (1995). Strategi Pemasaran ( Edisi 1 ) Yogyakarta: Andi Offset

Winardi (1991). Harga dan Penetapan Harga Dalam bidang Pemasaran. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

## LAMPIRAN 1

Biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1998 adalah sebesar Rp. 189.661.865

Total jumlah penjualan	Rp. 1.075.283.180
Jumlah penjualan majalah sukses	Rp. 211.200.000
Jumlah penjualan buku ebtanas	Rp. 220.000.000
Jumlah penjualan buku agama	Rp. 162.500.000

BTKL majalah sukses

$$\frac{211.200.000}{1.075.283.180} \times \text{Rp. } 189.661.865 = \text{Rp. } 37.352.127$$

BTKL buku ebtanas

$$\frac{220.000.000}{1.075.283.180} \times \text{Rp. } 189.661.865 = \text{Rp. } 38.804.299$$

BTKL buku agama

$$\frac{162.500.000}{1.075.283.180} \times \text{Rp. } 189.661.865 = \text{Rp. } 28.662.266$$

## LAMPIRAN 2

Biaya overhead pabrik yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1998 adalah sebesar Rp. 89.974.531

Total jumlah penjualan	Rp. 1.075.283.180
Jumlah penjualan majalah sukses	Rp. 211.200.000
Jumlah penjualan buku ebtanas	Rp. 220.000.000
Jumlah penjualan buku agama	Rp. 162.500.000

BOP majalah sukses

$$\frac{211.200.000}{1.075.283.180} \times \text{Rp. } 89.974.531 = \text{Rp. } 17.672.201$$

BOP buku ebtanas

$$\frac{220.000.000}{1.075.283.180} \times \text{Rp. } 89.974.531 = \text{Rp. } 18.408.543$$

BOP buku agama

$$\frac{162.500.000}{1.075.283.180} \times \text{Rp. } 89.974.531 = \text{Rp. } 13.597.219$$

### LAMPIRAN 3

Biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1998 adalah sebesar Rp.121.005.742

Total jumlah penjualan	Rp. 1.075.283.180
Jumlah penjualan majalah sukses	Rp. 211.200.000
Jumlah penjualan buku ebtanas	Rp. 220.000.000
Jumlah penjualan buku agama	Rp. 162.500.000



Biaya pemasaran majalah sukses

$$\frac{211.200.000}{1.075.283.180} \times \text{Rp. } 121.005.742 = \text{Rp. } 23.767.146$$

Biaya pemasaran buku ebtanas

$$\frac{220.000.000}{1.075.283.180} \times \text{Rp. } 121.005.742 = \text{Rp. } 24.757.444$$

Biaya pemasaran buku agama

$$\frac{162.500.000}{1.075.283.180} \times \text{Rp. } 121.005.742 = \text{Rp. } 18.286.748$$

#### LAMPIRAN 4

Biaya administrasi yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1998 adalah sebesar Rp.34.596.587

Total jumlah penjualan	Rp. 1.075.283.180
Jumlah penjualan majalah sukses	Rp. 211.200.000
Jumlah penjualan buku ebtanas	Rp. 220.000.000
Jumlah penjualan buku agama	Rp. 162.500.000

Biaya administrasi majalah sukses

$$\frac{211.200.000}{1.075.283.180} \times \text{Rp. } 34.596.587 = \text{Rp. } 6.795.232$$

Biaya administrasi buku ebtanas

$$\frac{220.000.000}{1.075.283.180} \times \text{Rp. } 34.596.587 = \text{Rp. } 7.078.367$$

Biaya administrasi buku agama

$$\frac{162.500.000}{1.075.283.180} \times \text{Rp. } 34.596.587 = \text{Rp. } 5.228.339$$

## LAMPIRAN 5

Aktiva yang ada pada perusahaan selama tahun 1998 adalah sebesar Rp.582.615.090

Total jumlah penjualan	Rp. 1.075.283.180
Jumlah penjualan majalah sukses	Rp. 211.200.000
Jumlah penjualan buku ebtanas	Rp. 220.000.000
Jumlah penjualan buku agama	Rp. 162.500.000

Aktiva untuk majalah sukses

$$\frac{211.200.000}{1.075.283.180} \times \text{Rp. } 582.615.090 = \text{Rp. } 114.433.397$$

Aktiva untuk buku ebtanas

$$\frac{220.000.000}{1.075.283.180} \times \text{Rp. } 582.615.090 = \text{Rp. } 119.201.455$$

Aktiva untuk buku agama

$$\frac{162.500.000}{1.075.283.180} \times \text{Rp. } 582.615.090 = \text{Rp. } 88.046.529$$

## DAFTAR PERTANYAAN

### I. Sejarah Perusahaan

1. Apa nama perusahaan?
2. Perusahaan didirikan oleh siapa, tahun berapa dan dimana?
3. Perusahaan didirikan dengan akte notaris nomer berapa dan notarisnya siapa?
4. Apa misi dari perusahaan?
5. Apa tujuan perusahaan?
6. Perusahaan mulai memproduksi tahun berapa?
7. Pemilihan tempat berdasarkan apa ?

### II. Struktur Organisasi

1. Bagaimana struktur organisasi dari perusahaan?
2. Bagaimana tugas masing-masing unit organisasi?

### III. Produksi

1. Bagaimana cara pengadaan bahan baku?
2. Alat pengangkut apa yang digunakan?
3. Bagaimana proses produksinya?
4. Berapa produk yang telah diselesaikan?
5. Bagaimana menjaga kualitas produk yang telah selesai dan akan diproduksi?

### IV. Pemasaran

1. Usaha-usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen?
2. Usaha-usaha apa yang dilakukan perusahaan agar konsumen tetap setia pada produk perusahaan?

3. Bagaimana distribusinya?
4. Berapa kantor cabang dari perusahaan?

#### **V. Personalia**

1. Berapa jumlah tenaga kerja yang digunakan perusahaan?
2. Fasilitas apa saja yang didapat diperusahaan?
3. Bagaimana sistem pembayaran upah diperusahaan?
4. Berapa lama kerja karyawan dalam satu hari?

#### **VI. Kalkulasi Harga Jual**

1. Berapa biaya bahan baku tahun 1998?
2. Berapa biaya tenaga kerja langsung tahun 1998?
3. Berapa biaya overhead pabrik tahun 1998?
4. Berapa biaya pemasaran tahun 1998?
5. Berapa biaya administrasi dan umum tahun 1998?
6. Berapa jumlah total aktiva tahun anggaran 1998?
7. Berapa harga pokok produk dan bagaimana perhitungannya?
8. Bagaimana perhitungan harga jual pada tahun 1998?
9. Berapa tingkat keuntungan yang diharapkan tahun 1998?

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Peristiwa Sembiring  
Umur : 26 Tahun  
Tempat / tanggal lahir : Lau Baleng / 25 Juli 1973  
Bangsa : Indonesia  
Tempat Tinggal : Desa Mbal-Mbal Petarum, Kec. Lau Baleng,  
Kab. Karo- Sumatera Utara

menerangkan sesungguhnya.

## PENDIDIKAN

1. Tamat SD Negeri Mbal-Mbal Petarum, Kab. Karo - Sumut tahun 1986.
2. Tamat SMP Negeri Lau Baleng, Kab. Karo - Sumut tahun 1989.
3. Tamat SMA Swasta Cahaya Medan, Medan - Sumut tahun 1992.
4. Tamat Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, tahun 1999.

