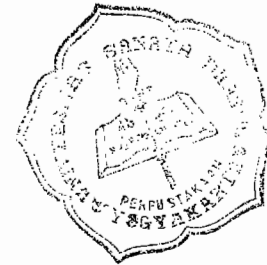


EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK BERDASARKAN METODE *COST PLUS PRICING*

STUDI KASUS : : PT PABELAN SURAKARTA

SKRIPSI

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



Oleh :

LILIS INDRIYANI

NIM : 952114096

NIRM : 950051121303120088

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

Skripsi

**EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK
BERDASARKAN METODE *COST PLUS PRICING*
STUDI KASUS PADA PT PABELAN SURAKARTA**

Oleh :

Lilis Indriyani

NIM : 952114096

NIRM : 950051121303120088

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I


Tanggal : 14 April 2000



Drs. H. Suseno TW., M.S.

Pembimbing II

Tanggal: 18 April 2000



Drs. H. Herry Maridjo, M. Si.

Skripsi
EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK
BERDASARKAN METODE *COST PLUS PRICING*
STUDI KASUS PADA PT PABELAN SURAKARTA

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

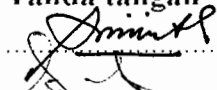

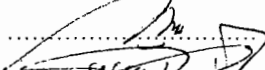


Lilis Indriyani

NIM : 952114096

NIRM : 950051121303120088

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 29 April 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. H. Suseno TW., M.S.	
Anggota	Drs. H. Herry Maridjo, M.Si.	
Anggota	Drs. Th. Gieles, S.J.	

Yogyakarta, 29 April 2000

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma




Drs. Th. Gieles, S.J.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

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

Yogyakarta, 10 Mei 2000

Penulis,

Lis

Lilis Indriyani

ABSTRAK

EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK BERDASARKAN METODE *COST PLUS PRICING* Studi kasus pada PT Pabelan Surakarta

Lilis Indriyani
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2000

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah harga jual yang diterapkan PT PABELAN Surakarta 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 adalah (1) Mendeskripsikan penentuan harga jual produk perusahaan PT PABELAN dengan mengumpulkan seluruh biaya, (2) Mendeskripsikan penentuan harga jual berdasarkan kajian teori menggunakan metode *cost plus pricing*, (3) Membandingkan antara hasil penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan dengan penentuan harga jual berdasarkan kajian teori (metode *cost plus pricing*), (4) Menguji perbedaan penentuan harga jual perusahaan dengan batas toleransi 5%.

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa penentuan harga jual PT PABELAN Surakarta tidak tepat karena selisih antara harga jual perusahaan dengan harga jual berdasarkan kajian teori (metode *cost plus pricing*) diatas dari 5%. Adapun selisihnya adalah sebagai berikut : buku Kunti bulan Juli selisih Rp 90,92 (9,18%), Agustus selisih Rp 89,58 (9,05%), Setember selisih Rp 95,05 (9,55%), Oktober selisih Rp. 62,22 (5,86%), November selisih Rp 71,68 (6,69%), Desember selisih Rp 64.55 (6,06%). Buku Kejar bulan Juli selisih Rp 165,00 (11,26%), Agustus selisih Rp 227,67 (14,90%), September selisih Rp 206,73 (13,73%), Oktober selisih Rp 197,44 (12,36%), November selisih Rp 162,37 (10,39%), Desember selisih Rp 169,88 (10,82%). Buku Gita bulan Juli selisih Rp 127,34 (7,83%), Agustus selisih Rp 330,55 (18,06%), September selisih Rp 404,9821 (21,26%), Oktober selisih Rp 381,76 (19,26%), November selisih Rp 231,11 (12,62%), Desember selisih Rp 214,56 (11,82%).

ABSTRACT

AN EVALUATION OF PRODUCT PRICING BASED ON THE COST PLUS PRICING METHOD Case Study At PT PABELAN Surakarta

**Lilis Indriyani
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2000**

This study intends to examine whether or not the pricing method applied by PT PABELAN Surakarta, was appropriate using the cost plus pricing method. The methods of data collection were observation, interview and documentation.

The steps takes in analyse the data were : (1) Description of the process of the product pricing by PT PABELAN Company, collecting all costs, (2) Describing the pricing process based on theory using the "cost plus pricing" method, (3) Comparing the resulting prices, (4) Evaluating the company's pricing a 5% tolerance limit.

From the conducted study it is concluded, that the pricing method of PT PABELAN Surakarta not appropriate, because the difference with the pricing on the theory (cost plus pricing method) was more than 5%. The differences were as follows: The differences of Kunti's book for July Rp 90.92 (19.18%), August Rp 89.58 (9.05%), September Rp 95.05 (9.55%), October Rp 62.22 (5.86%), November Rp 71.68 (6.69%) and December Rp 64.55 (6.06%). The differences of Kejar's book for July Rp 165.00 (11.26%), August Rp 227.67 (14.90%), September Rp 206.73 (13.37%), October Rp 197.44 (12.36%), November Rp 162.37 (10.37%) and December Rp 169.88 (10.82%). The differences of Gita's book for July Rp 127.34 (7.81%), August Rp 330.55 (18.66%), September Rp 404.98 (20.26%), October Rp 381.76 (19.26%), November Rp 231.11 (13.62%) and December Rp 214.56 (11.87%).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami haturkan dihadapan Bapa Di Surga atas segala Karunia dan Rahmat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul “**Evaluasi Penentuan Harga Jual Produk Berdasarkan Metode *Cost Plus Pricing***” ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar kesarjanaan strata 1, sarjana ekonomi jurusan akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.


Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. H. Suseno TW., M.S. selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis.
2. Bapak Drs. H. Herry Maridjo, M.Si. selaku dosen pembimbing II yang telah dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis.
3. Bapak Drs. F.A. Joko Siswanto, MM Akt. yang telah memberi masukan dan saran kepada penulis dalam menyusun proposal sampai terselesaikannya skripsi ini.
4. Para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu kepada penulis.
5. Bapak Agung Sasongko selaku pimpinan PT PABELAN Surakarta yang telah mengijinkan penulis untuk mengadakan penelitian.
6. Segenap staff dan karyawan PT PABELAN Surakarta yang telah banyak membantu penulis dalam perolehan data-data yang diperlukan.

7. Antony Eka, Herdy, Tassar Prawida, Nonek.
8. Rahayu family (Aning, Atit, Budi, Utin, FX Ambar, Mas Nanang, Mommy, Lulut, Bowo), Asih + Anton, Endah + Hisbul, Nunun + Joko, Mas Nano + Mbak Jawi + Eca, Ari , Didy , Yoyok, Totok, Wahyu, Tegar, Rico, Ipoel, Gambir, Mas Moel, Mas Jalijul, Bang Frayit, Bang Arif Setya, Kak Joe, anak-anak T 54, dan 16 D terima kasih atas kebersamaannya.
9. Teman - teman Akuntansi 95 B dan pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebut satu persatu terima kasih atas segala bantuan, saran dan kritik yang membangun hingga selesainya skripsi ini.

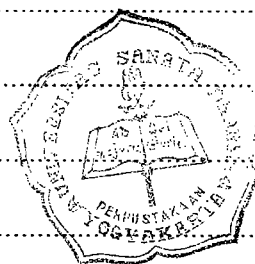
Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan bagi PT PABELAN Surakarta dalam menentukan kebijaksanaan harga jual produknya.

Yogyakarta, Mei 2000


Lilis Indriyani

DAFTAR ISI

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



BAB II	LANDASAN TEORI	6
	A. Biaya	6
	B. Harga Pokok Produk	9
	C. Harga Jual	11
	D. Metode Penentuan Harga Jual	15
	E. Tujuan Penentuan Harga Jual	20
	F. Manfaat Informasi Biaya Penuh Dalam Keputusan Penentuan Harga Jual	21
BAB III	METODE PENELITIAN	23
	A. Jenis Penelitian	23
	B. Subyek dan Obyek Penelitian	23
	C. Tempat dan Waktu Penelitian	23
	D. Definisi Variabel dan Pengukuran	24
	E. Data yang Dicari	24
	F. Teknik Pengumpulan Data	25
	G. Teknik Analisis Data	25
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	28
	A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	28
	B. Struktur Organisasi	30
	C. Karakteristik Perusahaan	34

BAB V ANALISIS DATA	46
A. Pembahasan Komponen Biaya	46
B. Analisis Data	48
1. Mendeskripsikan penentuan harga jual PT Pabelan	48
2. Mendeskripsikan Penentuan harga jual berdasarkan kajian teori	50
3. Membandingkan antara hasil penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan dengan penentuan harga jual berdasarkan kajian teori (metode <i>cost plus pricing</i>)	58
4. Menguji penentuan harga jual perusahaan dengan toleransi 5%	60
BAB VI KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Keterbatasan penelitian	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	65
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi buku Kunti	47
Tabel 1.2. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi buku Kejar	47
Tabel 1.3. Biaya -biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi buku Gita.....	47
Tabel 2.1. Penentuan harga pokok produksi per unit buku Kunti	48
Tabel 2.2. Penentuan harga pokok produksi per unit buku Kejar	48
Tabel 2.3. Penentuan harga pokok produksi per unit buku Gita	48
Tabel 3.1. Taksiran biaya penuh buku Kunti	50
Tabel 3.2. Taksiran biaya penuh buku Kejar	50
Tabel 4.1. Data Σ jam kerja mesin untuk tiap bulan	52
Tabel 4.2. Data Σ jam kerja mesin produk yang diteliti	52
Tabel 4.3. Data rasio masing-masing produk yang diteliti	53
Tabel 4.4. Aktiva penuh yang diperkirakan	54
Tabel 4.5. Aktiva penuh yang dinikmati produk yang diteliti	55
Tabel 4.6. Laba yang diharapkan	55
Tabel 5.1. Persentase <i>mark-up</i> buku Kunti	56
Tabel 5.2. Persentase <i>mark-up</i> buku Kejar	57
Tabel 5.3. Persentase <i>mark-up</i> buku Gita	57
Tabel 6.1. Harga jual per unit buku Kunti berdasarkan metode <i>cost plus pricing</i>	58
Tabel 6.2. Harga jual per unit buku Kejar berdasarkan metode <i>cost plus pricing</i>	58
Tabel 6.3. Harga jual per unit buku Gita berdasarkan metode <i>cost plus pricing</i>	59

	Halaman
Tabel 7.1. Persentase selisih harga jual buku Kunti	59
Tabel 7.2. Persentase selisih harga jual buku Kejar	60
Tabel 7.3. Persentase selisih harga jual buku Gita	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	31
Gambar 4.2. Proses Produksi	38

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam dekade ini seiring dengan perkembangan ilmu dan teknologi setiap perusahaan dituntut untuk dapat cepat berkembang dan berhasil, guna meneruskan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan sangat membutuhkan perencanaan yang matang agar dapat menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam pasar bisnis.

Untuk mengantisipasi hal tersebut maka prioritas utama yang dilakukan perusahaan adalah membuat strategi pemasaran yang tepat yaitu kepuasan konsumen. Hal itu sesuai dengan konsep pemasaran menurut Basu Swastha yaitu sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

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

Agar dapat bertahan tetap dipasar maka perusahaan harus mampu berusaha untuk menghasilkan produk atau jasa dengan penentuan harga jual yang tepat karena hal ini akan memberikan dampak yang besar yaitu dengan biaya seminimal mungkin, laba

yang memadai dan kualitas yang tinggi serta harga yang serendah mungkin dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan rencana.

Penetapan harga semakin terasa penting pada masa inflansi dan resesi seperti apa yang sedang kita rasakan sekarang ini. Irama naik turunnya harga pada saat tertentu sangat berpengaruh besar terhadap produk yang diinginkan konsumen.

Persaingan yang ketat membuat perusahaan harus bersaing dalam memikat konsumen. Setiap perusahaan akan menawarkan produk yang berkualitas, menarik, dan harga yang terjangkau. Kondisi persaingan akan membuat semakin banyak ketidakpastian, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan selera konsumen, banyaknya pesaing, harga jual yang ditentukan pesaing dan produk yang ditawarkan pesaing.

Salah satu faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi dan berpengaruh dalam penentuan harga jual adalah biaya. Biaya memberikan informasi batas bawah suatu harga jual yang harus ditentukan. Harga jual dapat ditentukan melalui beberapa metode yaitu : *Normal Pricing* , *Cost-plus pricing*, *Cost type contract pricing*, *Special order pricing*, *Time and Material Pricing* dan Penentuan harga jual yang ditetapkan oleh pemerintah.

Dalam bentuknya yang paling sederhana, penetapan harga dengan metode *cost-plus pricing* menetapkan harga satu unit produk senilai dengan total biaya unit ditambah laba yang diinginkan dari unit atau penjual dan produsen menetapkan harga untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (*margin*) pada unit tersebut.

Metode ini mempunyai keterbatasan karena tidak mempertimbangkan bahwa bermacam-macam jenis biaya, dan biaya-biaya ini dipengaruhi oleh kenaikan atau penurunan keluaran (*output*).

