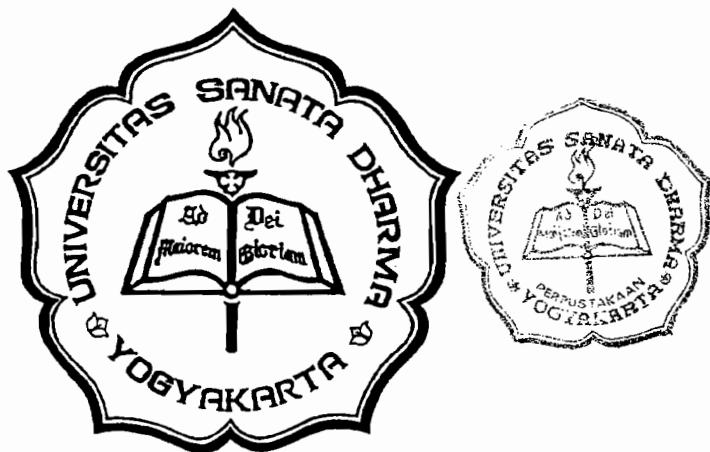


EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL BERDASARKAN *SPECIAL ORDER PRICING METHOD*

**Studi Kasus pada CV. Walet Pringsewu
Tangganus, Lampung**

SKRIPSI

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



Oleh :

Tarsisius Tartiadi

NIM : 962114040

NIRM : 960051121303120037

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

2001

SKRIPSI

**EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL
BERDASARKAN SPECIAL ORDER PRICING METHOD**
Studi kasus pada CV. Walet Pringsewu
Tanggamus, Lampung

Oleh:

Tarsisius Tartiadi

NIM : 962114040

NIRM : 960051121303120037

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Drs. FA. Joko Siswanto, M.M., Akt.

tanggal 29 November 2000

Pembimbing II



Drs. H. Herry Maridjo, M.Si.

tanggal 19 Desember 2000

SKRIPSI

EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL
BERDASARKAN *SPECIAL ORDER PRICING METHOD*
Studi kasus pada CV. Walet Pringsewu
Tanggamus, Lampung

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

Tarsisius Tartiadi

NIM : 962114040

NIRM : 960051121303120037

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 25 Januari 2001

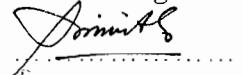
Dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

Nama lengkap

Ketua Dra. Fr. Ninik Yudianti, M. Acc.

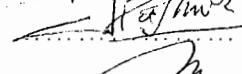
Tanda tangan



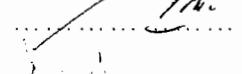
Sekretaris Drs. E. Sumardjono, M.B.A.



Anggota Drs. FA. Joko Siswanto, M.M., Akt.



Anggota Drs. H. Herry Maridjo, M.Si.



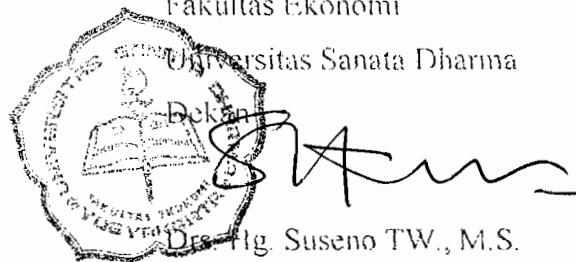
Anggota Drs. E. Sumardjono, M.B.A.



Yogyakarta, 27 Januari 2001

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma



MOTTO

- Keberhasilan seseorang bukan dinilai dari hasil akhir, tetapi bagaimana proses perjuangannya
- Lakukanlah segala pekerjaan dalam kasih
I Kor 16:14

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

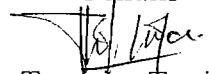
- ♥ *Almamater tercinta*
- ♥ *Bapak dan Ibu Sumarno tercinta*
- ♥ *Kakak-kakakku. Mas Win dan Mbak Westri terkasih*
- ♥ *Saudara-saudaraku dalam KMPKS*
- ♥ *Tutie tersayang*

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

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

Yogyakarta, Januari 2001

Penulis



Tarsisius Tartiadi

ABSTRAK

EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL BERDASARKAN *SPECIAL ORDER PRICING METHOD* Studi kasus pada CV. Walet Pringsewu

Tarsisius Tartiadi
Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ketepatan penentuan harga jual berdasarkan *special order pricing method*.

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus pada CV. Walet Pringsewu. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah adalah teknik analisis deskriptif, kuantitatif, dan komparatif dengan cara: mendeskripsikan biaya produksi dan non produksi; mengalokasikan biaya sesuai dengan tendensi perubahannya terhadap volume produksi; mengalokasikan biaya-biaya ke dalam biaya tetap, biaya variabel dan biaya semi variabel; mengalokasikan biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel dengan metode kuadrat terkecil; analisis diferensial dalam penentuan harga jual pesanan khusus; analisis komparatif dalam penentuan harga jual pesanan khusus dengan menggunakan batas toleransi 5%.

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa ada selisih (laba kontribusi) antara harga jual pesanan khusus menurut perusahaan dengan kajian teori. Besarnya selisih tersebut adalah 4,23% untuk kemasan botol merah, 6,59% untuk botol KS, 15,73% untuk botol limun, 17,62% untuk botol meja, dan 5,82% untuk kemasan suchet. Dengan demikian, penentuan harga jual pesanan khusus dalam kemasan botol merah sudah tepat, sedangkan untuk kemasan botol KS, botol limun, botol meja dan kemasan suchet belum tepat.

ABSTRACT

Determination of The Selling Price
Based On The Special Order Pricing Method
A case Study at CV. Walet Pringsewu

Tarsisius Tartiadi
Economics Faculty
Sanata Dharma University
Yogyakarta

The aim of this research was to examine whether the determination of the selling price by using the special order pricing method has already been appropriate.

The research was a case study conducted at CV. Walet Pringsewu. The data collecting methods included observation, interviews, and documentation.

The data analysis used were the descriptive, quantitative, and comparative analysis techniques by describing the production cost and non production cost; allocating the cost based on it's changing tendencies toward the production volume; allocating the costs into the fixed cost, the variable cost, and semi-variable cost; allocating the semi-variable cost into the fixed cost and the variable cost using the least square method; making a differential analysis in determining the special order pricing method; making a comparative analysis in determining the special order pricing method using a determined criterion of a maximum of 5%.

The result of the data indicated that there were special order pricing discrepancies (contribution margin) between company and the theory analysis. The discrepancies were 4,23% for the red bottle; 6,59% for the KS bottle; 15,73% for the lemonade bottle; 17,62% for the table bottle, and 5,82% for the sachet packs. Thus, the company's special order pricing for the red bottle was already appropriate, while the one for the KS bottle, lemonade bottle, table bottle and sachet pack wasn't.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung, moril maupun materiil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Drs. Hg. Suseno TW., M.S. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
2. Bapak Drs. FA. Joko Siswanto, M.M., Akt. selaku Dosen Pembimbing I yang telah berkenan memberikan pengarahan dan bimbingan selama penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. H. Herry Maridjo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah berkenan memberikan pengarahan dan bimbingan demi penyempurnaan skripsi ini.
4. Bapak Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Akt. yang telah berkenan memberikan masukan dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Paulus selaku Direktur CV. Walet Pringsewu yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.

6. Bapak Nandan selaku Manager Administrasi dan Umum CV. Walet Pringsewu yang telah berkenan membantu penulis dalam melakukan penelitian.
7. Segenap karyawan dan staf CV. Walet Pringsewu yang telah menerima dan membantu penulis selama melakukan penelitian.
8. Bapak dan ibu, serta kakak-kakakku yang telah memberikan bantuan moril dan materiil dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan masukan-masukan, saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini.

Yogyakarta, Januari 2001

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Harga Jual	8
1. Pengertian Harga Jual	8
2. Tujuan penentuan Harga jual	9

3. Strategi Penentuan Harga Jual	11
4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual	11
 B. Biaya	 15
1. Pengertian Biaya	15
2. Penggolongan Biaya	16
 C. Teknik Alokasi Biaya Semi Variabel	 18
1. <i>High-Low Method</i>	18
2. <i>Stand By Cost Method</i>	19
3. <i>Statistical Scattergraph Method</i>	21
4. <i>Least Square Method</i>	24
 D. Pendekatan <i>Variable Costing</i>	 25
1. Pengertian <i>Variable Costing</i> dan <i>Full Costing</i>	25
2. Manfaat <i>Variable Costing</i>	25
3. Kelemahan <i>Variable Costing</i>	30
 E. Harga Pokok Pesanan	 30
1. Siklus Akuntansi Biaya dalam Metode Harga Pokok Pesanan	30
2. Karakteristik Harga Pokok Pesanan	31
 F. Informasi Diferensial Dalam Pengambilan Keputusan	 31
1. Biaya diferensial	32
2. Pendapatan Diferensial	34

3. Laba Diferensial	35
4. Pengambilan Keputusan Khusus	35
5. Batasan Dan Pertimbangan Pemenuhan Pesanan Khusus.....	37
G. Hubungan <i>Variable Cost, Diferensial Cost, dan Incremental Cost</i>	38
H. Penentuan Harga Jual Berdasarkan <i>Special Order Pricing Method</i>	40
1. Produksi Atas Pesanan	40
2. Produksi Reguler dan Pesanan	41
3. Kriteria Ketepatan Perhitungan Harga pokok produk	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian	46
B. Tempat dan Waktu Penelitian	46
C. Subjek dan Objek Penelitian	46
D. Data Yang Dicari	47
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Teknik Analisis Data	48
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	51
A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	51
B. Lokasi Perusahaan	53

C. Visi dan Tujuan Perusahaan	55
1. Visi Perusahaan	55
2. Tujuan Perusahaan	55
D. Organisasi	56
E. Personalia	65
1. Jumlah Karyawan	65
2. Jam kerja	66
3. Sistem Penggajian dan Pengupahan	67
4. Tunjangan Karyawan	67
F. Produksi	68
1. Bahan Baku dan Bahan Baku Lain	69
2. Komposisi Pemakaian Bahan	69
3. Peralatan dan Mesin	69
4. Proses Produksi	70
5. Pemasaran	78
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	83
A. Deskripsi Data dan Pembahasan	83
1. Penggolongan Biaya Berdasarkan Fungsi Pokok Perusahaan	83
2. Pengalokasian Biaya ke dalam Biaya Tetap, Variabel dan Semi Variabel	85

B. Pengalokasian Biaya Semi Variabel ke dalam Biaya Tetap dan Biaya Variabel	93
C. Analisis Diferensial Dalam Penentuan Harga Jual Berdasarkan <i>Special Order Pricing Method</i>	108
D. Analisis Komparatif Dalam Penilaian Kebijakan Harga Jual	115
E. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus	118
F. Analisis Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus	122
BAB VI PENUTUP	124
A. Kesimpulan	124
B. Keterbatasan Penelitian	125
C. Saran	126

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PERTANYAAN

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 : Komposisi Pemakaian Bahan	69
Tabel 2 : Pengalokasian Biaya Sesuai Dengan Tendensi Perubahan Terhadap Volume Produksi	92
Tabel 3 : Alokasi Biaya Angkut Pembelian	94
Tabel 4 : Alokasi Biaya Bahan Bakar Minyak	95
Tabel 5 : Alokasi Biaya Penyimpanan	96
Tabel 6 : Alokasi Biaya Reparasi dan Pemeliharaan Mesin dan Diesel	97
Tabel 7 : Alokasi biaya Pemeliharaan Gedung	98
Tabel 8 : Alokasi Biaya Reparasi dan Pemeliharaan Kendaraan Pabrik	99
Tabel 9 : Alokasi Biaya Listrik dan Air Pabrik	100
Tabel 10 : Alokasi Biaya Reparasi dan Pemeliharaan kendaraan bagian Pemasaran	101
Tabel 11 : Alokasi Biaya Listrik, Telepon dan Air bagian Pemasaran	102
Tabel 12 : Alokasi Biaya Angkut Penjualan	103
Tabel 13 : Alokasi Biaya Perlengkapan Kantor	104
Tabel 14 : Alokasi Biaya Listrik, Air, dan Telepon bagian Kantor	105
Tabel 15 : Alokasi Biaya Pos dan Giro	106
Tabel 16 : Alokasi Biaya Semi Variabel	108

Tabel 17	: Biaya Variabel Per Unit Botol Merah	110
Tabel 18	: Biaya Variabel Per Unit Botol KS	111
Tabel 19	: Biaya Variabel Per Unit Botol Limun	112
Tabel 20	: Biaya Variabel Per Unit Botol Meja	113
Tabel 21	: Biaya Variabel Per Unit Kemasan Suchet	114
Tabel 22	: Harga Jual Pesanan Khusus Perusahaan dengan Pendekatan <i>Variable Costing</i>	116
Tabel 23	: Perbandingan Biaya Variabel Pesanan Khusus Menurut Perusahaan dengan Kajian Teori	117
Tabel 24	: Persentase Selisih Harga Jual	117
Tabel 25	: Perbandingan Harga Jual Pesanan Khusus Menurut Perusahaan dengan Kajian Teori	119
Tabel 26	: Laba Diferensial Dalam Pemenuhan Pesanan Khusus	123

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1 : Struktur Organisasi CV. Walet Pringsewu	58
Gambar 2 : Proses Produksi Kecap CV. Walet Pringsewu	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada umumnya laba merupakan salah satu tujuan yang diharapkan terpenuhi oleh perusahaan, khususnya perusahaan yang bersifat *profit oriented*. Kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada laba yang diperoleh perusahaan, maka hendaknya perusahaan berusaha untuk memaksimalkan laba dengan cara meraih hasil penjualan yang tinggi dan meminimalkan biaya-biaya, baik biaya produksi maupun biaya non produksi.

Dalam usaha mencapai volume penjualan yang tinggi dapat dilakukan dengan dua alternatif yaitu harga jual ditetapkan relatif rendah atau relatif tinggi. Penentuan harga jual produk yang relatif rendah biasanya berorientasi pada *market share*. Ronald Nangoi (1988: 60) menyatakan bahwa strategi peningkatan *market share* memperbesar volume penjualan sehingga memungkinkan tercapainya sasaran untuk mendominasi pasar. Sedangkan penentuan harga jual yang relatif tinggi berorientasi pada laba jangka pendek yang ditargetkan perusahaan. Indriyo Gitosudarmo (1994: 223) menyatakan bahwa penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga jual haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Ketepatan penentuan harga jual produk dalam pencapaian tujuan perusahaan bersifat relatif karena penentuan harga jual sangat dipengaruhi oleh biaya, persaingan, dan konsumen yang menjadi pangsa pasar.

