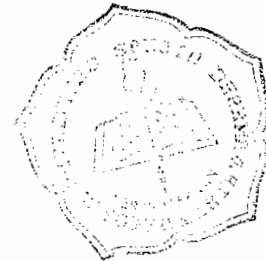


**PENENTUAN HARGA JUAL
BERDASARKAN METODE COST-PLUS PRICING**

**STUDI KASUS PADA PT. AKROVIN RAYA SEMESTA
BANDAR LAMPUNG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi**



Oleh :

ADRIANUS BONGGIMARTO

NIM : 94 2114 102

NIRM : 940051121303120099

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
1998**

SKRIPSI
PENENTUAN HARGA JUAL
BERDASARKAN METODE COST-PLUS PRICING
STUDI KASUS PADA PT. AKROVIN RAYA SEMESTA
BANDAR LAMPUNG

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi

Oleh :

ADRIANUS BONGGIMARTO

NIM : 94 2114 102
NIRM : 940051121303120099

Telah disetujui oleh :

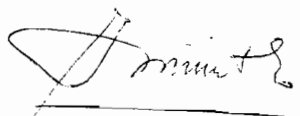
Pembimbing I



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

Tanggal, 07 - 07 - 1998

Pembimbing II



Dra. Fr. Ninik Yudianti, M.Acc.

Tanggal, 21 - 07 - 1998

SKRIPSI
PENENTUAN HARGA JUAL
BERDASARKAN METODE COST-PLUS PRICING
STUDI KASUS PADA PT. AKROVIN RAYA SEMESTA
BANDAR LAMPUNG

Dipersiapkan dan ditulis oleh :

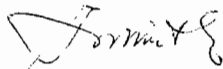
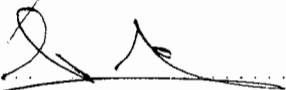

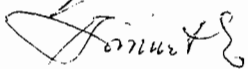

ADRIANUS BONGGIMARTO

NIM : 94 2114 102

NIRM : 940051121303120099

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 6 Agustus 1998
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. H. Herry Maridjo, M.Si.	
Anggota	Dra. Fr. Ninik Yudianti, M.Acc.	
Anggota	Drs. E. Sumardjono, M.B.A.	

Yogyakarta, 6 Agustus 1998
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma

Dekan


(Drs. Th. Gieles, S.J.)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Ukuran kasih Allah adalah bahwa kasih-Nya yang tak terukur

Bergembiralah akan hal itu, sekalipun sekarang ini kamu seketika harus berduka cita oleh berbagai-bagai percobaan (1 Petrus 1:6)

Kegagalan atau keberhasilan bukan dilihat dari hasil yang dicapai tetapi dilihat dari perjuangannya

Skripsi ini kupersembahkan untuk

Papi dan Mami

yang selalu mendoakan keberhasilanku

Kakak dan Adik-adikku

yang sangat kusayangi


Seseorang yang sangat kukasih

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

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

Yogyakarta, Agustus 1998

Penulis



Adrianus Bonggimarto

ABSTRAK

Penentuan Harga Jual Berdasarkan Metode Cost-Plus Pricing
Studi Kasus : PT. Akrovin Raya Semesta
Tahun 1997

Adrianus Bonggimarto
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penentuan harga jual yang diterapkan PT. Akrovin Raya Semesta sudah tepat, dengan menggunakan pendekatan metode *cost-plus pricing*.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun langkah-langkah dalam teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah adalah sebagai berikut: pertama, mendeskripsikan penentuan harga jual yang diterapkan oleh perusahaan; kedua, menghitung harga jual menurut metode *cost-plus pricing* berdasarkan pendekatan *full costing*; ketiga, menganalisis perbedaan harga jual antara perusahaan dengan kajian teori; keempat, menentukan apakah harga jual yang diterapkan perusahaan sudah tepat atau belum dengan menggunakan kriteria dengan batas toleransi sebagai berikut: selisih harga jual lebih kecil dari atau sama dengan 5%, tepat; selisih harga jual lebih besar dari 5%, tidak tepat.

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan analisis data dan pembahasan adalah terdapat selisih atau perbedaan harga jual antara perusahaan dengan kajian teori. Adapun besarnya selisih harga jual untuk masing-masing produk adalah Rp 21.416,-(9,58%) untuk MTB I, Rp 29.414,-(10,52%) untuk MTB II, dan Rp 38.116,-(11,38%). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa harga jual perusahaan untuk MTB I, MTB II, dan MTB III tidak tepat karena melebihi batas toleransi sebesar 5%.

ABSTRACT

Determination of The Selling Price Based on The Cost-Plus Pricing Method
A Case Study at Akrovin Raya Semesta Company
1997

Adrianus Bonggimarto
Sanata Dharma University
Yogyakarta

The aim of this research is to examine whether the Determination of the selling price by using the cost-plus pricing method is appropriate.

The data collecting methods include observation, interviews, and documentation. The steps in analyzing the data to answer the problem are as follows: (1) describing the selling price determination by the company, (2) determining the selling price according to "cost-plus pricing" based on the full costing approach, (3) analyzing the difference between the selling price as computed by the company and that based on the theory, (4) determining whether the selling price of the company is appropriate using a maximum of 5% difference as criteria for appropriateness.

The result of the research shows that: the determination of the selling price for MTB I, MTB II, and MTB III is not appropriate because the selling price difference of MTB I is Rp 21,416 (9.58%), the selling price difference of MTB II is Rp 29,414 (10.52%), and the selling price difference of MTB III is Rp 38,116 (11.38%).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih dan Penyayang atas segala berkat dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: “Penentuan Harga Jual Berdasarkan Metode Cost-Plus Pricing pada PT. Akrovin Raya Semesta di Bandar Lampung”.

Skripsi yang diajukan oleh penulis ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

Penulis telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dan dorongan dari berbagai pihak dalam penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Bapak Drs. E. Sumardjono, M.B.A., selaku dosen pembimbing I yang telah tekun dan sabar memberikan bimbingan kepada penulis hingga selesainya skripsi ini.
2. Ibu Dra.Fr. Ninik Yudianti, M.Acc., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan hingga selesainya skripsi ini.
3. Bapak Drs. F.A. Joko Siswanto, M.M., Akt., yang telah membantu, mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan pengarahan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan bantuan kepada penulis.

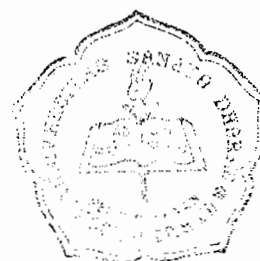
5. Bapak Adnan Kurniawan, selaku pimpinan PT. Akrovin Raya Semesta.
6. Papi, Mami, kakak-kakak dan adik yang telah banyak memberikan dorongan baik materiil, moril maupun spirituil kepada penulis.
6. Sahabat-sahabatku yang terkasih, terutama kepada: Kak Medi, Jovita, Andi, Betsy, Reni, Rini, Ferdinand, Desi, Eva, Yenny, Ruddy, Danang, Yusni, Handoyo, Elina dan teman-teman Jurusan Akuntansi Angkatan '94 lainnya serta teman-teman kost: Beni, Bram, Anton, Yoyok, Sugeng dan Agung.
7. Rekan-rekan serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis. Penulis berharap semoga Tuhan membalas segala kebaikan mereka.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, Agustus 1998

Penulis

DAFTAR ISI



Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	2
C. Rumusan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	3
E. Manfaat Penelitian	3
F. Sistematika Penulisan	4

BAB II	LANDASAN TEORI	6
	A. Definisi Harga Jual	6
	B. Peranan Harga	7
	C. Tujuan Penentuan Harga	8
	D. Penggolongan Biaya	10
	E. Dasar Pembebanan Biaya overhead pabrik pada Produk	13
	F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam Penentuan Harga Jual....	17
	G. Metode Penentuan Harga Jual	20
	H. Metode Penentuan Harga Jual <i>Cost-Plus Pricing</i>	22
	I. Manfaat Informasi Biaya Penuh dalam Keputusan	
	Penentuan Harga Jual	27
BAB III	METODE PENELITIAN	30
	A. Jenis Penelitian	30
	B. Tempat dan Waktu Penelitian	30
	C. Subjek dan Objek Penelitian	30
	D. Data Penelitian	31
	E. Teknik Pengumpulan Data	31
	F. Teknik Analisis Data	32
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	34
	A. Sejarah Perusahaan	34
	B. Struktur Organisasi	35

	C. Karakteristik Perusahaan	37
BAB V	DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN	42
	A. Pembahasan Komponen	42
	B. Alokasi Biaya Unit Produk	51
	C. Perhitungan Harga Jual Unit Produk	53
	D. Metode Harga Pokok Penuh Ditambah <i>Markup</i>	56
BAB VI	PENUTUP	62
	A. Kesimpulan	62
	B. Keterbatasan Penelitian	63
	C. Saran	64
	DAFTAR PUSTAKA	65
	LAMPIRAN	
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1 Biaya Bahan Baku PT. Akrovin Raya Semesta	44
Tabel 5.2 Perhitungan Alokasi Biaya	50
Tabel 5.3 Harga Pokok MTB I	51
Tabel 5.4 Harga Pokok MTB II	52
Tabel 5.5 Harga Pokok MTB III	52
Tabel 5.6 Perbandingan Harga Jual Menurut Perusahaan Dengan Harga Jual Menurut Metode <i>Cost-Plus Pricing</i>	59
Tabel 5.7 Perbandingan <i>Markup</i> Menurut Perusahaan Dengan <i>Markup</i> Menurut Metode <i>Cost-Plus Pricing</i>	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Akrovin Raya Semesta	35
Gambar 4.2 Saluran Distribusi Pada PT. Akrovin Raya Semesta	41

BAB I

PENDAHULUAN



A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan pasti menginginkan adanya kelangsungan hidup, perkembangan dan keberhasilan dari usaha yang dijalankan. Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan manajemen harus terlebih dahulu membuat perencanaan agar dapat mempermudah penentuan langkah-langkah yang harus dikerjakan untuk menyelesaikan tugas dan mencapai sasaran. Perencanaan secara matang sangat dibutuhkan oleh perusahaan terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat dalam memperebutkan konsumen. Berhasil tidaknya suatu perusahaan ditandai dengan kemampuan manajemen di dalam melihat kemungkinan dan peluang di masa yang akan datang, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Ukuran yang dipakai untuk melihat berhasil tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah laba yang diperoleh perusahaan. Secara umum, laba dapat dihitung dengan mengurangi pendapatan yang diterima selama periode tertentu dengan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam membentuk pendapatan tersebut dalam periode yang sama.