Penyempurnaan penetapan harga dengan metode *cost-plus pricing* dilaksanakan jika manajemen mau memahami bahwa setiap biaya mempunyai reaksi yang berlainan terhadap kenaikan dan kemerosotan kuantitas produksi. Misalnya : laba yang diharapkan dimasukkan dalam rencana biaya tetap atau didalam rencana biaya variabel. Bagi perusahaan yang menetapkan metode ini, harus memakai dasar perkiraan bahwa jumlah produksi yang dihasilkan dapat habis terjual.

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

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi masalah pada aspek penentuan harga jual dengan metode yang digunakan yaitu *cost-plus pricing*. PT Pabelan dalam usahanya memproduksi buku-buku pelajaran, buku-buku administrasi kantor, buku-buku Lembar Kegiatan Sekolah (LKS), buku-buku tulis, kalender dan gambar-gambar. Buku-buku LKS diproduksi secara kontinu dan memiliki omzet penjualan terbesar bagi PT

Pabelan. Penulis memilih produk buku-buku pelajaran SD, SMP, SMU yang berupa buku LKS untuk diteliti. Buku-buku LKS terdiri dari buku Kunti (Tekun dan Teliti) untuk SD, buku Kejar (Kegiatan Belajar) untuk SMP, dan buku Gita untuk SMU. Data yang digunakan mulai bulan Juli sampai dengan Desember 1998

C. Rumusan Masalah

Apakah penentuan harga jual buku Lembar Kegiatan Sekolah (LKS) yang dilakukan PT PABELAN sudah tepat ?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah PT PABELAN menentukan harga jual buku Lembar Kegiatan Sekolah (LKS) dengan tepat.

E. Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan dalam menentukan harga jual produk yang dihasilkan.

2. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan dapat digunakan untuk sarana menerapkan ilmu pengetahuan yang didapat selama kuliah.

3. Universitas Sanata Dharma

Diharapkan dapat menambah bahan bacaan bagi pihak-pihak yang membutuhkan dan dapat menambah referensi kepustakaan.

F. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan Latar Belakang, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang Biaya, Harga pokok, Harga Jual, Metode penentuan Harga Jual, Tujuan Penentuan Harga Jual dan Manfaat Informasi Biaya Penuh Dalam Keputusan Penentuan Harga Jual.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Subyek dan Obyek Penelitian, Data yang Dicari, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan tentang Sejarah Berdirinya Perusahaan, struktur Organisasi, dan Karakteristik Perusahaan.

BAB V ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan tentang Pembahasan Komponen Biaya dan Analisis Data

BAB VI KESIMPULAN, KETERBATASAN MASALAH, DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, Keterbatasan Masalah, dan Saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Biaya

1. Pengertian biaya

Perusahaan selalu menginginkan harga yang dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan hal itu dilakukan agar perusahaan tidak mengalami kerugian . Biaya merupakan landasan bagi harga yang ditetapkan oleh perusahaan untuk produk yang dihasilkannya. Apabila harga yang ditetapkan tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, sedangkan apabila harga yang ditetapkan melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dengan satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi: 1990 :11-14). Dari definisi biaya tersebut dapat diketahui adanya empat unsur pokok yang penting yaitu : (1) Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi, (2) Diukur dalam satuan uang, (3) Yang telah terjadi atau yang secara potensi akan terjadi, (4) Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu. Sedangkan menurut R.A. Supriyono, biaya adalah harga yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan.

Dalam praktik istilah biaya (*cost*) digunakan dalam dua arti (*ambiguous*). Digunakan dalam konteks harga perolehan atau harga pokok dan digunakan dalam konteks pengertian beban “(*expenses*)”. Konsep *cost* dan biaya adalah sebagai berikut :

- Harga perolehan atau harga pokok (*cost*) :

Jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang, dalam bentuk kas yang dibayarkan, atau nilai aktiva lainnya yang diserahkan/dikorbankan, atau nilai jasa yang diserahkan/dikorbankan, atau hutang yang timbul, atau tambahan modal dalam rangka pemilikan barang atau jasa yang diperlukan perusahaan, baik pada masa lalu (harga perolehan yang terjadi) maupun pada masa yang akan datang (harga perolehan yang akan terjadi).

- Biaya (*expenses*) :

Harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan.

2. Penggolongan Biaya

Biaya dapat digolongkan menjadi lima yaitu :

- a. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran :

Dasar yang dipakai dalam biaya adalah nama objek pengeluaran. Contohnya nama objek 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 : produksi, pemasaran, administrasi dan umum. Maka dalam perusahaan manufaktur biaya dikelompokkan menjadi tiga yaitu :

- Biaya Produksi :

Biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual. Menurut objek pengeluaran biaya produksi dibagi menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.

- Biaya Pemasaran :

Biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.

Misalnya : biaya angkut penjualan, biaya asuransi , biaya gaji bagian pemasaran dan sebagainya.

- Biaya Administrasi dan Umum :

Biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk. Misalnya : biaya telepon, biaya gaji direksi, biaya rapat pemegang saham dan sebagainya.

c. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai :

Jika perusahaan mengolah bahan baku menjadi produk jadi maka sesuatu yang dibiaya berupa produk, sedangkan jika perusahaan menghasilkan jasa maka sesuatu yang dibiayai adalah berupa penyerahan tersebut. Dalam hubungannya dengan produk, biaya dibagi menjadi 2 golongan :

- Biaya langsung :

Biaya yang terjadi karena adanya sesuatu yang dibiayai, meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja.

- Biaya tidak langsung :

Biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh suatu yang dibiayai meliputi biaya overhead pabrik.

d. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam dalam hubungan dengan perubahan volume kegiatan.

- Biaya variabel :

Biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh : biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.

- Biaya semi variabel :

Biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

- Biaya tetap :

Biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu.

Contoh : gaji direksi, direktur produksi.

e. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya

- Pengeluaran modal :

Biaya- biaya yang dinikmati oleh lebih dari satu periode akuntansi.

- Pengeluaran pendapatan :

Biaya-biaya yang hanya bermanfaat di dalam periode akuntansi dimana biaya tersebut terjadi.

B. Harga Pokok Produk

1. Pengertian Harga Pokok Produk

Setiap produk dalam pembuatannya membutuhkan biaya, yang terdiri dari biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi merupakan kumpulan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pengolahan bahan baku sampai menjadi produk, sedangkan biaya non produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan diluar produksi, contoh : kegiatan pemasaran, kegiatan administrasi dan umum. Sedangkan semua biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk disebut Harga Pokok Produk. Untuk penentuan harga jual dengan metode *Cost Plus Pricing* besarnya biaya produksi yang berupa biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik digunakan sebagai penghitungan harga pokok

produk. Harga pokok produk ditambah dengan *mark-up* tertentu yang terdiri dari biaya non produksi (misalnya : biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum) dan laba yang diharapkan akan menghasilkan Harga jual produk.

2. Metode Penentuan Harga Pokok Produksi

Metode penentuan harga pokok produksi merupakan cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi. Dalam penentuan harga produksi dengan pendekatan *full costing* memperhitungkan semua biaya produksi ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik, baik yang bersifat variabel maupun tetap.

Apabila diformulasikan, maka penentuan harga pokok produksi dengan metode *full costing* adalah sebagai berikut : (Mulyadi :1997 :19)

Biaya Bahan Baku	xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxx
Biaya Overhead Pabrik Variabel	xxx
Biaya Overhead Pabrik Tetap	xxx
Harga Pokok Produksi	xxx

Harga pokok produksi ditambah dengan biaya non produksi yang terdiri dari biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum akan membentuk total harga pokok produk. Metode penentuan harga pokok produksi dengan pendekatan *full costing* dapat diterapkan dalam penentuan harga pokok berdasarkan pesanan maupun berdasarkan harga pokok proses untuk perusahaan yang menghasilkan produk massal.

C. Harga Jual

1. Pengertian Harga Jual

Definisi harga menurut Basu Swastha adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan. Sedangkan definisi yang lain harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. (Supriyono :1983:332). Penentuan harga jual berhubungan dengan : (1) Kebijakan penentuan harga jual (*pricing policies*), (2) Keputusan penentuan harga jual (*pricing decision*). Kebijakan penentuan harga jual adalah pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual produk atau jasa. Keputusan penentuan harga jual adalah penentuan harga jual produk atau jasa suatu organisasi yang umumnya dibuat untuk jangka pendek yang dipengaruhi oleh kebijakan penentuan harga jual, pemanfaatan kapasitas, dan tujuan organisasi. Manajer pembuat keputusan harga jual senantiasa memerlukan informasi biaya dan kualitas produk atau jasa dalam pengambilan keputusan harga jual. Biaya merupakan salah satu faktor yang diketahui dengan pasti oleh manajer dan memberikan informasi batas bawah suatu harga jual

Bagi manajemen penentuan harga jual produk atau jasa merupakan salah satu jenis pengambilan keputusan yang penting, bukan hanya merupakan kebijakan dibidang pemasaran atau bidang keuangan, melainkan merupakan kebijakan yang

berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan. Penentuan harga jual produk atau jasa selain mempengaruhi volume penjualan atau jumlah pembeli juga akan dapat berpengaruh pada pendapatan perusahaan.

2. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Harga jual produk umumnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran dipasar. Keputusan penentuan harga jual biasanya dibuat berulang-ulang karena biaya bukan merupakan satu-satunya faktor penentu harga jual, karena selain itu harga jual juga dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal dan internal. Faktor eksternal meliputi selera konsumen , jumlah pesaing yang memasuki pasar, dan harga jual yang ditentukan oleh pesaing juga sangat dominan dalam pembuatan keputusan harga jual. Perubahan harga jual bertujuan agar harga jual yang baru dapat mencerminkan biaya saat ini (*current cost*) atau biaya masa depan (*future cost*). kondisi pasar, reaksi pesaing, laba atau return yang diinginkan dan sebagainya. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga meliputi :

a. Keadaan perekonomian :

Sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku,karena perubahan kondisi perekonomian sangat peka terhadap harga. Misalnya : *inflansi* dan *deflasi*.

b. Permintaan dan Penawaran

- Permintaan :

Sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan pada tingkat harga yang lebih tinggi mengakibatkan permintaan lebih kecil.

- Penawaran :

Jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu. Pada tingkat harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan selain mempengaruhi tingkat harga juga mempengaruhi volume penjualan. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan berbanding terbalik. Artinya kepekaan perubahan permintaan terhadap perubahan harga, jika ada kenaikan harga maka volume penjualan akan menurun sedangkan bila harga turun volume penjualan akan meningkat.

d. Persaingan :

- Persaingan murni :

Dimana dalam sebuah pasar jumlah penjual dan pembeli sama banyaknya.

- Persaingan tidak sempurna :

Dimana dalam sebuah pasar barang dengan merk tertentu mengalami kesulitan dalam pemasarannya karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis merk lain.

- Oligopoli :

Dimana dalam sebuah pasar dikuasi oleh beberapa pembeli sehingga harga sangat dipengaruhi oleh faktor : permintaan barang, harga barang substitusi/pengganti, dan peraturan pemerintah.

- Monopoli :

Dimana dalam sebuah pasar hanya terdapat satu penjual yang melayani permintaan barang dan jasa. Kondisi demikian membuat perusahaan sangat dominan dan dapat mempengaruhi harga pasar.

e. Biaya :

Merupakan dasar dalam penentuan harga, karena jika tingkat harga tidak dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan maka akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Sedangkan jika tingkat harga yang ditetapkan melebihi semua biaya yang dikeluarkan akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan perusahaan :

Mendapatkan laba maksimum, mencapai volume penjualan tinggi, dapat menguasai pasar, dan mengembalikan modal yang ditanam.

g. Pengawasan pemerintah.

Banyak faktor yang saling berinteraksi dan berpengaruh terhadap harga jual sehingga perlu dipertimbangkan didalam penentuan harga jual. Faktor-faktor tersebut antara lain : (Supriyono:1983:333)

1. Tujuan perusahaan, khususnya laba dan *return on investment* (ROI) yang diharapkan.
2. Biaya, khususnya biaya masa depan.
3. Pendapatan yang diharapkan.
4. Jenis produk atau jasa yang dijual.
5. Jenis industri.
6. Citra atau kesan masyarakat.
7. Pengaruh pemerintah, khususnya undang-undang, keputusan, peraturan, dan kebijakan pemerintah.
8. Tindakan atau reaksi pesaing.
9. Tipe pasar yang dihadapi.
10. *Trend* ekonomi.

11. Gaya manajemen.
12. Tujuan nonlaba (nirlaba).
13. Tanggung jawab sosial perusahaan.

D. Metode Penentuan Harga Jual

Prinsip dasar penentuan harga jual produk adalah bahwa harga jual harus cukup untuk menutup semua biaya dan menghasilkan laba dalam jangka panjang sehingga dapat memberikan deviden yang wajar bagi para pemegang saham serta mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Semua biaya yang harus ditutup tersebut meliputi biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum, baik yang bersifat tetap maupun yang bersifat variabel.