Penentuan harga jual untuk suatu produk merupakan salah satu aspek dari keputusan penting yang dihadapi oleh seorang manajer. Hal ini dapat dipahami

dipahami karena bagaimanapun juga produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus dijual dengan harga yang optimal sesuai dengan sasaran yang hendak dicapai. Penentuan harga jual produk mempunyai dampak terhadap kuantitas produk yang terjual. Secara tradisional, apabila harga ditetapkan tinggi maka dapat menghambat penjualan, tetapi apabila harga jual terlalu rendah akan meningkatkan kuantitas produk yang terjual dengan kemungkinan risiko perusahaan tidak mampu meningkatkan laba jangka pendek. Di sini perusahaan dihadapkan pada masalah bagaimana menjual produk yang dihasilkan agar dana yang diinvestasikan dapat segera kembali dan perusahaan mampu mencapai laba jangka pendek yang ditargetkan. Kegagalan perusahaan dalam menjual produknya dapat mengakibatkan serangkaian risiko yang harus diderita perusahaan, seperti kerugian yang terus menerus, penumpukan barang jadi di gudang, menurunnya kepercayaan kreditur dan lambannya perputaran dana yang diinvestasikan. Perusahaan harus mampu menetapkan harga jual dengan mempertimbangkan tujuan perusahaan dan konsumen yang menjadi sasaran pemasarannya, sehingga menuangkan tercapainya volume penjualan yang ditargetkan dan memberikan *return on investment* yang tinggi bagi perusahaan.

Pengambilan keputusan penentuan harga jual suatu produk harus mempertimbangkan bermacam-macam faktor, baik faktor intern maupun faktor ekstern perusahaan. Pendekatan yang paling optimal dalam penentuan harga jual produk tergantung pada strategi dan situasi yang dihadapi perusahaan. Apabila penetapan harga dilakukan bagi produk baru, maka perusahaan dapat menggunakan dua alternatif strategi yang berbeda (Supriyono, 1989: 367), yaitu strategi *skimming pricing* atau strategi *penetration pricing*. Tetapi apabila

penetapan harga jual dilakukan untuk produk yang sudah stabil (*mature product*) maka perusahaan akan mempertimbangkan keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi, baik faktor intern perusahaan (biaya, tujuan perusahaan, dan penawaran) maupun faktor ekstern perusahaan (keadaan perekonomian, elastisitas permintaan, dan persaingan).

Dalam hal pencapaian laba perusahaan secara optimal, selain faktor harga jual, perusahaan harus mampu menyediakan sumber-sumber ekonomi dalam berbagai bentuk dengan pengelolaan yang baik dan terarah. Tetapi seringkali perusahaan kurang mampu memanfaatkan sumber-sumber ekonomi secara penuh sehingga menimbulkan kapasitas produksi yang menganggur (*idle capacity*). Hal ini biasanya disebabkan oleh faktor pasar yang hanya mampu menampung hasil produksi secara terbatas sehingga perusahaan hanya memproduksi sesuai dengan daya serap pasar. Dengan adanya kapasitas produksi yang menganggur maka perusahaan akan menanggung biaya tetap secara berlebihan selama periode tertentu. Hal ini merupakan inefisiensi yang akan mengurangi produktivitas dan pada akhirnya akan mengurangi laba perusahaan secara keseluruhan.

Dewasa ini, perusahaan semakin dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal, baik dalam kualitas produk yang dihasilkan, harga jual yang relevan, layanan yang memuaskan maupun fleksibilitas. Manajer semakin dituntut untuk melihat peluang-peluang bisnis yang ada dan mengelolanya dengan baik sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus merancang strategi pemasarannya dengan meletakan kepuasan konsumen dalam mengarahkan kegiatan bisnisnya.

Dalam usaha meningkatkan produktivitas dan pelayanan kepada konsumen, perusahaan selayaknya melakukan inovasi dan diversifikasi produk sekaligus melakukan berbagai alternatif cara penjualan seperti penjualan dengan menerima pemesanan khusus (*special order*). Dengan pelayanan pesanan khusus biasanya konsumen akan mendapatkan barang dengan harga jual yang lebih murah dan pihak perusahaan akan tetap mendapatkan keuntungan. Pesanan khusus ini merupakan salah satu alternatif penjualan untuk memanfaatkan kapasitas produksi yang belum terpakai sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan pelayanan kepada konsumen dalam rangka menghadapi persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis maupun perusahaan lain yang menghasilkan barang substitusi.

Dalam menentukan harga jual produk berdasarkan *special order pricing method* diluar produksi reguler dapat dilakukan dengan dua pendekatan (Halim dan Supomo, 1990: 68), yaitu pendekatan *full costing* dan pendekatan *variable costing*. Dalam pendekatan *full costing*, penentuan harga jual pesanan khusus meliputi semua biaya tetap dan variabel sehingga harga jual produk relatif sama dengan harga jual produk pada produksi reguler. Sedangkan penentuan harga jual dengan pendekatan *variable costing* hanya memperhitungkan biaya-biaya variabel saja sehingga harga jual pesanan khusus akan lebih rendah daripada harga jual produksi reguler. Penentuan harga jual dengan pendekatan *variable costing* akan lebih menarik dan diterima oleh konsumen daripada penentuan harga jual pesanan khusus dengan pendekatan *full costing*.

B. Batasan Masalah

Penentuan harga jual dapat dilakukan dengan berbagai macam metode, yaitu *cost plus pricing method*, *cost type contract method*, *time and material pricing method*, *special order pricing method* dan *return on capital employed pricing method*. Dalam penelitian ini, penulis membatasi permasalahan dan ruang lingkup penelitian yang akan dibahas yaitu penentuan harga jual produk dengan menggunakan *special order pricing method* dan dengan menggunakan pendekatan *variable costing*. Pemilihan metode ini dengan pertimbangan bahwa objek penelitian pada perusahaan yang menerima pesanan khusus (*special order*) dan penerimaan pesanan khusus dilakukan dalam rangka pemanfaatan kapasitas produksi yang masih menganggur. Dengan demikian, biaya-biaya tetap telah ditutup oleh produksi reguler dan hanya biaya-biaya variabel (diferensial) saja yang relevan dalam penentuan harga jual.

C. Perumusan Masalah

Apakah penentuan harga jual dengan metode *special order pricing* yang diterapkan oleh CV. Walet Pringsewu sudah tepat ?

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui ketepatan penentuan harga jual berdasarkan metode *special order pricing* yang diterapkan oleh CV. Walet Pringsewu.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi bagi manajemen sebagai bahan pembanding terhadap kebijakan yang telah ada dan dapat digunakan sebagai dasar pertimbangan terhadap kebijakan manajemen di masa yang akan datang, khususnya dalam penentuan harga jual dengan *special order pricing method*.

2. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan yang diimplementasikan dengan bertambahnya koleksi pustaka bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan pengetahuan dan wawasan di bidang akuntansi manajemen, khususnya tentang penentuan harga jual berdasarkan *special order pricing method* serta menjadi sarana untuk mengemukakan gagasan yang diwujudkan dalam bentuk karya ilmiah.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

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

BAB II : Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan mengenai kajian teori yang akan digunakan sebagai dasar penelitian dan pembahasan serta sebagai dasar untuk mengolah data.

BAB III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, data yang diperlukan dan teknik analisis data.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini diuraikan tentang sejarah dan perkembangan perusahaan, visi dan tujuan perusahaan, lokasi perusahaan, organisasi, personalia, produksi dan pemasaran

BAB V : Analisis Data dan Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian dan analisis terhadap data-data yang diperoleh selama penelitian atas dasar teknik analisis data yang telah ditentukan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

BAB VI : Penutup

Dalam bab ini akan disajikan kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran atas dasar analisis data yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga Jual

1. Pengertian Harga Jual

Menurut definisi sederhana, harga jual adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Secara luas, Kotler (1995: 559) menyatakan bahwa harga jual adalah jumlah nilai yang dipertukarkan pada konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang-barang dan jasa-jasa. Basu Swastha (1984: 147) menyatakan bahwa harga jual adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan Supriyono (1989: 332) mengemukakan bahwa harga jual merupakan jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa harga jual adalah sejumlah nilai tertentu baik yang dinyatakan dalam bentuk barang maupun satuan uang atau kombinasi dari keduanya untuk memperoleh barang dan atau jasa yang diinginkannya.

2. Tujuan Penentuan Harga Jual

Pada umumnya perusahaan (produsen) mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga jual produknya. Tujuan tersebut antara lain, yaitu:

a. Mendapatkan laba maksimum

Terjadinya harga jual biasanya ditentukan oleh perimbangan permintaan dan penawaran di pasar. Makin besar permintaan konsumen akan suatu produk, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga jual yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada. Sebaliknya, jika daya beli konsumen terhadap suatu produk rendah, maka penjual mengalami kesulitan dalam menetapkan harga jual yang relatif tinggi dalam rangka pencapaian laba jangka pendek secara maksimum.

b. *Return On Investment* yang ditargetkan

Harga jual yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara beangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

c. Mencegah dan atau mengurangi persaingan

Salah satu tujuan kebijakan harga jual adalah mencegah dan atau mengurangi persaingan. Hal ini dapat diamati dan dilakukan apabila produsen (para penjual) menawarkan produk-produk yang sejenis dengan tingkat harga jual yang sama. Dengan demikian, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijakan harga jual, tetapi dengan strategi yang lain seperti pelayanan, kualitas produk dan tingkat harga jual yang ideal. Persaingan seperti itu disebut persaingan bukan harga (*non price competition*).

d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga jual merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga jual ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

3. Strategi Penentuan Harga Jual

Ada dua bentuk strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk penentuan harga jual produk atau jasa baru (Abdul Halim dan Bambang Supomo, 1990: 92), yaitu:

- a. *Skimming pricing*, yaitu bentuk strategi penentuan harga jual produk atau jasa baru, dengan cara menentukan harga jual mula-mula relatif tinggi. Tujuan strategi ini adalah agar perusahaan memperoleh laba yang besar.
- b. *Penetration pricing*, yaitu bentuk strategi penentuan harga jual dengan cara menentukan harga jual mula-mula relatif murah, sehingga perusahaan dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa dalam jangka pendek. Dengan pengorbanan perolehan laba jangka pendek, diharapkan produk atau jasa baru tersebut akan mendapat posisi pasar yang lebih baik di masa yang akan datang.

4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga jual digolongkan ke dalam dua kelompok besar, yaitu:

a. Faktor internal

1) Biaya

Untuk mendapatkan keuntungan diperlukan suatu tingkat harga jual yang melebihi semua biaya. Biaya merupakan merupakan satu-satunya faktor yang mempunyai tingkat kepastian yang relatif tinggi yang berpengaruh dalam penentuan harga jual. Meskipun bukan satu-satunya faktor yang harus dipertimbangkan, biaya merupakan dasar dalam penentuan harga jual, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup seluruh biaya akan mengakibatkan kerugian.

2) Tujuan perusahaan

Penetapan harga jual suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai antara lain, laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

3) Penawaran

Penawaran merupakan suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

b. Faktor eksternal

1) Keadaan perekonomian

Tingkat harga jual yang berlaku sangat dipengaruhi oleh keadaan perekonomian. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga jual berada pada suatu tingkat yang lebih rendah. Di Indonesia, setelah terjadi penurunan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat yaitu dari kisaran Rp 2.500,00 menjadi Rp 8.000,00 per dolar Amerika Serikat menimbulkan reaksi-reaksi di kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap perubahan kurs tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga produk.

2) Elastisitas permintaan

Elastisitas permintaan adalah teori yang mengemukakan tingkat kepekaan permintaan terhadap perubahan harga jual. Sifat permintaan pasar ini mempengaruhi penentuan harga jual yang pada akhirnya akan mempengaruhi volume penjualan. Untuk beberapa jenis barang, harga jual dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga jual maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

Elastisitas permintaan dapat dispesialisasikan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

- a) Permintaan elastis, yaitu volume permintaan akan berubah dengan adanya perubahan harga jual, meskipun perubahannya tidak signifikan. Jenis permintaan ini biasanya terjadi pada barang-barang sekunder atau barang-barang lux.
- b) Permintaan inelastis, yaitu volume permintaan tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga jual, meskipun perubahannya cukup signifikan. Jenis permintaan ini sering terjadi pada permintaan terhadap barang-barang primer atau kebutuhan pokok.
- c) Permintaan *unitary elasticity*, yaitu volume permintaan akan berubah secara proporsional dengan adanya perubahan harga jual produk.

3) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang seringkali dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Ada beberapa jenis persaingan, yaitu

a) Persaingan murni (*Perfect competition*)

Dalam persaingan murni terdapat banyak penjual dan pembeli sehingga mempersulit penjual perseorangan untuk menjual barang dengan tingkat harga jual yang lebih tinggi dari penjual lain.

b) Persaingan tidak sempurna (*imperfect competition*)

Untuk barang-barang manufaktur dengan merk tertentu seringkali mengalami kesulitan dalam menjual produknya. Hal ini dapat disebabkan karena harga jual lebih tinggi dari produk sejenis merk lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merk.

c) Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli terdapat beberapa penjual yang menguasai pasar, sehingga harga jual yang telah ditetapkan dapat lebih tinggi daripada harga jual dalam persaingan sempurna.

d) Monopoli

Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga jual sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti permintaan barang yang bersangkutan, harga jual barang-barang substitusi, dan peraturan harga jual dari pemerintah.

4) Pengawasan pemerintah

Pemerintah seringkali melakukan kontrol dan intervensi terhadap produsen (penjual) dalam penetapan harga jual produknya. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk : penentuan harga jual maksimum dan minimum, diskriminasi harga jual, serta praktik-praktik lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

B. Biaya

1. Pengertian Biaya

Dalam arti luas, Mulyadi (1991: 8) menyatakan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan dalam arti sempit, Mulyadi (1991: 10) menyatakan bahwa biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva atau disebut juga dengan istilah harga pokok. Tentang

difinisi biaya, baik dalam arti luas maupun arti sempit, Mardiasmo (1994: 9) menyatakan sebagai berikut :

Dalam arti luas biaya adalah penggunaan sumber-sumber ekonomi yang diukur dengan satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk objek atau tujuan tertentu. Sedangkan dalam arti yang lebih sempit, biaya digunakan untuk menyebutkan harga pokok produksi dari barang yang laku dijual (harga pokok penjualan), dan alokasi harga pokok aktiva tetap setiap periode selama umur kegunaan aktiva atau dikenal dengan sebutan biaya depresiasi aktiva tetap.

Sedangkan Supriyono (1989 : 16) mengemukakan bahwa biaya sebagai harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (revenue) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam arti yang lebih luas biaya adalah sejumlah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, baik yang sudah terealisasi atau yang secara potensial akan terjadi, dan digunakan untuk mencapai tujuan tertentu pada masa sekarang dan atau masa yang akan datang.