Laba perusahaan sangat dipengaruhi oleh harga jual produk, biaya-biaya, dan volume penjualan. Biaya menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang dikehendaki, dan harga jual mempengaruhi volume penjualan, sedangkan volume penjualan akan mempengaruhi volume produksi dan laba yang diperoleh perusahaan.

Salah satu kebijaksanaan manajemen yang penting adalah keputusan untuk memberi harga jual pada produknya dengan tepat. Apabila perusahaan dalam menetapkan harga tidak tepat, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan dan tidak jarang tindakan keliru ini dapat menyebabkan kegagalan bagi perusahaan. Misalnya perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi maka akan menyulitkan penjualan, sebaliknya bila harga ditetapkan terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan dapat menetapkan harga jual yang paling efektif. Dalam arti yang dapat menarik serta memuaskan konsumen dan sekaligus dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Mengingat pentingnya keputusan harga jual, maka suatu perusahaan dituntut tanggap terhadap setiap perubahan yang terjadi baik di lingkungan eksternal perusahaan maupun di lingkungan internal perusahaan.

Pengertian biaya dalam penentuan harga jual berdasarkan metode *cost-plus pricing* didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok yang digunakan. Penentuan harga pokok dapat dihitung dengan dua pendekatan yaitu metode harga pokok penuh dan metode harga pokok variabel. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penelitian yang dilakukan berjudul **PENENTUAN HARGA JUAL BERDASARKAN METODE COST-PLUS PRICING.**

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini hanya dibatasi pada masalah aspek penentuan harga jual normal dengan taksiran biaya penuh. Metode yang digunakan adalah membandingkan antara penentuan harga jual normal dengan taksiran biaya penuh yang dilakukan oleh perusahaan dengan kajian teori (metode *cost-plus pricing*).

C. Rumusan Masalah

Apakah penentuan harga jual yang dilakukan oleh PT. Akrovin Raya Semesta sudah tepat?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penentuan harga jual yang dilakukan oleh PT. Akrovin Raya Semesta sudah tepat berdasarkan kajian teori.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi manajemen sebagai bahan perbandingan terhadap kebijaksanaan yang ada dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi kebijakan yang akan disusun oleh perusahaan pada waktu selanjutnya khususnya dalam penentuan harga jual normal.

2. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi yang berupa bertambahnya koleksi pustaka bagi pembaca dan pihak lain yang membutuhkan.

3. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan dan memperluas wawasan serta merupakan sarana untuk menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah dalam praktek yang sesungguhnya.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

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

BAB III METODE PENELITIAN

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

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini akan menguraikan mengenai sejarah umum perusahaan yang meliputi sejarah perkembangan perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi, personalia, kegiatan produksi, dan pemasaran hasil produksi.

BAB V DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan tentang hasil penelitian beserta pembahasan mengenai penentuan harga jual dengan metode *cost-plus pricing*.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Definisi Harga Jual

Dalam perekonomian sekarang ini, pertukaran atau jual beli barang dan jasa tidak lagi dilakukan secara *barter*, tetapi dilakukan dengan menggunakan suatu alat pembayaran atau alat pemutar yang disebut uang. Kadang-kadang uang juga disebut sebagai sejumlah nilai pertukaran. Penjual akan menerima sejumlah uang sebagai imbalan dari usahanya menjual barang atau jasa kepada pembeli. Sebaliknya, pembeli akan membayarkan sejumlah uang kepada penjual sebesar nilai barang yang yang dibelinya. Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 1993:211).

Penentuan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya dan mendapatkan laba. Jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya tidak dapat ditutup, dan akhirnya perusahaan bisa mendapat rugi. Dalam penentuan harga dititikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya dan menghasilkan laba.

Harga jual adalah satuan moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (R.A Supriyono, 1992:332). Harga jual dalam perusahaan manufaktur berupa harga jual produk sedangkan pada perusahaan jasa berupa jasa yang ditawarkan.

B. Peranan Harga

Mekanisme harga merupakan salah satu kekuatan penting dalam perekonomian yang berorientasi pada pasar (*market oriented economy*). Harga sering menjadi faktor penentu didalam penentuan pembelian, juga merupakan salah satu unsur paling penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan suatu perusahaan.

Mekanisme harga melaksanakan tiga fungsi vital (Winardi, 1992:33) sebagai berikut :

B.1. Perbandingan (*comparison*)

Harga suatu produk memungkinkan pembeli untuk mengestimasi nilainya, relatif dibandingkan dengan produk lain yang serupa.

B.2. Stimulasi (*stimulation*)

Mekanisme harga melaksanakan suatu fungsi stimulasi, dimana makin tinggi harga produk yang bersangkutan, makin besar hasil total yang dicapai, sehingga perusahaan yang bersangkutan makin bersedia untuk memproduksinya.

B.3. Distribusi (*rationing*)

Pada perekonomian yang berorientasi pada pasar (*market oriented economy*), mekanisme harga mendeterminasi siapa yang akan membeli apa. Barang-barang didistribusi melalui keputusan-keputusan penentuan harga.

C. Tujuan Penentuan Harga

Dalam hal mempertimbangkan penentuan harga, perusahaan harus mempertimbangkan sasaran-sasaran. Sasaran-sasaran penentuan harga (*pricing objectives*) merupakan tujuan-tujuan secara menyeluruh yang menguraikan peranan harga dalam rencana-rencana jangka panjang suatu organisasi (Winardi, 1992:118).

Sasaran-sasaran penentuan harga tersebut akan mempengaruhi keputusan beberapa wilayah fungsional seperti bidang keuangan, bidang akuntansi, dan bidang produksi. Oleh karena itu sasaran-sasaran tersebut harus konsisten pula dengan misi dan tujuan menyeluruh dari organisasi yang bersangkutan. Beberapa sasaran penentuan harga adalah sebagai berikut (Winardi, 1992: 119) :

C.1. Kelangsungan Usaha (*survival*) *Car*

Harga merupakan suatu variabel yang paling fleksibel dan paling mudah untuk disesuaikan. Untuk menjaga kelangsungan usaha, harga kadang-kadang digunakan untuk memperbesar volume penjualan hingga meningkat, yang sesuai dengan pengeluaran perusahaan.

C.2. Laba

Banyak perusahaan yang memiliki sasaran untuk memperoleh laba yang maksimal untuk kepentingan pemilik perusahaan.

C.3. Hasil dari Investasi (*return on investment*)

Penentuan harga untuk mencapai hasil tertentu atas investasi perusahaan merupakan sebuah sasaran penentuan harga yang berkaitan dengan laba.

C.4. Pangsa Pasar (*market share*)

Pangsa pasar yang merupakan perbandingan antara penjualan suatu perusahaan dengan volume penjualan total industri yang bersangkutan merupakan suatu patokan keberhasilan yang sangat penting. Banyak perusahaan menetapkan sasaran-sasaran penentuan harga untuk mempertahankan atau memperluas pangsa pasar mereka.

C.5. Arus Kas (*cash flow*)

Ada perusahaan tertentu yang menetapkan harga mereka sedemikian rupa sehingga mereka dapat memperoleh uang tunai secepat mungkin. Para manajer bidang finansial berkepentingan untuk mencapai modal kembali yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk khususnya untuk mengantisipasi produk yang bersiklus pendek.

C.6. *Status Quo*

Definisi *status quo* dalam hal ini adalah situasi tertentu dimana suatu perusahaan berada pada posisi yang menguntungkan dan tidak menginginkan hal lain. Sasaran *status quo* dapat dipusatkan pada berbagai dimensi, misalnya :

- mempertahankan pangsa pasar tertentu
- menghadapi harga-harga pesaing
- mencapai stabilitas harga dan mempertahankan citra publik yang menguntungkan.

C.7. Kualitas Produk

Ada perusahaan yang menetapkan sasaran untuk menjadi pemimpin kualitas suatu produk di pasar. Usaha tersebut menyebabkan tingginya harga produk tersebut untuk membiayai kualitas produk dan biaya untuk riset dan pengembangan.

D. Penggolongan Biaya

Biaya merupakan objek yang dicatat, digolongkan, diringkaskan, dan disajikan oleh akuntansi biaya. Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 1990:7).

Biaya dapat digolongkan dengan berbagai macam cara. Di bawah ini disajikan beberapa macam penggolongan biaya (Mulyadi, 1990: 11):

D.1. Menurut Obyek Pengeluaran

Dalam penggolongan biaya ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut "biaya bahan bakar."

D.2. Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Ada tiga fungsi pokok dalam perusahaan manufaktur yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi:

- a. Biaya produksi, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk-produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik. Biaya overhead pabrik biasanya diklasifikasikan menjadi dua yaitu biaya overhead pabrik variabel dan biaya overhead pabrik tetap (Matz-Usry, 1990:27). Biaya overhead Pabrik variabel terdiri dari biaya bahan, perbekalan, sumber tenaga, beban kerusakan, limbah, dan pemanfaatan kembali, biaya penerimaan barang, pengangkutan dalam pabrik, royalty, biaya komunikasi, dan uang lembur. Sedangkan biaya overhead pabrik tetap terdiri dari gaji eksekutif produksi, penyusutan, pajak bumi dan bangunan, amortisasi paten, asuransi aktiva tetap dan kewajiban, gaji satpam dan pesuruh pabrik, pemeliharaan dan reparasi, sewa bangunan dan tanahnya.
- b. Biaya komersial, terdiri dari biaya pemasaran (BP) yang merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk (biaya iklan, promosi, contoh/sampel) dan biaya administrasi dan umum (BAU) yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk (biaya gaji karyawan bagian keuangan, pemasaran, biaya *foto copy*).

D.3. Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai

Sesuatu yang dibiayai ini dapat berupa produk atau departemen.

Pengelompokkannya adalah sebagai berikut:

a. Biaya langsung

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

b. Biaya tak langsung

Biaya tak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya terjadi karena sesuatu yang dibiayai. Contohnya biaya overhead pabrik (BOP).

D.4. Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan

Dalam hubungannya dengan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi empat yaitu biaya variabel, biaya semivariabel, biaya semitetap, biaya tetap.

a. Biaya Variabel, merupakan biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan volume kegiatan.

b. Biaya Semivariabel, merupakan biaya yang berubah tidak sebanding dengan volume kegiatan. Biaya ini mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel.

c. Biaya Semitetap, merupakan biaya yang tetap untuk tingkat volume tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

d. Biaya Tetap, merupakan biaya yang totalnya tetap dalam kisar volume tertentu.

D.5. Dalam Hubungannya dengan Jangka Waktu Manfaatnya

a. Pengeluaran Modal atau (*capital expenditures*)

Merupakan manfaat pengeluaran modal yang menghasilkan manfaat dalam periode mendatang dan dicatat sebagai aktiva.

b. Pengeluaran Pendapatan (*revenue expenditures*)

Merupakan pengeluaran pendapatan yang memberikan manfaat dalam periode berjalan dan dicatat sebagai beban.