Banyak yang menganggap penetapan harga (*pricing*) sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas kapitalis. Harga pasar sebuah produk mempunyai pengaruh upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya, harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi, tenaga kerja, tanah modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Penentuan harga jual yang tepat adalah tuntutan bagi manajemen, yaitu dengan menutup semua pengorbanan yang telah dilakukan dan memperoleh laba yang diharapkan karena permintaan konsumen atas produk dan jasa tidak mudah ditentukan oleh manajer penentu harga jual, karena akan menghadapi banyak ketidakpastian, selera konsumen, jumlah pesaing yang memasuki pasar, dan harga jual yang ditentukan oleh pesaing.

Metode penentuan harga jual terdiri dari : (Mulyadi :1993: 350-368)

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

Harga jual = Taksiran Biaya Penuh + Laba yang Diharapkan

2. *Cost- Plus Pricing*

Cara penghitungannya sama dengan harga jual dalam keadaan normal,yaitu

Harga jual = Taksiran Biaya Penuh + Laba yang Diharapkan.

Sehingga ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan. Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan *full costing* dan *variabel costing*. Dalam pendekatan *full costing*, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

Biaya Bahan Baku	xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxx
Biaya Overhead Pabrik (Variabel + Tetap)	xxx
Taksiran Total Biaya Produksi	xxx
Biaya Administrasi dan Umum	xxx
Biaya Pemasaran	xxx
Taksiran Total Biaya Komersial	xxx
Taksiran Biaya Penuh	xxx

Biaya penuh merupakan biaya langsung objek informasi ditambah bagian yang adil biaya tidak langsung yang menjadi beban objek informasi tersebut, yang berupa produk, keluarga produk, aktivitas departemen, divisi atau perusahaan secara keseluruhan.(Mulyadi :1993:50).

Taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, dalam pendekatan *variable costing* terdiri dari :

Biaya Variabel	
Biaya Bahan Baku	xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxx
Biaya Overhead Pabrik Variable	xxx
Taksiran Total Biaya Produksi Variabel	xxx
Biaya Administrasi dan Umum Variabel	xxx
Biaya Pemasaran Variabel	xxx
Taksiran Total Biaya Variabel	xxx
Biaya Tetap	
Biaya Overhead Pabrik Tetap	xxx
Biaya Administrasi dan Umum Tetap	xxx
Biaya Pemasaran Tetap	xxx
Taksiran Total Biaya Tetap	xxx
Taksiran Biaya Penuh	xxx

Laba yang diharapkan dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Manajer penentu harga jual untuk memperkirakan berapa laba yang wajar, perlu mempertimbangkan :

- Cost of Capital* : Biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan dalam perusahaan. Besarnya sangat dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanamkan dalam perusahaan.
- Risiko Bisnis : Semakin besar risiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan. Semakin besar persentase yang ditambahkan pada *Cost of Capital* didalam memperhitungkan laba yang diharapkan.
- Besarnya *Capital Employed* : Jumlah investasi yang ditanamkan untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa merupakan faktor yang menentukan besarnya laba yang diharapkan, yang diperhitungkan dalam harga jual. Semakin besar investasi yang ditanamkan semakin besar laba yang diharapkan.

Rumus yang digunakan untuk memperhitungkan harga jual adalah sebagai berikut : (Mulyadi:1993:355)

Harga Jual per unit =

Biaya yang berhubungan langsung dengan volume produk (per unit) ⁺

Persentase *mark-up*

Menurut metode *full costing*, konsep biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan volume adalah biaya produksi, sedangkan biaya yang tidak berhubungan langsung dengan volume adalah berupa biaya non produksi.

Penentuan besarnya persentase *mark up* dalam penentuan harga jual cost plus pricing merupakan masalah yang penting. *Mark up* merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dalam persentase tertentu dari suatu produk yang menghasilkan harga jual. dalam pendekatan harga pokok produksi penuh, biaya non produksi tidak dimasukkan ke dalam elemen harga pokok produk, maka *mark up* yang ditambahkan pada harga pokok produk diharapkan dapat menutup biaya non produksi serta memperoleh laba yang diharapkan.

Pendekatan ROI (*Return on Investment*) dapat digunakan untuk menentukan besarnya persentase *mark-up* yang ditambahkan pada biaya . *Mark up* dapat dihitung dengan pendekatan ROI, menggambarkan biaya yang harus ditutup dan return atas investasi yang diinginkan. (R.A. Supriyono:1989:157). Adapun pengertian ROI menurut Lukman Syamsuddin adalah :

ROI merupakan pengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia didalam perusahaan .(Lukman Syamsuddin:1985:56)

Penentuan Return on Investment (ROI) dengan menggunakan perbandingan antara laba bersih operasional dengan selisih antara aktiva total dengan biaya depresiasi.

Sedangkan ROI menurut Gudono adalah laba yang diperoleh dari investasi yang ditanamkan kedalam aktiva (tetap) perusahaan. ROI seringkali dijadikan ukuran keberhasilan manajemen dalam mengelola perusahaannya. Harga jual dapat membantu mencapai target laba atas investasi yang ditanamkan maka *mark-up* haruslah didasarkan dari ROI. (Gudono:1993:146).

Persentase *Mark-up* dapat dihitung dengan rumus : (Mulyadi:1993:353)

Persentase *Mark-up* =

Laba yang diharapkan + Biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh
volume produksi

Biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produksi

Laba yang diharapkan = Aktiva Penuh x Tarif Kembalikan Investasi

Aktiva penuh adalah aktiva langsung yang bersangkutan dengan objek informasi ditambah dengan bagian yang adil aktiva tidak langsung yang menjadi tanggung jawab objek informasi tersebut (Mulyadi:1993:5).

3. Penentuan Harga Jual dalam *Cost type Contract (Cost type Contract pricing)*

Cost type Contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa yang disetujui pihak pembeli untuk membeli dengan harga yang didasarkan pada total biaya sesungguhnya yang dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar prosentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut.

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

Pesanan khusus adalah pesanan yang diterima oleh perusahaan, dimana pemesan akan meminta harga dibawah harga jual normal atau sering dibawah harga biaya penuh. Dalam mempertimbangkan penerimaan khusus, info akuntansi differensial merupakan dasar yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual. Jika

harga yang diminta oleh pemesan lebih besar dari biaya differensial untuk memproduksi pesanan khusus tersebut, maka pesanan dapat diterima.

5. Penentuan Harga jual Waktu dan Bahan (*Time and Material Pricing*)

Digunakan oleh perusahaan bengkel mobil, dak kapal, dan perusahaan lain yang menjual jasa reparasi dan bahan suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasa.

6. Penentuan Harga Jual yang Ditetapkan oleh Pemerintah

Biaya penuh masa yang akan datang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual tersebut dihitung dengan menggunakan pendekatan *full costing* saja. Contoh : produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat banyak (listrik, air, telepon dan telegram, transportasi dsb.)

E. Tujuan Penetapan Harga Jual

Harga merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk membedakan penawarannya dari para perusahaan pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi differensiasi barang dalam pemasaran. Sebagian besar harga jual yang ditetapkan pada suatu produk barang atau jasa dilandasi oleh tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Pada umumnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga jual produk barang dan jasa yang meliputi : (Basu Swasta : 1984: 148)

a. Mendapatkan Laba maksimal

Makin besar daya beli konsumen, semakin besar kemungkinan bagi perusahaan untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Sehingga perusahaan mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditanamkan

Harga yang ditetapkan dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai hanya bisa diambil dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bila harga jual lebih tinggi dari total biaya keseluruhan.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Dilaksanakan melalui kebijakan harga yaitu apabila para penjual menawarkan barang atau jasa dengan harga yang sama, maka persaingan dilakukan dengan *service* yang lain.

d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* dilaksanakan bila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan dibidang lain yaitu pemasaran, keuangan dan sebagainya. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai keterbatasan kemampuan, tujuan penetapan harga jual sekedar untuk mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, apabila persaingan ketat.

F. Manfaat Informasi Biaya Penuh Dalam Keputusan Penentuan Harga Jual

Dalam keadaan normal, harga jual produk harus dapat menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan produk barang atau jasa dan menghasilkan laba yang diharapkan. Total pengorbanan sumber daya untuk menghasilkan produk barang atau jasa sehingga semua pengorbanan ini harus dapat ditutup oleh pendapatan yang diperoleh dari penjualan merupakan biaya penuh. Harga jual harus juga dapat

menghasilkan laba yang memadai, sesuai dengan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk barang atau jasa.

Manfaat informasi biaya penuh bagi manajer penentu harga jual, meliputi :
(Mulyadi:1993:348-350)

1. Merupakan titik awal untuk mengurangi ketidak pastian yang dihadapi oleh pengambil keputusan.
2. Merupakan dasar yang memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian.
3. Merupakan dasar untuk pengambilan keputusan perusahaan memasuki pasar.
4. Memberikan Informasi yang memungkinkan manajer penentu harga jual melihat biaya perusahaan pesaing.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus, yaitu pengumpulan data dilakukan terhadap objek tertentu yang diteliti, sehingga kesimpulan yang diambil berdasarkan penelitian ini terbatas pada objek yang diteliti.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Adapun yang menjadi subjek penelitian adalah :

- a. Kepala Bagian Produksi
- b. Kepala Bagian Pemasaran
- c. Kepala Bagian Akuntansi

2. Objek Penelitian

Adapun yang menjadi objek penelitian adalah metode penentuan harga jual produk perusahaan PT PABELAN di Surakarta.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian perusahaan PT PABELAN di Surakarta.
2. Waktu penelitian dari bulan Mei sampai Juni tahun 1999

D. Definisi Variabel dan Pengukuran

Variabel adalah sesuatu yang menjadi titik perhatian penelitian. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Evaluasi Penentuan Harga Jual Produk Berdasarkan Metode *Cost-Plus Pricing*.

Pengertian harga jual adalah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Hal itu mengandung arti bahwa harga jual merupakan sejumlah uang yang diterima atau barang ditambah keuntungan beserta pelayanan yang diberikan. Sedangkan *Cost-plus pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menambah laba yang diharapkan diatas biaya penuh yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

Pengukuran evaluasi penentuan harga jual menggunakan toleransi 5%, tepat jika selisih antara harga jual perusahaan dengan kajian teori (metode *cost-plus pricing*) kurang atau sama dengan 5%. Jika selisih tersebut lebih dari 5% maka dikatakan tidak tepat.

E. Data yang Dicari

Data perusahaan yang dicari selama penelitian dari perusahaan PT PABELAN adalah :

1. Data gambaran umum perusahaan dan perkembangannya.
2. Data anggaran biaya produksi dan non produksi.
3. Jenis dan jumlah produksi.
4. Data penjualan
5. Data tentang penetapan harga jual



F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara :

Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan.

2. Observasi :

Pengumpulan data dengan cara pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti.

3. Dokumentasi :

Pengumpulan data melalui catatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik analisis deskriptif, dalam arti peneliti terlebih dahulu memberikan gambaran konkrit perhitungan yang dilakukan perusahaan, kemudian memberikan evaluasi terhadap perhitungan tersebut berdasarkan metode harga jual *cost-plus pricing*.

Untuk menjawab rumusan masalah diatas dapat ditempuh langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan penentuan harga jual produk di perusahaan PT PABELAN dengan mengumpulkan seluruh biaya (meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, biaya administrasi dan biaya pemasaran)
2. Mendeskripsikan penentuan harga jual berdasarkan kajian teori (metode *cost-plus pricing*) langkah-langkahnya, yaitu :
 - a. Menghitung taksiran biaya penuh dengan unsur-unsur sebagai berikut :

Taksiran total biaya produksi dan taksiran total biaya komersial diambil dari anggaran perusahaan.

Biaya Bahan Baku	XXX
Biaya Tenaga Kerja Langsung	XXX
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik (variabel dan tetap)	<u>XXX</u>
Taksiran biaya total produksi	XXX
Biaya administrasi dan umum	XXX
Biaya pemasaran	<u>XXX</u>
Taksiran total biaya komersial	XXX
Taksiran biaya penuh	XXX

b. Menghitung besarnya laba yang diharapkan dengan rumus sebagai berikut :

Laba yang diharapkan = Aktiva penuh investasi x tarif kembalian

Tarif kembalian atau ROI dihitung dengan perbandingan antara laba bersih operasional dengan selisih antara aktiva total dengan biaya depresiasi.

c. Menghitung besarnya persentase *Mark-up* dengan rumus sebagai berikut :

Persentase *Mark-up* :

$$\frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produksi}}{\text{Biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produksi}}$$

d. Menghitung besarnya harga jual berdasarkan Metode Harga Pokok penuh (*full costing*) ditambah dengan *mark-up* dengan perhitungan :

Harga Pokok Produk per unit	XXX
<i>Mark-up</i>	<u>XXX</u>
Harga jual per unit	XXX

3. Membandingkan antara hasil penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan dengan hasil penentuan harga jual berdasar kajian teori (metode *cost-plus pricing*).