2. Penggolongan Biaya

Dalam perusahaan manufaktur, penggolongan biaya yang didasarkan pada fungsi pokok kegiatan perusahaan dapat digolongkan dalam dua kelompok besar, yaitu:

a. Biaya produksi

Biaya produksi merupakan semua biaya yang dikeluarkan dalam rangka mengolah bahan baku menjadi produk selesai yang siap untuk dijual. Biaya produksi (Supriyono, 1992: 19) meliputi :

- 1) Biaya bahan baku, yaitu harga perolehan berbagai macam bahan baku yang dipakai di dalam kegiatan pengolahan produk.
- 2) Biaya tenaga kerja langsung, yaitu balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kerja langsung dan jejak manfaatnya dapat diidentifikasi pada produk tertentu.
- 3) Biaya overhead pabrik, yaitu biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung seperti biaya bahan penolong, biaya asuransi pabrik, listrik dan air pabrik.

b. Biaya non produksi

- 1) Biaya pemasaran, yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam rangka melaksanakan kegiatan pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang dan jasa kepada pembeli sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas.
- 2) Biaya administrasi dan umum, yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam rangka melaksanakan koordinasi kegiatan produksi, pemasaran produk, serta administrasi dan umum seperti biaya perencanaan penentuan strategi dan kebijaksanaan, pengarahan, pengendalian kegiatan secara keseluruhan agar berhasil guna dan berdaya guna.
- 3) Biaya finansial, yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam rangka melaksanakan fungsi finansial (pemenuhan dana yang diperlukan) oleh perusahaan seperti biaya bunga.

Biaya dapat diklasifikasikan berdasarkan pada tendensi perubahan volume kegiatan terhadap biaya, yaitu :

- a. Biaya tetap, yaitu biaya-biaya yang dalam jarak kapasitas tertentu jumlahnya tidak berubah (dipengaruhi) dengan adanya perubahan volume kegiatan.
- b. Biaya variabel, yaitu biaya-biaya yang jumlahnya akan berubah secara proporsional dengan adanya perubahan volume kegiatannya, semakin tinggi volume kegiatan semakin tinggi pula biaya variabel yang dikeluarkan, begitu juga sebaliknya.
- c. Biaya semi variabel, yaitu biaya yang jumlah totalnya akan berubah secara tidak proporsional dengan adanya perubahan volume kegiatan.

C. Teknik Alokasi Biaya Semi Variabel

1. Metode Titik Tertinggi dan Terendah (*The High-Low Point Method*)

Metode titik tertinggi dan terendah merupakan pemisahan biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel dalam periode tertentu dengan mendasarkan pada kapasitas dan biaya pada titik tertinggi dan terendah (Supriyono, 1987 : 424), perbedaan antara kedua titik biaya tersebut disebabkan adanya perubahan kapasitas dan besarnya tarif biaya variabel satuan. Persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = F + Vx$$

Dimana : Y = Jumlah biaya

X = Volume kegiatan

F = Total biaya tetap

V = Biaya variabel satuan

Untuk menghitung F dan V adalah sebagai berikut :

$$V = \frac{Y_2 - Y_1}{X_2 - X_1}$$

$$F = Y_1 - V X_1$$

Dimana : Y_2 = Biaya tertinggi

Y_1 = Biaya terendah

X_2 = Aktivitas tertinggi

X_1 = Aktivitas terendah

Kebaikan metode titik tertinggi dan titik terendah adalah metodenya sederhana sehingga relatif mudah untuk dihitung dan digunakan oleh perusahaan. Sedangkan kelemahan metode ini adalah kurang teliti dan kurang cermat karena hanya didasarkan pada dua tingkatan kapasitas yang ekstrim, yaitu tertinggi dan terendah, tingkatan lain tidak dipertimbangkan.

2. Metode Biaya Berjaga (*Stand By cost Method*)

Supriyono (1990: 428) menyatakan bahwa metode biaya berjaga adalah pemisahan biaya ke dalam biaya tetap dan biaya variabel dengan cara menghitung besarnya biaya pada keadaan perusahaan atau pabrik ditutup untuk sementara tetapi dalam keadaan siap berproduksi.

Penutupan usaha untuk sementara dilakukan apabila perusahaan mengalami rugi operasi lebih besar dibandingkan dengan biaya tetap berjaga. Biaya berjaga meliputi biaya yang terjadi dalam keadaan perusahaan menutup usaha untuk sementara namun dalam keadaan siap untuk melakukan kegiatan operasi setiap saat. Sedangkan besarnya rugi operasi adalah sebesar biaya tetap perusahaan dalam keadaan beroperasi dikurangi dengan laba kontribusinya. Dengan demikian, selisih antara biaya yang dikeluarkan selama produksi berjalan dengan biaya berjaga merupakan biaya variabel. Persamaan metode ini adalah sebagai berikut :

$$Y = F + Vx$$

Dimana : Y = Jumlah biaya

X = Volume kegiatan

F = Biaya berjaga

V = Biaya variabel satuan

Untuk mengilustrasikan penggunaan metode ini, misalnya tingkat pemeliharaan dan reparasi 5.000 jam mesin per bulan, biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 1.000.000,00. Sedangkan menurut perhitungan, bila perusahaan tidak berproduksi maka biaya pemeliharaan dan reparasi yang tetap dikeluarkan Rp 600.000,00 per bulan. Penyelesaiannya adalah :

Biaya yang dikeluarkan pada tingkat 5.000 Jam Mesin	1.000.000
Biaya tetap (berjaga)	<u>(600.000)</u>
Selisih (biaya variabel)	400.000

$$\text{Biaya variabel per jam} = \frac{400.000}{5.000} = 80 \text{ per jam}$$

Dengan demikian, fungsi biaya pemeliharaan dan reparasi dapat dinyatakan secara matematis sebagai berikut : $Y = 600.000 + 80X$

Dimana : Y = Biaya pemeliharaan dan reparasi

X = Volume kegiatan reparasi dan pemeliharaan dalam satuan jam mesin.

Misalnya tahun berikutnya perusahaan merencanakan kenaikan kegiatan produksi yang diperkirakan akan menaikkan volume kegiatan pemeliharaan dan reparasi menjadi 75.000 jam mesin, maka biaya pemeliharaan dan reparasi dapat diperkirakan dengan menggunakan persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = 600.000 + 80 (75.000)$$

$$Y = 6.600.000$$

Kebaikan metode ini adalah mudah dan perhitungannya relatif sederhana. Sedangkan kelemahan metode ini (Supriyono, 1997:429) adalah sebagai berikut:

- a. Kurang cermat dan kurang teliti karena hanya mendasarkan pada satu tingkat kegiatan.
- b. Mahal untuk diterapkan dalam perusahaan.
- c. Biaya tetap berjaga tidak sama dengan biaya tetap operasi.

3. Metode Grafik Statistikal (*Statistical Scattergraph method*)

Supriyono (1990: 429) menyatakan bahwa metode grafik statistikal adalah pemisahan biaya ke dalam biaya tetap dan biaya variabel dengan cara

menggambarkan biaya setiap bulan pada sebuah grafik dan menarik sebuah garis lurus di tengah titik-titik biaya tersebut. Ada beberapa langkah yang dilakukan dalam pembuatan grafik statistikal, yaitu :

a. Membuat grafik statistikal

Garis vertikal disebut sumbu Y yang menunjukkan besarnya biaya, sedangkan garis horizontal disebut sumbu X yang menunjukkan tingkatan aktivitas.

b. Memasukan biaya tiap bulan pada grafik statistikal

Biaya per bulan digambarkan pada grafik sesuai dengan besarnya biaya dan tingkatan aktivitas.

c. Ditarik garis biaya

Dari semua titik biaya ditarik garis lurus melewati ditengah titik-titik tersebut sampai memotong sumbu Y. Garis tersebut disebut garis total biaya.

d. Menentukan besarnya biaya tetap

Perpotongan garis total biaya dengan sumbu Y menunjukkan besarnya total biaya tetap. Di perpotongan tersebut kemudian ditarik garis ke kanan secara horizontal yang menunjukkan total biaya tetap.

e. Menentukan besarnya biaya variabel satuan

Biaya variabel satuan menunjukkan kemiringan grafik total biaya. Untuk mengetahui besarnya biaya variabel satuan dengan rumus:

$$V = \frac{\Sigma Y - F n}{\Sigma X}$$

Dimana : ΣY = Total biaya

ΣX = Total aktivitas

F = Total biaya tetap

n = Jumlah bulan

f. Menentukan persamaan anggaran fleksibel

Setelah total biaya tetap dan biaya variabel satuan diketahui, maka dapat disusun persamaan anggaran fleksibel per bulan atau per tahun, yaitu:

$$Y = F + V X$$

Dimana : Y = Jumlah biaya

X = Volume aktivitas

F = Total biaya tetap

V = Biaya variabel satuan

Untuk mengilustrasikan penggunaan metode ini, misalnya tingkat pemeliharaan dan reparasi mesin 5000 jam per bulan dengan biaya sebesar Rp 1.500.000,00 dan biaya tetap per bulan Rp 50.000,00.

Maka penyelesaiannya adalah :

$$V = \frac{1.500.000 - 50.000 (12)}{5.000 (12)}$$

$$V = 15$$

Maka persamaan anggaran fleksibel per bulan adalah :

$$Y = 50.000 + 15 X$$

Kebaikan metode ini adalah lebih teliti bila dibandingkan dengan metode titik tertinggi dan terendah serta metode biaya berjaga karena semua bulan sudah diperhitungkan. Sedangkan kelemahan metode ini adalah sifatnya subjektif dan kurang ilmiah karena penarikan garis biaya dapat berbeda-beda oleh setiap orang meskipun dengan menggunakan data biaya dan aktivitas yang sama.

4. Metode Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*)

Tentang metode kuadrat terkecil, Supriyono (1990: 431) menyatakan sebagai berikut:

Metode kuadrat terkecil merupakan pemisahan biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel dengan cara menentukan hubungan variabel tergantung (*dependent variable*) dengan variabel bebas (*independent variable*) dari sekumpulan data.

Metode ini menganggap bahwa hubungan antara biaya dan volume kegiatan berbentuk hubungan garis lurus dengan persamaan regresi adalah sebagai berikut : $Y = F + Vx$, dimana Y merupakan variabel tidak bebas (*dependent variable*) yang perubahannya dipengaruhi oleh perubahan variabel X yang merupakan variabel bebas (*independent variable*). Untuk menghitung besarnya biaya tetap (F) dan biaya variabel (V) adalah sebagai berikut :

$$V = \frac{\sum XY - (\sum X \sum Y) / n}{\sum X^2 - (\sum X)^2 / n}$$

$$F = \frac{\sum Y}{n} - V \frac{\sum X}{n}$$



Penaksiran biaya dengan menggunakan persamaan regresi tersebut menghasilkan taksiran rata-rata biaya yang sesungguhnya terjadi. Biaya yang sesungguhnya terjadi pada tingkat kegiatan tersebut kemungkinan dapat lebih tinggi atau lebih rendah dari angka rata-rata tersebut.

Metode ini mempunyai beberapa kebaikan (Supriyono, 1987 : 431), yaitu :

- a. Sifatnya objektif
- b. Memakai semua data
- c. Dapat menyelenggarakan informasi statistikal tambahan yang dapat dipakai menafsir biaya

D. Pendekatan *Variable costing*

1. Pengertian

Mulyadi(1991:132) menyatakan bahwa *Variable costing* adalah metode penentuan harga pokok produksi yang hanya membebankan biaya-biaya variabel saja ke dalam harga pokok produksi. Harga pokok produk dengan pendekatan *variable costing* terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja variabel, dan biaya overhead pabrik variabel. Sedangkan Supriyono (1991: 132) menyatakan bahwa *Full costing* merupakan penentuan harga pokok produksi, yang membebankan seluruh biaya, baik yang berperilaku tetap maupun variabel.

2. Manfaat *Variable costing*

a. Perencanaan laba jangka pendek

Dalam perencanaan laba jangka pendek, manajemen memerlukan informasi biaya yang dipisahkan menurut perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.

Mulyadi (1991: 401) menyatakan bahwa dalam jangka pendek, biaya tetap tidak berubah dengan adanya perubahan volume kegiatan sehingga hanya biaya variabel yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, metode *variable costing* yang menghasilkan laporan rugi laba yang menyajikan informasi biaya variabel yang terpisah dari informasi biaya tetap dapat memenuhi kebutuhan manajemen dalam perencanaan laba jangka pendek. Jadi, informasi yang relevan dengan perencanaan laba jangka pendek adalah informasi yang berdampak terhadap hasil penjualan dan biaya variabel, yang keduanya merupakan komponen untuk menghitung *contribution margin* dan *contribution margin ratio*.

b. Pengendalian biaya

Variable costing menyediakan informasi yang lebih baik untuk mengendalikan *period cost* dibandingkan informasi yang dihasilkan oleh *full costing*. Dalam *variable costing*, *period cost* yang terdiri dari biaya yang berperilaku tetap baik *discretionary fixed costs* maupun *committed fixed costs*, dikumpulkan dan disajikan secara terpisah dalam laporan rugi laba sebagai pengurang terhadap *contribution margin*. *Discretionary fixed costs* adalah biaya yang berperilaku tetap karena kebijakan manajemen (seperti biaya iklan) dan dalam jangka pendek dapat

dikendalikan oleh manajemen. *Committed fixed costs* adalah biaya yang timbul karena kepemilikan pabrik dan peralatan, dan perilakunya dapat ditentukan secara jelas dengan cara mengamati biaya yang tetap terjadi jika perusahaan dihentikan sama sekali.

Tentang pemisahan *period cost* dalam rangka pengendalian biaya, Mulyadi (1991: 405) menyatakan sebagai berikut:

Dengan dipisahkannya biaya tetap dalam kelompok tersendiri dalam laporan rugi laba *variable costing*, manajemen dapat memperoleh informasi *discretionary fixed costs* terpisahkan dari *committed fixed costs*, sehingga pengendalian biaya tetap dalam jangka pendek dapat dilakukan oleh manajemen.

c. Pengambilan keputusan

Dalam pembuatan keputusan jangka pendek yang menyangkut mengenai perubahan volume kegiatan, *period costs* tidak relevan karena tidak berubah dengan adanya perubahan volume kegiatan. Biaya variabel merupakan biaya yang dapat berubah-ubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan sehingga dalam pendekatan *variable costing* yang menyajikan data relevan sangat bermanfaat dalam pembuatan keputusan jangka pendek.

d. Penentuan titik impas

Impas (*break even*) merupakan istilah yang digunakan untuk menyebutkan suatu kondisi usaha pada saat perusahaan tidak mendapatkan laba dan tidak mengalami kerugian. Dengan kata lain, impas terjadi pada saat penghasilan perusahaan sama besar dengan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan

menggunakan analisis impas, perusahaan dapat mengetahui jumlah penjualan minimum baik dalam unit produk maupun satuan uang supaya perusahaan tidak mengalami kerugian.

