

EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL

STUDI KASUS PADA CV. SAHABAT KLATEN

SKRIPSI

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



Oleh :

FLAVIANUS JANGGAT

NIM : 932114136

NIRM : 930051121303120133

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2000**

Skripsi

**EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL
STUDI KASUS PADA CV. SAHABAT KLATEN**

Oleh :

Flavianus Janggat

NIM : 932114136

NIRM : 930051121303120133

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Tanggal : 17 April 2000



Drs. E. Sumardjono, M.B.A.

Pembimbing II

Tanggal : 9 Mei 2000



Drs. Th. Gieles, S.J.

Skripsi

EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL

STUDI KASUS PADA CV. SAHABAT KLATEN

Dipersiapkan dan ditulis oleh :

Flavianus Janggat

NIM : 932114136

NIR M : 930051121303120133

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 17 Mei 2000

dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

	Nama lengkap	Tanda tangan
Ketua	Dra. Fr.Ninik Yudianti, M.Acc	
Sekretaris	Drs. E. Sumardjono, M.B.A.	
Anggota	Drs. E. Sumardjono, M.B.A.	
Anggota	Drs. Th. Gieles, S.J.	
Anggota	Dra. Fr.Ninik Yudianti, M.Acc.	

Yogyakarta, 27 Mei 2000

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

***DEMIKIANLAH HENDAKNYA TERANGMU BERCAHAYA DI DEPAN ORANG, SUPAYA MEREKA MELIHAT PERBUTANMU YANG BAIK DAN MEMULIAKAN BAPAMU YANG DI JORGA*.**

(MATIUS 5: 16)

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena cinta dan kasihNya maka skripsi ini dapat saya selesaikan.

Puji dan syukur pula bagi Bunda tercinta Maria yang selalu menuntun aku dalam langkahku.

Atas segala kerendahan hati kupersembahkan skripsi untuk Ayahanda tercinta (Ambrosius Janggal) dan Alm.Ibu (Martha Susur) yang sangat aku cintai, karena segala doa, pengorbanan dan cinta kasih yang Bapak dan Ibu berikan yang tak ternilai harganya sehingga kuliahku ini dapat selesai. Buat Kakak Cosmos Sek. Kakak Yance Sek. Kakak Edi Sek. Kakak Adi Sek. Kakak Yuvens Sek. Kakak Kons Sek. Kesa Maxi Sek. Kesa Kcu Sek. saya ucapkan terima kasih atas segala doa, dorongan dan bantuan yang tidak bosan-bosannya diberikan kepada saya sehingga saya bisa menyelesaikan kuliah saya.

Terima kasihku buat yang tercinta Oche yang telah setia menemani saya dari awal pembuatan skripsi ini juga atas segala dorongan dan bantuan sehingga terselesakannya skripsi ini

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, 27 Mei 2000

Penulis,



Flavianus Jangat, S.E.

ABSTRAK

EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL Studi Kasus Pada CV. Sahabat Klaten

Flavianus Janggal
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2000

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui 3 hal yaitu: 1) metode penentuan harga apakah yang paling sesuai untuk diterapkan pada CV. Sahabat Klaten 2) apakah prosedur penentuan harga jual pada CV. Sahabat sudah tepat 3) sudah tepatkah besarnya harga jual pada CV. Sahabat Klaten.

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) mengidentifikasi ciri-ciri bisnis perusahaan yang relevan dengan metode penentuan harga jual 2) memeriksa kesesuaian ciri dari bisnis dengan ciri masing-masing metode 3) mendeskripsikan penentuan harga jual yang diterapkan di perusahaan 4) mendeskripsikan penentuan harga jual berdasarkan kajian teori 5) 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 disimpulkan bahwa : 1) metode penentuan harga yang paling sesuai untuk diterapkan di perusahaan CV. Sahabat ialah metode *Cost Plus Pricing* 2) prosedur penentuan harga di CV. Sahabat Klaten sudah tepat 3) terdapat selisih harga jual antara perusahaan dan kajian teori. Adapun selisihnya sebagai berikut: Rp.3,58(1,17%) untuk majalah sukses, Rp. 92 (4,16%) untuk buku ebtanas, dan Rp. 8,77 (4,15%) untuk buku agama. Dengan demikian untuk masalah ketiga 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).disarankan agar pihak perusahaan CV. Sahabat Klaten menggunakan penentuan harga jual yang sesuai dengan kajian teori karena dengan metode ini perhitungan besarnya harga jual lebih objektif.

ABSTRACT
EVALUATION OF SALE PRICING
Case Study in CV Sahabat Klaten

Flavianus Janggat
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2000

The purpose of this research is to find out three points, namely: 1) which the sale pricing method is most appropriate to be applied in CV Sahabat Klaten; 2) has the sale price procedure in CV Sahabat Klaten already been accurate?; 3) has the level of the sale price in CV Sahabat Klaten already been appropriate?

The methods used to collect data are observation, interview and documentation. Data-analysis techniques used to answer the questions are: 1) identifying the characteristics of the firm's business relevant to the method of fixing its sale price; 2) examining the nature of the business with the characteristics of each method; 3) describing sale price fixing which is applied in the firm; 4) describing sale price fixing according to the theoretical review; and 5) defining whether or not the sale price applied by the firm is accurate on the basis of a tolerance-limit of 5%.

Based on data analysis and description, it is concluded that: 1) the most appropriate method to determine the sale price in CV Sahabat Klaten is the Cost Plus Pricing method; 2) the procedure of determining the price in CV Sahabat Klaten is already accurate; 3) there is a difference between the sale price as applied by the firm and according to the theoretical review. The difference is as follows: Rp 3.58 (1.17%) for Success Magazine, Rp 92 (4.16%) for EBTANAS (the National Final Examination) book, and Rp 8.77 (4.15%) for religious books. Therefore, it can be concluded that the firm's sale price for Success Magazine, EBTANAS and religious books is accurate because it is not above the 5%-tolerance limit. The difference of sale price according to the firm and the theoretical review is due to the difference in markup and sale price determination: the sale price applied by the firm is based on product cost per unit (production cost plus non-production cost) plus the expected profit (the expected profit percentage is multiplied by the product's cost price per unit). While, the determination of the sale price according to the theoretical review is based on production cost per unit plus markup (markup percentage is multiplied by the production cost per unit). It is suggested that CV Sahabat Klaten uses the sale price determination method according to the theoretical review because by this method the calculation of the level of the sale price would be objective.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul; Evaluasi penentuan harga jual 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. Drs. E. Sumardjono, M.B.A. Sebagai pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing, memberikan petunjuk dan dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Drs. Th. Gieses, S.J. Sebagai dosen pembimbing II yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Drs. A. Triwanggono, M.S. yang telah banyak memberikan petunjuk, bimbingan, dan dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik..
4. Segenap dosen serta seluruh staf Fakultas Ekonomi, Jurusan akuntansi yang telah memberikan bantuan selama penulis duduk di bangku kuliah.
5. Bapak. Radjwo, 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: Peristiwa Sembiring, Roger Budianto Silalahi, Yusup Munthe, Purba, Janes, Yong, Bersana, Tere, Sian, Natanael, E. Panggabean keluarga besar RAKUT SITELU juga Daryanto Sek.

7. Keluarga Condong Catur : Kr. Tos, Kr. Sony Meko, Kr. Encik, Kr. Jhon, Kr. Gius, Kr. Sonny Ngungge yang juga banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. 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 MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Batasan Masalah.....	2
D. Tujuan Penelitian.....	2
E. Pembatasan Istilah	3
F. Manfaat Penelitian.....	3
G. Sistematika Penulisan	4

BAB II LANDASAN TEORI.....	5
A. Biaya.....	5
B. Harga Pokok Produk.....	9
C. Metode Penentuan Harga Pokok Produk.....	11
D. Manfaat Informasi Harga Pokok Produk.....	12
E. Prosedur Pengumpulan Biaya Produksi.....	13
F. Harga Jual.....	14
G. Metode Penetapan Harga Jual yang Berorientasi Biaya.....	23
H. Metode Penentuan Harga Jual.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	28
D. Variabel Penelitian.....	29
E. Data yang Dicari.....	30
F. Teknik Pengumpulan Data.....	31
G. Teknik Analisa Data.....	31
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	35
A. Sejarah perusahaan.....	35
B. Lokasi Perusahaan.....	37
C. Struktur Organisasi Perusahaan.....	37
D. Personalia.....	42

E. Produksi.....	45
F. Pemasaran.....	49
G. Gambaran Akuntansi.....	50
BAB V DESKRIPSI DATA, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	51
A. Deskripsi Data.....	51
B. Analisis Data dan Pembahasan	60
BAB VI KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Keterbatasan penelitian.....	78
C. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
DAFTAR LAMPIRAN	81
1. Lampiran 1 perhitungan besarnya biaya tenaga kerja langsung	82
2. Lampiran 2 perhitungan besarnya biaya overhead pabrik.....	83
3. Lampiran 3 perhitungan besarnya biaya pemasaran.....	84
4. Lampiran 4 perhitungan besarnya biaya administrasi	85
5. Lampiran 5 perhitungan besarnya aktiva per produk.....	86
6. Lampiran 6 daftar pertanyaan	87
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	90

DAFTAR TABEL

Tabel V.1 Pemakaian bahan baku	52
Tabel V.2 Pengalokasian biaya tenaga kerja langsung	53
Tabel V.3 Pengalokasian biaya overhead pabrik.....	54
Tabel V.4 Pengalokasian biaya pemasaran.....	56
Tabel V.5 Pengalokasian biaya administrasi	57
Tabel V.6 Pengalokasian laba yang diharapkan.....	68
Tabel V.7 Perbandingan penentuan harga jual menurut perusahaan dan kajian teori.....	73
Tabel V.8 Perbandingan besarnya harga jual menurut perusahaan dan <i>Cost-Plus Pricing</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV. 1 Struktur Organisasi CV. Sahabat Klaten.....	38
Gambar IV. 2 Proses Produksi CV. Sahabat Klaten.....	46

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi dan teknologi yang cepat belakangan ini menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin berat dalam hal penjualan. Perusahaan-perusahaan berlomba untuk merebut pasar yang semakin sempit. Tingginya harga bahan baku serta mahalnya biaya operasional menyebabkan perusahaan sangat berhati-hati dalam menentukan besarnya harga penjualan.