4. Menguji penentuan harga jual perusahaan dengan toleransi 5%, tepat jika selisih antara harga jual perusahaan dengan harga jual berdasarkan kajian teori (metode

cost-plus pricing) kurang dari atau sama dengan 5%. Jika selisih tersebut lebih dari 5 % maka dikatakan tidak tepat.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Perusahaan percetakan dan penerbit PT Pabelan Kartasura memproduksi berupa barang-barang cetakan dan buku-buku. Perusahaan berdiri pada tahun 1969 oleh bapak Agung Sasongko di Jalan Makam Bergola No. 40 Surakarta. Pada Waktu Itu perusahaan belum berbentuk perusahaan perseroan, tetapi masih dalam bentuk perusahaan perseorangan yang lokasinya menjadi satu dengan tempat tinggal keluarga.

Perusahaan ini menerima pesanan yang berupa barang-barang cetakan dan buku-buku pelajaran yang berupa buku-buku pengetahuan umum. Hal ini sesuai dengan tujuan perusahaan didirikan yaitu :

1. Ikut berpartisipasi dalam pengadaan buku-buku demi lancarnya pendidikan.
2. Menghasilkan buku bacaan yang bermutu dan bermanfaat bagi masyarakat.
3. Untuk kesinambungan perusahaan.

Pada awalnya perusahaan ini belum seberapa besar maka peralatan yang digunakan untuk memproduksi masih sederhana dan masih bersifat manual atau tradisional. Lambat laun perusahaan mulai mengalami perkembangan , hal ini dapat dilihat dari banyaknya order-order yang datang dan semakin banyaknya para pengarang buku yang menginginkan hasil karyanya diterbitkan oleh perusahaan ini atau menjual hasil karya pada perusahaan untuk diterbitkan.

Semakin besarnya perkembangan operasi perusahaan , maka pimpinan perusahaan memandang perlu untuk merubah bentuk perusahaan menjadi perusahaan yang berbadan hukum. Perusahaan menjadi bentuk perusahaan Perseroan Terbatas (PT), dengan akte notaris nomor 108/83 tertanggal 16 November 1983. Adapun untuk memenuhi kewajibannya terhadap pemerintah, perusahaan mempunyai Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) lama :1207780639 yang kemudian diperbaharui menjadi : 12077806525. Susunan pengurus PT Pabelan adalah sebagai berikut :

1. Bapak Agung Sasongko, sebagai Direktur Utama.
2. Bapak Drs. S. Sapto Aji , sebagai Direktur Umum.
3. Ibu Sri Hastuti, sebagai Direktur Keuangan.

Perubahan bentuk perusahaan, dari bentuk perusahaan perseorangan menjadi bentuk perusahaan berbadan hukum tentu saja membawa perubahan yang cukup besar bagi perusahaan. Permintaan konsumen semakin meningkat sehingga lual ini perlu diimbangi dengan produk-produk yang berkualitas baik. Mesin-measin tradisional yang bersifat manual ternyata tidak mampu lagi memenuhi permintaan dan selera konsumen sehingga harus diganti dengan mesin-mesin yang lebih modern serta peralatan-peralatan lain yang membantu terselenggaranya proses produksi yang baik.

Pada tahun 1984 perusahaan mengadakan perpindahan tempat di Jalan Raya Pajang Kartasura Km 8, dikawasan Kabupaten Sukoharjo. Daerah pemasaran perusahaan juga semakin meluas. Pada permulaan usahanya perusahaan hanya mempunyai daerah pemasaran yang relatif sempit dan terbatas pada daerah Surakarta dan sekitarnya saja. Sekarang ini daerah pemasarannya semakin meluas yang meliputi

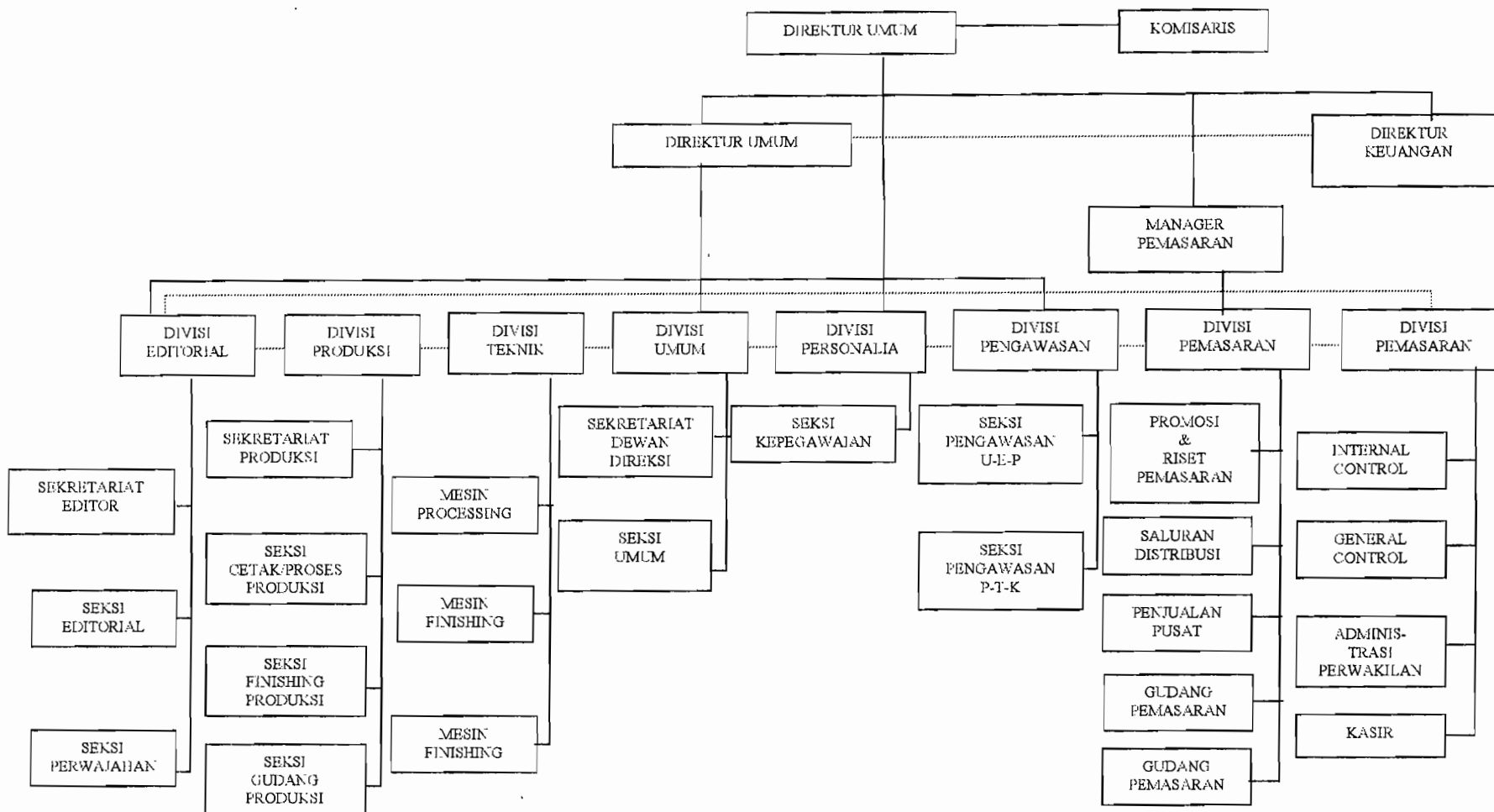
beberapa kota besar di Indonesia meliputi : Yogyakarta, Semarang, Purwokerto, Cirebon, Tegal, Jakarta, Surabaya, dan daerah-daerah lain di luar pulau Jawa. Berkembangnya perusahaan juga mengakibatkan kebutuhan akan tenaga kerja semakin meningkat. Dahulu perusahaan hanya membutuhkan beberapa karyawan, sekarang untuk operasinya perusahaan membutuhkan kurang lebih 300 orang karyawan. Perusahaan juga sudah mulai mencari dan mengevaluasi karyawan yang terampil dengan tingkat pendidikan yang memadai.

PT Pabelan memproduksi produk baik secara kontinu maupun secara musiman. Hasil-hasil yang telah diproduksi dan telah dipasarkan adalah buku-buku pelajaran TK, SMP, SMU/SMK, buku buku administrasi kantor, buku-buku lembar kegiatan sekolah.

B. Struktur Organisasi

Pelaksanaan operasional suatu perusahaan sangat dibutuhkan suatu organisasi yang baik dengan sistem kerja yang efektif. Pimpinan perusahaan adalah seorang yang bertanggung jawab penuh dalam pelaksanaan operasi perusahaan, karena luasnya bidang usaha yang dilaksanakan, maka diperlukan adanya pembagian tugas dan wewenang kepada pihak-pihak yang memiliki keahlian serta kecakapan pada bidang masing-masing. Adapun struktur organisasi PT PABELAN Surakarta dapat dilihat pada Gambar 4.1 halaman 31.

STRUKTUR ORGANISASI



GAMBAR 4.1. STRUKTUR ORGANISASI

SUMBER : DEVISI UMUM PT PABEAN SURAKARTA

PT Pabelan memiliki struktur organisasi yang menggambarkan tanggung jawab dari masing-masing fungsi yang terdapat dalam struktur organisasi. PT PABELAN yang memiliki struktur organisasi fungsional, oleh Direktur Utama dibagi menjadi tiga fungsi utama yaitu manager umum, manager pemasaran serta manager keuangan. Adapun fungsi masing-masing bagian adalah sebagai berikut :

1. Komisaris : Sebagai wakil pemegang saham dan tidak secara langsung terlibat dalam aktivitas perseroan . Dewan komisaris hanya berlaku sebagai pengawasan.
2. Direktur Utama : Sebagai pimpinan tertinggi bertugas mengkoordinasikan segala kegiatan perusahaan, menentukan kebijakan dalam rangka mengembangkan usahanya dan bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap kelangsungan hidup perusahaan.
3. Direktur Umum : Membantu Direktur Utama dalam bidang administrasi dan keuangan serta membantu dalam bidang redaksi, editing, personalia dan umum dalam mengontrol divisi pemasaran.
4. Manager Pemasaran : Manager Pemasaran bertugas membantu Direktur Utama dalam mengontrol divisi pemasaran.
5. Direktur Keuangan : Direktur Keuangan bertugas membantu direktur utama dalam mengendalikan keuangan.
6. Bagian Keuangan : Dibawah direktur yang menjalankan pembukuan keuangan pada kas kecil dan kas besar, mengurus masalah penyetoran dan pengambilan uang, cek, giro dan lain-lain untuk urusan bank. Mengurus pembayaran perusahaan untuk rekening-rekening dan membantu koordinasi keuangan dengan bagian terkait.

7. Bagian Produksi : Berfungsi melaksanakan proses produksi dan mengatur cara kerja para karyawan agar efisien dalam penggunaan tenaga, waktu, serta sarana - sarana yang ada. Tercapainya efisiensi dalam arti memproduksi secara optimal tanpa mengabaikan kualitas produk yang dihasilkan. Bagian ini juga merupakan pengarah para karyawan agar berhati-hati dan tidak melakukan pemborosan-pemborosan bahan baku maupun yang lain. Dalam hal ini terbagi dalam unit-unit kerja yaitu :
- a. Offset adalah bertugas mencetak dengan mesin offset.
 - b. Bahan baku meliputi penerimaan , pencatatan, penyimpanan, dan pengujian permintaan.
 - c. Bending adalah meanyusun lembaran - lembaran cetakan untuk dijadikan buku.
 - d. Setting adalah pengetikan naskah untuk diproses kedalam film.
 - e. Pepro adalah meancetak kertas film.
8. Bagian Pemasaran : Bagian ini bertugas antara lain : mencari pembeli atau langganan baru, mengadakan hubungan dan pengawasan terhadap penjualan dan penyelenggaraan pengiriman barang jadi. Dalam bagian ini terbagi dalam unit-unit kerja sebagai berikut :
- a. Litbang : bertugas mengadakan penelitian dan pengembangan unsur-unsur bahan produksi dan daerah pemasaran.
 - b. Salesman : bertugas mengatur dan melepaskan para salesman
 - c. Gudang Barang Jadi : meliputi peralatan penerimaan dan pengeluaran.
9. Bagian Umum : Bagian ini bertugas antara lain : mengurus surat-menyurat perusahaan, mengadakan investarisasi kekayaan perusahaan, membantu pimpinan

dalam mengendalikan semua sarana dan mengatur mengawasi pembelian barang-barang kebutuhan perusahaan. Dalam bagian ini terbagi dalam unit-unit kerja yaitu :

- a. Keamanan : menjaga keaman perusahaan.
- b. Administrasi : mengatur administrasi perusahaan dan daftar gaji.
- c. Personalia : mengatur pengangkatan karyawan, pengembangan karyawan melalui latihan-latihan.
- d. Urusan rumah tangga : meliputi jaminan kesehatan karyawan untuk perawatan ringan dan perawatan harian lainnya.