Titik impas dapat ditentukan dengan menggunakan persamaan aljabar sebagai berikut :

$$\text{Impas dalam satuan uang} = \frac{\text{Total biaya tetap}}{1 - \frac{\text{Total biaya variabel}}{\text{Penjualan}}}$$

$$\text{Impas dalam unit produk} = \frac{\text{Total biaya tetap}}{\text{Harga jual / unit} - \text{Biaya variabel / unit}}$$

e. Penentuan harga jual

Harga jual produk yang ditetapkan perusahaan berperan penting dalam menghadapi persaingan di pasar. Secara tradisional, harga jual yang terlalu tinggi dapat menyebabkan perusahaan kalah dalam persaingan, sedangkan harga jual yang terlalu rendah dapat berakibat tidak tercapainya tujuan perusahaan yaitu tercapainya laba yang dikehendaki.

Pendekatan *variable costing* dapat lebih mudah dan lebih tepat dalam penentuan harga jual produk. Dalam pendekatan *variable costing* terdapat istilah *contribution margin* yang memudahkan perusahaan dalam menentukan harga jual produk yang dapat memutup biaya-biaya seperti biaya gaji, biaya sewa dan biaya-biaya tetap lainnya.

3. Kelemahan *variable costing*

Ada beberapa kelemahan dalam menggunakan pendekatan *variable costing* (Mulyadi, 1991 : 164-165) yaitu :

- a. Pemisahan biaya-biaya ke dalam biaya variabel dan tetap sebenarnya sulit dilaksanakan, karena jarang sekali suatu biaya benar-benar variabel atau tetap.
- b. Metode *variable costing* dianggap tidak sesuai dengan prinsip akuntasi yang lazim, sehingga laporan keuangan untuk kepentingan pajak dan masyarakat umum harus dibuat atas dasar pendekatan *full costing*.
- c. Dalam metode *variable costing*, naik turunnya laba dihubungkan dengan perubahan-perubahan dalam penjualannya. Untuk perusahaan yang kegiatan usahanya bersifat musiman, *variable costing* akan menyajikan kerugian yang berlebihan dalam periode tertentu, sedangkan dalam periode lainnya akan menyajikan laba yang tidak normal.
- d. Tidak diperhitungkannya biaya overhead pabrik tetap dalam persediaan dan harga pokok persediaan akan mengakibatkan nilai persediaan lebih rendah, sehingga akan mengurangi modal kerja yang dilaporkan untuk tujuan analisis keuangan.

E. Harga Pokok Pesanan

1. Siklus Akuntansi Biaya Dalam Metode Harga Pokok Pesanan

Perusahaan yang berproduksi atas dasar pesanan, memulai kegiatan produksinya setelah menerima order dari pembeli. Bagi perusahaan yang melakukan produksi secara reguler, tidak hanya melakukan kegiatan produksi atas dasar pesanan dari pembeli. Seringkali perusahaan melakukan produksi untuk mengisi produk tertentu di gudang. Dalam melakukan pemesanan, pembeli biasanya mengidentifikasi jenis produk dengan spesifikasi yang dikehendakinya. Atas dasar order dari pembeli, maka perusahaan akan membuat order produksi sebagai perintah kepada bagian

produksi untuk melakukan produksi sesuai dengan jumlah pesanan, tanggal pesanan diserahkan, jenis dan spesifikasi yang dikehendaki pembeli.

Biaya produksi tiap pesanan dikumpulkan dengan menggunakan kartu harga pokok. Untuk memudahkan pencatatan biaya-biaya (langsung) ke dalam kartu harga pokok masing-masing pesanan, nomer order produksi atau nomer pesanan harus dicantumkan di atas kartu harga pokok tersebut. Bukti pembukuan yang berkaitan dengan pengeluaran biaya langsung untuk pesanan harus diberi nomor pesanan tersebut sehingga memudahkan pencatatan biaya ke dalam kartu harga pokok yang bersangkutan.

2. Karakteristik Harga Pokok Pesanan

Ada beberapa karakteristik metode pengumpulan biaya produksi (metode harga pokok pesanan) pada perusahaan yang produksinya berdasarkan pesanan (Mulyadi, 1991: 31), yaitu:

- a. Digunakan jika perusahaan memproduksi berbagai macam produk sesuai dengan spesifikasi pemesan dan setiap jenis produk perlu dihitung harga pokoknya secara individual.
- b. Biaya produksi harus dipisahkan menjadi dua golongan pokok: biaya produksi langsung dan biaya produksi tidak langsung.
- c. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, sedangkan biaya tidak langsung disebut dengan biaya overhead pabrik.
- d. Biaya produksi langsung diperhitungkan sebagai harga pokok pesanan tertentu berdasarkan biaya yang sesungguhnya terjadi, sedangkan biaya overhead pabrik diperhitungkan ke dalam harga pokok pesanan berdasarkan tarif yang ditentukan dimuka.
- e. Harga pokok per unit produk dihitung pada saat pesanan selesai diproduksi dengan cara membagi jumlah produksi yang dikeluarkan untuk pesanan tersebut dengan jumlah unit produk yang dihasilkan dalam pesanan yang bersangkutan.

F. Informasi Diferensial Dalam Pengambilan Keputusan

Pemilihan alternatif tindakan merupakan suatu masalah yang dihadapi manajemen dalam melaksanakan fungsi perencanaan, koordinasi, dan pengendalian. Ketepatan dalam memilih alternatif tindakan oleh manajemen mempunyai pengaruh yang besar dalam pencapaian tujuan perusahaan secara berhasil guna dan berdaya guna. Pengambilan keputusan untuk memilih alternatif tindakan yang berkaitan dengan masa yang akan datang memerlukan informasi biaya yang relevan yang berbeda diantara berbagai alternatif tindakan yang ada.

Salah satu fungsi pokok manajemen adalah membuat keputusan. Dalam pembuatan keputusan diperlukan informasi akuntansi yang relevan dan dapat diandalkan karena keputusan yang diambil oleh manajemen akan mempengaruhi laba dari setiap alternatif tindakan yang akan dipilih. Oleh karena itu, diperlukan departemen yang mampu memberikan informasi diferensial dalam pembuatan keputusan oleh manajemen. Setiap keputusan yang diambil oleh manajemen memerlukan informasi diferensial yang berbeda-beda. Dalam situasi tertentu, suatu biaya dapat menjadi diferensial tetapi dalam situasi yang lain biasa menjadi tidak diferensial.

Biaya variabel biasanya merupakan biaya diferensial tetapi tidak berarti setiap biaya variabel pasti biaya diferensial dan biaya tetap pasti bukan biaya diferensial. Apabila biaya variabel sama dengan dua atau lebih alternatif maka biaya variabel tersebut bukan biaya diferensial. Diferensial

atau tidaknya suatu biaya dalam pengambilan keputusan bukan merupakan sifat atau ciri yang melekat pada biaya-biaya tertentu, akan tetapi suatu biaya dapat menjadi diferensial dalam situasi tertentu, tetapi tidak diferensial pada situasi yang lain.

Berkaitan dengan pemilihan keputusan diantara berbagai macam alternatif, dikenal tiga macam istilah yang mempengaruhi pengambilan keputusan, yaitu biaya diferensial, pendapatan diferensial dan laba diferensial.

1. Biaya Diferensial (*Differential Cost*)

Abdul Halim dan Bambang Supomo (1990: 65) menyatakan bahwa biaya diferensial (*differential cost*) merupakan biaya yang berbeda dalam suatu kondisi-kondisi yang lain. Sedangkan Mulyadi (1992: 66) menyatakan bahwa biaya diferensial adalah biaya masa yang akan datang yang diperkirakan akan berbeda (*diff'er*) atau terpengaruh oleh suatu pemilihan pengambilan keputusan diantara berbagai macam alternatif. Senada dengan Mulyadi, Mas'ud (1981: 5) menyatakan bahwa biaya diferensial adalah jumlah biaya yang berbeda bila dihitung menurut satu set kondisi-kondisi dari jumlah biaya dibanding dengan satu set kondisi-kondisi yang lain. Dari definisi-difinisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa biaya diferensial mempunyai dua karakteristik yaitu biaya masa yang akan datang dan biaya yang berbeda diantara dua atau lebih alternatif keputusan. Besarnya biaya diferensial dapat dihitung dengan mencari selisih antara biaya pada alternatif tertentu dengan biaya pada alternatif yang lain.

Biaya masa yang akan datang adalah biaya yang diperkirakan akan terealisasi selama kurun waktu tertentu yang tercakup oleh keputusan yang akan dipilih. Biaya masa lalu tidak diferensial dalam pembuatan keputusan, tetapi dapat digunakan sebagai dasar untuk memperkirakan biaya yang akan terjadi di masa yang akan datang.

Biaya relevan tidak sama dengan biaya diferensial. Istilah relevan mempunyai pengertian yang berhubungan dengan tujuan perekayasaan biaya tersebut. Biaya produksi yang telah dikeluarkan merupakan unsur dalam menghitung harga pokok produk. Biaya produksi yang telah dikeluarkan ini merupakan biaya relevan karena sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai yaitu pengumpulan informasi biaya untuk mengetahui harga pokok produk. Dengan demikian, tidak ada satupun biaya yang tidak relevan, karena setiap biaya memang direkayasa untuk mencapai tujuan tertentu.

Biaya diferensial merupakan istilah yang paling tepat untuk menyatakan biaya yang relevan dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pemilihan alternatif masa yang akan datang, dan untuk dapat melakukan pengambilan keputusan harus dapat membedakan berbagai alternatif yang ada, maka informasi yang relevan adalah informasi masa yang akan datang dan berbeda diantara berbagai macam alternatif yang akan dipilih. Mulyadi (1992: 65) menyatakan bahwa informasi akuntansi yang mengandung unsur masa yang akan datang dan berbeda diantara alternatif tersebut

secara unik disebut dengan istilah informasi akuntansi diferensial. Dengan demikian, biaya diferensial mempunyai arti yang berbeda dengan biaya relevan karena biaya relevan merupakan istilah umum yang tidak selalu berhubungan dengan pengambilan keputusan.

2. Pendapatan Diferensial (*Revenue differential*)

Konsep diferensial tidak hanya diaplikasikan ke dalam biaya saja, tetapi juga dapat diterapkan ke dalam pendapatan. Mas'ud (1981: 6) menyatakan bahwa pendapatan diferensial adalah jumlah pendapatan yang berbeda apabila dihitung dengan satu set kondisi tertentu dibanding dengan set kondisi yang lain. Sedangkan Supriyono (1989: 272) mengemukakan bahwa pendapatan diferensial adalah pendapatan yang akan datang yang berbeda diantara berbagai alternatif keputusan yang mungkin dipilih. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pendapatan diferensial mempunyai dua karakteristik yaitu pendapatan masa yang akan datang dan pendapatan yang berbeda diantara dua atau lebih alternatif keputusan.

Pendapatan masa yang akan datang merupakan pendapatan yang diperkirakan akan diterima selama kurun waktu tertentu yang dicakup oleh keputusan yang akan dipilih. Pendapatan masa yang akan datang yang tidak berbeda diantara berbagai alternatif keputusan bukan merupakan pendapatan diferensial sehingga tidak mempengaruhi pengambilan keputusan. Besarnya pendapatan diferensial dapat diketahui dengan mencari selisih antara pendapatan pada alternatif tertentu dengan pendapatan pada alternatif yang lain.

3. Laba Diferensial (*Income Differential*)

Laba diferensial, mempunyai hubungan yang erat dengan biaya dan pendapatan diferensial karena ketiga istilah ini merupakan faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan diantara berbagai alternatif yang mempunyai tingkat keunggulan yang berbeda-beda. Supriyono (1989: 275) menyatakan bahwa laba diferensial adalah laba yang akan datang yang berbeda diantara berbagai macam alternatif yang mungkin dipilih. Besarnya laba diferensial dapat dihitung dengan mencari selisih antara laba pada alternatif tertentu dengan laba pada alternatif lainnya.

Ada tiga macam cara yang dapat dipergunakan sebagai pedoman untuk menentukan besarnya laba diferensial, yaitu:

- a. Apabila pendapatan diferensial dan biaya diferensial pada berbagai alternatif keputusan besarnya berbeda, maka selisih antara pendapatan diferensial dengan biaya diferensial adalah laba diferensial.
- b. Apabila pendapatan pada berbagai alternatif keputusan besarnya sama, maka besarnya biaya diferensial (selisih penghematan biaya antara alternatif tertentu dengan alternatif yang lain) merupakan laba diferensial.
- c. Apabila biaya pada berbagai alternatif keputusan besarnya sama, maka pendapatan diferensial (selisih antara pendapatan pada alternatif tertentu dengan alternatif yang lain) merupakan laba diferensial.

4. Pengambilan Keputusan Khusus

Informasi diferensial dipergunakan untuk pengambilan keputusan yang menyangkut pemilihan berbagai alternatif tindakan bagi manajemen.

Pengambilan keputusan oleh manajemen dipengaruhi oleh berbagai macam masalah dan jangka waktunya. Keputusan yang diambil oleh manajemen adalah keputusan dalam kegiatan operasi rutin atau reguler dan keputusan yang diambil dalam masalah-masalah khusus yang disebut dengan pengambilan keputusan khusus.

Pengambilan keputusan rutin oleh pihak manajemen biasanya berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan operasi yang bersifat kontinyu, teratur dan rutinitas. Sedangkan pengambilan keputusan khusus umumnya bersifat tidak kontinyu, tidak teratur dan tidak rutin dibandingkan dengan keputusan aktivitas perusahaan secara periodik. Pengambilan keputusan ini misalnya untuk pengambilan keputusan dalam menerima atau menolak penjualan pesanan khusus.

Perusahaan yang melakukan produksi secara rutin dapat menerima pesanan penjualan dengan harga khusus seperti harga jual yang lebih rendah dari harga jual normal produksi reguler. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan ini adalah biaya diferensial, pendapatan diferensial, dan laba diferensial. Apabila perusahaan beroperasi pada kapasitas penuh atau pesanan khusus melebihi kapasitas produksi yang menganggur, maka dalam menyelesaikan pesanan khusus diperhitungkan biaya tetap dan biaya variabel dalam jumlah tertentu. Dalam hal ini biaya tetap dan biaya variabel merupakan biaya diferensial yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Akan tetapi jika perusahaan masih beroperasi di bawah kapasitas penuh dan

besarnya pesanan khusus tidak melebihi kapasitas penuh, maka biaya yang bersifat variabel saja yang merupakan biaya diferensial dan yang seharusnya diperhitungkan.

5. Batasan dan Pertimbangan Pemenuhan Pesanan Khusus

Kebijakan manajemen dalam pemenuhan pesanan khusus (*special order*) pada perusahaan yang melakukan produksi secara reguler perlu dipertimbangkan batasan-batasan sebagai berikut:

- a. Perusahaan belum melakukan kegiatan operasi pada kapasitas penuh atau maksimal sehingga masih terdapat kapasitas produksi yang belum terpakai. Hal ini menyebabkan hanya biaya variabel saja yang menjadi biaya diferensial.
- b. Menambah laba perusahaan secara keseluruhan.
- c. Pesanan tersebut tidak merusak harga pasar produk yang diproduksi secara reguler.