Faktor harga ini menjadi faktor yang sangat penting sebab para konsumen selalu mengharapkan barang murah dengan kualitas tinggi, tentunya hal ini sangat menyulitkan pihak perusahaan dalam menentukan besarnya harga penjualan suatu produk.

Oleh karena itu perusahaan berusaha untuk menghasilkan produk barang dan jasa dengan harga rendah dengan berpedoman bahwa konsumen hanya dibebani dengan biaya-biaya untuk kegiatan-kegiatan yang memang menambah nilai. Kebijakan mengenai metode penentuan harga yang paling sesuai sangatlah penting karena harga jual akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai perusahaan. Umumnya harga jual barang dan jasa ditentukan oleh pertimbangan permintaan dan penawaran di pasar.

Permintaan konsumen atas barang dan jasa tidak mudah ditentukan oleh manajer penentu harga jual. Hal ini disebabkan selera konsumen, jumlah pesaing yang memasuki pasar dan harga jual yang ditentukan pesaing merupakan faktor yang sulit diramalkan, untuk itu sangatlah penting penentuan metode yang tepat dalam penentuan harga jual agar produk dijual bisa bersaing di pasar.

Ada dua pendekatan dalam penetapan harga jual yaitu : pendekatan biaya dan pendekatan pasar atau pendekatan persaingan. Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jual antara lain biaya, jenis produk, tujuan perusahaan khususnya laba dan *ROI* yang diharapkan namun dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan biaya, hal ini disebabkan karena pendekatan biaya memiliki kepastian yang relatif berpengaruh dalam penetapan harga jual. Biaya

dapat memberikan informasi batas bawah penetapan harga jual suatu produk. Untuk menetapkan harga jual dengan metode pendekatan biaya ini, informasi biaya yang digunakan ialah informasi biaya penuh.

Biaya penuh merupakan total pengorbanan sumber ekonomi untuk menghasilkan produk atau jasa, sehingga semua pengorbanan ini harus ditutup oleh pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa.

Bertolak dari latar belakang yang diuraikan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti masalah harga jual, untuk itu penulis mengambil judul **“EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL STUDI KASUS PADA CV. SAHABAT KLATEN“** sebagai judul skripsi.

B. Perumusan Masalah

1. Metode penentuan harga apa yang paling sesuai untuk diterapkan pada CV. Sahabat ?
2. Apakah prosedur penentuan harga jual pada CV. Sahabat sudah tepat ?
3. Sudah tepatkah besarnya harga jual pada CV.Sahabat?

C. Pembatasan Masalah

Karena luasnya permasalahan dan dengan adanya keterbatasan pada diri penulis, maka dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini yaitu penelitian hanya dilakukan terhadap aspek penentuan harga jual produk untuk tiga macam produk yang dihasilkan perusahaan, karena ketiga produk tersebut setiap tahun akan diproduksi, dan penentuan harga jualnya hanya berlaku untuk satu tahun yakni penentuan harga jual pada tahun 1999.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui metode penentuan harga apa yang paling sesuai untuk diterapkan pada CV Sahabat.
2. Untuk mengetahui apakah prosedur penentuan harga jual produk pada CV Sahabat sudah tepat.
3. Untuk mengetahui sudah tepatkah besarnya harga jual pada CV Sahabat.

E. Batasan Istilah

Dalam penelitian ini penulis akan membahas beberapa faktor yaitu:

1. Biaya

Yang dimaksudkan dengan biaya adalah semua biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk.

2. Harga Jual

Harga jual yang tepat adalah harga jual yang dapat menutup semua biaya, baik biaya langsung maupun biaya tidak langsung yang telah dikeluarkan oleh perusahaan serta dapat menghasilkan laba sehingga perusahaan tersebut tetap beroperasi.

3. Metode penentuan harga

Metode penentuan harga merupakan metode atau cara penentuan yang terdiri dari 4 macam yaitu :

- ◆ Penentuan harga jual berdasarkan *Cost-Plus Pricing*
- ◆ Metode harga jual dalam *Cost-Type Contract*
- ◆ Metode harga jual pesanan khusus
- ◆ Penentuan harga jual yang diatur oleh pemerintah

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama dalam kebijakan perusahaan menentukan harga jual produk yang dihasilkan.

2. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian ini dapat digunakan

- a) Sebagai salah satu contoh konkrit dalam menentukan harga jual.
- b) Untuk menambah referensi bahan perpustakaan.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi pembahas untuk mengembangkan teori yang didapat dalam bidang Akuntansi Biaya.

G. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pengantar dari pembahasan skripsi ini. dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, batasan istilah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan pengertian biaya, penggolongan biaya, harga pokok produk, manfaat informasi harga pokok produksi, prosedur pengumpulan biaya produksi, harga jual, metode penetapan harga jual yang berorientasi biaya, metode penentuan harga jual.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini meliputi sejarah berdirinya dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, personalia, produksi, pemasaran dan gambaran akuntansi

BAB V : ANALISIS DATA

Bab ini berisi deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Biaya

1. Pengertian Biaya

Beberapa penulis mengemukakan definisi biaya antara lain :

Supriyono dalam bukunya Akuntansi Biaya : Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok Mendefinisikan Biaya sebagai berikut : Biaya (expenses) adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (revenues) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan.

(Supriyono , 1995 :16).

Mulyadi dalam bukunya, Akuntansi Biaya mendefinisikan biaya dalam arti luas dan dalam arti sempit. Dalam arti luas, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau mempunyai kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Ada 4 unsur pokok dalam definisi biaya tersebut :

- a) Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
- b) Diukur dalam satuan uang.
- c) Yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi.
- d) Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu

Sedang dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva (Mulyadi, 1991: 8)

2. Penggolongan biaya

Biaya dapat digolongkan menjadi 5 golongan (Mulyadi, 1991 : 14) yaitu :

a) Penggolongan Biaya Menurut Obyek Pengeluaran

Nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

b) Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan.

Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi administrasi dan umum.

Biaya produksi merupakan biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi bahan jadi yang siap untuk dijual. Contohnya adalah biaya depresiasi mesin dan equipment, biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya gaji karyawan yang bekerja dalam bagian-bagian, baik yang langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan proses produksi.

Biaya Pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran, biaya contoh (sampel)

Biaya Administrasi dan umum, merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya ini adalah biaya gaji Karyawan Bagian Keuangan, Akuntansi, Personalia dan Bagian Hubungan Masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, biaya fotocopy.

Jumlah biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum sering pula disebut dengan istilah biaya komersial.

- c) **Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai.**

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen, dalam hubungan dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu :

- **Biaya langsung**

Adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah teridentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

- **Biaya tidak langsung**

Adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik.

d) **Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan.**

Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi :

- **Biaya variabel**

Adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contohnya adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.

- **Biaya semivariabel**

Adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tidak tetap dan unsur biaya variabel.

- **Biaya semifixed**

Adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

- **Biaya tetap**

Adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contoh biaya tetap adalah gaji direktur produksi.

e) **Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya.**

Biaya dapat dibagi menjadi dua yaitu : **Pengeluaran Modal** dan **pengeluaran pendapatan**.

Pengeluaran Modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Pengeluaran ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai harga pokok aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi, atau didepleksi. Contoh pengeluaran modal adalah pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva tetap, untuk promosi besar-besaran, dan pengeluaran untuk riset dan pengembangan suatu produk.

Pengeluaran Pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pengeluaran ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut. Contoh dari pengeluaran ini adalah biaya iklan, biaya telex, dan biaya tenaga kerja.

B. Harga Pokok Produk

Penentuan harga pokok produk dapat dikelompokkan menjadi dua metode (Supriyono, 1994 : 36) yaitu :

- metode harga pokok pesanan

- metode harga pokok proses

Penerapan kedua metode tersebut pada suatu perusahaan tergantung pada sifat atau karakteristik pengolahan bahan menjadi produk selesai yang akan mempengaruhi metode pengumpulan harga yang digunakan.

a. Metode harga pokok pesanan adalah metode pengumpulan harga pokok produk dimana biaya dikumpulkan untuk setiap pesanan dan setiap pesanan dapat dipisahkan identitasnya. Ciri-ciri metode harga pokok pesanan adalah : (supriyono, 1994 : 38)

- 1) Kegiatan produksi berdasarkan pesanan pelanggan
- 2) Tujuan produksi untuk melayani pesanan
- 3) Bentuk produk tergantung spesifikasi pemesanan dan dapat dipisahkan identitasnya
- 4) Biaya produksi dikumpulkan untuk setiap pesanan
- 5) Biaya produksi dihitung pada saat pesanan selesai
- 6) Harga pokok adalah harga pokok pesanan tertentu dibagi jumlah produk pesanan yang bersangkutan

b. Metode harga pokok proses adalah metode pengumpulan harga pokok produk di mana biaya dikumpulkan untuk setiap satuan waktu tertentu.