E. Dasar Pembebanan Biaya Overhead Pabrik pada Produk

Dasar pembebanan biaya overhead pabrik (BOP) pada produk bertujuan untuk membebankan biaya overhead pabrik dengan adil dan teliti. Ada beberapa dasar yang dapat dipakai dalam pembebanan biaya overhead pabrik pada produk (Supriyono, 1985:304):

E.1 Satuan Produksi

Tarif biaya overhead pabrik yang didasarkan pada satuan produksi dihitung dengan rumus:

$$\text{Tarif BOP per satuan} = \frac{\text{Taksiran biaya overhead pabrik}}{\text{Taksiran jumlah produk yang dihasilkan}}$$

Kebaikan dasar satuan produksi yaitu:

- a. Sederhana dan mudah dipakai.
- b. Cocok untuk perusahaan yang menghasilkan satu macam produk.

c. Membebankan biaya overhead pabrik secara langsung kepada produk.

Kelemahan dasar satuan produksi yaitu:

- a. Apabila tiap produk tidak menikmati kapasitas pabrik yang sama, dasar ini sifatnya tidak adil.
- b. Apabila perusahaan menghasilkan beberapa macam produk, metode satuan produksi harus dimodifikasi dengan dasar tertimbang atau dasar nilai (point).

E.2 Biaya Bahan Baku

Jika biaya overhead pabrik yang dominan bervariasi dengan nilai bahan baku, maka dasar yang dipakai untuk membebankan produk adalah biaya bahan baku yang dipakai.

Rumus perhitungan tarif biaya overhead pabrik adalah sebagai berikut:

$$\text{Persentase BOP dari biaya bahan baku yang dipakai} = \frac{\text{Taksiran Biaya overhead pabrik}}{\text{Taksiran Biaya BB yang dipakai}} \times 100\%$$

Kebaikan dasar biaya bahan baku adalah:

- a. Mudah dipakai dan praktis.
- b. Sesuai untuk digunakan apabila ada korelasi yang erat antara elemen biaya overhead pabrik dengan biaya bahan baku.

Kelemahan dasar biaya bahan baku adalah:

- a. Pemakaiannya terbatas, karena biaya overhead pabrik tidak selalu berhubungan erat dengan biaya bahan baku.
- b. Mutu bahan baku yang dipakai tidak selalu sama. Produk tertentu yang

menggunakan bahan baku mutu tinggi mengakibatkan biaya bahan baku tinggi, sehingga dibebani biaya overhead pabrik lebih tinggi, padahal bahan baku yang tinggi mutunya dapat diproses dalam waktu relatif cepat atau menggunakan fasilitas pabrik relatif sedikit, dan sebaliknya. Jadi apabila mutu atau harga bahan baku bervariasi, dasar ini tidak dapat membebani biaya dengan adil dan bertentangan dengan azas manfaat.

c. Dasar ini juga tidak adil apabila ada produk yang mengkonsumsi bahan baku di semua proses, akan tetapi ada produk yang hanya mengkonsumsi bahan baku pada proses tertentu saja.

E.3 Biaya Tenaga Kerja Langsung

Jika sebagian besar elemen biaya overhead pabrik mempunyai hubungan yang erat dengan jumlah upah tenaga kerja langsung, maka dasar yang dipakai untuk membebani biaya overhead pabrik adalah biaya tenaga kerja langsung. Tarif biaya overhead pabrik dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Persentase BOP dari biaya tenaga kerja langsung} = \frac{\text{Taksiran BOP}}{\text{Taksiran BTKL}} \times 100\%$$

Kebaikan dasar biaya tenaga kerja langsung adalah:

- a. Mudah dipakai dan praktis.
- b. Sesuai untuk digunakan pada perusahaan di mana biaya overhead pabrik mempunyai hubungan yang erat dengan biaya tenaga kerja langsung.
- c. Sesuai untuk perusahaan yang membayar upah langsung dengan tarif yang sama untuk pekerjaan yang sama, meskipun dikerjakan oleh karyawan yang berbeda.

Kelemahan dasar biaya tenaga kerja langsung adalah:

- a. Apabila biaya overhead pabrik tidak mempunyai hubungan yang erat dengan biaya tenaga kerja langsung.
- b. Tidak dapat digunakan dengan adil apabila tarif tenaga kerja selalu berubah dari waktu ke waktu.
- c. Dasar ini tidak adil apabila tarif upah langsung bervariasi terhadap keahlian tenaga kerja.

E.4 Dasar Jam Tenaga Kerja Langsung

Dasar jam tenaga kerja langsung bermanfaat untuk menghilangkan kelemahan yang disebabkan tarif upah yang berfluktuasi dari waktu ke waktu dan perbedaan tarif upah karena tingkat keahlian karyawan. Rumus perhitungan tarif atas dasar jam tenaga kerja langsung adalah sebagai berikut:

$$\text{Tarif BOP per jam tenaga kerja langsung} = \frac{\text{Taksiran BOP pabrik}}{\text{Taksiran jam tenaga kerja langsung}}$$

E.5 Jam Mesin

Apabila biaya overhead pabrik bervariasi dengan waktu penggunaan mesin, maka dasar yang dipakai untuk membebankannya adalah jam mesin. Tarif biaya overhead pabrik dihitung sebagai berikut:

$$\text{Tarif BOP pabrik per jam mesin} = \frac{\text{Taksiran BOP pabrik}}{\text{Taksiran jam kerja mesin}}$$

Kebaikan dasar jam mesin adalah:

Dasar ini dapat membebankan biaya dengan adil apabila sebagian besar elemen biaya overhead pabrik mempunyai hubungan yang erat dengan penggunaan mesin.

Kelemahan dasar jam mesin adalah:

- a. Tidak dapat membebankan biaya dengan adil apabila sebagian besar elemen biaya overhead pabrik tidak berhubungan erat dengan penggunaan mesin.
- b. Dasar ini sering tidak praktis dipakai, diperlukan tambahan biaya untuk memperoleh data jam mesin, seringkali terdapat mesin yang tidak memiliki pencatat jam mesin secara otomatis atau pencatat jam mesin sudah rusak sehingga sulit diperoleh data jam mesin.
- c. Pemakaian dasar ini terbatas pada pabrik atau departemen di dalam pabrik yang menggunakan mesin.

F. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam Penentuan Harga Jual

Keputusan penentuan harga suatu perusahaan dipengaruhi oleh banyak faktor intern perusahaan dan oleh faktor ekstern perusahaan (Winardi, 1992:10).

F.1. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan penentuan harga

a. Sasaran-Sasaran Pemasaran

Sebelum menentukan harga produknya, suatu perusahaan harus memutuskan strategi yang akan diterapkan untuk produk yang bersangkutan. Semakin jelas sasaran suatu perusahaan, semakin mudah ia menetapkan harganya. Contoh

sasaran-sasaran yang bersifat umum antara lain survival perusahaan, maksimalisasi laba saat sekarang, maksimalisasi pangsa pasar, dan kepemimpinan kualitas produk.

b. Bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu diantara peralatan bauran pemasaran yang dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan tersebut. Keputusan harga perlu dikordinasi dengan desain produk, distribusi dan keputusan-keputusan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Biasanya suatu perusahaan pertama-tama mengambil keputusan penentuan harga setelah keputusan-keputusan bauran pemasaran lainnya didasarkan atas harga yang ingin dimintanya. Dengan demikian perusahaan harus mempertimbangkan seluruh bauran pemasaran sewaktu ia menetapkan harga-harga.

c. Biaya-Biaya

Biaya merupakan landasan bagi harga produk yang dihasilkan perusahaan. Setiap perusahaan ingin meminta harga yang dapat menutup seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk yang dihasilkannya, ditambah dengan laba yang layak. Perusahaan dengan biaya produksi lebih rendah, dapat menetapkan harga lebih rendah, sehingga volume penjualan dan laba menjadi lebih besar.

F.2. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan-keputusan harga

a. Pasar dan permintaan

Pada umumnya para konsumen sering membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan keuntungan-keuntungan bila memilikinya. Jadi sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memahami hubungan yang ada antara harga dan permintaan akan produknya.

b. Persaingan

Kebebasan penjual untuk menentukan harga, tergantung pada tipe pasar yang ada. Ada empat tipe pasar yang menyajikan tantangan penentuan harga yang berbeda-beda.

- Persaingan Murni (*pure competition*)

Dalam situasi persaingan murni, pasar yang ada terdiri dari banyak pembeli dan penjual, produknya homogen, dan tidak satupun pembeli tunggal atau penjual tunggal mempunyai pengaruh yang berarti atas harga.

- Persaingan Monopolistik (*monopolistic competition*)

Dalam kondisi ini, pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual, para pembeli melihat adanya perbedaan-perbedaan dalam produk-produk para penjual dan mereka bersedia membayar dengan harga yang berbeda untuk produk tersebut.

- Persaingan Oligopolistik (*oligopolistic competition*)

Dalam keadaan persaingan oligopolistik, pasar terdiri dari beberapa penjual

yang peka terhadap penentuan harga dan strategi pemasaran masing-masing penjual lainnya, produk yang ditawarkan bersifat homogen, jumlah penjual sedikit, para calon penawar baru sulit untuk menembus pasar yang ada.

- Monopoli Murni (*pure monopoly*)

Dalam keadaan monopoli murni hanya terdapat seorang penjual (tunggal), dimana ia berkuasa untuk menetapkan harga produknya.

c. Faktor-faktor eksternal lainnya

Dalam menetapkan harga, suatu perusahaan perlu pula mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya, misalnya inflasi, resesi, tingkat suku bunga, pemerintah.

G. Metode Penentuan Harga Jual

Dalam keadaan normal, harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang sesuai dengan investasi. Harga jual produk suatu perusahaan harus dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Berikut ini akan diuraikan beberapa metode penentuan harga jual: penentuan harga jual normal, penentuan harga jual dalam *cost-type contract*, penentuan harga jual pesanan khusus, dan penentuan harga jual yang diatur dengan peraturan pemerintah (Mulyadi, 1993:350). Dalam penentuan harga jual tersebut, biaya merupakan titik tolak perumusan kebijakan harga jual.

G.1. Penentuan Harga Jual Normal (*normal pricing*)

Metode penentuan harga jual normal sering disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase *markup* (tambahan di atas jumlah biaya).

Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Taksiran Biaya Penuh} + \text{Laba yang Diharapkan}$$

G.2. Penentuan Harga Jual dalam *Cost-Type Contract*

Cost-type contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa dimana pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut. Dalam *cost-type contract* harga jual yang dibebankan kepada konsumen dihitung berdasarkan biaya penuh yang sesungguhnya dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk.