Apabila ke tiga batasan tersebut di atas dapat terpenuhi maka pesanan khusus dapat diterima oleh perusahaan. Selain batasan-batasan tersebut di atas, dalam membuat kebijakan pemenuhan pesanan khusus diperlukan asumsi-asumsi dan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Jumlah pesanan tidak melebihi jumlah kapasitas produksi yang tidak terpakai sehingga dalam penentuan harga jual khusus hanya memperhitungkan biaya variabel saja.
- b. Semua biaya tetap telah ditutup oleh penjualan normal atau penjualan di luar pesanan khusus.

- c. Harga jual pesanan khusus harus lebih besar dari biaya diferensial karena pesanan khusus bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan.
- d. Dilakukan pemisahan pasar antara produksi reguler dengan pesanan khusus agar penerimaan pesanan khusus tidak merusak pasar produksi reguler, karena harga jual pesanan khusus umumnya lebih rendah dari pada harga jual produksi reguler.
- e. Fasilitas yang digunakan untuk mengerjakan pesanan khusus dalam keadaan menganggur dan tidak ada alternatif penggunaan fasilitas yang lebih menguntungkan.
- f. Tidak ada peraturan yang melarang penjualan di bawah harga normal.

G. Hubungan *Variable Cost*, *Differential Cost* dan *Incremental Cost*

Biaya variabel biasanya merupakan biaya diferensial tetapi tidak berarti bahwa semua biaya variabel adalah biaya diferensial dan biaya bukan variabel adalah biaya bukan diferensial. Tidak ada aturan untuk memasukan biaya tertentu ke dalam kategori biaya diferensial atau bukan diferensial. Perbedaannya hanya dapat dilakukan dalam hubungannya dengan keadaan yang berkaitan dengan keputusan khusus yang akan dipilih. Dengan demikian, ada kemungkinan satu jenis biaya merupakan biaya diferensial dalam pemilihan alternatif tertentu, tetapi bukan diferensial dalam pemilihan alternatif yang lain.

Biaya variabel merupakan biaya yang akan berubah secara proporsional dengan adanya perubahan volume kegiatan, sedangkan biaya diferensial merupakan biaya yang selalu berhubungan dengan alternatif yang sedang

dipertimbangkan untuk dipilih. Mulyadi (1992: 68) menyatakan bahwa jika keputusan yang sedang dipertimbangkan berhubungan dengan pemilihan satu diantara berbagai volume kegiatan, biaya diferensial sama dengan biaya variabel, sepanjang biaya tetap tidak mengalami perubahan. Oleh karena itu, biaya diferensial akan sama pengertiannya dengan biaya variabel dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan yang akan mempengaruhi volume kegiatan. Dalam hal ini istilah yang sama dengan biaya diferensial adalah biaya tambahan (*incremental cost*). Mulyadi (1992: 70) menyatakan bahwa biaya tambahan (*incremental cost*) adalah tambahan biaya yang akan terjadi jika suatu alternatif yang berkaitan dengan perubahan volume kegiatan yang akan dipilih. Oleh karena itu, biaya tambahan merupakan informasi akuntansi yang diperlukan oleh manajemen dalam pengambilan keputusan yang akan mempengaruhi volume kegiatan (penambahan atau penurunan volume kegiatan). Dengan demikian, biaya tambahan berasal dari pengertian biaya diferensial.

Apabila biaya tambahan dikaitkan dengan alternatif tindakan maka ada kemungkinan alternatif tersebut akan dilaksanakan atau mungkin juga tidak dilaksanakan. Alternatif tindakan tidak hanya berupa penambahan atau penurunan kegiatan tetapi dapat juga berupa peniadaan kegiatan yang telah ada sehingga dapat menghindari biaya tertentu yang ada. Biaya ini disebut dengan biaya terhindarkan (*avoidable cost*). Tentang biaya terhindarkan, mulyadi (1992:71) menyatakan sebagai berikut:

Biaya terhindarkan (*avoidable cost*), adalah biaya yang tidak akan terjadi jika suatu alternatif dipilih. Sesungguhnya biaya terhindarkan merupakan variasi biaya tambahan. Oleh karena itu, biaya ini seringkali disebut dengan istilah penghematan biaya tambahan (*incremental cost saving* atau *negatif incremental cost*).

Biaya diferensial tidak terbatas pada biaya tambahan saja karena biaya tambahan hanya merupakan salah satu unsur biaya diferensial. Biaya diferensial sama dengan biaya tambahan hanya dalam hal pemilihan diantara berbagai macam alternatif keputusan yang akan mempengaruhi volume kegiatan. Apabila pemilihan berbagai macam alternatif keputusan di luar penambahan atau penurunan volume kegiatan, maka biaya tambahan menjadi tidak relevan, dan hanya biaya yang relevan saja yang patut dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan.

H. Penentuan Harga Jual Berdasarkan *Special Order Pricing Method*

1. Produksi Atas Pesanan

Penentuan harga jual dengan pesanan khusus (*special order*) biasanya dilakukan pada situasi produksi yang menghasilkan berbagai produk berbeda, pesanan berbeda atau kumpulan produksi yang setiap periode berbeda. Perusahaan yang dalam penentuan harga jual atas dasar pesanan memerlukan suatu sistem penentuan harga pokok yang dapat membebankan biaya secara terpisah ke masing-masing pesanan dan dapat menentukan harga pokok satuan yang berbeda untuk masing-masing satuan produksi secara terpisah pula.

Perusahaan yang produksinya hanya berdasarkan pesanan, mengolah produk berdasarkan pesanan baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Proses pengolahan pengolahan produk terjadi secara terputus-putus sehingga pesanan yang satu selesai dikerjakan maka proses produksi dihentikan dan mulai dengan pesanan berikutnya (bila ada). Produk yang

dihasilkan harus sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan oleh pemesan sehingga antara pesanan yang satu dengan yang lain dapat berbeda-beda. Dalam hal pesanan khusus ini, produksi ditujukan untuk memenuhi pesanan dan bukan untuk memenuhi persediaan di gudang.

Biaya produksi pada perusahaan yang melakukan produksi atas dasar pesanan dari konsumen saja, dikumpulkan untuk setiap pesanan dengan tujuan agar harga pokok pesanan dapat dihitung dengan relatif teliti dan adil. Biaya produksi langsung yang terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung pada pesanan khusus ditentukan berdasarkan biaya yang sesungguhnya terjadi, sedangkan biaya yang tidak langsung atau biaya overhead pabrik berdasarkan tarif yang ditentukan dimuka. Dengan demikian, harga pokok per unit pesanan dapat ditentukan setelah proses produksi selesai dengan cara membagi besarnya biaya untuk memenuhi pesanan dengan jumlah unit produk yang dihasilkan.

2. Produksi Reguler dan Pesanan

Perusahaan yang melakukan produksi secara reguler dapat juga menerima pesanan khusus. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan pelayanan khusus dan pemanfaatan kapasitas produksi yang menganggur sehingga mampu meningkatkan produktivitas perusahaan. Dengan demikian, proses pengolahan produk dilakukan secara kontinyu dan tidak terputus-putus seperti perusahaan yang berproduksi atas dasar pesanan dari konsumen saja. Produk yang dihasilkan secara reguler ini umumnya sejenis dan ditujukan untuk memenuhi target penjualan atau permintaan pasar. Sedangkan pesanan yang

diterima di luar produksi reguler ditujukan untuk memenuhi permintaan konsumen secara khusus dan meningkatkan produktivitas perusahaan.

Menerima atau menolak pesanan khusus adalah dua alternatif keputusan yang adakalanya dihadapi oleh manajeman (Slamet Sugiri, 1994: 142), sehingga manajeman mempertimbangkan berbagai faktor dan memperoleh informasi akuntansi yang relevan. Salah satu faktor yang harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan menerima atau menolak pesanan khusus (*special order*) pada perusahaan yang melakukan produksi secara reguler adalah faktor kapasitas produksi. Pada umumnya, penerimaan pesanan khusus (*special order*) dilakukan dengan maksud untuk memanfaatkan kapasitas produksi yang belum terpakai dan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Dalam situasi seperti ini biaya diferensial (biaya variabel) mempunyai peranan penting sebagai dasar untuk mempertimbangkan menerima atau menolak pesanan tersebut. Tentang penerimaan atau penolakan pesanan khusus, Supriyono (1989 : 278) menyatakan sebagai berikut:

Pesanan khusus diterima bila harga jual per unit pesanan khusus lebih besar dari biaya variabel per unit pesanan khusus dan ditolak bila harga jual per unit pesanan khusus lebih kecil dari biaya variabel per unit pesanan khusus.

Senada dengan Supriyono, Mulyadi (1992 : 278) menyatakan sebagai berikut:

Jika harga yang diminta oleh pemesan (harga jual pesanan khusus) lebih besar dari biaya diferensial yang berupa biaya variabel untuk memproduksi dan memasarkan pesanan khusus maka pesanan khusus diterima. Sebaliknya, bila harga jual yang diminta lebih kecil dari biaya diferensial maka pesanan khusus ditolak.

Apabila biaya diferensial yang dikeluarkan untuk memenuhi sejumlah pesanan khusus sama dengan harga jual yang diminta oleh pemesan maka perusahaan mengalami titik impas (*break even point*). Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor di luar laba diferensial dalam pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak pesanan khusus seperti kesempatan kerja bagi karyawan atau masyarakat, potensi pemasaran produk pada pemesan khusus di masa yang akan datang dan efektivitas penggunaan modal kerja.

Ada kalanya terdapat pesanan khusus, dan kapasitas produksi sudah tidak tersedia lagi sehingga harus menambah biaya tetap. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus memperhitungkan keseluruhan biaya dalam pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak pesanan khusus. Jika penjualan dari pesanan khusus masih lebih besar dari total biaya (biaya diferensial) yang dikeluarkan untuk memenuhi pesanan khusus maka pesanan tersebut layak dipertimbangkan untuk diterima. Begitu juga sebaliknya, jika harga jual pesanan khusus lebih kecil dari total biaya (biaya diferensial) maka pesanan khusus tersebut selayaknya ditolak.

4. Kriteria Ketepatan Perhitungan Harga Pokok Produk

Penentuan harga jual pesanan khusus pada perusahaan yang melakukan produksi secara reguler harus memperhatikan biaya diferensial yang dikeluarkan dalam pemenuhan pesanan khusus. Seringkali perusahaan

mengalami kesalahan dalam pembuatan keputusan untuk menerima atau menolak pesanan khusus. Hal ini biasanya disebabkan oleh manajemen yang kurang memperhatikan (memperoleh) informasi diferensial dalam pemilihan alternatif keputusan yang ada.

Untuk mengukur tepat atau tidaknya penentuan harga jual pesanan khusus yang ditentukan oleh perusahaan, biasanya menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang lazim diterima. Untuk itu diperlukan batas toleransi terhadap penyimpangan yang dilakukan oleh manajemen sebagai alat pengukur ketepatan. Batas toleransi ini diadopsi dari angka-angka statistika dengan angka penyimpangan antara -5% sampai dengan 5% dianggap sebagai penyimpangan yang normal. Jika penyimpangan lebih kecil dari -5% atau lebih besar 5% maka penyimpangan tersebut dianggap tidak wajar atau tidak normal. Batas toleransi di atas diambil berdasarkan pertimbangan bahwa penyimpangan yang terjadi diantara -5% sampai dengan 5% masih dalam batas kewajaran yang lazim dan dapat diterima.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan berupa studi kasus pada CV. Walet Pringsewu. Studi kasus merupakan penelitian yang rinci terhadap objek tertentu dan selama kurun waktu tertentu. Dengan demikian, pembahasan dan kesimpulan yang dilakukan hanya berlaku untuk CV. Walet Pringsewu.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada CV. Walet Pringsewu yang berlokasi di Jl. Bougenville Pringsewu, Tanggamus, Lampung.

2. Waktu Penelitian

Penelitian telah dilaksanakan pada bulan Desember 1999 sampai dengan bulan Januari 2000.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak atau orang-orang yang tersangkut dengan objek yang akan diteliti atau pihak-pihak yang dapat memberikan informasi tentang objek penelitian. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini antara lain kepala bagian produksi, kepala bagian pemasaran, kepala bagian pembelian, kepala bagian keuangan dan akuntansi, kepala bagian

pembukuan dan umum, dan manager administrasi dan umum serta bagian lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah penentuan harga jual berdasarkan metode *special order pricing* pada CV. Walet Pringsewu.

D. Data Yang Dicari

1. Gambaran umum perusahaan
2. Jenis dan kapasitas produksi
3. Data biaya produksi dan non produksi
4. Data penentuan harga pokok produk dan harga jual produk
5. Data pesanan khusus yang pernah diterima dalam jangka waktu tertentu.
6. Jumlah produk selesai yang dihasilkan
7. Data tentang kebijakan harga jual pesanan khusus.
8. Data penjualan
9. Informasi lain yang relevan dengan penelitian

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan objek penelitian dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai objek penelitian yang akan diteliti.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan peninjauan atau pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data yang diperoleh dari sumber catatan dan arsip perusahaan yang berkaitan dengan objek penelitian.

F. Teknik Analisis Data

1. Teknik analisis diskriptif

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah penyajian data dari hasil penelitian mengenai elemen-elemen biaya yang berhubungan dengan penentuan harga jual produk berdasarkan *special order pricing method*.

2. Teknik analisis komparatif

Teknik analisis komparatif dalam penelitian ini adalah membandingkan penentuan harga jual produk berdasarkan *special order pricing method* dengan menggunakan pendekatan *variable costing* dengan yang sesungguhnya terjadi pada perusahaan.

3. Teknik analisis kuantitatif

Teknik analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan perhitungan angka sebagai landasan atau dasar dalam pengambilan keputusan.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan penentuan harga jual berdasarkan *special order pricing method* dengan menggunakan pendekatan *variable costing*.
 - a. Menggolongkan biaya-biaya yang terjadi ke dalam biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Biaya non produksi meliputi biaya penjualan serta administrasi dan umum.
 - b. Menggolongkan biaya sesuai tendensi perubahannya dengan volume aktivitas. Dalam hal ini biaya digolongkan menjadi tiga yaitu biaya variabel, biaya tetap, dan biaya semi variabel.
2. Mengalokasikan biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel dengan menggunakan metode kuadrat terkecil (*least square method*). Metode ini mempunyai persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = F + Vx$$

Rumus perhitungan untuk mencari F dan V adalah sebagai berikut :

$$V = \frac{[\sum XY - (\sum X \sum Y) / n]}{[\sum X^2 - (\sum X)^2 / n]}$$

$$F = \frac{\sum Y}{n} - V \frac{\sum X}{n}$$



Dimana :

Y = Jumlah biaya

F = Elemen total biaya tetap

V = Elemen biaya variabel satuan

X = Tingkat aktivitas

n = Jumlah bulan

3. Menentukan harga jual per unit pesanan khusus berdasarkan pendekatan

variable costing.