Ciri-ciri harga pokok proses adalah :

- 1) Kegiatan produksi berdasarkan budget produksi
- 2) Tujuan produksi untuk persediaan yang akan dijual
- 3) Bentuk produk homogen dan standar
- 4) Biaya produksi dikumpulkan untuk setiap satuan waktu
- 5) Biaya produksi dihitung pada akhir periode / satuan waktu
- 6) Harga pokok adalah harga pokok periode tertentu dibagi jumlah produk periode yang bersangkutan

C. 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 ovehead 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 serta biaya administrasi dan umum tetap).

D. Manfaat Informasi Harga Pokok Produksi

Dalam perusahaan yang produksinya berdasarkan pesanan informasi harga pokok produk memberikan manfaat berikut ini bagi manajer penentu harga jual dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual : (Mulyadi, 1991 : 41-42)

1. Menentukan harga jual yang akan dibebankan kepada pemesan.
2. Mempertimbangkan penerimaan atau penolakan pesanan.
3. Memantau realisasi biaya produksi.

4. Menghitung laba atau rugi tiap pesanan.
5. Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca.

Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi massa, informasi harga pokok produksi yang dihitung untuk jangka waktu tertentu bermanfaat bagi manajemen untuk : (Mulyadi, 1991 : 71)

1. Menentukan harga jual produk.
2. Memantau realisasi biaya produksi.
3. Menghitung laba atau rugi periodik.
4. Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca.

E. Prosedur Pengumpulan Biaya Produksi

Dalam pembuatan produk terdapat dua kelompok biaya, yaitu : biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi merupakan biaya - biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk, sedangkan biaya non produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan non produksi, seperti kegiatan pemasaran dan kegiatan administrasi dan umum. Biaya produksi membentuk harga pokok produksi, yang digunakan untuk menghitung harga pokok produk jadi dan harga pokok produk yang pada akhir periode akuntansi masih dalam proses. Biaya non produksi ditambahkan pada harga pokok produksi untuk menghitung total harga pokok produk. (Mulyadi, 1991 : 17)

Pengumpulan harga pokok produksi sangat ditentukan oleh cara produksi, secara garis besar, cara memproduksi produk dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu produksi atas dasar pesanan dan produksi massa.

Perusahaan yang memproduksi berdasarkan pesanan, mengumpulkan harga pokok produksinya dengan menggunakan metode harga pokok pesanan. Dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan tertentu dan harga pokok produksi per satuan produk yang dihasilkan untuk memenuhi pesanan tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk pesanan tersebut dengan jumlah satuan produk dalam pesanan yang bersangkutan.

Perusahaan yang memproduksi massa, mengumpulkan harga pokok produksinya dengan menggunakan harga pokok proses. Dalam metode ini biaya-biaya dikumpulkan untuk periode tertentu dan harga pokok produksi per satuan produk yang dihasilkan dalam periode tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk periode tersebut dengan jumlah satuan produk yang dihasilkan dalam periode yang bersangkutan. (Mulyadi, 1991 : 18)

F. Harga Jual

1. Pengertian Harga Jual

Menurut Supriyono dalam bukunya Akuntansi Manajemen mendefinisikan harga ialah Jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. (Supriyono ,1991 : 332)

Basu Swastha dan Irawan mendefinisikan harga sebagai berikut :

Sejumlah uang (ditambahkan beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Basu Swastha dan Irawan , 1984 : 241)

Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan pada konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang-barang atau jasa-jasa.

Pengertian Harga yang lain juga dikemukakan oleh Boediono, yang menyatakan bahwa harga adalah gaya (kekuatan) tarik-menarik antara konsumen dan produsen yang bertemu di pasar. Melalui tawar - menawar mereka akan sampai pada harga yang dapat diterima kedua belah pihak.

(Boediono , 1994 : 5)

2. Arti Penting Harga

Dalam menentukan harga jual manajemen harus mampu membuat rencana serta menganalisa biaya dan faktor pendukungnya secara tepat dalam arti kata harga jual yang ditetapkan harus dapat mengembalikan semua biaya yang telah dikeluarkan dan memberikan keuntungan sesuai tujuan perusahaan

Dari sudut pandang produsen atau penjual harga merupakan penjumlahan dari biaya produk yang dijual, biaya administrasi, dan penjualan serta keuntungan. akan tetapi perusahaan juga harus mengingat bahwa harga yang ditetapkan terlalu tinggi justru dapat berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, sehingga menurunkan volume

penjualan. Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Pentingnya harga dikemukakan oleh Yoseph P. Guiltinan dan Gordon sebagai berikut :

- a) Semua produk dan jasa mempunyai harga meskipun seandainya produk atau jasa tersebut gratis.
- b) Keputusan tentang harga dapat dibuat lebih sering dari pada keputusan-keputusan program lain.
- c) Dari sudut pandang anggaran, harga merupakan hal yang penting karena keputusan tentang harga ada dua dampak terhadap persentase margin kontribusi.
- d) Keputusan tentang harga akan mempunyai implikasi yang penting bagi jenis program-program periklanan, promosi penjualan, dan distribusi yang dipilih. (P. Guiltinan dan Gordon, 1987 : 25)

Dalam kondisi mikro, yaitu kondisi perusahaan itu sendiri, harga produk atau jasa merupakan penentu utama dari permintaan pasar untuk produk tersebut. Harga suatu produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan - perusahaan. disebutkan juga bahwa harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk.

3. Tujuan Penetapan Harga Jual

Menurut Basu Swasta DH, dalam bukunya *azas-azas marketing* tujuan penetapan harga jual adalah :

a) Mendapatkan laba maksimum.

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, makin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum yang sesuai dengan kondisi yang ada.

b) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditanamkan.

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dimana laba hanya dapat diperoleh apabila harga jual lebih tinggi dari total biaya.

c) Mencegah atau mengurangi persaingan.

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilaksanakan melalui kebijaksanaan harga yaitu apabila penjual menawarkan barang atau jasa dengan harga yang sama. Oleh karena persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain.

d) Mempertahankan atau memperbaiki *market Share*

Memperbaiki *Market Share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting, bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas biasanya penetapan harga jual ditujukan sekedar mempertahankan *market share*.

4. Faktor yang mempengaruhi harga jual.

Manajemen merupakan bagian terpenting dalam menetapkan harga jual. Oleh karena itu manajemen dituntut untuk mengambil suatu kebijakan atau keputusan terhadap penetapan harga jual.

Menurut Basu Swastha dan Irawan faktor yang mempengaruhi harga jual terdiri dari :

a) Kondisi perekonomian.

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

b) Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan dalam harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan oleh produsen lebih besar.

perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas biasanya penetapan harga jual ditujukan sekedar mempertahankan *market share*.

4. Faktor yang mempengaruhi harga jual.

Manajemen merupakan bagian terpenting dalam menetapkan harga jual. Oleh karena itu manajemen dituntut untuk mengambil suatu kebijakan atau keputusan terhadap penetapan harga jual.

Menurut Basu Swastha dan Irawan faktor yang mempengaruhi harga jual terdiri dari :

a) Kondisi perekonomian.

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

b) Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan dalam harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan oleh produsen lebih besar.

c) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harga tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Jika permintaan bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya. Apabila permintaan bersifat elastis, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

d) Persaingan.

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni. Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti: persaingan tidak sempurna, oligopoli dan monopoli.

e) Biaya

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

pemasaran mengatakan, ada 3 alternatif untuk pengambilan keputusan tersebut yaitu :

a) Harga diatas saingan.

Apabila harga produk yang bersangkutan berada jauh diatas produk pihak saingan maka kualitas produk harus sedemikian rupa sehingga konsumen yakin bahwa nilai yang dikandung oleh produk tersebut sesuai dengan harganya. Dalam kasus-kasus tertentu hal tersebut (Kualitas produk yang lebih tinggi) disebabkan oleh karena kerekayasaan lebih baik atau bahan dasar yang digunakan berkualitas lebih tinggi dalam bidang produksi.

b) Harga sama dengan saingan

Menetapkan harga menurut harga pasar bukan berarti harga harus sama dengan harga para pesaing, tetapi harga tersebut sangat serupa. Harga yang serupa menyebabkan pembeli harus melaksanakan pilihan berdasarkan faktor-faktor lain, faktor-faktor tersebut terus-menerus diubah oleh para perencana guna membedakan penawaran mereka di pasar.

c) Harga di bawah saingan.

Ada perusahaan yang menggunakan siasat ini sewaktu mereka memasuki pasaran baru atau, apabila mereka berupaya untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Permintaan akan produk yang bersangkutan harus cukup elastis guna mengkompensasi harga yang

lebih rendah per satuan dengan volume yang bertambah, karena apabila tidak demikian tingkat laba akan merosot. Akan tetapi tidak jarang ada pembeli yang mengaitkan harga dengan kualitas, maka jika harga jauh di bawah harga pasar yang berlaku, hal tersebut dianggap sebagai petunjuk tentang kualitas produk yang merosot. Jika hal tersebut terjadi maka harga-harga yang rendah dapat menyebabkan volume penjualan rendah dan laba perusahaan pun rendah (Winardi, 1989: 128)

6. Orientasi Dalam Menentukan Harga Jual

Menurut Drs. Soehardi Sigit dalam bukunya Pemasaran Praktis menyebutkan ada 3 macam orientasi penetapan harga jual (Soehardi sigit, 1992 : 128) yaitu :

a) Orientasi pada harga pokok atau biaya

Disini harga ditetapkan atas dasar biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

b) Orientasi pada permintaan pasar.