C. Karakteristik Perusahaan

Perusahaan dalam satu kesatuannya memiliki beberapa karakteristik. Hal ini juga dialami oleh PT Pabelan yang juga memiliki karakteristik, yang berhubungan erat dengan aspek produksi, aspek personalia, aspek pemasaran dan aspek keuangan/akuntansi.

- Aspek Produksi

Untuk melaksanakan produksinya perusahaan penerbit dan percetakan PT Pabelan membutuhkan bahan baku dan bahan pembantu, bahan-bahan tersebut antara lain :

1. Bahan Baku :

Bahan baku yang diinginkan adalah kertas dengan ukuran, jenis dan warna beranekaragam dan tinta dengan jenis yang beranekan ragam pula guna memenuhi pesanan. Pembelian bahan baku dilakukan secara langsung pada beberapa produsen

atau pabrik kertas yang ada di Indonesia. Sedang pembayarannya dilakukan dengan tunai maupun kredit. Berikut ini disajikan keterangan darimana perusahaan membeli kertas dan keterangan jenis, berat, dan warna kertas yang dipakai dalam proses produksi perusahaan :

- a. Pabrik Kertas Leces, bahan yang dibeli : HVS ukuran 70, 60, 58, 45 gram, warna putih, *Puplex Lux* biasa ukuran 120, 350 gram, warna hijau dan coklat, Kustruk ukuran 120 dan 170 gram, warna putih, BC ukuran 150, 110, 90, dan 75 gram warna putih, merah, kuning, hijau, biru.
 - b. Pabrik Kertas Blabak, bahan-bahan yang dibutuhkan : HVS ukuran 170 gram, warna merah, kuning, hijau, biru, Kertas gambar ukuran 150 gram, warna putih, Kertas manila ukuran 150 gram, warna coklat, Karton ukuran 150 gram, warna abu-abu, Kertas CD, warna Coklat.
 - c. Pabrik Kertas Ciwi Kimia, bahan yang dibeli : HVS ukuran 60 gram, warna putih, Ivory ukuran 150 gram dan 170 gram warna putih, Doslag ukuran 28 gram, warna merah, kuning, biru, hijau.
 - d. Pabrik Kertas Basuki Rahmat, bahan yang dibeli : HVS ukuran 60, 58 gram, warna putih.
2. Bahan Pembantu :

Bahan pembantu yang dipakai lebih sedikit jika dibanding dengan bahan baku yang digunakan, tetapi persediaan bahan pembantu harus mutlak tersedia, sebab tanpa bahan pembantu proses produksi akan berhenti. Bahan pembantu yang digunakan adalah : tinta dengan jenis warna yang beraneka ragam, Flate, Master,

Developer positif, dan negatif, Spare gomme, Film hilitodol, Kastrolon, benang, lem, kawat, dan bahan bakar untuk mesin.

3. Peralatan :

Alat yang digunakan dalam proses produksi adalah :

- a. Mesin *setting* yaitu mesin tulis elektronik (IBM) untuk tulisan naskah (*setting computer*) atau mesin tulis biasa (*setting brother*).
- b. Camera foto *prenting* berfungsi untuk memfoto naskah yang sudah jadi dan sudah di *lay out* (disusun).
- c. Flate Master yaitu alat flate, biasanya berukuran folio, double folio, setengah plano (33x43) dan plano (61x84 atau 65x100), tetapi bila ada permintaan buku yang berukuran besar atau kecil, plate dapat disesuaikan.
- d. Mesin cetak yaitu mesin untuk memotong buku yang sudah dijilid dan bahan yang akan dicetak.

4. Lay Out Pabrik :

PT Pabelan adalah pabrik yang berlantai dua. Lantai I adalah tempat untuk proses produksi, diantaranya terdapat mesin-mesin cetak, mesin potong, penyimpanan bahan, dan gudang. Lantai II adalah tempat untuk merepro, mengetik, *setting*, editor, dan tempat untuk *lay out* buku/naskah.

5. Proses Produksi

Proses produksi adalah rangkaian kegiatan yang berurutan sehingga menghasilkan produk jadi yang berguna. PT Pabelan dalam menjalankan usahanya/produksinya melalui beberapa proses, mengingat perusahaan tersebut

bergerak dibidang penerbitan , maka untuk semua proses produksi harus diteliti kembali dengan baik dan seksama, karena hasil penerbitan tersebut untuk melayani.

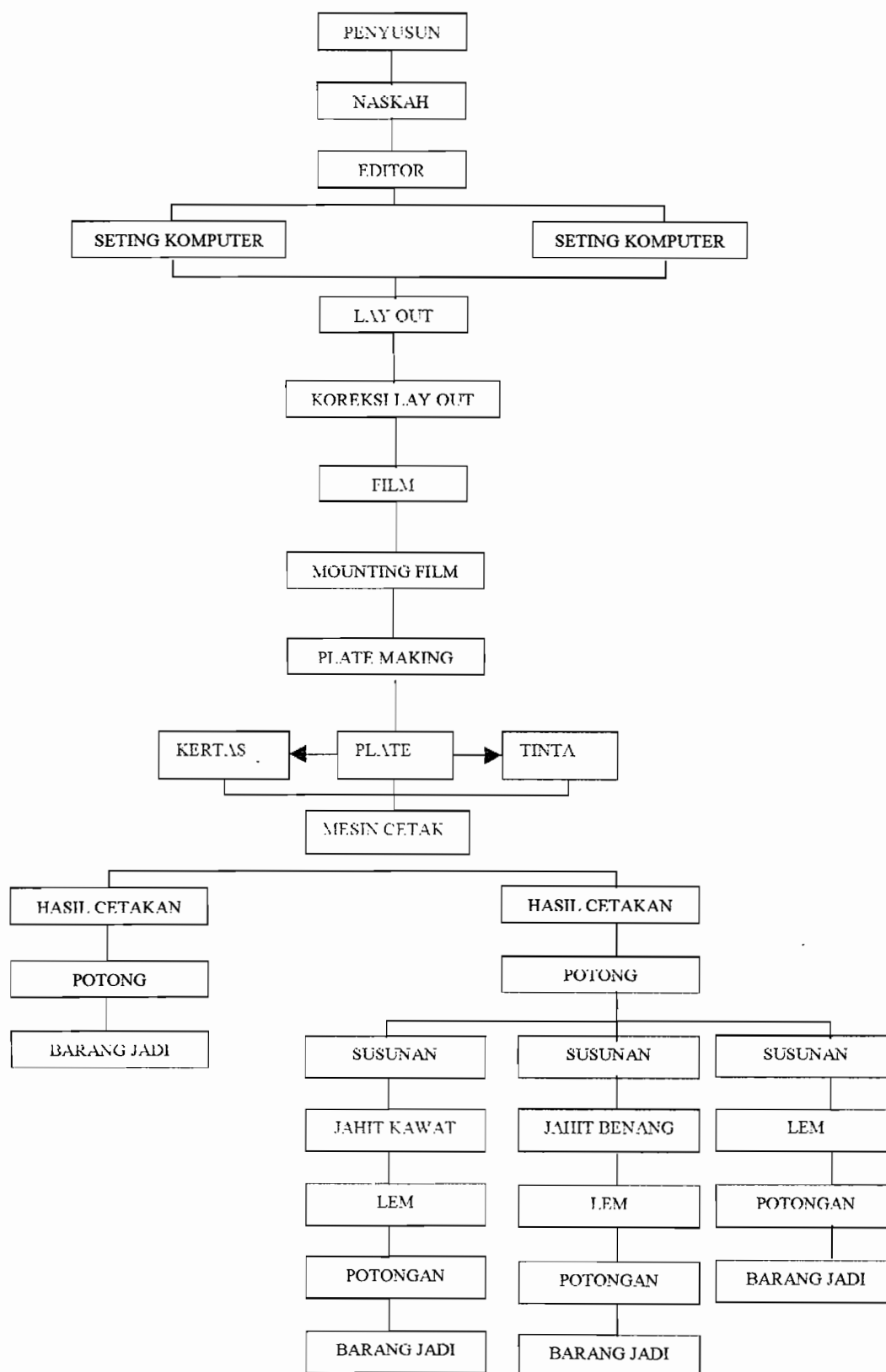
Adapun urutan proses produksi adalah sebagai berikut :

Penyusun memberi naskah kepada perusahaan . Naskah yang masuk di edit atau diperiksa oleh editor perusahaan. Naskah yang telah diperiksa akan diketik menggunakan *setting computer* atau *setting brother*. Naskah yang sudah di lay out akan diproses. Proses repro akan menghasilkan film yang siap dicetak. Film yang ditata menjadi lipatan bentuk buku (*mounting*). Selesai *mounting (expose)* film ke plate. Plate dipasang ke mesin *offset* (cetak) dan disiapkan bahan penolong. Hasil cetakan masuk pada bagian *finishing*. Adapun urutan proses produksi dapat dilihat pada Gambar 4.2 halaman 38.

6. Kapasitas Produksi :

Kapasitas produksi pabrik didasarkan pada mesin-mesinnya :

- a. Mesin Adas 714 : rata-rata 30.000 sampai dengan 40.000 print per 8 jam untuk ukuran setengah plano (65x48). Satu (1) print : 1 kali cetak untuk satu warna, dan kapasitas tersebut untuk satu muka, bila dua kali muka 35.000 x 2.
- b. Mesin Rolland : rata-rata 30.000 sampai dengan 40.000 print per 8 jam untuk ukuran extra size (79x100 cm).
- c. Mesin Offset Toko : rata-rata 20.000 print per 8 jam untuk ukuran folio.
- d. Mesin potong : daya potongnya adalah 12 cm (tebalnya), maksimum ukuran potong (79x109 cm).
- e. Mesin garis : kapasitasnya 3000 sampai 4000 garis per jam.



Gambar 4.2. Proses Produksi

Sumber : Divisi Produksi PT Pabelan Surakarta

7. Sumber Naskah :

Dalam mencetak buku atau bacaan umum perusahaan tidak membuat sendiri, tetapi mencari naskah dari luar dan sumbernya antara lain :

- a. Dari orang luar yang datang ke penerbit, artinya naskah itu berasal dari orang lain namun naskah tersebut memenuhi syarat-syarat yang ditentukan. Jika test memenuhi syarat maka naskah itu kemudian dibeli. Persyaratan naskah itu antara lain :
 1. Relevansi naskah dengan materi buku, jika buku pelajaran harus disesuaikan dengan kurikulum yang berlaku, yang tertuang dalam GBPP (Garis-garis Besar Program Pengajaran).
 2. Materi naskah harus bisa dipertanggung jawabkan.
 3. Bila ditinjau dari pemasarannya apakah setelah menjadi buku nantinya lalu dipasarkan.
- b. Naskah yang berasal dari orang di luar perusahaan (pengarang) tidak dibeli oleh penerbit namun pengarang hanya diberi royalti, dimana besarnya royalti antara 10% sampai 20%.
- c. Apabila penerbit suatu saat membutuhkan suatu naskah, maka penerbit akan mencari pengarang yang sekiranya mampu membuat suatu judul naskah yang dibutuhkan. Jika terpaksa tidak ada yang mampu, penerbit membuat suatu team untuk mencari pengarang. Kemudian hasilnya akan dibuat oleh team, selanjutnya dibuat buku yang dibutuhkan oleh penerbit. Dengan demikian royalti yang diberikan untuk orang yang diwawancarai hanya 5%.

8. Macam-macam hasil produksi :

- a. Buku untuk Taman Kanak-kanak : Mulai mengenal matematika CBSA, Belajar membaca dan menulis, Dasar berhitung, Mewarna dan mengenal angka.
- b. Buku Administrasi SD : Daftar kelas, daftar absen, daftar nilai, Buku induk, buku tabungan, Kartu BP3, Kumpulan nilai normatif dan subsumatif.
- c. Buku Satuan Pelajaran CBSA SD dari kelas satu sampai kelas enam.
- d. Bimbingan EBTANAS (Binas) SD : Binas IPA CBSA, Binas IPS CBSA, Binas Matematika CBSA, Binas PMP CBSA, Binas Bahasa Indonesia CBSA, Binas EBTANAS semua bidang studi.
- e. Buku Pelengkap SD.
- f. Buku Satuan Pelajaran CBSA SMTP kelas 1 sampai 3.
- g. Buku Administrasi SMP/SMU : Daftar absen gaya baru, Daftar kelas, Daftar nilai gaya baru, Buku induk, Raport.
- h. Buku Penunjang SMP : Lembar kegiatan, Daftar logaritma, Rumus Matematika, Teori dan soal matematika.
- i. Buku teks Pelengkap SMU/SMK.
- j. Buku Penunjang SMU/SMK.
- k. Buku-buku Pramuka.
- l. Buku Penunjang Perundang-undangan.
- m. Buku Umum dan Agama.
- n. Buku Administrasi dan Perkantoran

- o. Lembar Kerja : Kunti (Tekun dan Teliti) untuk SD, Kejar (Kegiatan Belajar) untuk SMP, Gita (Giat dan Taat) untuk SMU, Gema (Gemar Membaca) untuk SMK.
- p. Buku tulis, buku kwarto, buku folio, buku kas, buku gambar, dan karya tulis.
- q. Blok nota, kwitansi, stop map.
- r. Gambar-gambar : Gambar presiden dan wakil, Gambar garuda, Kalender.