G.3. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus (*special order pricing*)

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan reguler perusahaan. Pesanan reguler adalah pesanan yang dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya tetap yang akan terjadi dalam tahun anggaran. Jika manajer

penentu harga jual yakin bahwa seluruh biaya tetap dalam tahun anggaran dapat ditutup oleh pesanan reguler, maka pesanan khusus dapat dibebaskan dari kewajiban untuk memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap. Dalam mempertimbangkan pesanan khusus, manajer penentu harga jual dapat menetapkan harga jual di atas biaya variabel, karena laba kontribusi yang dihasilkan dari pesanan khusus akan mengakibatkan kenaikan laba, asalkan manajer tersebut yakin bahwa pesanan yang reguler mampu menyerap seluruh biaya tetap.

G.4. Penentuan Harga Jual yang Diatur dengan Peraturan Pemerintah

Dalam perusahaan yang harga jual produk atau jasanya diatur dengan peraturan pemerintah, harga jual ditetapkan berdasarkan *cost-plus pricing*. Setiap perubahan harga jual produk atau jasa dalam perusahaan tersebut harus didasarkan pada taksiran perubahan biaya penuh masa yang akan datang yang biasanya menggunakan pendekatan *full costing*.

H. Metode Penentuan Harga Jual *Cost-Plus Pricing*

Metode yang lazim untuk menentukan harga jual produk standar adalah metode *cost-plus pricing*. *Cost-plus pricing* adalah penentuan harga jual dengan menambah laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

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

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

Dalam keadaan normal, ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan (Mulyadi, 1993: 351).

H.1. Taksiran Biaya Penuh

Taksiran biaya penuh dapat dihitung menggunakan dua pendekatan yaitu *full costing* dan *variabel costing*.

a. Pendekatan *full costing*

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

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

b. Pendekatan *variable costing*

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

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

H.2. Laba yang Diharapkan

Unsur kedua yang perlu diperhatikan dalam perhitungan harga jual adalah laba yang diharapkan, yang dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam memperkirakan besarnya laba wajar yang diharapkan yaitu : *cost of capital*, resiko bisnis, dan besarnya *capital employed*.

a. cost of capital (biaya investasi)

Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan dalam perusahaan, yang besarnya dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanamkan dalam perusahaan.

b. Resiko bisnis

Semakin besar resiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, maka semakin besar pula persentase yang ditambahkan pada *cost of capital* dalam perhitungan laba yang diharapkan dan demikian pula sebaliknya.



c. Besarnya *capital employed* (jumlah investasi)

Semakin besar investasi yang ditanamkan dalam memproduksi dan memasarkan produk atau jasa, akan mengakibatkan semakin besar pula laba yang diharapkan dalam perhitungan harga jual. Besarnya *capital employed* secara kasar dapat dilihat dari jumlah aktiva yang ada dalam neraca awal tahun anggaran atau taksiran rata-rata total aktiva selama tahun anggaran.

Harga Jual per Unit

Biaya penuh masa yang akan datang, baik menggunakan pendekatan *full costing* maupun *variabel costing* dibagi menjadi dua yaitu biaya yang secara langsung dipengaruhi oleh volume produk dan biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk. Biaya yang secara langsung berhubungan dengan volume produk digunakan sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk ditambahkan pada laba yang diharapkan yang akan berpengaruh pada perhitungan persentase *markup*. Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum (Mulyadi,1993:353) dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual per Unit} = \frac{\text{Biaya yang Berhubungan}}{\text{Langsung dengan Volume}} + \text{Persentase Markup (per Unit)}$$

Persentase *Markup* dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Laba yang Diharapkan} + \text{Biaya yang tidak Dipengaruhi Langsung oleh Volume Produk}}{\text{Biaya yang Dipengaruhi Langsung oleh Volume Produk}}$$

Antara metode *full costing* dan metode *variable costing*, dalam penentuan harga jual terdapat perbedaan konsep langsung dan tidak langsungnya biaya dengan volume. Konsep biaya yang berhubungan langsung dengan volume menurut metode *full costing* adalah berupa biaya produksi (BB,BTKL,BOP), sedangkan biaya yang tidak berhubungan langsung dengan volume adalah berupa biaya nonproduksi (BAU, BP). Laba yang diharapkan dapat diperoleh dari persentase laba yang diharapkan dikalikan dengan jumlah aktiva penuh ($y \% \times \text{Aktiva Penuh}$). Dalam metode *variable costing*, biaya penuh yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk terdiri dari biaya variabel (BB, BTKL, BOP variabel, BAU variabel,BP variabel), sedangkan biaya penuh yang tidak secara langsung dipengaruhi oleh volume produk terdiri dari biaya tetap (BOP tetap, BAU tetap).

Perbedaan antara metode *full costing (absorption costing)* dengan metode *variable costing* juga terdapat dalam pernyataan (Don R. Hansen dan Maryanne M. Mowen, 1997:560) sebagai berikut:

Absorption costing assigns all manufacturing costs to the product. Direct materials, direct labor, variable overhead, and fixed overhead define the cost of a product. Thus under this method, fixed overhead is viewed as a product cost, not a period cost.

Berdasarkan pernyataan tersebut, dalam metode *full costing*, biaya overhead tetap termasuk biaya produk dan tidak dipandang sebagai biaya periode, seperti yang diterapkan dalam metode *variable costing*.

I. Manfaat Informasi Biaya Penuh dalam keputusan Penentuan Harga Jual

Dalam keadaan normal, harga jual produk atau jasa harus dapat menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan produk atau jasa dan menghasilkan laba yang dikehendaki. Biaya penuh merupakan total pengorbanan sumber daya untuk menghasilkan produk atau jasa, sehingga semua pengorbanan ini harus dapat ditutup oleh pendapatan yang diperoleh dari dari penjualan produk atau jasa. Disamping itu, harga jual harus pula dapat menghasilkan laba yang memadai, sesuai dengan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa.

Informasi biaya penuh memberikan manfaat berikut ini bagi manajer penentu harga jual dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual (Mulyadi, 1993:348):

I.1. Merupakan Titik Awal untuk Mengurangi Ketidakpastian yang Dihadapi oleh Pengambil Keputusan.

Dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual, manajer penentu harga jual menghadapi berbagai faktor yang tidak pasti. Satu-satunya informasi yang memberikan kepastian yang relatif tinggi adalah biaya. Meskipun harga jual produk sudah terbentuk di pasar, manajer penentu harga jual memiliki dasar untuk menetapkan kebijakan penentuan harga jual yang aman dengan informasi biaya

penuh produk atau jasa yang akurat di tangannya.

I.2. Merupakan Dasar yang Memberikan Perlindungan bagi Perusahaan dari Kemungkinan Kerugian.

Untuk menghindari kerugian, salah satu cara adalah dengan berusaha memperoleh pendapatan yang dapat menutup biaya penuh,

I.3. Memberikan Informasi yang Memungkinkan Manajer Penentu Harga Jual Melongok Struktur Biaya Perusahaan Pesaing.

Dengan informasi biaya penuh produk pesaing dan memahami struktur biaya yang membentuk harga pokok produk atau jasa yang dipasarkan, manajer penentu harga jual akan memiliki data pembandingan struktur biaya produk saingannya, sehingga berdasarkan informasi biaya tersebut, ia akan mampu memperkirakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.

I.4. Merupakan Dasar untuk Pengambilan Keputusan Perusahaan Memasuki Pasar.

Untuk memasuki pasar tertentu, faktor yang harus dipertimbangkan adalah apakah biaya penuh produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan memungkinkan perusahaan memasuki pasar tersebut, dengan harga jual yang telah terbentuk. Jika biaya penuh produk atau jasa perusahaan melebihi harga jual yang terbentuk dipasar tertentu, perusahaan tidak memasuki pasar tersebut , karena akan mengalami kerugian. Jika biaya penuh produk atau jasa dapat ditutup dengan harga jual yang terbentuk di pasar, namun harga jual tersebut belum mampu

menghasilkan laba yang memadai jika dibandingkan dengan investasi, maka perusahaan tidak memasuki pasar tersebut.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dengan menggunakan obyek tertentu yaitu mengenai perhitungan penentuan harga jual produk. Kesimpulan diambil berdasarkan hasil analisis data dan hanya berlaku pada obyek yang diteliti.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada PT. Akrovin Raya Semesta di Bandar Lampung.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari-Maret tahun 1998

C. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek Penelitian

- a. Kepala Bagian Produksi
- b. Kepala Bagian Pemasaran
- c. Kepala Bagian Akuntansi
- d. Kepala Bagian Administrasi dan Umum

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah prosedur penentuan harga jual pada PT. Akrovin Raya Semesta.

D. Data Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan
2. Biaya Bahan Baku
3. Biaya Tenaga Kerja Langsung
4. Biaya Overhead Pabrik
5. Biaya Pemasaran
6. Biaya Administrasi dan Umum
7. Laba yang Diharapkan
8. Penentuan Harga Pokok Produksi
9. Penentuan Harga Jual

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan pengamatan langsung pada obyek penelitian.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data perusahaan dari arsip perusahaan khususnya mengenai data biaya, dan data produksi.

3. Wawancara

wawancara merupakan teknik unggulan data dengan tanya jawab secara langsung.

F. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah dapat ditempuh langkah-langkah berikut ini:

1. Mendeskripsikan penentuan harga jual perusahaan dengan mengumpulkan seluruh biaya (meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, biaya administrasi dan umum, dan biaya pemasaran) serta data-data lain yang berpengaruh pada penentuan harga jual perusahaan.
2. Menghitung harga jual berdasarkan kajian teori (metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*). Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:
 - a. Menghitung total biaya dengan unsur-unsur sebagai berikut:

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

- b. Menentukan besarnya *markup*:

$$\text{Persentase } \textit{markup} = \frac{\text{laba yang diharapkan} + \text{biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk}}{\text{biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk}}$$

- c. Menghitung besarnya harga jual berdasarkan metode harga pokok penuh ditambah dengan *markup*. Perhitungannya adalah sebagai berikut:

Harga pokok produksi per unit	Rp. xxx
Markup	<u>Rp. xxx +</u>
Harga jual perunit	Rp. xxx

3. Membandingkan antara hasil penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan dengan hasil penentuan harga jual berdasarkan kajian teori (metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*).
4. Menganalisis sebab-sebab perbedaan antara besarnya harga jual perusahaan dengan besarnya harga jual berdasarkan kajian teori.
5. Menguji penentuan harga jual perusahaan dengan batas toleransi 5%. Dikatakan tepat jika selisih antara harga jual perusahaan dengan harga jual berdasarkan teori kurang dari atau sama dengan 5%. Jika selisih tersebut lebih dari 5% maka dikatakan tidak tepat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

Pembangunan pada hakekatnya adalah proses perubahan yang terus menerus, merupakan kemajuan dan perbaikan kearah tujuan yang ingin dicapai. Pembangunan nasional dilaksanakan dalam rangka pembangunan manusia yang serasi, selaras dan seimbang dalam kebulatan yang utuh.