Apabila permintaan pasar diperkirakan kuat, maka harga yang ditetapkan relatif tinggi dan sebaliknya. Akan tetapi jika permintaan berbeda-beda kekuatannya maka dapat diberikan harga diskriminatif. Harga diskriminatif dapat ditentukan menurut pembeli, menurut barang, tempat atau waktu.

c) Orientasi pada persaingan

Harga yang ditetapkan bisa mengikuti saja harga yang sedang berlaku yang dipasang oleh pesaingnya, atau harga yang ditetapkan lebih rendah dari pada yang ditetapkan pesaingnya.

G. Metode Penetapan Harga Jual yang Berorientasi Biaya.

Harga suatu barang atau jasa harus selalu menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan, sebab tujuan mendirikan perusahaan bukan hanya satu atau dua tahun, melainkan untuk jangka panjang. Untuk itu perusahaan dituntut untuk menentukan harga jual yang tepat, yang dapat menutup seluruh biaya yang telah dikeluarkan dan memperoleh laba yang diharapkan. Pada umumnya biaya tidak menentukan harga jual suatu barang atau jasa. Harga jual barang atau jasa terbentuk di pasar sebagai interaksi dari jumlah permintaan dan penawaran. Karena permintaan dan penawaran tidak dapat diketahui secara tepat maka manajer penentu harga jual akan mengalami banyak ketidak pastian.

Meskipun biaya bukan merupakan satu-satunya faktor yang memiliki kepastian yang relatif tinggi dalam penentuan harga jual. Oleh karena itu pengambilan keputusan dalam penentuan harga jual senantiasa memerlukan informasi biaya.

H. 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
Markup (% Markup 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.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus, kesimpulan diambil berdasarkan hasil analisis data dan hanya berlaku pada objek dan perusahaan yang diteliti.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Jln. Dr. Wahidin Sudirohusodo no: 47 Klaten Jawa Tengah.

2. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan selama dua bulan mulai bulan Januari sampai dengan bulan pebruari 2000

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

- a) Kepala bagian produksi
- b) Kepala bagian pemasaran
- c) Kepala bagian akuntansi

2. Objek penelitian

Penetapan harga jual produk pada perusahaan CV. Sahabat

D. Variabel Penelitian

Variabel dari penelitian ini adalah :

1. Masalah satu : Metode penentuan harga

Metode penentuan harga merupakan suatu cara yang ditempuh suatu perusahaan dalam menentukan harga jual yang akan diterapkan dalam perusahaan tersebut.

Ada 4 metode yang digunakan dalam penentuan harga jual suatu perusahaan, tergantung perusahaan memilih metode apa yang paling sesuai untuk diterapkan pada perusahaannya.

2. Masalah Dua : Prosedur penentuan harga

Prosedur penentuan harga merupakan langkah-langkah yang ditempuh suatu perusahaan dalam menentukan harga jual, Hal ini pun tergantung pada ciri dan jenis suatu perusahaan jadi prosedur dalam penentuan harga jual bagi setiap perusahaan berbeda-beda. Prosedur itu meliputi :

- ◆ 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.
- ◆ Menghitung harga pokok per unit
- ◆ Menghitung harga jual sesungguhnya

3. Masalah Tiga : Harga Jual

Harga jual 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.

E. Data yang Dicari

Dalam penelitian ini diperlukan beberapa data antara lain :

1. Sejarah perusahaan dan perkembangannya.
2. Struktur organisasi, Produksi, Pemasaran, SDM, Keuangan
3. Biaya produksi
 - a) Biaya bahan yang diperlukan tahun 1999
 - b) Biaya tenaga kerja yang diperlukan tahun 1999
 - c) Biaya overhead pabrik yang diperlukan tahun 1999
4. Biaya non produksi
 - a) Biaya pemasaran tahun 1999
 - b) Biaya administrasi dan umum tahun 1999
5. Persentase laba yang diharapkan
6. Prosedur penentuan harga jual
7. ROI yang diinginkan oleh perusahaan
8. Volume penjualan tahun 1997, 1998, 1999

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada orang-orang yang ditunjuk oleh pimpinan perusahaan untuk memperoleh informasi yang diperlukan mengenai gambaran umum perusahaan.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan peninjauan atau pengamatan secara langsung objek penelitian untuk mendukung penjelasan yang telah diberikan saat wawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh catatan atau arsip dari perusahaan sebagai sumber data mengenai sejarah perusahaan dan perkembangannya, biaya produksi, metode penentuan harga jual, serta kebijakan harga jual.

G. Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Deskriptif

Teknik ini merupakan penyajian data dari hasil penelitian mengenai elemen biaya yang berhubungan dengan penentuan harga jual produk.

2. Untuk masalah satu, digunakan Analisis Deskriptif

Adapun langkah-langkah yang ditempuh ialah :

- a) Mengidentifikasi ciri-ciri bisnis perusahaan yang relevan dengan metode penentuan harga jual yang meliputi :
- ◆ Proses pengolahan produk terus-menerus
 - ◆ Produk yang dihasilkan merupakan produk standar
 - ◆ Produk ditujukan untuk mengisi persediaan gudang
- b) Memeriksa kesesuaian ciri dari bisnis dengan ciri masing-masing metode

3. Untuk masalah kedua, digunakan Analisis Deskriptif

Adapun langkah-langkah yang ditempuh ialah :

- a) Mendeskripsikan prosedur penentuan harga jual yang diterapkan di Perusahaan CV. Sahabat.
- b) Mendeskripsikan harga jual berdasarkan kajian teori (metode *Cost-Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing*) yang meliputi :

- 1) 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

- 2) Menghitung laba yang diharapkan perusahaan

- 3) Menentukan besarnya persentase *Markup*. *Markup* dimaksudkan untuk menutup semua biaya non produksi dan

memberikan laba yang diharapkan oleh perusahaan. Perhitungan persentase *Markup* sebagai berikut :

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

- 4) Menghitung biaya produksi per unit
- 5) Menghitung besarnya harga jual berdasarkan metode harga pokok produksi penuh (Metode Full Costing) ditambah *Markup* dengan perhitungan sebagai berikut :

Total biaya produksi Rp. XX

Markup (% *Markup* x Total biaya produksi) Rp. XX

Harga jual Rp. XX

4. Untuk masalah ketiga digunakan Analisis Komparatif

Analisis komparatif bertujuan untuk memahami data dan membandingkan penentuan harga jual produk menurut metode yang sesuai untuk diterapkan di Perusahaan CV. Sahabat dengan prosedur penentuan harga jual produk yang diterapkan di Perusahaan CV. Sahabat. Dengan diketahuinya perbedaan-perbedaan tersebut kemudian dianalisis sebab-sebab adanya penyimpangan sehingga dapat dibuat suatu kesimpulan dan saran.

Langkah - langkah yang ditempuh adalah :

- a) Menghitung harga jual dengan metode yang paling sesuai yang ditemukan dari pembahasan masalah satu dengan langkah-langkah

yang sesuai dengan teori, seperti dalam pembahasan masalah dua untuk masing-masing produk.

- b) Menghitung perbedaan antara hasil perhitungan menurut metode yang sesuai dengan harga jual yang dihitung perusahaan.
- c) Menentukan tepat atau tidaknya metode penentuan harga tersebut dengan cara membandingkan antara selisih besarnya harga jual menurut metode yang sesuai dengan besarnya harga jual menurut perusahaan. Apabila selisihnya lebih dari 5% maka penentuan harga jualnya tidak tepat dan sebaliknya jika selisihnya kurang dari 5% maka penentuan harga jualnya tepat.
- d) Perhitungan itu dilakukan untuk data satu tahun yaitu tahun 1999.

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 ialah Bp. Mohtar 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.

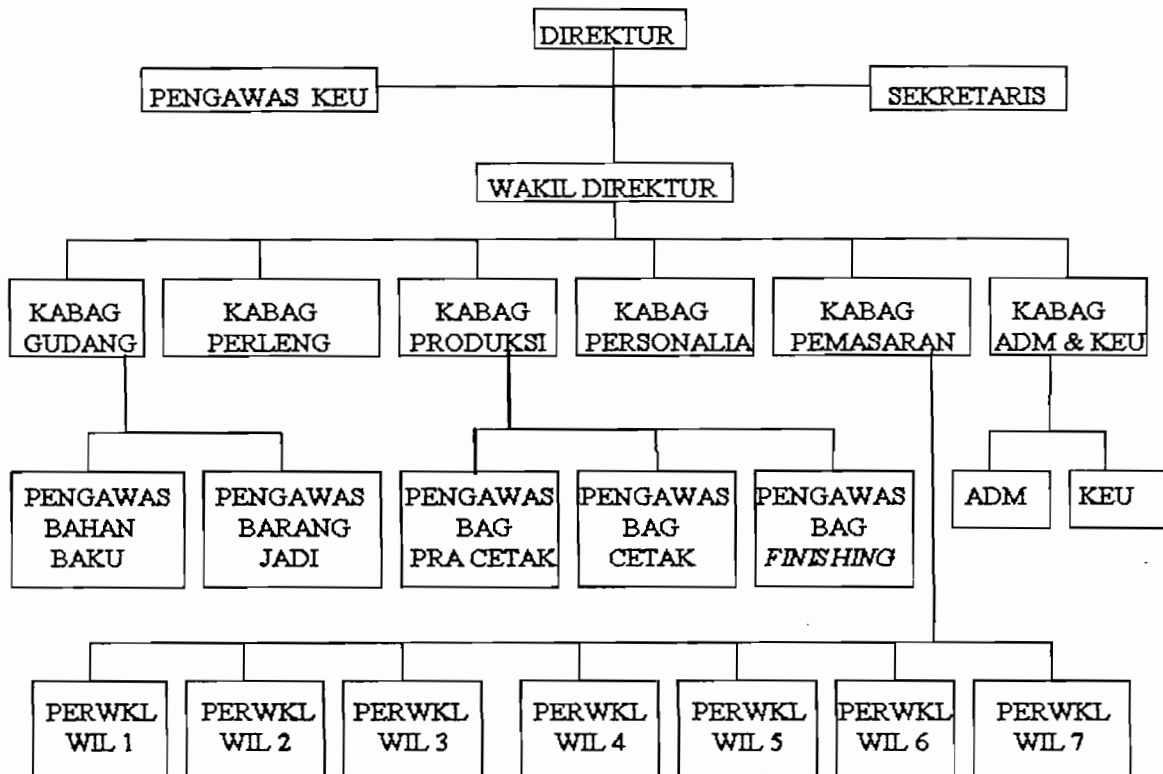
B. Lokasi Perusahaan

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. Gambaran secara umum struktur organisasi pada CV. Sahabat Klaten sebagai berikut:



Sumber: CV. Sahabat Klaten

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 test 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 :

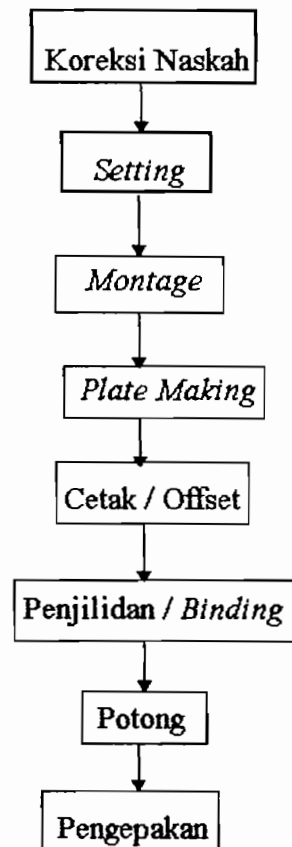
1. Bahan yang dibutuhkan

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:



Sumber: CV. Sahabat Klaten

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 untuk 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.

G. Gambaran Akuntansi

- Membuat laporan-laporan keuangan yang terdiri dari :
 1. Laporan rugi/laba
 2. Laporan Perubahan Modal
 3. Neraca
- Laporan-laporan ini dibuat selama selama satu periode akuntansi yaitu selama satu tahun (2 Januari 1999-30 Desember 1999)
- Sistem akuntansi yang digunakan CV. Sahabat ialah sistem *cash basic*
- Proses pembuatan laporan keuangannya menggunakan sistem manual (*manual system*)

BAB V

DESKRIPSI DATA, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Perusahaan CV. Sahabat dalam menentukan harga jualnya terlebih dahulu harus mengumpulkan unsur-unsur biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi produknya. Biaya-biaya tersebut meliputi biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik), dan biaya non produksi (biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran). Berikut data-data yang berhubungan dengan harga jual produk.

I. Biaya Produksi

a) Biaya bahan

Dalam menghasilkan produknya Perusahaan CV. Sahabat Klaten menggunakan beberapa macam bahan yang dibutuhkan untuk memproduksi Majalah sukses, Buku ebtanas, Buku agama. Bahan baku adalah bahan yang diolah menjadi produk selesai dan pemakaian dapat ditelusuri. 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 1999 untuk masing-masing produk sebagai berikut:

Tabel V - I

Pemakaian biaya bahan baku

Bahan	Jenis Produk		
	Majalah sukses	Buku ebtanas	Buku agama
Kertas CD Rall	Rp.37.032.221	Rp.51.256.959	Rp.22.565.566
Kertas cover	Rp.14.912.900	Rp. 3.592.405	Rp.20.204.453
Plate seng delta	Rp. 6.659.348	Rp. 7.313.248	Rp. 5.361.336
Tinta w.107 black	Rp. 8.840.120	Rp. 8.952.886	Rp. 7.587.804
Tinta berwarna	Rp. 448.902	Rp. 1.152.705	Rp. 832.254
Isi jegloman	Rp. 180.637	Rp. 150.000	Rp. 175.000
Jumlah	Rp.68.074.128	Rp.72.418.203	Rp.56.726.413

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 dikeluarkan perusahaan CV. Sahabat Klaten pada tahun 1999 sebesar Rp.157.781.305. 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 langsung. Perhitungan besarnya biaya tenaga kerja langsung dapat dilihat pada lampiran I.

Tabel V.2

Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung Perusahaan CV. Sahabat

	Jenis Produksi		
	Majalah sukses	Buku ebtanas	Buku agama
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp.34.374.697	Rp.36.197.403	Rp.28.418.812

Sumber: CV. Sahabat Klaten

c) Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik yang dikeluarkan perusahaan CV.Sahabat-Klaten pada tahun 1999 :

• Biaya bahan pembantu	Rp.17.455.374
• Biaya penyusutan mesin	Rp. 9.491.531
• Biaya penyusutan gedung pabrik	Rp. 2.020.000
• Biaya pemeliharaan mesin	Rp. 7.455.205
• Biaya pemeliharaan gedung pabrik	Rp. 8.634.130
• Biaya pemakaian air	Rp. 2.868.038
• Biaya peralatan pabrik	Rp. 1.878.960
• Biaya pemakaian BBM pabrik	Rp. 4.774.015
• Biaya listrik pabrik	Rp.12.856.620
• Premi Astek / Jamsostek	Rp. 2.269.900
• Pajak bumi dan bangunan	Rp. 631.850
Jumlah biaya overhead pabrik	<u>Rp.70.335.623</u>

Besarnya BOP 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

	Jenis Produk		
	Majalah sukses	Buku ebtanas	Buku agama
BOP	Rp.15.323.525	Rp.16.136.049	Rp.12.668.515

Sumber: CV. Sahabat Klaten

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

◆ Majalah sukses

Biaya bahan baku	Rp.68.047.128
Biaya tenaga kerja langsung	Rp.34.374.697
Biaya overhead pabrik	<u>Rp.15.323.525</u>
Jumlah biaya produksi	Rp.117.772.350

◆ Buku ebtanas

Biaya bahan baku	Rp.72.418.203
Biaya tenaga kerja langsung	Rp.36.197.403
Biaya overhead pabrik	<u>Rp.16.136.049</u>
Jumlah biaya produksi	Rp.124.751.655

◆ Buku agama

Biaya bahan baku	Rp.56.726.413
Biaya tenaga kerja langsung	Rp.28.413.812
Biaya overhead pabrik	<u>Rp.12.668.515</u>
Jumlah biaya produksi	Rp.97.813.740

2. Biaya Nonproduksi

Perusahaan CV. Sahabat juga mempertimbangkan biaya nonproduksi yang meliputi biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran.

a) Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk. Biaya pemasaran meliputi biaya transportasi, biaya telepon dan biaya iklan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan CV. Sahabat Klaten tahun 1999 adalah :

◆ Biaya transportasi pengiriman barang	Rp.7.925.750
◆ Biaya promosi / sponsor / reklame	Rp.8.285.000
◆ Biaya perjalanan karyawan	Rp.7.850.000
◆ Biaya pemakaian BBM	Rp.5.676.975
◆ Gaji bagian pemasaran	Rp.24.584.400
◆ Pemeliharaan kendaraan	Rp.4.957.150
◆ Biaya perjalanan direktur	Rp.9.750.000
◆ Biaya telepon	Rp.11.838.780
◆ Biaya listrik bagian pemasaran	Rp.2.754.990
◆ Pemeliharaan gedung bagian pemasaran	Rp.1.015.780

◆ Premi Astek/ jamsostek karyawan pemasaran	Rp. 567.470
◆ Penyusutan kendaraan	Rp.3.719.993
◆ Penyusutan gedung bagian pemasaran	<u>Rp. 252.500</u>
Jumlah biaya pemasaran	Rp.89.178.788

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

	Jenis produk		
	Majalah sukses	Buku ebtanas	Buku agama
Biaya Pemasaran	Rp.19.428.752	Rp.20.458.954	Rp.16.062.455

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 1999 adalah :

◆ Biaya administrasi kantor	Rp. 8.844.755
◆ Biaya gaji karyawan kantor	Rp.16.047.500
◆ Biaya pemeliharaan gedung kantor	Rp. 507.890

◆ Biaya listrik	Rp.2.754.990
◆ Biaya rapat-rapat	Rp.2.140.500
◆ Penyusutan inventaris	Rp. 561.250
◆ Penyusutan gedung kantor	<u>Rp. 252.500</u>
Jumlah biaya administrasi	Rp.31.109.385

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.6.777.582	Rp.7.136.960	Rp.5.603.273

Sumber CV. Sahabat Klaten

Biaya non produksi untuk masing-masing produk

Majalah sukses

Biaya pemasaran	Rp.19.428.752
Biaya administrasi dan umum	<u>Rp. 6.777.582</u>
Jumlah biaya non produksi	Rp 26.206.334

Buku ebtanas

Biaya pemasaran	Rp.20.458.954
Biaya administrasi dan umum	<u>Rp. 7.136.960</u>
Jumlah biaya non produksi	Rp. 27.595.914

Buku agama

Biaya pemasaran	Rp.16.062.455
Biaya administrasi dan umum	<u>Rp 5.603.273</u>
Jumlah biaya non produksi	Rp21.662.728

3. Neraca

- Pada halaman 59 akan disajikan Neraca CV. Sahabat Klaten periode 31 Desember 1999 Neraca ini disusun oleh bagian administrasi dan keuangan perusahaan CV. Sahabat Klaten.
- Neraca sangat berperan dalam penentuan besarnya laba yang diharapkan perusahaan CV. Sahabat Klaten terhadap penjualan tahun 1999.