- Aspek Pemasaran

1. Distribusi

Setelah barang selesai dibuat dan menjadi produk jadi maka tahap selanjutnya adalah memasarkan produk jadi tersebut. Didalam memasarkan produknya, perusahaan menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan produk tersebut ke pasar atau konsumen. Saluran tersebut biasa disebut saluran distribusi fisik. Secara sederhana saluran distribusi fisik adalah saluran yang digunakan oleh produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Berikut ini adalah saluran distribusi yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produknya :

a. Cara Langsung :

Yaitu penjualan yang dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumen.

Produsen → Konsumen.

b. Dengan Perwakilan :

Produsen → Perwakilan → Konsumen.

c. Dengan Pengecer :

Produsen → Pengecer → Konsumen.

Produsen → Perwakilan → Pengecer → Konsumen.

Produsen → Perwakilan → Pedagang Besar → Konsumen.

- d. Perusahaan juga menggunakan jalur dinas khususnya dinas Depdikbud untuk menjual barang dagangannya. Dinas tersebut kemudian menginstruksikan penjualan ke sekolah-sekolah.

2. Daerah Pemasaran

Pada permulaan usahanya perusahaan mempunyai daerah pemasaran yang relatif sangat terbatas pada daerah Sola dan sekitarnya. Tetapi karena perkembangan yang sangat pesat, maka daerah pemasaran yang dipunyai perusahaan meliputi beberapa kota di Indonesia yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Palembang, Banjarmasin, Ujung Pandang, Denpasar, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Padang, Jambi, Bandar Lampung, Malang, Cirebon, Tasikmalaya, Purwokerto, Tegal, Pekalongan, Pati, Magelang, Madiun, Kediri, Jember, Klaten, dan Menado.

3. Penyimpanan Barang Dagang

Sebelum produk dipasarkan, produk jadi disimpan dalam gudang barang jadi, yang letaknya juga di lokasi pabrik, hingga produk tersebut siap dipasarkan.

4. Dasar - dasar pembayaran

Sistem pembayaran dilakukan secara kredit dan tunai. Pembelian diluar kota biasanya dilakukan secara kredit, sedangkan konsumen yang membeli langsung pada perusahaan biasanya secara tunai, namun frekuensinya kecil sekali, perusahaan mengenakan peraturan pembelian sebagai berikut :

- a. Kurang dari 10 eksemplar tidak mendapat korting.

- b. 11 sampai 49 eksemplar, korting 15 %
- c. 50 sampai 99 eksemplar, korting 20 %
- d. 100 sampai 499 eksemplar, korting 25%

5. Promosi

Promosi merupakan alat informasi dari pihak produsen mengenai barang yang dihasilkan kepada konsumen. Perusahaan penerbit dan percetakan PT Pabelan melakukan promosinya dengan jalan memberikan sampel produk perusahaan ke sekolah-sekolah atau konsumen lain agar mereka melihat kegunaan dan manfaat produk. Disamping itu perusahaan juga menggunakan sales untuk datang secara langsung ke konsumen dan mempromosikan produknya, serta memberikan potongan harga untuk pembelian dengan jumlah tertentu, masmediapun digunakan untuk mempromosikan produknya yaitu dengan jalan memasang iklan.

- Aspek Sumber Daya Manusia

1. Jumlah dan Kondisi Tenaga Kerja

Dalam melaksanakan aktivitas produksinya setiap hari, perusahaan Penerbit dan Percetakan PT Pabelan memiliki tenaga kerja yang berjumlah kurang lebih 300 orang, dari jumlah tersebut sebagian besar terdiri dari tenaga kerja pria. Mereka berusia rata-rata 20 samapai 50 tahun.

Tingkat pendidikan yang dimiliki oleh tenaga kerja di PT Pabelan rata-rata adalah pendidikan menengah atas, yaitu SMU dan SMK. Namun ada juga yang berpendidikan menengah pertama (SMP). Mereka umumnya bekerja pada bagian produksi, yang terbagi atas beberapa bagian proses produksi. Untuk mereka yang

bekerja dibagian staff dan bagian-bagian penting perusahaan merekrut tenaga kerja yang berpendidikan tinggi yaitu sarjana dan sarjana muda.

Perusahaan mengenakan peraturan kerja kontrak pada karyawan khususnya untuk bagian bending. Kontrak itu selama 6 bulan, dan sesudah itu dapat diperpanjang lagi. Sedangkan staff dan bagian lain adalah karyawan tetap perusahaan. Hari Minggu dan hari besar karyawan libur, dan jika masuk berarti kerja lembur. Karyawan dibagi menjadi tiga regu yang masing - masing regu bekerja selama 8 jam per hari.

a. Regu I : pukul 08.00 - 16.00 WIB.

B. Regu II : pukul 16.00 - 24.00 WIB.

c. Regu III : pukul 24.00 - 08.00 WIB.

Penarikan tenaga kerja yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melalui iklan yang dipasang di koran, sehingga bagi mereka yang berminat akan mengajukan lamaran melalui bagian personalia. Kemudian perusahaan akan mengadakan seleksi terhadap para pelamar. Umumnya para pegawai baru tersebut akan ditempatkan sesuai dengan keahlian dan tingkat pendidikan serta kebutuhan perusahaan.

2. Sistem Pengupahan

Sistem pengupahan di PT Pabelan didasarkan pada jenis pekerjaan karyawan. Tenaga kerja langsung khususnya yang menangani bidang sistem pengupahannya didasarkan pada kemampuan kerja karyawan, jadi semakin terampil karyawan tersebutbekerja akan semakin besar jumlah upah yang akan diterima.

Berikut ini adalah jenis-jenis upah yang ada di PT Pabelan :

a. Upah Bulanan :

Yaitu upah yang diterima setiap karyawan pada setiap bulan, hanya diberikan untuk para pimpinan bagian dan staffnya saja.

b. Upah Harian :

Yaitu upah yang diterima karyawan setiap hari, upah harian ini diberikan setiap akhir pekanyaitu hari Sabtu, Khususnya pada karyawan bagian ceatk dan repro.

c. Upah Borongan :

Yaitu upah yang diborongan menurut sistem prestasi yang diperoleh selama bekerja.

d. Upah Lembur dan Upah Tambahan :

Upah lembur diberikan bila karyawan bekerja diluar jam kerjanya. Perhitungannya adalah persen dari gaji pokoknya.

3. Jaminan Sosial :

a. Tunjangan Hari Raya : tunjangan diberikan khususnya pada hari raya lebaran.

b. Tunjangan Kecelakaan/kematian : Perusahaan memberikan tunjangan kecelakaan selama bekerja di perusahaan, yaitu pengobatan pertama setelah menderita kecelakaan. Sedangkan untuk tunjangan kematian, perusahaan memberikan sumbangan berupa uang pada keluarga karyawan.

BAB V

ANALISIS DATA

PT Pabelan menentukan harga jualnya dengan cara memperkirakan biaya-biaya yang dikeluarkan ditambah dengan laba yang diharapkan. Dari penelitian yang dilakukan maka diperoleh gambaran mengenai perhitungan harga pokok produk yang dilakukan oleh perusahaan. Data yang terkumpul digunakan untuk menghitung harga jual produk berdasarkan metode *cost plus pricing*. Hasil penghitungan ini kemudian dibandingkan dengan harga jual menurut perusahaan, lalu perbandingan tersebut dianalisis dengan pengukuran evaluasi penentuan harga jual menggunakan toleransi 5%, tepat jika selisih antara harga jual perusahaan dengan kajian teori (metode *cost plus pricing*) kurang atau sama dengan 5%. Jika selisih tersebut lebih dari 5% maka dikatakan tidak tepat.

A. PEMBAHASAN KOMPONEN BIAYA

Penentuan harga jual unit produk yang dikeluarkan oleh PT Pabelan berdasarkan taksiran biaya yang dikeluarkan. Adapun biaya-biaya yang membentuk harga jual produk adalah sebagai berikut :

1. Biaya bahan baku.
2. Biaya tenaga kerja langsung.
3. Biaya overhead pabrik.
4. Biaya administrasi dan umum.

5. Biaya pemasaran.

Berikut ini adalah data-data yang perhubungan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi produknya :

Tabel 1.1. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi buku Kunti

Bulan	Biaya bahan baku	Biaya tenaga kerja langsung	Biaya overhead pabrik	Biaya administrasi dan umum	Biaya pemasaran	Jumlah
Juli	9.541.935,67	1.792.117,84	107.170,87	7.241.285,63	754.197,64	19.436.707,65
Agustus	14.851.211,97	2.243.566,48	142.209,63	6.503.637,67	99.804,23	23.840.429,98
September	13.683.298,90	1.626.279,83	131.790,32	4.956.013,31	40.745,04	20.443.127,60
Oktober	16.568.468,15	2.470.397,83	139.247,57	14.384.829,29	61.138,32	33.624.081,16
November	17.946.217,97	2.379.729,60	110.087,02	13.164.503,95	104.248,65	33.704.787,19
Desember	16.905.499,21	3.569.498,47	154.552,64	9.918.168,81	88.571,59	30.636.290,72
Jumlah	89.501.631,87	14.081.590,05	785.058,05	56.168.438,86	1.148.705,47	161.685.424,30

Tabel 1.2. Biaya -biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi buku Kejar.

Bulan	Biaya bahan baku	Biaya tenaga kerja langsung	Biaya overhead pabrik	Biaya administrasi dan umum	Biaya pemasaran	Jumlah
Juli	16.485.004,83	3.096.129,79	185.152,40	12.510.315,81	1.302.980,04	33.579.582,87
Agustus	17.031.719,19	2.572.974,80	163.089,34	7.458.524,64	114.457,83	27.340.765,80
September	19.595.323,54	1.829.357,12	148.247,27	5.574.882,26	45.832,96	27.193.643,15
Oktober	18.100.281,34	2.698.794,80	152.121,50	15.714.757,39	66.790,77	36.732.745,80
November	24.413.072,12	3.237.255,12	149.756,48	17.908.284,89	141.814,27	45.850.182,88
Desember	22.784.415,97	4.810.743,30	208.259,68	13.367.077,90	119.371,16	41.289.868,01
Jumlah	118.409.819,99	18.245.254,93	1.006.626,67	72.533.842,89	1.791.247,03	211.986.788,51

Tabel 1.3. Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi buku Gita

Bulan	Biaya bahan baku	Biaya tenaga kerja langsung	Biaya overhead pabrik	Biaya administrasi dan umum	Biaya pemasaran	Jumlah
Juli	38.058.130,19	7.147.884,52	427.452,36	28.881.958,64	3.008.126,74	77.523.552,45
Agustus	22.804.719,06	3.445.099,52	218.369,42	9.985.634,78	153.253,98	36.607.076,76
September	19.231.270,12	1.795.370,25	145.493,05	5.471.308,83	44.981,45	26.688.423,70
Oktober	15.440.035,81	2.302.145,90	129.763,80	13.405.118,53	56.974,36	31.334.038,40
November	27.478.599,76	4.639.745,81	214.636,16	25.666.772,25	203.253,10	58.203.007,08
Desember	37.395.721,72	7.895.890,55	341.817,37	21.939.433,79	19.592,32	67.592.455,75
Jumlah	160.408.476,66	27.226.136,55	1.477.532,16	105.350.226,82	3.486.181,95	297.948.554,14

B. Analisis Data

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

1. Mendeskripsikan penentuan harga jual PT Pabelan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui penentuan harga jual perusahaan :
 - a. Mengumpulkan dan menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan.