Pertumbuhan penduduk yang cepat mengakibatkan permintaan kebutuhan semakin meningkat. Hal ini merupakan potensi yang baik bagi pihak produsen untuk mendukung tersedianya kebutuhan.

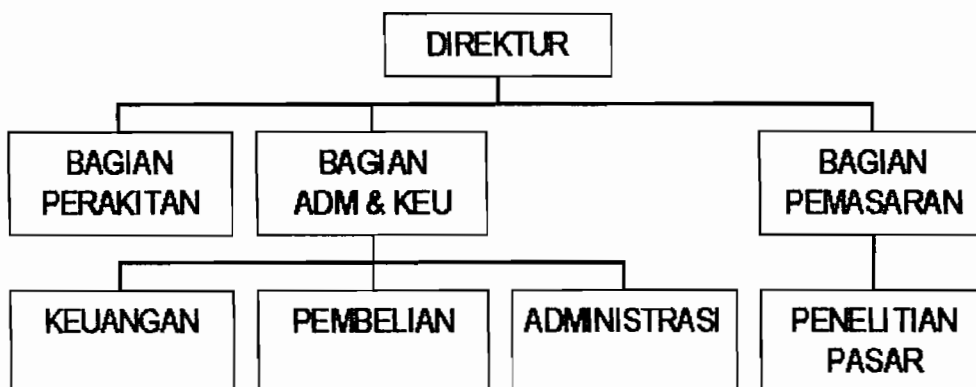
Sepeda telah lama dikenal masyarakat Indonesia yang berfungsi sebagai alat transportasi. Kini sepeda juga digunakan sebagai salah satu sarana bermain serta olah raga yang murah dan menyehatkan. Dengan melihat semakin banyak orang yang menggunakan sepeda untuk berbagai keperluan maka PT Akrovin Raya Semesta memanfaatkan peluang yang ada untuk memasarkan sepeda.

Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Adnan Kurniawan pada tanggal 14 Juli 1988, berlokasi di Jalan Kartini No. 41 A-B Bandar Lampung. Pendirian perusahaan berdasarkan akte notaris No. 22 tanggal 14 Juli 1988 sebagai perseroan terbatas dan dikukuhkan berdasarkan ketetapan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. C2/10055/RT/01/01/1988.

PT Akrovin Raya Semesta merupakan salah satu perusahaan swasta nasional di Bandar Lampung yang bergerak dalam bidang perakitan sepeda yaitu sepeda yang bermerek thomson.

B. Struktur Organisasi

Untuk menjamin kelancaran organisasi diperlukan struktur organisasi, sehingga setiap bagian yang ada dalam organisasi dapat bekerja dan melaksanakan fungsinya dengan baik. Struktur organisasi pada PT Akrovin Raya Semesta dapat dilihat pada Gambar 4.1:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT Akrovin Raya Semesta

Sumber : PT Akrovin Raya Semesta

Struktur organisasi merupakan gambaran ringkas mengenai kehidupan perusahaan, garis wewenang, tanggung jawab, dan pemisahan fungsi pelaksanaan tugas. Pembuatan struktur organisasi membantu setiap lini akan setiap fungsi dan tanggung jawabnya terhadap tugas dan atasan. Deskripsi tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi PT. Akrovin Raya Semesta adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Tugas dari direktur secara umum adalah:

- a. Penanggung jawab tertinggi dalam kegiatan yang dilakukan perusahaan dari segi manajemen dan pengambilan keputusan.
- b. Membina dan mengawasi seluruh kegiatan perusahaan dalam rangka mengkoordinir seluruh bagian yang ada.

2. Bagian Perakitan

Tugas dari bagian perakitan adalah mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan yaitu merakit sepeda.

3. Bagian Administrasi dan Keuangan

Tugas bagian administrasi dan keuangan secara umum adalah mengurus administrasi perusahaan seperti: mengontrol surat perjanjian jual beli, pembuatan kwitansi dan surat lainnya serta bertanggung jawab terhadap keuangan perusahaan. Dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya, bagian administrasi dan keuangan dibantu oleh:

- a. Seksi keuangan, bertugas sebagai kasir yang menangani masalah keuangan perusahaan.
- b. Seksi Pembelian, bertugas membeli bahan baku atau komponen sepeda dan aksesorisnya untuk kelancaran proses produksi.
- c. Seksi administrasi, bertugas mengurus administrasi perusahaan secara umum, seperti pembayaran gaji dan surat menyurat.

4. Bagian Pemasaran

Tugas bagian pemasaran secara umum adalah memasarkan produk perusahaan, mencari daerah pemasaran yang baru dan mempertahankan pelanggan. Dalam melaksanakan tugasnya, bagian pemasaran dibantu oleh seksi penelitian pasar yang bertugas melakukan penelitian mengenai selera dan keinginan konsumen.

C. Karakteristik Perusahaan

Sebagai suatu kesatuan usaha, PT. Akrovin Raya Semesta mempunyai beberapa karakteristik. Karakteristik ini berhubungan erat dengan aspek produksi, aspek personalia, aspek pemasaran dan aspek keuangan/akuntansi.

1. Aspek Produksi

Dalam kegiatan proses produksi, PT. Akrovin Raya Semesta membutuhkan bahan baku untuk melakukan proses produksi. Bahan baku yang dibutuhkan berupa komponen-komponen sepeda. Bahan baku ini diperoleh dari PT. United Indonesia yang memproduksi komponen-komponen sepeda yang salah satunya bermerek

thomson. Komponen-komponen sepeda tersebut dirakit oleh bagian perakitan sampai menjadi sepeda siap pakai menurut tipenya masing-masing dengan menggunakan peralatan yang tersedia seperti setelan roda, kompresor, dan peralatan lainnya

2. Aspek Personalia

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting disamping faktor-faktor produksi lainnya. Tanpa faktor tenaga kerja kegiatan produksi tidak akan berjalan lancar. Jadi faktor produksi yang terdiri dari tenaga kerja, modal, dan keahlian saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya. Adapun tenaga kerja yang ada dalam PT Akrovin Raya Semesta berjumlah 32 orang.

Setiap karyawan perusahaan dituntut untuk bersikap jujur dan mempunyai kedisiplinan kerja yang tinggi. Untuk meningkatkan efisiensi kerja dan agar terjadi kesinambungan pada perusahaan, maka perusahaan menetapkan :

1. Disiplin Kerja

- a. Karyawan harus mentaati aturan dan tata tertib yang ada di perusahaan.
- b. Karyawan dituntut untuk bersikap baik dan jujur.
- c. Waktu jam kerja harus tepat yaitu datang dan pulang pada waktu yang ditetapkan.
- d. Mengisi buku absensi yang telah disediakan.

e. Penuh dedikasi dan tanggung jawab terhadap tugas yang diberikan oleh perusahaan.

2. Fasilitas yang diberikan perusahaan:

- a. Peralatan kerja
- b. Tunjangan hari raya: Natal dan Idul Fitri.
- c. Tunjangan kesehatan.
- d. Kepada karyawan diberikan cuti tahunan, dan diberikan istirahat apabila ada kepentingan keluarga atau sakit.

3. Absensi

Pengabsenan dilakukan pada pagi hari yaitu jam masuk kerja. Adapun waktu atau jadwal kerja adalah:

- a. Masuk kerja jam 08.30 WIB.
- b. Waktu istirahat jam 12.00 WIB sampai jam 13.00WIB.
- c. Waktu pulang jam 16.30 WIB.
- d. Hari Sabtu pulang jam 14.00 WIB.
- e. Hari Minggu serta hari-hari besar nasional libur.

3. Aspek Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan disamping kegiatan lainnya. Hal ini disebabkan pemasaran yang baik akan menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

Pemasaran sebagai suatu sistem dari keseluruhan perusahaan, bermanfaat untuk mempromosikan produknya kepada konsumen atau calon konsumen agar bersedia membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

a) Promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produknya. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Promosi juga dapat digunakan sebagai sarana untuk menjelaskan keunggulan produk perusahaan, menumbuhkan citra baik perusahaan dan mendorong permintaan. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Akrovin Raya Semesta adalah:

1) Periklanan

Periklanan dilakukan melalui media radio, surat kabar, dan brosur.

2) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan dilakukan dengan mensponsori perlombaan pada waktu-waktu tertentu.

3) Penjualan Perorangan

Kegiatan ini dilakukan oleh karyawan bagian pemasaran ke perusahaan lain.

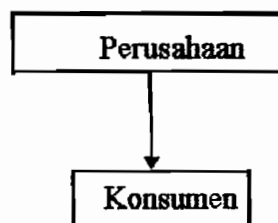
b) Daerah Pemasaran

Daerah Pemasaran PT. Akrovin Raya Semesta adalah di Bandar Lampung dan sekitarnya.

c) Saluran Distribusi

Saluran distribusi berfungsi untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat menunjang kegiatan pemasaran perusahaan.

Gambar 4.2: Saluran Distribusi pada PT. Akrovin Raya Semesta



Sumber : PT. Akrovin Raya Semesta

Dalam memasarkan produknya, PT. Akrovin Raya Semesta langsung berhadapan dengan calon konsumen. Penjualan dilakukan pada toko perusahaan dan sebagian kecil melalui penjualan dari perusahaan ke perusahaan.

BAB V

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

PT. Akrovin Raya Semesta menentukan harga jualnya dengan cara memperkirakan biaya yang dikeluarkan ditambah dengan persentase laba yang diharapkan. Harga jual tersebut kemudian dibandingkan dengan harga jual produk perusahaan yang sejenis. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh gambaran tentang cara perhitungan harga pokok produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Data yang terkumpul akan digunakan untuk menghitung harga jual unit produk berdasarkan metode harga pokok penuh ditambah *Markup*. Hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan harga jual menurut perusahaan. Hasil perbandingan tersebut dianalisis dengan menggunakan batas toleransi sebesar 5%. Analisis data ini dimaksudkan untuk mengetahui tepat atau tidaknya penentuan harga jual unit produk.