CV. Sahabat Klaten
Neraca
Periode 31 Desember 1999

AKTIVA		PASSIVA	
Kas	Rp. 679.147	Utang Dagang	Rp. 120.775.609
Piutang	Rp. 20.605.710	Utang Bank	Rp. 81.394.884
PPN Masukan	Rp. 13.061.227	PPH Terutang	Rp. 178.372
Persediaan Produk Jadi	Rp. 119.961.750	KUM	Rp. 43.351.875
Persediaan Produk Dalam Proses	Rp. 99.750.000	Modal H. Suranto	Rp. 35.000.000
Persediaan Bahan Baku	Rp. 95.650.000	Prive H. Suranto	<u>Rp. 2.285.500-</u>
Persediaan Bahan Pembantu	Rp. 4.536.550	Modal Akhir H. Suranto	Rp. 32.714.500
Peralatan Pabrik	Rp. 1.878.960	Modal Komanditer Sri Murdasih	Rp. 15.000.000
<u>Inventaris Kantor</u>		Modal Komanditer Yusuf	Rp. 15.000.000
Harga Perolehan	Rp. 4.490.000	Modal Komanditer Yahya	Rp. 15.000.000
Akumulasi Penyusutan Inventaris Kantor	<u>Rp. 2.069.095-</u>	Laba Ditahan	Rp. 139.171.850
Nilai Buku Akhir Tahun 1998	Rp. 2.420.905		
<u>Kendaraan</u>			
Harga Perolehan	Rp. 47.500.000		
Akumulasi Penyusutan Kendaraan	<u>Rp. 37.711.088 -</u>		
Nilai Buku Akhir Kendaraan Tahun 1998	Rp. 9.788.912		
<u>Mesin Pabrik</u>			
Harga Perolehan	Rp. 124.000.000		
Akumulasi Penyusutan Mesin Pabrik	<u>Rp. 82.320.971-</u>		
Nilai Buku Akhir Mesin Pabrik	Rp. 41.679.029		
<u>Gedung</u>			
Harga Perolehan	Rp. 50.500.000		
Akumulasi Penyusutan	<u>Rp. 17.925.000 -</u>		
Nilai Akhir Buku Gedung	Rp. 32.575.000		
Tanah	Rp. 20.000.000		
Jumlah Aktiva	Rp. 462.587.190	Jumlah Passiva	Rp. 462.587.190

Sumber: CV. Sahabat Klaten

B. Analisis Data dan Pembahasan

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

Untuk masalah satu

1. Mendeskripsikan ciri-ciri bisnis perusahaan yang relevan dengan metode penentuan harga jual yang meliputi :
 - ◆ Proses pengolahan produk terus-menerus maksudnya ialah bahwa perusahaan dalam memproduksi tanpa menunggu pesanan dari pelanggan namun secara kontinyu terus memproduksi barang.
 - ◆ Produk yang dihasilkan merupakan produk standar maksudnya ialah bahwa produk yang dihasilkan tidak berdasarkan pesanan pemesan.
Contoh produk yang bukan produk standar ialah : kartu nama dan kartu undangan.
 - ◆ Produk ditujukan untuk mengisi persediaan gudang maksudnya ialah bahwa perusahaan memproduksi secara terus-menerus, jumlahnya dihitung sesuai kebutuhan.
 - ◆ Besarnya harga ditentukan dengan menambah biaya penuh masa yang akan datang dengan suatu prosentase *Markup*
2. Memeriksa kesesuaian ciri dari bisnis dengan ciri masing-masing metode.

Adapun langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Menyebutkan ciri dari bisnis yang dijalankan perusahaan antara lain :
- 1) Proses pengolahan produk terus-menerus
 - 2) Produk yang dihasilkan merupakan produk standar
 - 3) Produk ditujukan untuk mengisi persediaan gudang
 - 4) Besarnya harga ditentukan dengan penambahan biaya penuh masa yang akan datang dengan suatu prosentase *Markup*
- b) Ciri dari masing-masing metode sebagai berikut :
- 1) Metode harga jual berdasarkan *Cost-Plus Pricing*
 - ◆ Digunakan dalam menentukan harga jual produk standar
 - ◆ Harga jual adalah cost ditambah dengan *Markup* sebesar persentase tertentu dari cost tersebut
 - ◆ Dasar yang digunakan untuk menentukan harga jual produk adalah harga pokok produk dengan pendekatan *full costing* dan *variabel costing*
 - ◆ Penentuan harga jual berdasarkan kebijakan manajemen perusahaan dengan target laba yang diinginkan.
 - 2) Metode harga jual berdasarkan *Cost-Type Contract*
 - ◆ Besarnya harga barang dan jasa didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut.
 - ◆ Besarnya harga jual barang atau jasa berdasarkan kontrak.

3) Metode harga jual pesanan khusus

- ◆ Harga yang diminta konsumen dibawah harga jual normal.
- ◆ Dalam penentuan harga landasan yang dipakai adalah informasi akuntansi differensial.
- ◆ Digunakan dalam menentukan harga jual produk khusus.

4) Penentuan harga jual yang diatur oleh pemerintah

- ◆ Produk yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas.
- ◆ Dalam penentuan harga jual yang diatur berdasarkan peraturan pemerintah.
- ◆ Biaya penuh masa yang akan datang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, dihitung dengan menggunakan pendekatan *Full Costing*.

Metode yang paling sesuai untuk diterapkan diperusahaan CV.Sahabat Klaten ialah metode harga jual *Cost-Plus Pricing* dengan pendekatan *full costing* alasannya :

- a) Ciri bisnis perusahaan sesuai dengan ciri dari metode harga jual cost Plus Pricing.
- b) Ada kesesuaian dalam penentuan harga jual menurut perusahaan dengan menurut metode Cost-Plus Pricing.

Berdasarkan hal-hal diatas maka dapat disimpulkan bahwa metode yang sesuai untuk diterapkan di perusahaan CV.Sahabat Klaten ialah metode *Cost-Plus Pricing*.

Untuk masalah kedua :

1. Mendeskripsikan penentuan harga jual CV. Sahabat Klaten

Analisis ini digunakan untuk mengetahui penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan pada tahun 1999. Adapun langkah-langkah penentuan harga jual menurut perusahaan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan dan menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan tahun 1999.

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. 117.772.350
Biaya non produksi	<u>Rp. 26.206.334</u>
Jumlah harga pokok produk	Rp. 143.978.684

Buku ebtanas

Biaya produksi	Rp. 124.751.655
Biaya non produksi	<u>Rp. 27.595.915</u>
Jumlah harga pokok produk	Rp. 152.347.569

Buku agama

Biaya produksi	Rp. 97.813.740
Biaya non produksi	<u>Rp. 21.665.728</u>
Jumlah harga pokok produk	Rp. 119.479.468

b. Menghitung harga pokok produk per unit

Berikut ini perhitungan harga pokok produk yang dilakukan CV. Sahabat Klaten pada tahun 1999. Jumlah buku yang diproduksi pada tahun 1999 untuk masing-masing jenis produk: majalah sukses 515.000 unit, buku menghadapi ebtanas 75.000 unit, dan buku kegiatan agama 615.000 unit.

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

Majalah sukses

$$= \frac{\text{Rp. 143.978.350}}{515.000 \text{ unit}}$$

$$= \text{Rp. 279,56}$$

Buku ebtanas

$$\begin{aligned} & \text{Rp. 152.347.569} \\ = & \frac{\quad}{75.000 \text{ unit}} \\ & = \text{Rp. 2.031,30} \end{aligned}$$

Buku agama

$$\begin{aligned} & \text{Rp. 119.479.468} \\ = & \frac{\quad}{615.000 \text{ unit}} \\ & = \text{Rp. 194,27} \end{aligned}$$

- c. Menghitung harga jual pada CV. Sahabat pada tahun 1999.

Berikut ini perhitungan harga jual yang dilakukan CV. Sahabat Klaten pada tahun 1999. Laba yang diharapkan (*Markup*) untuk masing-masing jenis produk pada tahun 1999 sebesar 12,5 % dari harga pokok produk.

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

Majalah sukses

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= \text{Rp. 279,56} + (279,56 \times 12,5\%) \\ &= \text{Rp. 279,56} + 34,945 \\ &= \text{Rp. 314,505} = \text{Rp. 300 (penbulatan)} \end{aligned}$$

Buku menghadapi ebtanas

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= \text{Rp. } 2.031,30 + (2.031,30 \times 12,5\%) \\ &= \text{Rp. } 2.031,30 + 251,66 \\ &= \text{Rp. } 2.283 = \text{Rp. } 2.300 \text{ (pembulatan)} \end{aligned}$$

Buku kegiatan agama

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= \text{Rp. } 194,27 + (194,27 \times 12,5\%) \\ &= \text{Rp. } 194,27 + 24,28 \\ &= \text{Rp. } 218,55 = \text{Rp. } 220 \text{ (pembulatan)} \end{aligned}$$

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. 68.074.128
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 34.374.697
Biaya overhead pabrik	Rp. 15.323.525
Jumlah biaya produksi	Rp. 117.772.350

Buku ebtanas

Biaya bahan baku	Rp. 72.418.203
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 36.197.403
Biaya overhead pabrik	<u>Rp. 16.136.049</u>
Jumlah biaya produksi	Rp. 124.751.655

Buku agama

Biaya bahan baku	Rp. 56.726.413
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 28.418.812
Biaya overhead pabrik	<u>Rp.12.668.515</u>
Jumlah biaya produksi	Rp. 97.813.740

Biaya non produksi untuk masing-masing produk:

Majalah sukses

Biaya pemasaran	Rp. 19.428.752
Biaya administrasi dan umum	<u>Rp. 6.777.582</u>
Jumlah biaya non produksi	Rp. 26.206.334

Buku ebtanas

Biaya pemasaran	Rp. 20.458.954
Biaya administrasi dan umum	<u>Rp. 7.136.960</u>
Jumlah biaya non produksi	Rp. 27.595.914

Buku agama

Biaya pemasaran	Rp. 16.062.455
Biaya administrasi dan umum	Rp. 5.603.273
Jumlah biaya non produksi	<u>Rp. 21.665.728</u>

b. Menghitung laba diharapkan untuk masing-masing produk

Jumlah aktiva CV. Sahabat Klaten pada tahun 1999 adalah sebesar Rp.462.587.190. 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 1999

(Rupiah)

	Majalah sukses	Buku ebtanas	Buku agama
Aktiva	100.780.598	106.124.453	83.318.986
% laba diharapkan	12,5%	12,5%	12,5%
Laba diharapkan	12.597.574	13.265.556	10.414.873

c. Menentukan persentase *Markup*

Untuk menentukan Persentase *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.26.206.334, Buku ebtanas Rp. 27.595.914, dan buku agama Rp.21.665.728. Laba yang diharapkan masing-masing produk sebagai berikut: Majalah sukses Rp. 12.597.574, Buku ebtanas Rp. 13.265.556, dan Buku agama Rp. 10.414.873. Biaya produksi masing-masing produk sebagai berikut: Majalah sukses Rp. 117.772.350, Buku ebtanas Rp. 124.751.655, dan Buku agama Rp. 97.813.740.