Berikut ini data harga pokok produksi yang digunakan perusahaan dalam menentukan harga jual buku lembar kerja sekolah :

Tabel 2.1. Penentuan harga pokok produksi per unit buku Kunti

Bulan	Biaya bahan baku	Biaya tenaga kerja langsung	biaya overhead pabrik	Jumlah biaya produksi (A)	Jumlah volume produksi (B)	Harga pokok produksi per unit (A : B)
Juli	9.541.935,67	1.792.117,84	107.170,87	11.441.224,38	23.000	497,44
Agustus	14.851.211,97	2.243.566,48	142.209,63	17.236.988,08	27.500	626,80
September	13.688.298,90	1.626.279,83	131.790,32	15.446.369,05	24.000	643,60
Oktober	16.568.468,15	2.470.397,83	139.247,57	19.178.113,55	35.000	547,95
November	17.946.217,97	2.379.729,60	110.087,02	20.436.034,59	35.000	583,89
Desember	16.905.499,21	3.569.498,47	154.552,64	20.629.550,32	32.500	634,76

Tabel 2.2. Penentuan harga pokok produksi per unit buku Kejar

Bulan	Biaya bahan baku	Biaya tenaga kerja langsung	Biaya overhead pabrik	Jumlah biaya produksi (A)	Jumlah volume produksi (B)	Harga pokok produksi per unit (A : B)
Juli	16.485.004,83	3.096.129,79	185.152,40	19.766.287,02	28.000	705,94
Agustus	17.031.719,19	2.572.974,80	163.089,34	19.767.783,33	23.000	859,47
September	19.595.323,54	1.829.357,12	148.247,27	21.572.927,93	25.000	937,95
Oktober	18.100.281,34	2.698.794,80	152.121,50	20.951.197,64	28.000	748,26
November	24.413.072,12	3.237.255,12	149.756,48	27.800.083,72	35.000	794,29
Desember	22.784.415,97	4.810.743,30	208.259,68	27.803.418,95	32.000	868,86

Tabel 2.3. Penentuan harga pokok produksi per unit buku Gita

Bulan	Biaya bahan baku	Biaya tenaga kerja langsung	Biaya overhead pabrik	Jumlah biaya produksi (A)	Jumlah volume produksi (B)	Harga pokok produksi per unit (A : B)
Juli	38.058.130,19	7.147.884,52	427.452,36	45.633.467,07	55.000	829,70
Agustus	22.804.719,06	3.445.099,52	218.369,42	26.468.188,00	27.000	980,30
September	19.231.270,12	1.795.370,25	145.493,05	21.172.133,42	20.000	1058,61
Oktober	15.440.035,81	2.302.145,90	129.763,80	17.871.945,51	22.000	812,36
November	27.478.599,76	4.659.745,81	214.656,16	32.332.981,73	39.000	829,05
Desember	37.395.721,72	7.895.890,55	341.817,37	45.633.429,64	45.000	1014,08

b. Menghitung Harga Jual pada PT Pabelan :

Penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan dengan cara menghitung seluruh biaya-biaya yang dikeluarkan ditambah dengan laba yang diharapkan . Laba yang diharapkan perusahaan adalah sebesar 30% sampai dengan 40%. Tetapi setelah adanya krisis moneter yang melanda negara Indonesia yang berpengaruh pada nilai tukar rupiah yang melemah terhadap dollar Amerika maka harga barang -barang pun mengalami lonjakan yang sangat tinggi. Untuk bahan baku kertas dan tinta, serta bahan penolong mengalami kenaikan harga yang sangat dratis, kenaikan tidak stabil dan harga cenderung naik terus. PT Pabelan kemudian mengambil kebijaksanaan agar jumlah volume produksi dapat terjual dipasar maka perusahaan menentukan harga jual dengan mengambil laba yang diharapkan sekitar 3% sampai dengan 20%. Adapun harga jual yang ditetapkan perusahaan adalah sebagai berikut :

Untuk bulan Juli sampai dengan September 1998 :

1. Buku Kunti : Rp 900,-
2. Buku Kejar : Rp 1.300,-
3. Buku Gita : Rp 1.500,-

Untuk bulan Oktober sampai dengan Desember 1998 :

1. Buku Kunti : Rp 1.000,-
2. Buku Kejar : Rp 1.400,-
3. Buku Gita : Rp 1.600,-



2. Mendeskripsikan penentuan harga jual berdasarkan kajian teori (metode *Cost plus pricing*) langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. Menghitung taksiran total biaya produksi dan taksiran total biaya komersial diambil dari anggaran perusahaan :

Taksiran total biaya produksi diperoleh dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik, sedangkan taksiran total biaya komersial diperoleh dari biaya administrasi dan umum, dan biaya pemasaran (lihat tabel 1.1, tabel 1.2, tabel 1.3). Adapun penghitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1. Taksiran biaya penuh buku Kunti

Bulan	Taksiran total biaya produksi	Taksiran total biaya komersial	Taksiran biaya penuh
Juli	11.441.224,38	7.995.483,27	19.436.707,65
Agustus	17.236.988,08	6.603.441,90	23.840.429,98
September	15.446.369,05	4.996.758,55	20.443.127,60
Oktober	19.178.113,55	14.445.967,61	33.624.081,16
November	20.436.034,59	13.268.752,60	33.704.787,19
Desember	20.629.550,32	10.006.740,40	30.636.290,72

Tabel 3.2. Taksiran biaya penuh buku Kejar

Bulan	Taksiran total biaya produksi	Taksiran total biaya komersial	Taksiran biaya penuh
Juli	19.766.287,02	13.813.295,85	33.579.582,87
Agustus	19.767.783,33	7.572.982,47	27.340.765,80
September	21.572.927,93	5.620.715,22	27.193.643,15
Oktober	20.951.197,64	15.781.548,16	36.732.745,80
November	27.800.083,72	18.050.099,16	45.850.182,88
Desember	27.803.418,95	13.486.449,06	41.289.868,01

Tabel 3.3. Taksiran biaya penuh buku Gita

Bulan	Taksiran total biaya produksi	Taksiran total biaya komersial	Taksiran biaya penuh
Juli	45.633.467,07	31.890.085,38	77.523.552,45
Agustus	26.468.188,00	10.138.888,76	36.607.076,76
September	21.172.133,42	5.516.290,28	26.688.423,70
Oktober	17.871.945,51	13.462.092,89	31.334.038,40
November	32.332.981,73	25.870.025,35	58.203.007,08
Desember	45.633.429,64	21.959.026,11	67.592.455,75

b. Menghitung besarnya laba yang diharapkan dengan rumus sebagai berikut :

Laba yang diharapkan diperoleh dari hasil perhitungan ROI (*Return on Investment*) atau pengembalian investasi yang dikalikan dengan total aktiva yang diperkirakan. Penentuan *Return on Investasi* dihitung dengan menggunakan perbandingan antara laba bersih operasional dengan selisih antara aktiva total dengan biaya depresiasi.

$$\begin{aligned}
 \text{ROI} &= \frac{\text{Laba bersih operasional}}{\text{Aktiva total - biaya depresiasi}} \times 100\% \\
 &= \frac{2.371.458.448}{36.415.582.491 - 3.995.985.047} \times 100\% \\
 &= \frac{2.371.458.448}{32.419.597.444} \times 100\% \\
 &= 7,31\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil penghitungan diatas maka diperoleh besarnya *Return on Investment* adalah sebesar 7,31%.

Beragamnya produk pada PT Pabelan membuat penelitian memisahkan produk yang diteliti dengan menggunakan prosentase biaya yang dinikmati. Rasio tersebut dengan menggunakan jam kerja mesin yang digunakan. Lamanya mesin yang digunakan untuk memproduksi setiap jenis buku yang diteliti dibagi dengan lamanya mesin yang digunakan dalam satu bulan.

$$\text{Rasio} = \frac{\sum \text{Jam kerja mesin setiap buku yang diteliti}}{\sum \text{Jam kerja mesin selama satu bulan}}$$

Jam kerja mesin yang digunakan PT Pabelan selama bulan Juli sampai dengan Desember adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1. Data \sum jam kerja mesin untuk tiap bulan

Bulan	\sum Jam kerja mesin
Juli	1320
Agustus	1362
September	1396
Oktober	1409
November	1493
Desember	1483

PT Pabelan memperkirakan jam kerja mesin yang digunakan untuk setiap produk yang diteliti adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2. Data Σ jam kerja mesin produk yang diteliti

Bulan	Buku Kunti	Buku Kejar	Buku Gita
Juli	13,3	29,5	47,5
Agustus	13,5	31,2	51,3
September	14,1	30,6	46,8
Oktober	14,4	32,4	49,7
November	14,6	33,9	50,7
Desember	15,1	34,1	53,6

Besarnya rasio masing-masing produk yang diteliti adalah sebagai berikut :

Bulan Juli :

$$\begin{aligned} \text{Buku Kunti} &= \frac{13,3}{1320} \\ &= 0,010075757 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{2. Buku kejar} &= \frac{29,5}{1320} \\ &= 0,022348484 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{3. Buku Gita} &= \frac{47,5}{1320} \\ &= 0,035984848 \end{aligned}$$

Tabel 4.3. Data rasio masing-masing produk yang diteliti

Bulan	Buku Kunti	Buku Kejar	Buku Gita
Juli	0,010075757	0,022348484	0,035984848
Agustus	0,009911894	0,022907488	0,037665198
September	0,010100286	0,021919770	0,033524355
Oktober	0,010220014	0,022995031	0,035273243
November	0,009778969	0,022705961	0,033958472
Desember	0,010182063	0,022993931	0,036142953

Tujuan perlunya menentukan laba yang diharapkan untuk mengetahui besarnya prosentase *mark-up* yang digunakan sebagai penentuan harga jual. *Mark-up* yang dihitung dengan dengan pendekatan ROI menggambarkan biaya yang harus ditutup dari return atas investasi. Besarnya aktiva penuh yang diperkirakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4. Aktiva penuh yang diperkirakan

Bulan	Aktiva penuh
Juli	4.554.322.112
Agustus	4.655.422.111
September	4.656.431.212
Oktober	4.756.541.321
November	5.321.614.332
Desember	5.322.712.324

Besarnya total aktiva yang dinikmati setiap produk yang diteliti dapat diperoleh dari hasil kali besarnya rasio setiap produk yang diteliti (lihat tabel 4.3) dengan total aktiva penuh setiap bulanya, maka besarnya total aktiva yang dinikmati setiap produk yang dinikmati setiap produk yang diteliti adalah sebagai berikut :

Bulan Juli :

$$1. \text{ Buku Kunti} = 0,010075757 \times 4.554.322.112$$

$$= 45.888.242,90$$

$$2. \text{ Buku Kejar} = 0,022348484 \times 4.554.322.112$$

$$= 101.782.194,90$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Buku Gita} &= 0,035984848 \times 4.554.322.112 \\
 &= 163.886.588,90
 \end{aligned}$$

Tabel 4.5. Aktiva penuh yang dinikmati produk yang diteliti

Bulan	Buku Kunti	Buku Kejar	Buku Gita
Juli	45.888.242,90	101.782.194,90	163.886.588,90
Agustus	46.144.050,49	106.644.026,10	175.347.395,60
September	47.031.286,98	102.067.901,20	156.103.853,00
Oktober	48.611.918,89	109.376.815,10	167.778.637,90
November	52.039.901,58	120.832.367,50	180.713.891,30
Desember	54.196.192,21	122.390.079,90	192.378.541,40

Besarnya laba yang diharapkan setiap produk yang diteliti diperoleh dari hasil perhitungan ROI dengan aktiva penuh yang dinikmati produk yang diteliti.

Bulan Juli

1. Buku Kunti = $7,31\% \times 45.888.242,90$
= 3.354.430,56
2. Buku Kejar = $7,31\% \times 101.782.194,90$
= 7.440.278,45
3. Buku Gita = $7,31\% \times 163.886.588,60$
= 11.980.109,65

Tabel 4.6. Laba yang diharapkan

Bulan	Buku Kunti	Buku Kejar	Buku Gita
Juli	3.354.430,56	7.440.278,45	11.980.109,65
Agustus	3.373.130,09	7.795.678,31	12.817.894,62
September	3.437.987,08	7.461.163,58	11.411.191,65
Oktober	3.553.531,27	7.995.445,18	12.264.618,43
November	3.804.116,81	8.832.846,06	13.210.185,45
Desember	3.961.741,65	8.946.714,84	14.062.871,38

c. Menentukan persentase *Mark-up* :

Perhitungan presentase *mark-up* bertujuan untuk mengetahui besarnya *mark-up* yang digunakan. Besarnya *mark-up* digunakan untuk mengetahui besarnya harga jual per unit berdasarkan metode harga pokok penuh. Adapun rumus untuk menghitung presentase markup adalah sebagai berikut :

Persentase *mark-up* :

$$\frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produksi}}{\text{Biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produksi}}$$

Bulan Juli :

$$\begin{aligned} \text{1. Buku Kunti} &= \frac{3.354.430 + 7.995.483,27}{11.441.224,38} \\ &= 0,992019162 \\ \text{2. Buku Kejar} &= \frac{7.440.278,45 + 13.813.295,85}{19.766.287,02} \\ &= 1,075243635 \\ \text{3. Buku Gita} &= \frac{11.980.109,65 + 31.890.085,38}{45.633.467,07} \\ &= 0,961360112 \end{aligned}$$

Tabel 5.1. Presentase *mark-up* buku Kunti

Bulan	Laba yang diharapkan	biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produksi	Jumlah (A)	Biaya yang dipengaruhi langsung volume produksi (B)	Persentase <i>Mark-up</i> (A) : (B)
Juli	3.354.430,56	7.995.483,27	11.349.913,83	11.441.224,38	0,992019162
Agustus	3.373.130,09	6.603.441,90	9.976.571,99	17.236.988,08	0,578788587
September	3.437.987,08	4.996.758,55	8.434.745,63	15.446.369,05	0,546066561
Oktober	3.553.531,27	14.445.967,55	17.999.498,82	19.178.113,55	0,938543761
November	3.804.116,81	13.268.752,60	17.072.869,41	20.436.034,59	0,835429659
Desember	3.961.741,65	10.006.740,40	13.968.482,05	20.629.550,32	0,67711035

Tabel 7.2 Persentase selisih harga jual buku Kejar

Bulan	Harga jual produk per unit menurut perusahaan	Harga jual produk per unit menurut kajian teori	Selisih	Persentase
Juli	Rp 1.300,00	Rp 1.465,00	Rp 165,00	11,26%
Agustus	Rp 1.300,00	Rp 1.527,67	Rp 227,67	14,90%
September	Rp 1.300,00	Rp 1.506,73	Rp 206,73	13,72%
Oktober	Rp 1.400,00	Rp 1.597,44	Rp 197,44	12,36%
November	Rp 1.400,00	Rp 1.562,37	Rp 162,37	10,39%
Desember	Rp 1.400,00	Rp 1.569,89	Rp 169,88	10,82%

Tabel 7.3 Persentase selisih harga jual buku Gita

Bulan	Harga jual produk per unit menurut perusahaan	Harga jual produk per unit menurut kajian teori	Selisih	Persentase
Juli	Rp 1.500,00	Rp 1.627,34	Rp 127,34	7,83%
Agustus	Rp 1.500,00	Rp 1.830,55	Rp 330,55	18,06%
September	Rp 1.500,00	Rp 1.904,98	Rp 404,98	21,26%
Oktober	Rp 1.600,00	Rp 1.981,76	Rp 381,76	19,26%
November	Rp 1.600,00	Rp 1.831,11	Rp 231,11	12,62%
Desember	Rp 1.600,00	Rp 1.814,56	Rp 214,56	11,82%

4. Menguji penentuan harga jual perusahaan dengan toleransi 5%, tepat jika selisih antara harga perusahaan dengan harga jual berdasarkan kajian teori (*metode cost plus pricing*) kurang dari atau sama dengan 5%.