A. Pembahasan Komponen Biaya

Penentuan harga jual unit produk yang dilakukan oleh PT. Akrovin Raya Semesta berdasarkan taksiran biaya yang akan dikeluarkan. Adapun biaya-biaya yang membentuk harga jual unit produk adalah sebagai berikut:

1. Biaya bahan baku.
2. Biaya tenaga kerja.
3. Biaya overhead pabrik.

4. Biaya administrasi dan umum
5. Biaya pemasaran

Biaya Bahan Baku

Bahan Baku adalah bahan yang akan diolah menjadi produk selesai dan pemakaiannya dapat diikuti jejaknya atau merupakan bagian integral pada produk tertentu.

Bahan baku yang digunakan PT. Akrovin Raya Semesta adalah komponen-komponen sepeda. Taksiran biaya bahan baku perusahaan adalah sebagai berikut:

- Thomson MTB No Gear 20 (MTB I) Rp 177.200,- *
- Thomson MTB With Gear 24 (MTB II) Rp 228.200,- *
- Thomson MTB With Gear 26 (MTB III) Rp 278.500,- *

Biaya bahan baku di atas dapat dilihat pada Tabel 5.1 halaman 44

Tabel 5.1
Biaya Bahan Baku PT. Akrovin Raya Semesta

Komponen Sepeda	MTB I	MTB II	MTB III
Batangan + Garpu ✓	35.000	60.000	100.000
Mangkok Garpu	17.500	17.500	17.500
Mangkok Tengah Hitam	12.500	12.500	12.500
As Tengah	13.500	13.500	13.500
Stang + Tiang Stang	4.000	4.000	4.000
Hanfah	650	650	650
Rem Komplit	10.000	10.000	10.000
Velg D/B ✓	7.000	10.500	15.500
Bos D/B	4.500	4.500	4.500
Jari-jari ✓	20.000	21.000	21.000
Ban Luar D/B ✓	9.700	11.600	13.800
Ban Dalam D/B ✓	4.000	4.300	5.400
Free Wheel	6.750	6.750	6.750
Rantai	2.750	2.750	2.750
Piringan ✓	10.000	11.000	11.000
Pedal	2.200	2.200	2.200
Tiang Sadel ✓	300	350	350
Sadel	3.000	3.000	3.000
Standart	2.000	2.000	2.000
Dryer ✓		15.000	17.000
Merk/Stiker	5.000	5.000	5.000
Reflektor D/B		3.250	3.250
Spark Board	4.250	4.250	4.250
Botol Zefal	1.200	1.200	1.200
Baut Engkol QR	1.400	1.400	1.400
Jumlah	177.200	228.200	278.500

Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah balas jasa yang diberikan kepada karyawan pabrik yang manfaatnya dapat diidentifikasi atau diikuti jejaknya pada produk yang dihasilkan perusahaan. Taksiran biaya tenaga kerja langsung perusahaan adalah sebagai berikut:

- Perakitan MTB I Rp 30.000,-/ unit
- Perakitan MTB II Rp 35.000,-/ unit
- Perakitan MTB III Rp 40.000,-/ unit

Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik juga disebut biaya produksi tidak langsung merupakan biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Taksiran biaya overhead pabrik perusahaan adalah sebagai berikut:

- Biaya Listrik	Rp 12.800.000,-/ tahun
- Biaya Telepon	Rp 14.500.000,-/ tahun
- Biaya Pam	Rp 5.600.000,-/ tahun
- Biaya Angkut	Rp 12.500.000,-/ tahun
- Biaya Promosi	<u>Rp 15.450.000,-/ tahun</u> +
Jumlah	<u>Rp 60.850.000,-/ tahun</u>

Menurut perusahaan biaya pemasaran (biaya angkut dan biaya promosi) termasuk biaya overhead pabrik (BOP). Biaya yang semestinya diperlakukan sebagai biaya nonproduksi tersebut diperlakukan sebagai biaya produksi (BOP), sehingga BOP yang dibebankan pada produk menjadi lebih besar dari yang seharusnya dibebankan. Seharusnya biaya pemasaran tersebut dikeluarkan dulu dari BOP. Adapun perhitungan BOP menurut kajian teori adalah sebagai berikut:

- Biaya Listrik	Rp 12.800.000,-/ tahun
- Biaya Telepon	Rp 14.500.000,-/ tahun
- Biaya Pam	<u>Rp 5.600.000,-/ tahun +</u>
Jumlah	<u><u>Rp 32.900.000,-/ tahun</u></u>

Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum adalah biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Taksiran biaya administrasi perusahaan adalah sebesar Rp 13.700.000,-

Pengalokasian Biaya

Beragamnya produk yang dijual oleh PT. Akrovin Raya Semesta menyebabkan biaya harus dialokasikan ke produk yang menikmatinya. Jumlah produk yang diproduksi tahun 1997 adalah sebesar 10.500 unit dengan perincian tiap-tiap produk adalah sebagai berikut: untuk MTB I sebesar 4.250 unit, MTB II sebesar 2.500 unit, MTB III sebesar 3.750 unit.

Berikut ini disajikan pemisahan biaya antar produk:

$$\text{Rasio} = \frac{\Sigma \text{Produksi produk yang diteliti}}{\Sigma \text{Produksi total produk}}$$

$$\text{Rasio MTB I} = \frac{4.250}{10.500} = 0,40476$$

$$\text{Rasio MTB II} = \frac{2.500}{10.500} = 0,23810$$

$$\text{Rasio MTB III} = \frac{3.750}{10.500} = 0,35714$$

Elemen biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik (biaya listrik, biaya telepon, biaya pam) sedangkan biaya nonproduksi meliputi biaya administrasi, dan biaya pemasaran.

Rasio-rasio tersebut akan digunakan untuk menghitung alokasi biaya tiap-tiap produk yang ada. Adapun perincian perhitungannya adalah sebagai berikut:

a. MTB I

- Biaya Listrik:

$$0,40476 \times \text{Rp}12.800.000,- = \text{Rp} 5.180.928,-$$

- Biaya Telepon:

$$0,40476 \times \text{Rp} 14.500.000,- = \text{Rp} 5.869.020,-$$

- Biaya Pam:

$$0,40476 \times \text{Rp} 5.600.000,- = \text{Rp} 2.266.656,-$$

- Biaya Administrasi:

$$0,40476 \times \text{Rp} 13.700.000,- = \text{Rp} 5.545.212,-$$

- Biaya Angkut:

$$0,40476 \times \text{Rp} 12.500.000,- = \text{Rp} 5.059.500,-$$

- Biaya Promosi:

$$0,40476 \times \text{Rp } 15.450.000,- = \text{Rp } 6.253.542,-$$

b. MTB II

- Biaya Listrik:

$$0,23810 \times \text{Rp } 12.800.000,- = \text{Rp } 3.047.680,-$$

- Biaya Telepon:

$$0,23810 \times \text{Rp } 14.500.000,- = \text{Rp } 3.452.450,-$$

- Biaya Pam:

$$0,23810 \times \text{Rp } 5.600.000,- = \text{Rp } 1.333.360,-$$

- Biaya Administrasi:

$$0,23810 \times \text{Rp } 13.700.000,- = \text{Rp } 3.261.970,-$$

- Biaya Angkut:

$$0,23810 \times \text{Rp } 12.500.000,- = \text{Rp } 2.976.250,-$$

- Biaya Promosi:

$$0,23810 \times \text{Rp } 15.450.000,- = \text{Rp } 3.678.645,-$$

c. MTB III

- Biaya Listrik:

$$0,35714 \times \text{Rp } 12.800.000,- = \text{Rp } 4.571.392,-$$

- Biaya Telepon:

$$0,35714 \times \text{Rp } 14.500.000,- = \text{Rp } 5.178.530,-$$

- Biaya Pam:

$$0,35714 \times \text{Rp } 5.600.000,- = \text{Rp } 1.999.984,-$$

- Biaya Administrasi:

$$0,35714 \times \text{Rp } 13.700.000,- = \text{Rp } 4.892.818,-$$

- Biaya Angkut:

$$0,35714 \times \text{Rp } 12.500.000,- = \text{Rp } 4.464.250,-$$

- Biaya Promosi:

$$0,35714 \times \text{Rp } 15.450.000,- = \text{Rp } 5.517.813,-$$

Untuk memperjelas gambaran alokasi biaya, berikut ini disajikan perhitungan alokasi biaya untuk produk MTB I, MTB II, dan MTB III pada Tabel 5.2 halaman 50.



Tabel 5.2
Perhitungan Alokasi Biaya

Produk	Elemen Biaya	Biaya Tahunan	Rasio Perproduk	Jumlah Per unit
MTB I (4.250 unit)	Bahan Baku			177.200
	BTKL			30.000
	Listrik	12.800.000	5.180.928	1.219
	Telepon	14.500.000	5.869.020	1.381
	Pam	5.600.000	2.266.656	533
	Administrasi	13.700.000	5.545.212	1.305
	Biaya Angkut	12.500.000	5.059.500	1.190
	Promosi	15.450.000	6.253.542	1.471
MTB II (2.500 unit)	Bahan Baku			228.200
	BTKL			35.000
	Listrik	12.800.000	3.047.680	1.219
	Telepon	14.500.000	3.452.450	1.381
	Pam	5.600.000	1.333.360	533
	Administrasi	13.700.000	3.261.970	1.305
	Biaya Angkut	12.500.000	2.976.250	1.191
	Promosi	15.450.000	3.678.645	1.471
MTB III (3.750 unit)	Bahan Baku			278.500
	BTKL			40.000
	Listrik	12.800.000	4.571.392	1.219
	Telepon	14.500.000	5.178.530	1.381
	Pam	5.600.000	1.999.984	533
	Administrasi	13.700.000	4.892.818	1.305
	Biaya angkut	12.500.000	4.464.250	1.190
	Promosi	15.450.000	5.517.813	1.471

B. Alokasi Biaya Unit Produk

Setelah mengetahui elemen biaya tersebut, maka biaya-biaya tersebut perlu diklasifikasikan kembali menurut metode yang akan digunakan dalam menghitung harga jual unit produk. Metode yang digunakan dalam menghitung harga jual unit produk adalah metode harga pokok penuh.

Alokasi biaya metode harga pokok penuh dapat dilihat pada Tabel 5.3, Tabel 5.4, dan Tabel 5.5.