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

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

$$\begin{aligned} \text{Majalah sukses} &= \frac{\text{Rp. 12.597.574} + \text{Rp. 26.206.334}}{\text{Rp. 117.772.350}} \\ &= \frac{\text{Rp. 38.803.908}}{\text{Rp. 117.772.350}} \\ &= 0,3275 \end{aligned}$$

Buku ebtanas

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Rp. } 13.265.556 + \text{Rp. } 27.595.914}{\text{Rp. } 124.751.655} \\
 &= \frac{\text{Rp. } 40.861.470}{\text{Rp. } 124.751.655} \\
 &= 0,3275
 \end{aligned}$$

Buku agama

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Rp. } 10.414.873 + \text{Rp. } 21.665.728}{\text{Rp. } 97.813.740} \\
 &= \frac{\text{Rp. } 32.080.601}{\text{Rp. } 97.813.740} \\
 &= 0,3275
 \end{aligned}$$

d. Menghitung biaya produksi per unit

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

Majalah sukses

$$\begin{aligned}
 \text{Biaya produksi per unit} &= \frac{\text{Rp. } 117.772.350}{515.000 \text{ unit}} \\
 &= \text{Rp. } 228,68
 \end{aligned}$$

Jumlah (Rp) 515.000

Buku ebtanas

$$\begin{aligned} \text{Biaya produksi per unit} &= \frac{\text{Rp. 124.751.655}}{75.000 \text{ unit}} \\ &= \text{Rp. 1.663,35} \end{aligned}$$

Buku agama

$$\begin{aligned} \text{Biaya produksi per unit} &= \frac{\text{Rp. 97.813.740}}{615.000 \text{ unit}} \\ &= \text{Rp. 159,04} \end{aligned}$$

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

Majalah Sukses

$$\text{Biaya produksi per unit} = \text{Rp. 228,68}$$

$$\text{Markup (32,75\% x Rp. 228,68)} = \text{Rp. 74,90}$$

$$\text{Harga jual per unit} = \text{Rp. 303,58}$$

Buku ebtanas

$$\text{Biaya produksi per unit} = \text{Rp. 1.663,35}$$

$$\text{Markup (32,75\% x Rp. 1.663,35)} = \text{Rp. 544,74}$$

$$\text{Harga jual per unit} = \text{Rp. 2.208,09}$$

Buku agama

Biaya produksi per unit = Rp. 159,04

Markup (32,75% x Rp. 159,04) = Rp. 52,19

Harga jual per unit = Rp. 211,23

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

1. Mengumpulkan dan 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

Untuk masalah ketiga :

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

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"> • Biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik) • Biaya administrasi dan umum • Biaya pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik) • Biaya administrasi dan umum • Biaya pemasaran 	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"> • Harga pokok produk + laba yang diharapkan • Harga pokok produk meliputi semua biaya yang dikeluarkan perusahaan. • Laba yang diharapkan perusahaan berdasarkan persentase dari harga pokok produk per unit • Laba yang diharapkan perusahaan pada tahun 1999 adalah 12,5% 	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya produksi per unit + <i>Markup</i> • Persentase <i>Markup</i> dihitung dengan formula sebagai berikut: laba yang diharapkan ditambah biaya non produksi dibagi biaya produksi • Persentase <i>Markup</i> adalah 32,75% untuk masing-masing produk yang dihasilkan • <i>Markup</i> yang diharapkan adalah persentase dari biaya produksi 	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. 300	Rp. 303,58	Rp. 3,58
Buku menghadapi ebtanas	Rp. 2.300	Rp. 2.208	Rp. 92,00
Buku kegiatan agama	Rp. 220	Rp. 211,23	Rp. 11,23

Untuk mengetahui apakah sudah tepat penentuan besarnya harga jual pada CV.Sahabat-Klaten maka dilakukan perbandingan besarnya harga jual menurut perusahaan dengan besarnya harga jual menurut kajian teori dengan menggunakan metode analisis komparatif sebagai berikut:

Perhitungan harga jual menurut perusahaan dan berdasarkan metode *cost plus pricing*:

1. Majalah sukses

a. Menurut perusahaan

Harga pokok produk per unit	Rp. 279,56
Laba diharapkan (12,5% x Rp. 279,56)	<u>Rp. 34,945</u>
Harga jual per unit	Rp. 300,00 (pembulatan)

b. Menurut kajian teori

Biaya produksi per unit	Rp. 228,68
Markup (32,75 % x Rp.228,68)	<u>Rp. 74,90</u>
Harga jual per unit	Rp. 303,58

2. Buku ebtanas

a. Menurut perusahaan

Harga pokok produk per unit	Rp.2.031,30
Laba diharapkan (12,5% x Rp. 2.031,30)	<u>Rp. 251,66</u>
Harga jual per unit	Rp.2.300,00 (pembulatan)

b. Menurut kajian teori

Biaya produksi per unit	Rp. 1.663,35
Markup (32,75 % x Rp. 1.663,35)	<u>Rp. 544,74</u>
Harga jual per unit	Rp. 2.208,09



3. Buku agama

a. Menurut perusahaan

Harga pokok produk per unit	Rp.194,27
Laba diharapkan (12,5% x Rp. 194,27)	<u>Rp. 24,28</u>
Harga jual per unit	Rp. 220,00 (pembulatan)

Menurut kajian teori

Biaya produksi per unit	Rp. 159,04
Markup (32,75% x Rp. 159,04)	<u>Rp. 52,19</u>
Harga jual per unit	Rp. 211,23

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. 300	Rp. 303,58	3,58	1,17 %
Buku ebtanas	Rp. 2.300	Rp. 2.208,09	92,00	4,16 %
Buku agama	Rp. 220	Rp. 211,23	8,77	4,15 %

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. 3,58 untuk majalah sukses, Rp. 92 untuk buku ebtanas dan Rp. 8,77 untuk buku agama.

Penentuan persentase laba diharapkan yang sering dipakai adalah persentase laba dari ROI (aktiva) ketimbang dari harga pokok produk. Keunggulan dari ROI (aktiva) dalam penentuan persentase 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.

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 persentase tersebut masih bisa diterima untuk dikatakan tepat. Dari batas toleransi yang diajukan maka dapat dilihat bahwa persentasenya 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 :

1. Metode yang paling sesuai untuk diterapkan di perusahaan CV. Sahabat-Klaten ialah metode harga jual *Cost-Plus Pricing* hal ini karena ciri bisnis perusahaan sesuai dengan ciri dari metode harga jual tersebut.
2. Prosedur penentuan harga jual yang dilakukan CV. Sahabat Klaten tepat, hal ini dapat dilihat dengan penetapan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a) Mengumpulkan dan menghitung biaya produksi dan non produksi yang digunakan perusahaan dalam penentuan harga jual.
 - b) Menghitung harga pokok masing-masing produk per unit.
 - c) Menentukan laba yang diharapkan untuk semua jenis produk yaitu sebesar 12,5% dari harga pokok produk per unit.
 - d) Menghitung harga jual masing-masing produk.
3. Penentuan harga jual di CV. Sahabat-Klaten sudah tepat. Kesimpulan ini dapat dilihat dengan perbedaan hasil perhitungan penentuan harga jual menurut perusahaan dengan kajian teori sebagai berikut: untuk majalah sukses sebesar Rp. 3,58 (1,17%), buku ebtanas Rp.92 (4,16%), dan buku agama sebesar Rp. 8,77 (4,15%). 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 produksi. Laba yang diharapkan dihitung dari persentase ROI dikalikan jumlah aktiva dan laba diharapkan adalah unsur dalam menentukan persentase *Markup*.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Penulis memakai biaya bersama dengan metode harga jual relatif, karena informasi tentang pemisahan biaya masing-masing produk tidak ada.
2. Biaya gaji pimpinan perusahaan yang merupakan kelompok biaya administrasi tidak dimasukkan kedalam perhitungan harga, karena penulis tidak memperoleh informasi tersebut dari perusahaan. Jelas hal ini akan mengurangi persentase 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. Komposisi bahan yang digunakan dalam pembuatan buku tidak dapat ditelusuri penulis lebih lanjut. 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