Menentukan tepat tidaknya harga yang ditentukan dengan menggunakan batas toleransi penyimpangan sebesar 5% dari penentuan harga jual secara teoritis dimana angka penyimpangan 1% sampai dengan 5% dianggap sebagai angka penyimpangan yang normal terjadi, sehingga penyimpangan yang besarnya masih dalam prosentase tersebut masih bisa diterima untuk dikatakan tepat.

Penentuan harga jual menurut perusahaan dan menurut kajian teori ada perbedaan. Adapun perbedaan harga jual tersebut karena perusahaan tidak menetapkan perhitungannya menurut sebenarnya, padahal harga jual menurut kajian teori (metode *cost plus pricing*) sekecil apapun selisih tetap harus diperhitungkan. Dari penelitian yang dilakukan penulis maka penentuan harga jual perusahaan dikatakan tidak tepat, karena perhitungan harga jual perusahaan dengan harga jual berdasarkan kajian teori (metode *cost plus pricing*) penyimpangannya di atas 5%.

BAB VI

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

A. Kesimpulan.

Perusahaan senantiasa dihadapkan pada masalah ketidak pastian dalam menentukan harga jual produknya. Biaya bukan merupakan satu-satunya faktor penentu dalam keputusan penentuan harga jual tetapi dapat mengurangi kondisi ketidak pastian yang dihadapi perusahaan dalam krisis moneter yang melanda negara kita.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan penulis, maka dapat diketahui bahwa penentuan harga jual berdasarkan kajian teori (metode *cost plus pricing*) lebih tinggi dari pada penentuan harga jual yang ditetapkan perusahaan, adapun selisih itu adalah sebagai berikut : buku Kunti bulan Juli selisih Rp 90,92 (9,18%), Agustus selisih Rp 89,58 (9,05%), September Rp 95,05 (9,55%), Oktober selisih Rp 62,22 (5,86%), November Selisih Rp 71,68 (6,69%), Desember Rp 64,55 (6,06%); buku Kejar bulan Juli selisih Rp 165,00 (11,26%), Agustus selisih Rp 227,67 (14,90%), September selisih Rp 206,73 (13,73%), Oktober selisih Rp 197,44 (12,36%), November Rp 162,37 (10,39%), Desember selisih Rp 169,88 (10,82%); buku Gita bulan Juli selisih Rp 127,34 (7,83%), Agustus selisih Rp 330,55 (8,06%), September Rp 404,98 (21,26%), Oktober selisih Rp 381,76 (19,26%), November selisih Rp 231,11 (12,62%), Desember selisih Rp 214,56 (11,82%).

Penentuan harga jual PT PABELAN Surakarta dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan tidak tepat karena terdapat perbedaan penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan dengan penentuan harga jual berdasarkan kajian teori (metode *cost plus pricing*) dengan penyimpangan diatas 5%.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian penulis kurang dapat melacak kebenaran data-data yang ada di perusahaan namun penulis sudah berusaha untuk mendapatkan data-data dengan langsung datang ketempat penelitian dan data tersebut penulis peroleh dari perusahaan, sehingga data dianggap benar.

C. Saran

Laba yang diharapkan untuk penentuan harga jual sebaiknya tidak menggunakan tingkat prosentase laba yang diharapkan, tetapi menggunakan pendekatan ROI (*Return on Investment*). Hal ini disebabkan dengan menggunakan pendekatan ROI dapat menggambarkan, biaya yang harus ditutup dan *return* atas investasi yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gudono, 1993, *Akuntansi Manajemen*, Yogyakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lukman Syamsuddin, 1985, *Manajemen Keuangan Perusahaan Konsep Aplikasi dalam Perencanaan, Pengawasan, dan Pengambilan Keputusan*, Yogyakarta, YP2LPM Hanindita.
- Mulyadi, 1990, *Akuntansi Biaya*, Edisi ke 4, Yogyakarta, BPFE.
- Mulyadi, 1993, *Akuntansi Manajemen : Konsep, Manfaat, dan Rekayasa*, Edisi ke 1, Yogyakarta, BPFE.
- Supriyono, R.A, 1983, *Akuntansi Biaya : Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*, Edisi ke 1, Yogyakarta, BPFE.
- Supriyono, R.A, 1989, *Akuntansi Manajemen 3 : Proses Pengendalian Manajemen*, Yogyakarta, kerjasama BPFE UGM dan STIE YKPN.
- Swastha, Bashu, 1984, *Azas-azas Marketing*, Edisi 3, Yogyakarta, Liberty.

LAMPYRAN

PT PABELAN SURAKARTA
NERACA
Per 31 Desember 1998
(Dalam Rp)

AKTIVA	
Aktiva Lancar	
Kas dan bank	
Piutang Dagang	74.267.586
Cadangan Kerugian Piutang	17.425.333.360
Persediaan	(1.742.533.336)
Jumlah Aktiva Lancar	<u>2.659.300.183</u>
Aktiva Tetap	
Tanah	6.583.600.000
Bangunan	2.244.009.649
Mesin-mesin	10.124.542.454
Kendaraan	2.910.525.315
Inventaris Kantor	132.522.327
Jumlah Aktiva Tetap	<u>21.995.199.745</u>
Akumulasi Penyusutan Aktiva Tetap	(3.995.985.047)
Nilai Buku Aktiva Tetap	<u>17.999.214.698</u>
TOTAL AKTIVA	<u>36.415.582.491</u>
KEWAJIBAN DAN EKUITAS	
Kewajiban Jangka Pendek	
Hutang Dagang	405.142.987
Hutang Pihak Ke Tiga	1.933.908.106
Hutang Gaji	16.115.976
Hutang Pajak	14.958.374
Hutang Naskah	18.825.650
Hutang Bunga	1.140.689.480
Hutang Royalty	23.366.485
Hutang Bank Jangka Pendek	6.200.000.000
Jumlah Kewajiban Jangka Pendek	<u>9.753.007.058</u>
Kewajiban Jangka Panjang	
Hutang Bank Jangka Panjang	3.683.969.515
Hutang mesin	2.236.693.140
Hutang Kendaraan	107.597.150
Jumlah Kewajiban jangka Panjang	<u>6.028.597.150</u>
Total Kewajiban	<u>15.781.266.863</u>
Ekuitas	
Modal Saham	250.000.000
Tambahannya Setoran Modal	2.566.453.256
Laba Ditahan	17.378.870.195
Laba Tahun Berjalan	438.992.177
Jumlah Ekuitas	<u>20.634.315.628</u>
TOTAL KEWAJIBAN DAN EKUITAS	<u>36.415.582.491</u>

PT PABELAN SURAKARTA
LAPORAN RUGI LABA
Periode 1 Januari s/d 31 Desember 1998
(Dalam Rp)

PENJUALAN	19.966.400.100
HARGA POKOK PENJUALAN	12.509.869.139
LABA BRUTO	7.456.530.961
Beban Penjualan	3.293.709.282
Beban Administrasi dan Umum	1.791.363.231
Jumlah Beban Usaha	5.085.072.513
LABA BERSIH OPERASIONAL	2.371.458.448

Sumber : Divisi Keuangan PT PABELAN Surakarta

PEDOMAN WAWANCARA

I. Sejarah Perusahaan

A. Pendirian Perusahaan

1. Perusahaan didirikan tahun berapa dan oleh siapa ?
2. Dengan Akte Notaris siapa dan nomor berapa ?
3. Siapa yang mendirikan perusahaan ?
4. Sebab apa memilih nama perusahaan tersebut ?
5. Siapa Direktur perusahaan sekarang ?
6. Tahun berapa dimulainya pembuatan pabrik ?
7. Kapan perusahaan mulai berproduksi ?

B. Letak Perusahaan

1. Dimana perusahaan didirikan ?
2. Pemilihan perusahaan berdasarkan apa ?
3. Mengapa memilih lokasi itu ?
4. Apakah ada perluasan lokasi ?

C. Bentuk Perusahaan

1. Perusahaan berbentuk apa?
2. Siapa yang bertanggung jawab pada perusahaan ?

II. Struktur Organisasi Perusahaan

1. Bagaimanakah struktur organisasi perusahaan?
2. Pemimpin membawahi siapa saja dan berapa jumlahnya ?
3. Apa saja tugas masing-masing bagian ?

III. Bagian Pemasaran

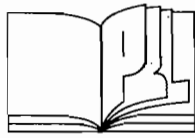
1. Dimana daerah pemasarannya ?
2. Apakah kegunaan saluran distribusi ?
3. Siapa konsumennya ?
4. Bagaimana kebijakan harga jual ?
5. Bagaimana Sistem harga jual ?
6. Berapa volume penjualan per tahun ?

IV. Bagian Produksi

1. Berapa macam bahan yang dibutuhkan ?
2. Peralatan apa saja yang digunakan ?
3. Bagaimana fase-fase pengolahan dari bahan baku sampai produk jadi ?
4. Berapa volume produksi per tahun ?

V. Bagian Akuntansi

1. Apa saja macam-macam biaya produksi ?
2. Apa saja macam-macam biaya administrasi dan umum ?
3. Apa saja macam-macam biaya pemasaran ?
4. Berapa biaya produksi untuk masing- masing jenis produk ?
5. Berapa biaya administrasi dan umum ?
6. Berapa biaya pemasaran ?



PENERBIT & PERCETAKAN

PT PABELAN

Jl. Raya Solo-Kartasura Km 8 Telp. (0271) 744011, 714175, 714096; 718008 FAX. (0271) 714775 PO BOX 266 Surakarta 57162

SURAT KETERANGAN

No. SK/1999/PT.Pabelan/Surakarta/12/1999

Nama : **IR. M. KOESDARYONO**
Jabatan : **Kepala Divisi Keuangan**

melakikan PT Pabelan Surakarta dan lingkungan lainnya.

Nama : **LILIS ENDRIYANI**
NIDN : **27 21110-96**
Jabatan Program : **Manajemen**
Disiplin : **Manajemen**
Penerimaan Gelar : **Universitas Sebelas Maret**
Surabaya

Untuk mengkonfirmasi penelitian dan tesis yang dilakukan dari tanggal tanggal 15 Mei sampai dengan 15 Juni 1999 pada "Efektivitas Analisis Harga Pokok Produksi" sebagai Tugas Akhir dengan hasil

**PENENTIAN HARGA GUL PRODUK BERDASARKAN
METODE COST PLUS PRICING PADA PT. PABELAN
DI SURAKARTA**

Di tuliskan dan ditandatangani dengan sebenarnya dan nyata untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 11 Desember 1999

PT Pabelan Surakarta
Dit. Direktur Utama



[Signature]
IR. M. KOESDARYONO
Kepala Divisi Keuangan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Lilis Indriyani

No. NIM : 952114096

Tempat dan tanggal lahir : Sragen, 12 November 1977

Alamat asal : Gemolong, RT 04/RW III, SRAGEN

Alamat Jogja : Jln. STM Pembangunan 16D, Mrican

Riwayat Pendidikan :

1. SD Negeri I Gemolong, Sragen lulus tahun 1989.
2. SMP Negeri II Gemolong, Sragen lulus tahun 1992.
3. SMA Negeri III Surakarta, lulus 1995.
4. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi
lulus tahun 2000.