4. Analisis komparatif dalam penentuan harga jual *berdasarkan special order pricing method* antara perusahaan dengan kajian teori.

5. Pengujian dilakukan dengan menggunakan batas toleransi sebagai berikut:

a. Selisih harga jual $-5\% \leq \text{selisih harga} \leq 5\%$ adalah tepat

b. Selisih harga jual $< -5\%$ atau $> 5\%$ adalah tidak tepat

6. Analisis Kritis

a. Asumsi yang digunakan dalam pemenuhan pesanan khusus (*special order*) menurut kajian teori adalah sebagai berikut:

1). Terdapat kapasitas produksi yang menganggur dan jumlah pesanan

masih di bawah kapasitas produksi yang menganggur.

2). Menambah laba perusahaan.

3). Pesanan khusus tidak merusak harga jual pasar produksi reguler.

- b. Kondisi perusahaan pada saat menerima pesanan khusus (*special order*) telah memenuhi dua asumsi pemenuhan pesanan khusus, yaitu masih terdapat kapasitas produksi yang menganggur dan jumlah pesanan di bawah kapasitas produksi yang menganggur, serta pesanan khusus menambah laba perusahaan, sedangkan pemisahan pasar antara produksi reguler dengan pesanan khusus belum dilakukan dengan baik.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

CV. Walet Pringsewu merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri dan perdagangan hasil bumi. Produksi yang dihasilkan adalah limun, kecap, dan saos yang menggunakan merk dagang yang sama yaitu Metro Jaya Cap Panda. Sedangkan dalam bidang perdagangan hasil bumi CV. Walet Pringsewu lebih menitikberatkan pada perdagangan kopi, lada dan vanili.

Sebelum CV. Walet Pringsewu berbentuk badan hukum Perseroan Komanditer (*Comanditaire Vennootschap*), perusahaan ini merupakan perusahaan perseorangan yang didirikan pada tahun 1980 oleh bapak dan ibu Paulus. Perusahaan inilah yang menjadi cikal bakal Perseroan Komanditer yang diberi nama CV. Walet Pringsewu.

Perusahaan ini pada mulanya hanya bergerak di bidang perdagangan hasil perkebunan seperti kopi, lada dan vanili yang merupakan hasil bumi terbesar di propinsi Lampung. Perkembangan usaha perdagangan yang relatif pesat menimbulkan keinginan bapak Paulus untuk melakukan ekspansi usaha dan modal. Dengan kemampuan melihat peluang-peluang bisnis serta meletakan kebutuhan dan kepuasan konsumen dalam mengarahkan kegiatan bisnisnya, maka pada tahun 1987 perusahaan ini menambah jenis usahanya yang bergerak di bidang industri yaitu sebagai produsen limun yang menggunakan merk dagang Metro Jaya Cap Panda dengan ijin departemen kesehatan No. Sp.001/68.02/87. Usaha yang bergerak di bidang industri inilah yang menandai pendirian

Perseroan Komanditer (*Comanditaire Vennootschap*) yang diprakarsai oleh bapak Paulus yang menjadi pesero komanditaris (*sleeping partner*) dan bapak Paulus Junior sebagai sekutu komplementaris atau pesero aktif. Kemudian Perseroan Komanditer ini diberi nama CV. Walet Pringsewu dengan akte notaris No. 28 tahun 1987 yang dikeluarkan di Bandar Lampung oleh J. Simanungkalit, SH.

Nama Walet Pringsewu yang digunakan sebagai nama perusahaan memiliki sejarah tersendiri. Pabrik yang digunakan untuk kegiatan produksi perusahaan ini sebagian pernah dijadikan sebagai usaha sarang walet selama beberapa tahun oleh keluarga Paulus. Usaha ini tidak memperoleh hasil yang memuaskan. Oleh karena itu, bangunan yang semula dijadikan sarang walet direnovasi sedemikian rupa sehingga dapat digunakan untuk pabrik dan kantor usaha CV. Walet Pringsewu. Sedangkan nama pringsewu adalah nama kecamatan yang menjadi lokasi CV. Walet Pringsewu, tepatnya di Jl. Bougenville Pringsewu, Kabupaten Tanggamus, Propinsi Lampung.

Dalam perkembangannya, limun Metro Jaya Cap Panda yang dihasilkan CV. Walet Pringsewu mengalami pertumbuhan yang cukup pesat sehingga pada tahun 1989 CV. Walet Pringsewu menambah usahanya di bidang industri dengan memproduksi kecap dengan menggunakan merk dagang Metro Jaya Cap Panda dan dengan ijin Departemen Kesehatan No. 021/25. 03/89. Setelah tiga tahun memproduksi kecap CV. Walet Prinngsewu melakukan ekspansi usaha lagi di bidang industri dengan memproduksi saos dengan menggunakan merk dagang Metro Jaya Cap Panda dan dengan ijin Departemen Kesehatan No.006/56.08/92.

Dalam perkembangan selanjutnya, ketiga produk yang dihasilkan CV. Walet Pringsewu semakin berkembang dengan pesat. Hal ini dapat dilihat dengan semakin luasnya jangkauan pemasaran, yang telah menjangkau empat propinsi di Sumatera bagian selatan. Dengan demikian, jumlah penjualan cenderung meningkat dari tahun ke tahun, meskipun pernah mengalami penurunan penjualan pada tahun 1998 akibat krisis ekonomi yang melanda bangsa Indonesia.

B. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi perusahaan merupakan salah satu keputusan penting yang mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Pemilihan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan strategis atau tidaknya lokasi, baik untuk pemenuhan bahan baku, pemasaran atau lingkungan aktivitas perusahaan. Demikian halnya dengan CV. Walet Pringsewu yang berlokasi di daerah yang relatif strategis yaitu di Jl. Bougenville Pringsewu, Kabupaten Tanggamus, Propinsi Lampung.

Ada beberapa faktor yang dipertimbangkan pada saat penentuan lokasi perusahaan, yaitu:

1. Gedung pabrik

Gedung pabrik CV. Walet Pringsewu merupakan bangunan yang pernah digunakan untuk usaha sarang walet oleh keluarga Paulus, tetapi tidak mendapatkan hasil yang memuaskan. Kemudian gedung tersebut direnovasi sedemikian rupa sehingga dapat digunakan sebagai usaha industri limun, kecap dan saos. Hal ini menunjukan efisiensi dan pemanfaatan aktiva yang kurang bermanfaat.

2. Bahan Baku

Kabupaten Tanggamus dan sekitarnya merupakan daerah perkebunan dan industri yang mampu menyediakan bahan-bahan yang dibutuhkan CV. Walet Pringsewu. Dengan demikian untuk mendapatkan bahan baku relatif mudah dan murah serta dengan tingkat harga yang stabil.

3. Transportasi

Lokasi perusahaan tidak jauh dari jalan utama sehingga memperlancar distribusi bahan baku maupun produk selesai.

4. Tenaga Kerja

Kebutuhan akan tenaga kerja berupa tenaga kerja yang mempunyai ketrampilan yang relatif sederhana, khususnya tenaga kerja bagian produksi. Tenaga kerja ini mudah didapatkan di daerah lokasi perusahaan dan dengan upah yang relatif rendah.

5. Pemasaran

Lokasi perusahaan tidak jauh dari pusat perbelanjaan Pringsewu sehingga mampu menekan biaya pemasaran dan mendukung kegiatan pemasaran. Dengan lokasi yang dekat dengan pusat perbelanjaan maka CV. Walet Pringsewu dapat memperoleh informasi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran secara cepat.

6. Ekspansi Usaha

Daerah lokasi perusahaan masih memungkinkan untuk ekspansi usaha, dan CV. Walet Pringsewu masih memiliki lahan disekitar lokasi pabrik.

7. Lingkungan Masyarakat

Secara Umum, masyarakat yang bermukim di sekitar perusahaan relatif menyambut baik keberadaan CV. Walet Pringsewu yang mampu menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat. Di samping itu, ada keterbukaan dan komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan masyarakat sehingga tercipta *mutualizm simbiosa* dan suasana kekeluargaan.

C. Visi dan Tujuan Perusahaan

1. Visi Perusahaan

Visi adalah dasar pendirian suatu organisasi, karena visi menentukan arah aktivitas organisasi. Visi akan dijabarkan ke dalam bentuk misi organisasi yang pada akhirnya akan diimplementasikan ke dalam program kerja. Visi tidak dapat diubah, tetapi misi dapat diubah sesuai dengan perkembangan organisasi dan faktor-faktor lain yang mempengaruhinya.

Seperti layaknya organisasi, CV. Walet Pringsewu yang mempunyai visi dan tidak pernah diubah dari pendiriannya hingga sekarang. Tetapi misi mengalami beberapa kali perubahan sesuai dengan tuntutan organisasi. Visi CV. Walet Pringsewu adalah membangun perusahaan yang dinamis.

2. Tujuan Perusahaan

Tujuan utama perusahaan adalah mencapai keuntungan yang maksimum dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan kesejahteraan karyawan, dan mempersiapkan diri dalam ekspansi usaha dan modal. Usaha-usaha yang telah dan akan dilakukan dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Memperluas lingkup pemasaran
- b. Penentuan harga jual produk yang ideal sehingga mampu memenuhi permintaan pasar dan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.
- c. Meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan cita rasa yang menjadi ciri khas produk yang dihasilkan.
- d. Melakukan diversifikasi produk dan kemasan produk.
- e. Menjalin kerja sama, komunikasi dan hubungan yang baik dengan suplier, instansi-instansi pemerintah dan masyarakat sekitar perusahaan.

D. ORGANISASI

Organisasi perusahaan disusun sesuai dengan falsafah dasar CV. Walet Pringsewu yakni bahwa bisnis itu tidak lain daripada organisasi, dan organisasi itu tidak bisa berfungsi dengan baik tanpa manajeman. Manajeman tidak akan efektif tanpa unsur manusia yang memiliki kemampuan dan ketrampilan yang tinggi. Oleh karena itu sasaran organisasi diformulasikan dalam *mission scope* yang berbunyi CV. Walet Pringsewu secara terus menerus akan membangun perusahaan baik dalam kemampuan sumber daya manusia, manajeman maupun teknik, sebagai dasar pokok bagi berhasil dan tumbuhnya organisasi.

Dengan sasaran organisasi yang jelas, maka diciptakan kondisi yang memungkinkan tercapainya sasaran-sasaran sebagai berikut:

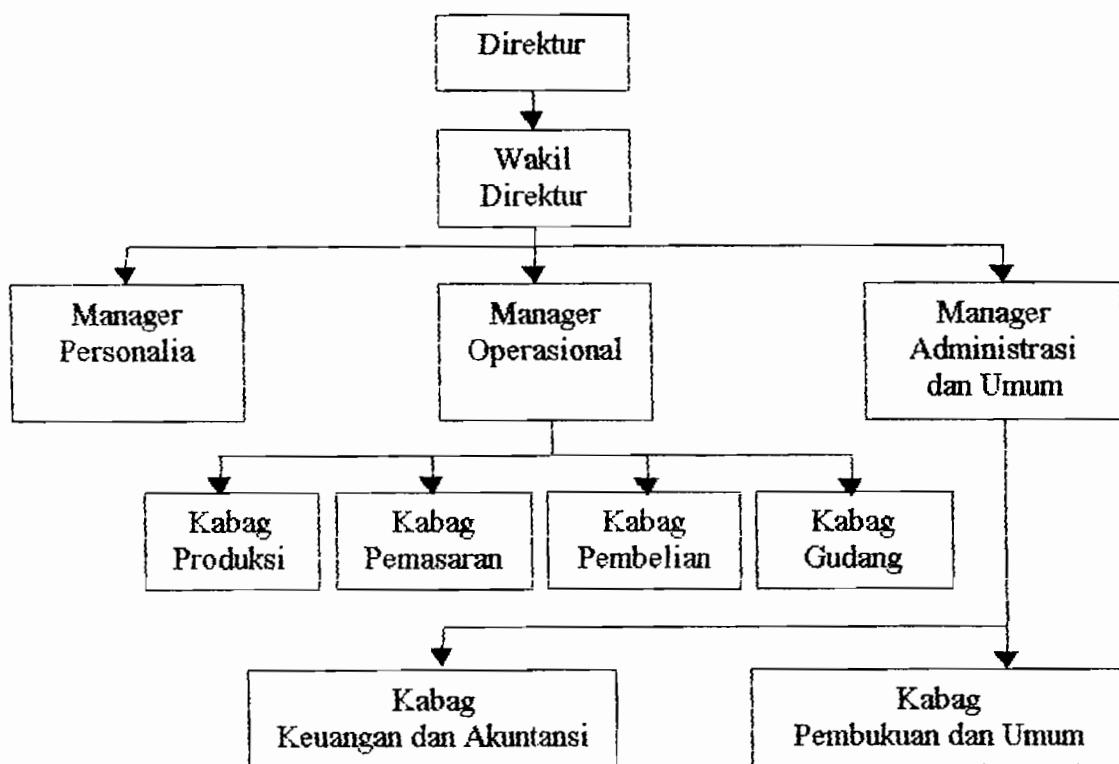
1. Sistem dan prosedur manajeman dapat dilaksanakan secara efektif.
2. Sumber daya manusia dikembangkan ke arah penciptaan tenaga kerja yang memiliki ketrampilan, sikap, dan motivasi yang tepat.

3. Penciptaan lapangan kerja dalam rangka pengembangan usaha dan mendukung program pemerintah dalam pengentasan kemiskinan dan mengurangi jumlah pengangguran.
4. Manajeman yang peka terhadap perkembangan sosial dan berorientasi pada kegiatan nyata.
5. Lingkungan organisasi yang menampung dan mengembangkan inisiatif dan kreativitas individu.
6. Produktivitas dan disiplin kerja merupakan bagian terpenting dari kultur perusahaan.

Sasaran-sasaran ini diangkat untuk mengembangkan suatu organisasi yang efektif dan memiliki kemampuan untuk bisa mempertahankan organisasi dalam bidang industri dan perdagangan hasil bumi yang diwarnai oleh kondisi persaingan yang ketat.

Berdasarkan kajian tersebut, maka disusunlah struktur organisasi perusahaan yang mencakup seluruh fungsi yang dapat digolongkan ke dalam bidang-bidang dan bagian-bagian. Struktur organisasi adalah kerangka hubungan antar bagian-bagian dalam organisasi yang secara implisit menunjukkan *job description* tentang tugas, wewenang, dan tanggung jawab, yang masing-masing unit memiliki peranan tertentu dalam kesatuan yang utuh. Dengan struktur organisasi yang disertai dengan *job description*, diharapkan mampu menciptakan efisiensi dan efektivitas kegiatan organisasi. Dengan demikian, mampu menghindari kesimpangsiuran dalam melaksanakan tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian. Struktur organisasi yang disusun senantiasa mengacu pada efektivitas dan efisiensi setiap kegiatan perusahaan dan dikendalikan dibawah kepemimpinan Direktur Utama.