1. Produk MTB I

Tabel 5.3
Harga Pokok MTB I

Elemen Biaya Harga Pokok Penuh	Biaya (Rp)	HPP (Rp)
- Biaya Bahan Baku	177.200	
- Biaya Tenaga Kerja Langsung	30.000	
- Biaya Overhead Pabrik		
• Biaya Listrik	1.219	
• Biaya Telepon	1.381	
• Biaya Pam	533	
Biaya Produksi		210.333
- Biaya Administrasi dan umum	1.305	
- Biaya Pemasaran	2.661	
Biaya Nonproduksi		3.966
Jumlah		214.299

2. Produk MTB II

Tabel 5.4
Harga Pokok MTB II

Elemen Biaya Harga Pokok Penuh	Biaya (Rp)	HPP (Rp)
- Biaya Bahan Baku	228.200	
- Biaya Tenaga Kerja Langsung	35.000	
- Biaya Overhead Pabrik		
• Biaya Listrik	1.219	
• Biaya Telepon	1.381	
• Biaya Pam	533	
Biaya Produksi		266.333
- Biaya Administrasi dan umum	1.305	
- Biaya Pemasaran	2.662	
Biaya Nonproduksi		3.967
Jumlah		270.300

3. Produk MTB III

Tabel 5.5
Harga Pokok MTB III

Elemen Biaya Harga Pokok Penuh	Biaya (Rp)	HPP (Rp)
- Biaya Bahan Baku	278.500	
- Biaya Tenaga Kerja Langsung	40.000	
- Biaya Overhead Pabrik		
• Biaya Listrik	1.219	
• Biaya Telepon	1.381	
• Biaya Pam	533	
Biaya Produksi		321.633
- Biaya Administrasi dan umum	1.305	
- Biaya Pemasaran	2.661	
Biaya Nonproduksi		3.966
Jumlah		325.599

C. Perhitungan Harga Jual Unit Produk

Pengertian biaya dalam penentuan harga jual berdasarkan metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing* adalah biaya untuk memproduksi satu unit produk. Dalam pengertian biaya tersebut tidak termasuk biaya nonproduksi. Oleh karena itu, target harga jual dengan menggunakan metode ini ditentukan sebesar biaya produksi ditambah dengan *markup* yang diinginkan. *Markup* yang ditambahkan tersebut digunakan untuk menutup biaya produksi dan untuk menghasilkan laba yang diinginkan. Dalam hal ini, pendekatan ROI digunakan untuk menentukan besarnya persentase *markup* yang ditambahkan pada biaya. *Markup* yang dihitung dengan pendekatan ROI menggambarkan biaya nonproduksi yang harus ditutup dan *return* yang diinginkan atas aktiva yang telah ditanamkan. ROI yang diinginkan perusahaan adalah sebesar 15%.

Aktiva yang ditanamkan perusahaan adalah sebesar Rp 650.000.000,-. Perhitungan *markup* dilakukan dengan mengalokasikan aktiva perusahaan tersebut kepada produk perusahaan yaitu MTB I, MTB II, dan MTB III menurut rasio masing-masing produk. Berikut ini perhitungan alokasi aktiva yang ditanamkan perusahaan:

a.) MTB I = $0,40476 \times \text{Rp } 650.000.000,- = \text{Rp } 263.094.000,-$

b.) MTB II = $0,23810 \times \text{Rp } 650.000.000,- = \text{Rp } 154.765.000,-$

c.) MTB III = $0,35714 \times \text{Rp } 650.000.000,- = \text{Rp } 232.141.000,-$

Adapun perhitungan *markup* (dalam bentuk persentase) dapat dilihat pada perhitungan di bawah ini:

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Return yang diinginkan atas aktiva yang ditanam} + \text{Biaya nonproduksi}}{\text{Biaya produksi}}$$

1. Produk MTB I

$$\begin{aligned} \text{Persentase Markup} &= \frac{(15\% \times \text{Rp } 263.094.000,-) + (4.250 \times \text{Rp } 3.966,-*)}{4.250 \times \text{Rp } 210.333,-*} \\ &= \frac{\text{Rp } 39.464.100,- + \text{Rp } 16.855.500,-}{\text{Rp } 893.915.250,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 56.319.600,-}{\text{Rp } 893.915.250,-} \\ &= \underline{0.06300} \end{aligned}$$

Keterangan:

* Lihat Tabel 5.3

2. Produk MTB II

$$\begin{aligned} \text{Persentase Markup} &= \frac{(15\% \times \text{Rp } 154.765.000,-) + (2.500 \times \text{Rp } 3.967,-*)}{2.500 \times \text{Rp } 266.333,-*} \\ &= \frac{\text{Rp } 23.214.750,- + \text{Rp } 9.917.500,-}{\text{Rp } 665.832.500,-} \end{aligned}$$

$$= \frac{\text{Rp } 33.132.250,-}{\text{Rp } 665.832.500,-}$$

$$= \underline{0.04976}$$

Keterangan:

* Lihat Tabel 5.4

3. Produk MTB III

$$\text{Persentase Markup} = \frac{(15\% \times \text{Rp } 232.141.000,-) + (3.750 \times \text{Rp } 3.966,-*)}{3.750 \times \text{Rp } 321.633,-*}$$

$$= \frac{\text{Rp } 34.821.150,- + \text{Rp } 14.872.500,-}{\text{Rp } 1.206.123.750,-}$$

$$= \frac{\text{Rp } 49.693.650,-}{\text{Rp } 1.206.123.750,-}$$

$$= \underline{0.04120}$$

Keterangan:

* Lihat tabel 5.5

D. Metode Harga Pokok Penuh Ditambah *Markup*

Untuk menghitung harga jual produk per unit menurut *metode cost-plus pricing* dengan pendekatan harga pokok penuh (*full costing*) adalah sebagai berikut:

Harga Pokok Penuh per unit	Rp xxx
$Markup = y\% \times \text{Harga Pokok Penuh per unit}$	<u>Rp xxx +</u>
Harga Jual per unit	<u>Rp xxx</u>

Di mana $y\%$ = persentase *markup* yang diinginkan perusahaan.

Adapun perhitungan harga jual per unit untuk MTB I, MTB II, dan MTB III adalah sebagai berikut:

1) MTB I

PERUSAHAAN

Harga Pokok Produksi	Rp 212.994,-
$Markup = 15\% \times \text{Rp 212.994,-}$	<u>Rp 31.949,-</u>
Harga Jual per unit	Rp 244.943,-
Dibulatkan menjadi	<u>Rp 245.000,-</u>

KAJIAN TEORI

Harga Pokok Produk Penuh per unit	Rp 210.333,-
$Markup = 0,06300 \times \text{Rp 210.333,-}$	<u>Rp 13.251,-</u>
Harga Jual per unit	<u>Rp 223.584,-</u>

2) MTB II

PERUSAHAAN

Harga Pokok Produksi	Rp 268.995,-
<i>Markup</i> = 15% x Rp 268.995,-	<u>Rp 40.349,-</u>
Harga Jual per unit	Rp 309.343,-
Dibulatkan menjadi	<u>Rp 309.000,-</u>

KAJIAN TEORI

Harga Pokok Produk Penuh per unit	Rp 266.333,-
<i>Markup</i> = 0,04976 x Rp 266.333,-	<u>Rp 13.253,-</u>
Harga Jual per unit	<u>Rp 279.586,-</u>

3) MTB III

PERUSAHAAN

Harga Pokok Produksi	Rp 324.294,-
<i>Markup</i> = 15% x Rp 324.294,-	<u>Rp 48.644,-</u>
Harga Jual per unit	Rp 372.938,-
Dibulatkan menjadi	<u>Rp 373.000,-</u>

KAJIAN TEORI

Harga Pokok Produk Penuh	Rp 321.633,-
<i>Markup</i> = 0,04120 x Rp 321.633,-	<u>Rp 13.251,-</u>
Harga Jual per unit	<u>Rp 334.884,-</u>

Dari perbandingan di atas, dapat kita lihat bahwa penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan berbeda dengan penentuan harga jual berdasarkan kajian teori. Perusahaan menghitung biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik) per unit, dimana biaya *overhead* pabrik perusahaan terdiri dari biaya listrik, biaya telepon, biaya pam, biaya angkut, dan biaya promosi, selanjutnya menghitung harga jual per unit dengan menambahkan *markup* tertentu pada harga pokok produk per unit. *Markup* yang ditetapkan tersebut ditentukan berdasarkan kebijakan perusahaan dengan telah memperhitungkan bahwa *markup* yang ditetapkan cukup untuk menutup semua biaya nonproduksi dan menghasilkan laba.

Kajian teori menghitung biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik) per unit, dimana biaya *overhead* pabrik hanya terdiri dari biaya listrik, biaya telepon, dan biaya pam, sedangkan biaya angkut dan biaya promosi tidak dimasukkan ke dalam biaya *overhead* pabrik dan dimasukkan kedalam biaya pemasaran (biaya nonproduksi), selanjutnya menghitung harga jual per unit dengan menambahkan *markup* tertentu pada harga pokok produk per unit. Besarnya *markup* (dalam persentase) dihitung dengan pendekatan ROI (*return on investment*). *Markup* ini digunakan untuk menutup biaya nonproduksi dan menghasilkan laba (kembali atas investasi yang ditanamkan perusahaan). Adapun penentuan *markup* dihitung dengan cara menambahkan biaya nonproduksi pada *return* yang diinginkan atas investasi yang ditanamkan, kemudian dibagi dengan biaya produksi.

Besarnya ROI yang diinginkan perusahaan adalah sebesar 15%, sedangkan besarnya persentase markup adalah 15% dari harga pokok produksi penuh. Besarnya persentase *markup* menurut kajian teori lebih kecil daripada menurut perhitungan perusahaan.

Setelah harga jual menurut perhitungan perusahaan dibandingkan dengan teori, dapat dilihat adanya perbedaan. Harga jual menurut perhitungan perusahaan lebih tinggi bila dibandingkan dengan harga jual menurut perhitungan yang berdasarkan kajian teori.

Pada Tabel 5.6 dapat dilihat perbedaan harga jual menurut perhitungan perusahaan dengan kajian teori.

Tabel 5.6
Perbandingan Harga Jual Menurut Perusahaan Dengan
Harga Jual Menurut Metode *Cost-Plus Pricing*

Jenis	Harga Jual Perusahaan	Harga Jual Cost Plus Pricing	Selisih	Persentase penyimpangan
MTB I	245.000	223.584	21.416	9,58%
MTB II	309.000	279.586	29.414	10,52%
MTB III	373.000	334.884	38.116	11,38%

Dari tabel di atas dapat kita lihat bahwa ada selisih antara harga jual menurut perhitungan perusahaan dan menurut kajian teori. Berdasarkan kriteria dengan batas toleransi yang dibuat, dapat disimpulkan bahwa harga jual untuk produk MTB I, MTB II, dan MTB III tidak tepat karena selisih harga jual lebih dari 5%. Harga jual menurut perhitungan perusahaan untuk produk MTB I lebih tinggi Rp 21.416,- (9,58%), MTB II lebih tinggi Rp 29.414,- (10,52%), dan MTB III lebih tinggi Rp 38.116,- (11,38%)

daripada menurut perhitungan kajian teori. Meskipun harga jual menurut perhitungan kajian teori lebih rendah, bukan berarti perusahaan akan menderita kerugian karena semua biaya yang dikeluarkan baik biaya produksi maupun biaya nonproduksi dapat ditutup oleh *markup*.