Perusahaan dalam hal ini pihak 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 sebaiknya memakai metode *Cost Plus Pricing* sebagai dasar dalam penentuan harga jual karena dengan metode ini besarnya harga jual lebih objektif bagi perusahaan dibandingkan dengan metode yang selama ini diterapkan di perusahaan CV. Sahabat Klaten.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, DH , Azas-azas Marketing, Edisi ketiga, Yogyakarta : BPFE UGM
- Basu Swastha dan Irawan,(1985) Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta:Liberti
- Boediono, (1994) Synopsis Pengantar Ilmu Ekonomi, (Bagian satu), Yogyakarta :
BPFE UGM
- Guiltinan, Yoseph P. dan Gordon, (1987) Strategi dan program pemasaran,
Jakarta : Erlangga
- Mulyadi, (1991) Akuntansi biaya Edisi 5, Yogyakarta : STIE YKPN
- Sigit, Soehardi, (1992) Pemasaran Praktis Edisi Ketiga, Yogyakarta : BPFE UGM
- Sugiri, Slamet, (1994) Akuntansi Manajemen, Yogyakarta : UUP AMP YKPN
- Supriyono, R.A. (1995) Akuntansi Biaya : Pengumpulan Biaya dan Edisi 2 cetakan
ketiga, Yogyakarta : BPFE UGM Penentuan Harga Pokok
- _____ (1992) Akuntansi Manajemen : Proses Pengendalian Manajemen Edisi I
Jilid 3, Yogyakarta : BPFE UGM
- Kotler, Philip, (1989) Manajemen Pemasaran Edisi 5 Jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Winardi (1989) Strategi Pemasaran, Bandung : Nandar Maju

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Perhitungan besarnya biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1999 adalah sebesar Rp. 157.781.305

Total jumlah penjualan	Rp. 768.258.300
Jumlah penjualan majalah sukses	Rp. 167.375.000
Jumlah penjualan buku ebtanas	Rp. 176.250.000
Jumlah penjualan buku agama	Rp. 138.375.000

BTKL majalah sukses

$$\frac{167.375.000}{768.258.300} \times \text{Rp. } 157.781.305 = \text{Rp. } 34.374.697$$

BTKL buku ebtanas

$$\frac{176.250.000}{768.258.300} \times \text{Rp. } 157.781.305 = \text{Rp. } 36.197.403$$

BTKL buku agama

$$\frac{138.375.000}{768.258.300} \times \text{Rp. } 157.781.305 = \text{Rp. } 28.418.812$$

LAMPIRAN 2

Perhitungan besarnya biaya overhead pabrik

Biaya overhead pabrik yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1999 adalah sebesar Rp. 70.335.623

Total jumlah penjualan		Rp. 768.258.300
Jumlah penjualan majalah sukses		Rp. 167.375.000
Jumlah penjualan buku ebtanas		Rp. 176.250.000
Jumlah penjualan buku agama		Rp. 138.375.000

BOP majalah sukses

$$\frac{167.375.000}{768.258.300} \times \text{Rp. } 70.335.623 = \text{Rp. } 15.323.525$$

BOP buku ebtanas

$$\frac{176.250.000}{768.258.300} \times \text{Rp. } 70.335.623 = \text{Rp. } 16.136.049$$

BOP buku agama

$$\frac{138.375.000}{768.258.300} \times \text{Rp. } 70.335.623 = \text{Rp. } 12.668.515$$

LAMPIRAN 3

Perhitungan besarnya biaya pemasaran

Biaya pemasaran yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1999 adalah sebesar Rp. 89.178.788

Total jumlah penjualan	Rp. 768.258.300
Jumlah penjualan majalah sukses	Rp. 167.375.000
Jumlah penjualan buku ebtanas	Rp. 176.250.000
Jumlah penjualan buku agama	Rp. 138.375.000

Biaya pemasaran majalah sukses

$$\frac{167.375.000}{768.258.300} \times \text{Rp. } 89.178.788 = \text{Rp. } 19.428.752$$

Biaya pemasaran buku ebtanas

$$\frac{176.250.000}{768.258.300} \times \text{Rp. } 89.178.788 = \text{Rp. } 20.458.954$$

Biaya pemasaran buku agama

$$\frac{138.375.000}{768.258.300} \times \text{Rp. } 89.178.788 = \text{Rp. } 16.062.455$$

LAMPIRAN 4

Perhitungan besarnya biaya administrasi

Biaya administrasi yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 1999 adalah sebesar Rp. 31.109.385

Total jumlah penjualan		Rp. 768.258.300
Jumlah penjualan majalah sukses		Rp. 167.375.000
Jumlah penjualan buku ebtanas		Rp. 176.250.000
Jumlah penjualan buku agama		Rp. 138.375.000

Biaya administrasi majalah sukses

$$\frac{167.375.000}{768.258.300} \times \text{Rp. } 31.109.385 = \text{Rp. } 6.777.582$$

Biaya administrasi buku ebtanas

$$\frac{176.250.000}{768.258.300} \times \text{Rp. } 31.109.385 = \text{Rp. } 7.136.960$$

Biaya administrasi buku agama

$$\frac{138.375.000}{768.258.300} \times \text{Rp. } 31.109.385 = \text{Rp. } 5.603.273$$

LAMPIRAN 5

Perhitungan besarnya aktiva per produk

Aktiva yang ada pada perusahaan selama tahun 1999 adalah sebesar Rp.462.587.190

Total jumlah penjualan		Rp. 768.258.300
Jumlah penjualan majalah sukses		Rp. 167.375.000
Jumlah penjualan buku ebtanas		Rp. 176.250.000
Jumlah penjualan buku agama		Rp. 138.375.000

Aktiva untuk majalah sukses

$$\frac{167.375.000}{768.258.300} \times \text{Rp. } 462.587.190 = \text{Rp. } 100.780.598$$

Aktiva untuk buku ebtanas

$$\frac{176.250.000}{768.258.300} \times \text{Rp. } 462.587.190 = \text{Rp. } 106.124.453$$

Aktiva untuk buku agama

$$\frac{138.375.000}{768.258.300} \times \text{Rp. } 462.587.190 = \text{Rp. } 83.318.986$$

LAMPIRAN 6

Daftar pertanyaan

A. Pedoman Observasi Kegiatan

1. Ada berapakah jenis produk yang dihasilkan perusahaan ?
2. Apa sajakah bahan yang dibutuhkan untuk memproduksi tiap jenis produk ?
3. Berapa harga masing-masing bahan tersebut ?
4. Bagaimana fase pengolahan (proses produksi) dari bahan mentah menjadi produk jadi ?
5. Apa saja peralatan atau mesin yang digunakan ?
6. Berapa jumlah produk yang dihasilkan oleh perusahaan pada tahun 1998 ?
7. Bagaimana proses pengolahan produknya ?
8. Apakah produk yang dihasilkan merupakan produk spesifikasi atau standar ?
9. Di mana letak perusahaan pertama kali berdiri ?
10. Berapa luas tanah yang ditempati perusahaan ?

B. Pedoman Dokumentasi

a. Sejarah berdirinya perusahaan

1. Dengan Akte Notaris nomor berapa perusahaan didirikan ?
2. Di mana letak perusahaan pada saat pertama kali berdiri ?
3. Berapa luas tanah yang ditempati perusahaan ?
4. Dengan Akte Notaris nomor berapa perusahaan didirikan ?

b. Personalia

1. Bagaimana struktur organisasi perusahaan ?
2. Bagaimana tugas dan wewenang masing-masing bagian ?
3. Berapa jumlah karyawan seluruhnya ?
4. Bagaimana sistem penggajian perusahaan ?
5. Bagaimana jam kerja karyawan ?
6. Adakah jaminan sosial yang diberikan kepada karyawan ?

c. Harga jual dan biaya

1. Berapakah harga jual produk yang ditetapkan perusahaan pada tahun 1998 ?
2. Bagaimana perusahaan dalam menetapkan harga jual produk ?
3. Berapa persentase laba yang diharapkan dan dari mana diperoleh ?
4. Berapakah biaya produksi (Biaya bahan, Biaya tenaga kerja, Biaya overhead pabrik) untuk tiap produk ?
5. Berapakah biaya non produksi (Biaya administrasi dan umum) serta biaya pemasaran untuk tiap produk ?
6. Berapakah jumlah aktiva pada tahun 1998 ?
7. Berapa penjualan yang dilakukan perusahaan pada tahun 1998 ?

C. Pedoman Wawancara

1. Bagaimanakah cara memasarkan produknya ?
2. Daerah pemasarannya meliputi mana saja ?
3. Saluran distribusi apa yang digunakan ?
4. Adakah usaha-usaha promosi yang dilakukan perusahaan ?
5. Kapan perusahaan didirikan dan siapa pendirinya ?
6. Apa tujuan didirikannya perusahaan ?
7. Apa bentuk perusahaan waktu itu ?
8. Dengan Akte Notaris nomor berapa perusahaan didirikan ?
9. Apa dasar pemilihan letak perusahaan ?
10. Berapa jumlah karyawan seluruhnya ?
11. Adakah jaminan sosial yang diberikan kepada karyawan ?
12. Berapa persenkah laba uang diharapkan dan dari mana diperoleh ?
13. Untuk apakah tujuan produksi dari perusahaan ?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP**I. Data Pribadi**

Nama : Flavianus Janggat
Kelahiran : Ruteng, 27 Maret 1973, Flores-NTT
Status : Belum kawin
Alamat : Baciro Sanggrahan GK IV No. 135 Yogyakarta
Telp: (0274) 543400

**II. Riwayat Pendidikan**

- Th. 1986 Lulus SDK Ruteng II Flores-NTT
- Th. 1989 Lulus SMP Immaculata Ruteng-Flores-NTT
- Th. 1992 Lulus SMA Negeri I Ruteng-Flores-NTT
- Th. 2000 Lulus Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Hormat saya

Flavianus Janggat