Struktur organisasi CV. Walet Pringsewu dapat dilihat pada Gambar I hal. 58.



Sumber: CV. Walet Pringsewu

Gambar I

Struktur Organisasi CV. Walet Pringsewu

Job description struktur organisasi CV. Walet Pringsewu akan diuraikan sebagai berikut:

1. Direktur

- a. Pemegang wewenang tertinggi dan penanggung jawab seluruh kegiatan perusahaan
- b. Menjalankan fungsi manajerial tertinggi bagi tercapainya tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.
- c. Memimpin aktivitas pengembangan perusahaan dan pelaksanaan *policy* yang telah ditetapkan.
- d. Menetapkan tujuan jangka panjang dan rencana tahunan.
- e. Mengkoordinasi dan mengendalikan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan tiap bagian.
- f. Menjalin hubungan baik dengan pihak luar dan mewakili perusahaan dalam transaksi dan negosiasi dengan pihak luar.
- g. Mempertanggungjawabkan pelaksanaan kegiatan perusahaan kepada sekutu CV. Walet Pringsewu.

2. Wakil Direktur

- a. Membantu direktur menjalankan fungsi manajerial dan ikut menetapkan kebijakan operasional perusahaan.
- b. Bersama dengan direktur menetapkan anggaran tahunan perusahaan.
- c. Membantu direktur mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan tiap bagian.
- d. Mewakili direktur jika berhalangan dalam menjalankan tugas.

3. Manager Operasional

- a. Membantu direktur dalam menjalankan fungsi manajerial perusahaan di bidang produksi, pemasaran, dan pembelian yang meliputi perencanaan, pembuatan keputusan, pengarahan, pengkoordinasian, pengawasan dan penyempurnaan tujuan perusahaan di bidang produksi, pemasaran dan pembelian.
- b. Membantu direktur melakukan aktivitas pengembangan perusahaan dan pelaksanaan *policy* di bidang produksi, pemasaran dan pembelian.
- c. Membantu direktur menetapkan tujuan jangka panjang dan perencanaan tahunan di bidang produksi, pemasaran dan pembelian.
- d. Membantu direktur mengkoordinasi dan mengendalikan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan di bidang produksi, pemasaran dan pembelian.
- e. Bersama dengan atau mewakili direktur menjalin hubungan baik dengan pihak luar di bidang produksi, pemasaran dan pembelian.
- f. Membantu direktur dalam pengelolaan bahan dan produk selesai di gudang.

4. Manajer Personalia

- a. Membantu direktur dalam membuat rencana anggaran di bidang personalia serta melaksanakan rekrutmen karyawan dan pengembangan sumber daya manusia melalui pendidikan dan pelatihan bagi karyawan.
- b. Menjalin hubungan baik dengan instansi ketenagakerjaan.
- c. Bertanggung jawab atas presensi seluruh karyawan dan terlaksananya proses penilaian prestasi kerja para karyawan perusahaan.

5. Manager Administrasi dan Umum

- a. Membantu direktur menjalankan fungsi manajerial perusahaan di bidang akuntansi keuangan dan administrasi umum yang meliputi perencanaan, pengarahan, pengkoordinasian, pengawasan dan penyempurnaan tujuan perusahaan di bidang keuangan dan administrasi umum.
- b. Membantu direktur memimpin aktivitas pengembangan perusahaan dan pelaksanaan pengawasan di bidang keuangan.
- c. Membantu direktur menetapkan tujuan jangka panjang dan rencana tahunan di bidang keuangan.
- d. Membantu direktur mengkoordinasi dan mengendalikan perencanaan dan pelaksanaan kegiatan di bidang keuangan.
- e. Bersama dengan atau mewakili direktur menjalin hubungan baik dengan pihak luar di bidang keuangan.
- f. Membuat rencana kerja di bidang administrasi yang meliputi administrasi perkantoran, personalia, rumah tangga, dan humas.
- g. Merancang dan melaksanakan sistem serta prosedur kearsipan, pelaksanaan kerja dan sinkronisasi sistem.
- h. Mengembangkan sistem informasi yang memudahkan pengambilan keputusan.
- i. Melayani tamu perusahaan yang ingin mengenal dan mencari data perusahaan serta melakukan *press relays*.

6. Kepala Bagian Produksi

- a. Bersama dengan manager operasional membuat perencanaan produksi dan menentukan jumlah produksi berdasarkan rencana penjualan dari bagian pemasaran, serta menetapkan jadwal produksi.
- b. Menetapkan strategi produksi dengan menentukan standar mutu barang yang disarankan bagian pemasaran.
- c. Melaksanakan penyusunan anggaran produksi serta melakukan pengendalian dan pengawasan seluruh proses produksi hingga proses *packing* produk.
- d. Bertanggung jawab atas semua pelaksanaan kegiatan dan pencatatan proses produksi.

7. Kepala Bagian Pemasaran

- a. Menetapkan strategi perencanaan penjualan dan promosi barang produksi perusahaan, serta strategi bisnis untuk merealisasikan rencana penjualan.
- b. Membuat rencana anggaran promosi dan pemasaran serta menentukan jadwal pemasaran.
- c. Bersama manager operasional menetapkan harga barang produksi yang akan dijual, serta mempelajari strategi pemasaran produk sejenis dari perusahaan lain sebagai bahan perbandingan dan antisipasi pasar.
- d. Memprediksi jenis dan lokasi konsumen serta klasifikasi konsumen sebagai sasaran promosi.
- e. Melaksanakan penjualan dan promosi penjualan melalui periklanan, *sponsorship*, *personal selling*, dan *publicity*.

- f. Melaksanakan koordinasi segala urusan yang bertalian dengan penjualan dan promosi penjualan produksi perusahaan.

8. Kepala Bagian Pembelian

- a. Membuat perencanaan pembelian semua kebutuhan perusahaan, bertanggung jawab atas ketersediaan kebutuhan perusahaan.
- b. Menetapkan alokasi pembelian semua kebutuhan perusahaan.
- c. Melaksanakan penyusunan anggaran dan menentukan harga, mutu, jumlah serta suplier barang-barang dan bahan-bahan kebutuhan perusahaan.
- d. Bersama bagian gudang melaksanakan penyimpanan serta pendistribusian barang-barang dan bahan-bahan tiap bagian.
- e. Bersama atau atas nama manager operasional melakukan pembelian barang-barang dan bahan-bahan kebutuhan perusahaan.

9. Kepala Bagian Gudang

- a. Bersama dengan bagian pembelian melakukan penyimpanan barang-barang dan bahan-bahan serta mendistribusikan kepada bagian-bagian lain.
- b. Bertanggung jawab atas keamanan penyimpanan barang-barang dan bahan-bahan.

10. Kepala Bagian Akuntansi dan Keuangan

- a. Membuat rencana kerja di bidang keuangan.
- b. Membuat rencana anggaran dibidang keuangan serta melakukan koordinasi segala hal ikhwal perijinan, akuntansi dan perpajakan.

- c. Melakukan koordinasi perencanaan anggaran perusahaan bersama dengan bagian-bagian lain.
- d. Mengembangkan sistem akuntansi dan pembukuan yang memudahkan pengambilan keputusan direktur.
- e. Membantu manager administrasi dan umum bersama direktur, wakil direktur, serta para manager menyusun anggaran perusahaan.
- f. Bertanggung jawab atas semua hitungan dan pembayaran transaksi yang dilakukan perusahaan serta pencatatan pengeluaran perusahaan.
- g. Bertanggung jawab atas perencanaan dan pembayaran gaji, bonus, tunjangan bagi karyawan perusahaan.
- h. Bertanggung jawab atas semua pencatatan, penerimaan pendapatan dan pembayaran pajak perusahaan yang dilaksanakan bersama atau atas nama manager administrasi dan umum.
- i. Membantu manager administrasi dan umum dalam membuat anggaran keuangan dibidang akuntansi.

11. Kepala Bagian Pembukuan Umum

- a. Membantu manager administrasi dan umum dalam membuat rencana anggaran perkantoran perusahaan serta bertanggung jawab atas penggunaan dan pemeliharaan peralatan perkantoran perusahaan.
- b. Membantu manager administrasi dan umum dalam menyusun tata ruang perkantoran, penggandaan naskah dan dokumen untuk kepentingan perusahaan, melaksanakan tugas-tugas korespondensi dan penyimpanan atau kearsipan serta dokumentasi perusahaan.

- c. Membantu manager administrasi dan umum dalam hal ikhwal bertalian dengan urusan rumah tangga.
- d. Bertanggung jawab atas kebersihan, kesehatan dan keindahan tempat kerja.

E. Personalia

Sumber daya manusia merupakan salah satu faktor produksi yang mempunyai peranan penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Dalam perdagangan hasil bumi dan usaha industri CV. Walet Pringsewu mempunyai 156 orang tenaga kerja dengan tingkat pendidikan SD 11 orang, SLTP 58 orang, SLTA 69 orang, Diploma 13 orang dan S1 5 orang.

1. Jumlah Karyawan

Dalam menyelenggarakan usahanya CV. Walet Pringsewu mempekerjakan 156 orang karyawan dengan pengalokasian sebagai berikut:

- a. Bidang usaha perdagangan hasil bumi 25 orang
- b. Bidang usaha industri limun 58 orang
- c. Bidang usaha industri kecap 51 orang
- d. Bidang usaha industri saos 22 orang

Karyawan CV. Walet Pringsewu dibedakan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

a. Karyawan tetap

Karyawan tetap adalah karyawan yang diangkat dan dipekerjakan oleh perusahaan secara tetap dengan menerima gaji setiap akhir bulan. Besarnya gaji karyawan tetap ditentukan atas pertimbangan tingkat pendidikan, status jabatan, dan masa kerja karyawan.

b. Karyawan harian

Karyawan harian adalah karyawan yang bekerja dan mendapatkan balas jasa berdasarkan jumlah jam kerja setiap hari. Jika jam kerja melebihi batas maksimum jam kerja tiap minggunya, maka upah yang diberikan akan lebih besar dari standar upah biasa. Upah karyawan harian ini diberikan pada akhir pekan setelah jam kerja berakhir.

c. Karyawan borongan

Karyawan borongan adalah karyawan yang bekerja dengan menerima balas jasa berdasarkan jumlah unit produk yang dihasilkan. Karyawan ini diperlukan pada saat volume produksi tidak mampu dikerjakan oleh karyawan harian atau dengan mempertimbangkan efisiensi dan efektifitas penggunaan modal kerja.

2. Jam kerja

Jam kerja yang berlaku di CV. Walet Pringsewu adalah sebagai berikut:

a. Karyawan tetap

Hari Senin sampai dengan Jumat	07.30 – 14.30
Hari Sabtu	07.30 – 12.00

b. Karyawan harian

Hari Senin sampai Kamis dan Sabtu	07.30 – 12.30
	13.30 – 15.30
Hari Jumat	07.30 – 11.30
	13.30 – 15.30

3. Sistem Penggajian dan Pengupahan

Untuk karyawan tetap, gaji diberikan setiap akhir bulan dengan alokasi pembebanan sebagai berikut:

30% dibebankan pada bidang perdagangan hasil bumi

32% dibebankan pada bidang industri limun

24% dibebankan pada bidang industri kecap

14% dibebankan pada bidang industri saos

Untuk karyawan harian, upah diberikan setiap hari sabtu dengan memperhitungkan jam kerja, masa kerja dan jenis pekerjaan. Upah ini dibebankan pada bidang usaha masing-masing. Sedangkan untuk karyawan borongan, upah yang diberikan berdasarkan unit produk yang dihasilkan.

4. Tunjangan Karyawan

Selain menerima gaji atau upah, karyawan CV.Walet Pringsewu masih mendapatkan jaminan sosial dan tunjangan kesejahteraan sebagai berikut:

- a. Asuransi kecelakaan kerja
- b. Tunjangan hari raya
- c. Jaminan rangsum makan sekali sehari

- d. Biaya pengobatan
- e. Tunjangan yang bersifat khusus sebagai kebijakan managemen jika terjadi hal-hal yang bersifat mendadak
- f. Masker dan sarung tangan demi kenyamanan dan keselamatan kerja.

F. Produksi

CV. Walet Pringsewu menjalankan produksi secara reguler, artinya perusahaan melakukan produksi secara terus menerus tanpa menunggu adanya pesanan tertentu. Hal ini dilakukan dalam rangka memenuhi permintaan konsumen dan target penjualan yang ditetapkan perusahaan. Selain melakukan produksi secara reguler, CV. Walet Pringsewu juga menerima pesanan-pesanan dari para konsumen atau pelanggan. Penerimaan pesanan khusus dimaksudkan untuk memanfaatkan kapasitas produksi yang sedang menganggur dan memberikan pelayanan khusus kepada konsumen sejauh tidak merusak penjualan produksi reguler.

Dalam rangka ekspansi usaha dan modal, CV. Walet Pringsewu melakukan diversifikasi produk. Produk-produk yang dihasilkan adalah limun, kecap dan saos yang menggunakan merk dagang metro jaya cap panda. Produk yang paling banyak dipesan adalah kecap, sedangkan limun tidak menerima pesanan dari para konsumen. Maka untuk pembahasan selanjutnya penulis hanya memfokuskan pada produk kecap yang diproduksi dengan menggunakan lima kemasan yaitu botol merah, KS, meja, limun dan suchet.

Bahan-bahan, komposisi bahan, peralatan, proses produksi dan pemasaran produk akan diuraikan sebagai berikut:

1. Bahan baku dan bahan baku lain

a. Bahan baku

Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi kecap adalah kedelai dan gula kelapa. Untuk memperoleh bahan baku ini dilakukan kerja sama dengan suplier dan atau membeli secara langsung dari petani serta produsen gula kelapa.

b. Bahan baku lain

Bahan baku lain yang diperlukan dalam rangka menciptakan cita rasa yang khas pada kecap adalah rempah-rempah, garam, laru dan gandum. Bahan baku lain ini dapat diperoleh dengan mudah di daerah Pringsewu dan Tanjung Karang. Selain bahan baku lain yang menciptakan cita rasa yang khas, terdapat pula bahan-bahan yang digunakan sebagai pengawet seperti natrium benzoat dan CMC. Bahan baku lain jenis ini juga diperoleh di daerah Pringsewu, Tanjung Karang dan Tanggamus.