Perbedaan harga jual terjadi karena adanya perbedaan harga pokok dan persentase *markup*. Perbedaan harga pokok ini disebabkan adanya perbedaan biaya *overhead* pabrik yang dibebankan pada setiap jenis produk, sedangkan perbedaan biaya *overhead* pabrik terjadi karena adanya kesalahan perlakuan terhadap biaya pemasaran oleh perusahaan. Oleh perusahaan biaya pemasaran yang seharusnya diperlakukan sebagai biaya nonproduksi, diperlakukan sebagai biaya *overhead* pabrik, akibatnya biaya *overhead* pabrik yang dibebankan pada produk menjadi lebih besar dari yang seharusnya dibebankan pada produk.

Selain perbedaan harga pokok, hal lain yang menyebabkan perbedaan harga jual antara perusahaan dengan kajian teori adalah perbedaan besarnya persentase *markup* yang ditambahkan pada harga pokok penuh. *Markup* yang ditambahkan pada harga pokok menurut perhitungan perusahaan adalah 15% untuk produk MTB I, MTB II, dan MTB III. Perbedaan persentase *markup* ini terjadi karena adanya perbedaan cara penentuan persentase. Perusahaan dalam menentukan persentase *markup* berdasarkan kebijakan perusahaan, sedangkan kajian teori dihitung dengan menggunakan pendekatan ROI, yaitu dengan cara menambahkan *return* yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan perusahaan dengan biaya nonproduksi kemudian membaginya dengan biaya

produksi. Bila dilihat, perbedaan persentase *markup* untuk ketiga jenis produk yang diteliti cukup besar. Perbedaan persentase *markup* adalah 8,70 untuk produk MTB I, 10,02 untuk produk MTB II, dan 10,88 untuk produk MTB III. Perbedaan persentase *markup* tersebut dapat dilihat pada Tabel 5.7.

Tabel 5.7
Perbandingan *Markup* Menurut Perusahaan Dengan
Markup* Menurut Metode *Cost-Plus Pricing

Produk	Perusahaan (%)	<i>Cost-Plus Pricing</i> (%)	Selisih (%)
MTB I	15	6,30	8,70
MTB II	15	4,98	10,02
MTB III	15	4,12	10,88

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil deskripsi data, dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya perbedaan perlakuan terhadap biaya pemasaran antara perusahaan dan kajian teori. Biaya pemasaran (biaya angkut Rp 12.500.000,- dan biaya promosi Rp 15.450.000,-) yang seharusnya diperlakukan sebagai biaya nonproduksi, oleh perusahaan diperlakukan sebagai biaya *overhead* pabrik. Dengan adanya kesalahan ini maka biaya *overhead* pabrik yang dibebankan pada produk menurut perhitungan yang dilakukan oleh perusahaan menjadi lebih besar Rp 27.950.000,- dari yang seharusnya dibebankan pada produk sehingga menyebabkan kesalahan jumlah harga pokok yang disusun oleh perusahaan. Harga pokok menurut perhitungan perusahaan adalah Rp 212.994,- untuk MTB I, Rp 268.995,- untuk MTB II, dan Rp 324.294,- untuk MTB III. Sedangkan menurut kajian teori adalah Rp 210.333 untuk MTB I, Rp 266.333,- untuk MTB II, dan Rp 321.633,- untuk MTB III. Harga pokok menurut perhitungan perusahaan lebih besar dari kajian teori.
2. Adanya perbedaan cara penentuan besarnya persentase *mark up*. Menurut perusahaan besarnya persentase *mark up* ditentukan berdasarkan kebijakan perusahaan yaitu 15%. Sedangkan kajian teori berdasarkan pendekatan *return on*

investment (ROI), yaitu sebesar 0,06300 untuk MTB I, 0,04976 untuk MTB II, dan 0,04120 untuk MTB III dari harga pokok penuh. Persentase mark up dengan pendekatan ROI dihitung dengan menambahkan biaya nonproduksi pada *return* atas investasi yang ditanamkan kemudian dibagi dengan biaya produksi.

3. Adanya perbedaan harga jual antara perusahaan dengan kajian teori. Harga jual menurut perusahaan yaitu: Rp 245.000,- untuk MTB I, Rp 309.000,- untuk MTB II, dan Rp 373.000,- untuk MTB III. Harga jual menurut kajian teori yaitu: Rp 223.584,- untuk MTB I, Rp 279.586,- untuk MTB II, dan Rp 334.884,- untuk MTB III. Harga jual menurut perhitungan perusahaan lebih tinggi dari kajian teori. Berarti ada selisih harga antara harga menurut perhitungan perusahaan dengan menurut kajian teori. Besarnya selisih harga adalah Rp 21.416,- (9,58%) untuk MTB I, Rp 29.414,- (10,52%) untuk MTB II, Rp 38.116 (11,38%) untuk MTB III. Berdasarkan kriteria dengan batas toleransi yang dibuat, dapat dikatakan bahwa harga jual untuk produk MTB I, MTB II, dan MTB III tidak tepat karena selisih harga jual yang terjadi lebih dari 5%.

B. Keterbatasan Penelitian

Hasil deskripsi data yang ada dalam penelitian ini berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari karyawan atau staf perusahaan di PT. Akrovin Raya Semesta. Data dan informasi yang diperoleh tersebut sudah sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya atau tidak, tidak dapat diperoleh informasi yang mendetail..



Kurang tersedianya informasi mengenai biaya *overhead* pabrik khususnya mengenai biaya depresiasi aktiva yang ditanamkan perusahaan sehingga biaya depresiasi aktiva yang ditanamkan perusahaan tidak terdapat dalam penyajian biaya *overhead* pabrik.

C. Saran

Berdasarkan deskripsi data, dan pembahasan, berikut ini beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan:

1. Seharusnya biaya pemasaran diperlakukan sebagai biaya nonproduksi dan bukan sebagai biaya produksi (biaya *overhead* pabrik).
2. Sebaiknya perusahaan meninjau kembali metode penentuan harga jual yang telah diterapkan selama ini, dengan mempertimbangkan penggunaan metode *cost-plus pricing* dalam penentuan harga jualnya dimana metode *cost-plus pricing* lebih memberikan informasi yang tepat untuk pengambilan keputusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyuwono Nugroho, 1993. *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Edisi revisi. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- Hansen, Don R dan Maryanne M. Mowen, 1997. *Management accounting*. South Western College Publishing.
- Matz – Usry, 1990. *Akuntansi Biaya : Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi ke-8. Jakarta : Erlangga.
- Mulyadi, 1990. *Akuntansi Biaya*. Edisi ke-4. Yogyakarta : BPFE.
- Mulyadi, 1984. *Akuntansi Biaya untuk Manajemen*. Edisi ke-4. Yogyakarta : BPFE.
- Mulyadi, 1993. *Akuntansi Manajemen : Konsep, manfaat, dan Rekayasa*. Edisi ke2. Yogyakarta : BPSTIE YKPN.
- Soemarso, 1990. *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Supriyono.R.A, 1985. *Akuntansi Biaya : Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*. Edisi ke-2. Yogyakarta : BPFE.
- Supriyono.R.A, 1992. *Akuntansi Manajemen : Proses Pengendalian Manajemen*. Yogyakarta : STIE YKPN.
- Swastha Basu dan Ibnu Sukotjo, 1993. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern* Edisi ke-3. Yogyakarta : Liberty.
- Winardi, 1992. *Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran*. Edisi Revisi. PT Citra Aditya Bakti.

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

1. Siapakah pendiri perusahaan ?
2. Tahun berapa perusahaan didirikan ?
3. Dimana letak perusahaan ?
4. Apa bentuk perusahaan pada waktu berdiri ?
5. Apa alasan perusahaan didirikan ?
6. Apa dasar pemilihan letak perusahaan ?

B. Struktur Organisasi Perusahaan

1. Bagaimana struktur organisasi perusahaan ?
2. Bagaimana tugas dan wewenang masing-masing staf perusahaan ?

C. Bagian Personalia

1. Berapakah jumlah karyawan seluruhnya ?
2. Apakah ada usaha untuk memajukan karyawan ?
3. Bagaimana sistem upah yang dipakai ?
4. Bagaimana jam kerja karyawan ?

D. Bagian Produksi

1. Apa bahan baku yang dipakai ?
2. Darimana bahan baku yang diperoleh ?
3. Apa saja bahan penolong yang dipakai ?
4. Upah apa saja yang termasuk biaya tenaga kerja langsung ?
5. Bagaimanakah penentuan biaya tenaga kerja langsung untuk tiap jenis produk ?
6. Biaya apa saja yang termasuk biaya *overhead* pabrik ?
7. Metode apa yang dipakai untuk menentukan tarif biaya *overhead* pabrik ?
8. Bagaimana penentuan biaya *overhead* pabrik untuk tiap jenis produk ?

E. Bagian Akuntansi

1. Bagaimana pengumpulan harga pokok produk ?
2. Periode pencatatan biaya produksi dilakukan setiap bulan, tahun, atau periode tertentu ?

F. Bagian Pemasaran

1. Siapa yang menjadi pemesan dari produk perusahaan ?
2. Bagaimana cara memasarkan produk ?
3. Saluran distribusi apa yang dipakai perusahaan ?
4. Biaya pemasaran ditanggung oleh siapa ?
5. Bagaimana penentuan harga jual produk perusahaan ?

6. Apakah ada potongan harga ? Kalau ada bagaimana penentuannya ?
7. Apakah ada usaha promosi dari perusahaan ?
8. Bagaimana penyelenggaraan pengangkutan bahan produksi dan hasil produksi ?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini

1. Nama lengkap : Adrianus Bonggimarto
2. Umur : 22 Tahun
3. Tempat/tanggal lahir : Teluk Betung, 1 April 1976
4. Bangsa : Indonesia
5. Agama : Katolik
6. Tempat tinggal : Jl. Laksamana Malahayati Gg. Raindom No. 10/E
Teluk Betung Bandar Lampung 35221

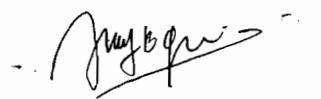
PENDIDIKAN

- * 1982-1988 SD Xaverius, Teluk Betung
- * 1988-1991 SLTP Xaverius, Teluk Betung
- * 1991-1994 SMU Xaverius, Tanjung Karang
- * 1994-1998 Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta
Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sesungguhnya

Yogyakarta, Agustus 1998

Saya yang menyatakan,


Adrianus Bonggimarto