2. Komposisi Pemakaian Bahan

Komposisi pemakaian bahan dalam pembuatan kecap adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Komposisi Pemakaian Bahan
CV. Walet Pringsewu

Elemen Bahan	Bahan per satuan	Harga per kg	Total
Gula Kelapa	1,25 kg	2.250	2.812,50
Kedelai	0,20 kg	2.200	440,00
Garam	4,50 gr	1.300	5,85
Natrium Benzoat	4,50 gr	10.500	47,25
CMC	4,50 gr	15.000	67,50
Gandum	2,25 gr	2.800	6,30
Laru	1,60 gr	1.500	24,00
Rempah-rempah	8,50 gr	5.000	42,25

Sumber: CV. Walet Pringsewu

3. Peralatan dan Mesin

Untuk proses produksi kecap, CV. Walet Pringsewu menggunakan peralatan dan mesin sebagai berikut:

a. *Mixer*

Mixer dipergunakan untuk mencampur bahan baku dengan bahan baku lain yang menciptakan cita rasa yang khas. Peralatan ini berjumlah satu buah dan memiliki kapasitas maksimum 20.800 liter per bulan.

b. *Mesin Pompa*

Mesin ini berfungsi untuk memindahkan produk dalam proses dari tahap yang satu ke tahap yang lain. Mesin ini berjumlah dua buah dan memiliki kapasitas maksimum 83.200 liter per bulan.

c. *Flesk Pasteurisasi*

Alat ini digunakan untuk proses pasteurisasi. Alat ini berjumlah dua buah dengan kapasitas maksimum 52.000 liter per bulan.

d. *Bak Perendam*

Bak perendam digunakan untuk merendam kedelai sebelum diproses. Bak perendam ini berjumlah empat buah dan mempunyai kapasitas maksimum 33.280 kg per bulan

e. *Holding Tank*

Alat ini berfungsi untuk menampung produk jadi sebelum dipasteurisasi dan dikemas. Alat ini berjumlah empat buah dan memiliki kapasitas maksimum 26.000 liter per bulan.

f. *Filling Machine*

Alat ini digunakan untuk proses pembotolan produk selesai. Alat ini berjumlah satu buah dan memiliki kapasitas produksi 18.720 liter per bulan.

g. Mesin Penyegel

Mesin ini digunakan untuk menyegel produk selesai yang dikemas dalam botol. Peralatan ini berjumlah empat buah dan memiliki kapasitas maksimum 24.960 botol per bulan.

h. Mesin Press

Alat ini dipergunakan untuk menyegel produk selesai yang dikemas dalam kantong plastik. Peralatan ini berjumlah empat buah dengan kapasitas maksimum 24.960 kemasan per bulan.

i. Fermentor

Alat ini dipergunakan untuk fermentasi atau pendinginan. Alat ini berjumlah dua buah dan mempunyai kapasitas maksimum 41.600 liter per bulan.

j. Timbangan

Alat ini dipergunakan sebagai pengukur berat kecap yang dikemas baik dalam kemasan botol maupun suchet. Alat ini berjumlah enam buah.

k. Penyaring

Alat ini dipergunakan untuk menyaring bahan-bahan yang diolah menjadi kecap. Alat ini ada dua jenis yaitu penyaring kedelai dan penyaring kecap. Alat ini berjumlah enam buah (dua penyaring kedelai dan empat penyaring kecap) dan memiliki kapasitas maksimum 41.600 kg per bulan untuk penyaring kedelai dan 62.400 liter per bulan untuk penyaring kedelai.

1. Mesin Diesel

Mesin ini dipergunakan untuk penyortiran bahan baku dan untuk penghancur rempah-rempah yang telah disangrai. Alat ini berjumlah dua buah, masing-masing untuk penyortiran dan penghancur rempah-rempah. Mesin ini memiliki kapasitas maksimum 41.600 kg per bulan untuk penyortiran dan 5.200 kg per bulan untuk penghancur rempah-rempah.

m. Kompor dan Mesin Pemanas

Alat ini dipergunakan untuk mengolah (merebus) bahan-bahan pembuat kecap. Untuk kompor berjumlah 12 buah dengan kapasitas maksimum 24.960 liter per bulan dan mesin pemanas berjumlah dua buah dengan kapasitas maksimum 24.960 liter per bulan (total 49.920 liter per bulan).

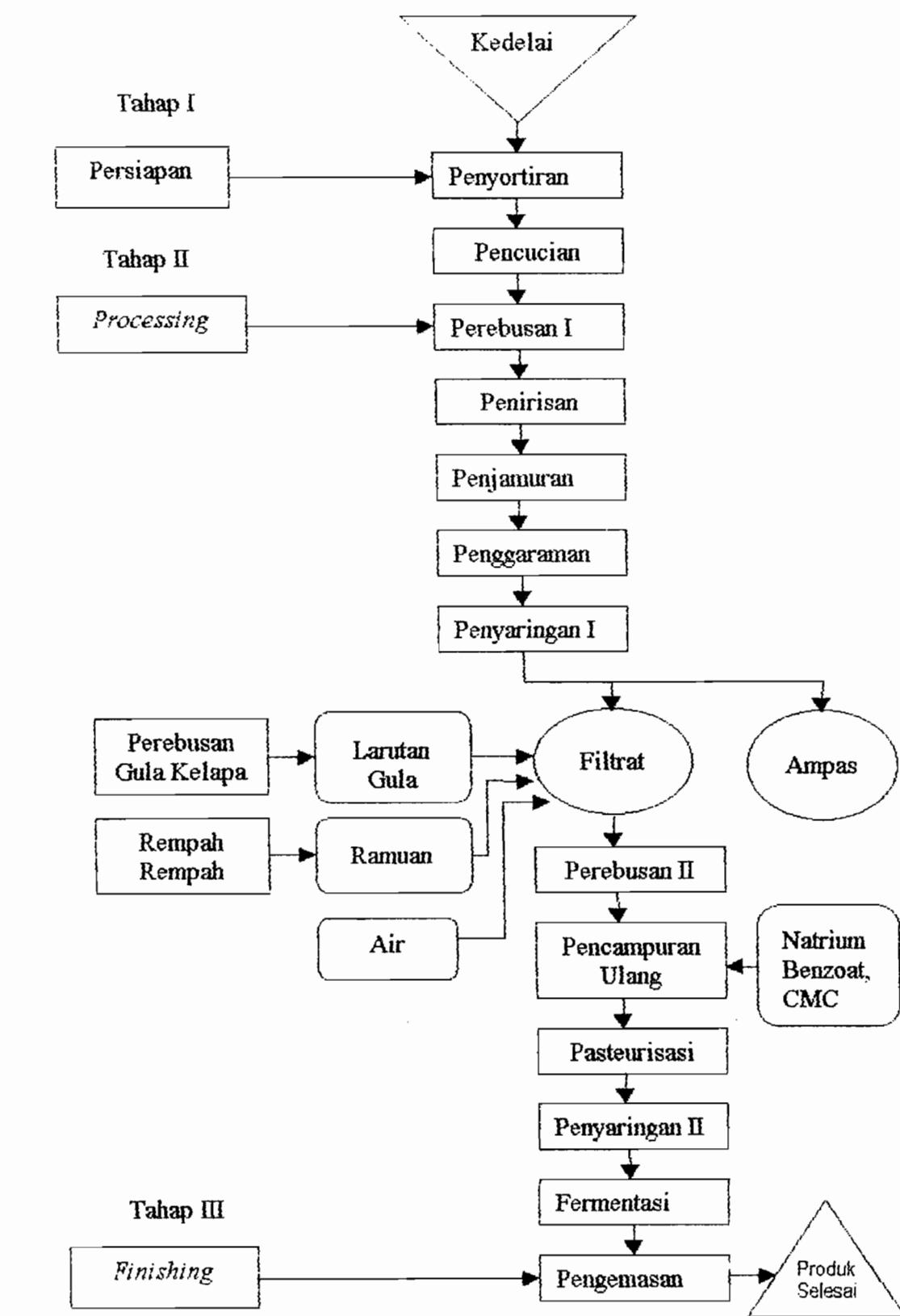
4. Proses Produksi

Proses produksi kecap dilakukan melalui tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap *processing*, dan tahap *finishing*. Berikut ini akan diuraikan proses produksi kecap CV. Walet Pringsewu.

Tahap I: Persiapan

1. Penyortiran

Pada tahap ini, dilakukan penyortiran terhadap biji-biji kedelai yang sudah tua. Penyortiran ini dilakukan untuk memperoleh biji kedelai yang bebas dari sisa tanaman (kulit polong, potongan batang, atau ranting), kerikil, tanah, atau biji-bijian tanaman lain. Dengan demikian, akan diperoleh biji kedelai yang relatif bersih dan diharapkan mampu menghasilkan kecap kedelai yang berkualitas prima.



Sumber : CV. Walet Pringsewu

Gambar II
Proses Produksi Kecap
CV. Walet Pringsewu

2. Pencucian

Setelah disortir, biji kedelai dicuci atau dibilas dengan air bersih. Untuk memperoleh hasil yang maksimum pencucian dilakukan dengan air bersih yang mengalir. Dengan pencucian ini, kotoran-kotoran yang masih melekat maupun tercampur dengan biji kedelai dapat dihilangkan.

Tahap II: *Processing*

1. Perebusan 1

Setelah biji kedelai dibersihkan, biji kedelai tersebut direbus. Perebusan ini berlangsung sekitar dua jam atau sampai biji kedelai lunak. Banyaknya air yang digunakan sekitar 2,5 liter atau dengan pedoman setiap biji kedelai dapat terendam. Dari perebusan ini dihasilkan kedelai yang lunak dan kulitnya mudah dikupas.

2. Penirisan

Biji kedelai yang sudah direbus dipindahkan ke dalam tapisan untuk ditiriskan. Selanjutnya didinginkan sekitar 0,5 jam sampai dengan satu jam sampai dengan keadaan kedelai dingin atau sama dengan suhu udara disekitarnya.

3. Penjamuran

Setelah keadaan kedelai dingin dilakukan penjamuran. Jamur yang digunakan adalah jamur tempe (laru) karena jamur kecap sulit didapatkan. Tahap penjamuran ini sangat menentukan berhasil atau tidaknya pembuatan kecap kedelai sebab kecap kedelai ini dihasilkan dari kedelai yang diolah secara fermentasi dengan menggunakan cendawan jenis *rhizopus* sp.



Penjamuran ini dilakukan dengan cara mengaduk kedelai bersama-sama dengan jamur tempe hingga merata. Untuk mendapatkan kualitas yang baik kedelai yang sudah dicampur jamur tempe diangin-anginkan, lalu disimpan selama empat sampai lima hari. Pada akhir penjamuran ini akan nampak biji kedelai sudah ditumbuhi jamur berwarna putih.

4. Penggaraman

Biji kedelai yang telah berjamur ini dimasukan ke dalam larutan garam 20%. Yang dimaksud larutan garam 20% adalah mencampurkan 200 gram garam ke dalam 1 liter air. Sebagai patokan untuk 1 kg bahan baku (biji kedelai kering) membutuhkan 4 liter larutan garam 20%. Ini berarti, Untuk 1 kg bahan baku (biji kedelai kering) membutuhkan garam sebanyak 800 gram garam.

Perendaman dalam larutan garam ini berlangsung sekitar satu bulan atau lebih dengan batas maksimum dua bulan. Selama proses penggaraman, setiap pagi dijemur di panas sinar matahari sambil diaduk-aduk hingga sore hari. Pada sore hari kedelai dimasukan dan disimpan kembali.

Selain untuk penggaraman, tujuan perendaman ini adalah untuk pelarutan kedelai sehingga aroma dan proteinnya larut dalam air rendaman. Air yang digunakan untuk merendam ini merupakan air sari kedelai (filtrat) yang akan diolah sebagai sumber untuk bahan pengawet kecap kedelai.

5. Penyaringan

Setelah proses penggarisan selesai, lalu dilakukan penyaringan. Hasil utama penyaringan ini berupa filtrat, sedangkan hasil sampingannya berupa ampas yang dapat digunakan sebagai pakan ternak. Filtrat inilah yang merupakan bahan yang akan menjadi kecap.

6. Perebusan gula kelapa

Dalam tahap ini, dilakukan perebusan gula kelapa sehingga gula kelapa hancur dan suhunya mencapai sekitar 104°C . Perbandingan gula kelapa dengan air adalah 2: 0,5 artinya setiap 2 kg gula kelapa membutuhkan 0,5 liter air bersih.

7. Perebusan II

Sebelum dilakukan perebusan, ke dalam filtrat ditambahkan gula kelapa yang dicairkan, ramuan rempah-rempah penyedap dan air bersih. Sebagai patokan, untuk 1 liter filtrat membutuhkan 2 kg gula kelapa yang sudah dicairkan atau dilarutkan dalam 0,5 air bersih.

Ramuan rempah-rempah penyedap meliputi sereh, salam, daun jeruk, lengkuas, pekek, kemiri, bawang putih, biji adas dan wijen. Semua bahan ramuan ini, kecuali daun salam dan sereh disangrai terlebih dahulu, kemudian digiling halus dan dicampurkan ke dalam filtrat. Perlu juga ditambah air bersih dengan perbandingan 1:1, artinya satu bagian filtrat dapat ditambahkan satu bagian air bersih.

Urutan perebusan II adalah sebagai berikut: air bersih dimasukan terlebih dahulu ke dalam filtrat, lalu direbus hingga mendidih. Setelah

itu disusul dengan larutan gula kelapa dan ramuan rempah-rempah penyedapnya. Selama proses perebusan sering diaduk- aduk agar filtrat, larutan gula kelapa dan ramuan rempah-rempah penyedap menjadi merata. Perebusan dihentikan apabila sudah tidak berbentuk buih-buih lagi atau bersuhu sekitar 106 °.

8. Pencampuran Ulang dan Pasteurisasi

Setelah perebusan II usai, perlu dilakukan pencampuran ulang. Pencampuran ulang ini dimaksudkan untuk meyakinkan bahwa filtrat, larutan gula kelapa, dan ramuan rempah-rempah sungguh-sungguh sudah merata sehingga mampu menciptakan cita rasayang khas. Pencampuran ulang ini dilakukan di mesin mixer yang disertai dengan pencampuran bahan pengawet seperti *natrium benzoat* dan CMC.

Setelah proses pencampuran ulang usai, dilakukan pasteurisasi terhadap hasil pencampuran tersebut. Pasteurisasi ini bertujuan untuk membunuh bakteri yang belum mati setelah melewati tahap *processing* di atas.

9. Penyaringan II

Setelah proses pencampuran ulang dan pasteurisasi usai maka hasil akhir proses ini sudah menghasilkan kecap kedelai. Untuk mendapatkan kecap kedelai yang bersih, perlu dilakukan penyaringan II dengan menggunakan penyaring yang lembut. Setelah proses penyaringan usai, kecap kedelai yang sudah bersih di pindahkan ke

dalam *holding tank*. Di dalam *holding tank* ini kecap kedelai tersebut didinginkan atau dibiarkan sampai suhunya menjadi sekitar 28°C.

Tahap III: *Finishing*

Langkah terakhir dalam proses produksi adalah pengemasan produk. Kecap yang sudah didinginkan (bersuhu sekitar 28°) dimasukan ke dalam botol dan atau kantong plastik. Sebelum botol digunakan untuk mengemas, terlebih dahulu dicuci atau disterilkan. Kecap yang akan dikemas dalam ukuran botol dipindahkan ke tempat pengisian, penimbangan, dan mesin penyegelet. Setelah disegel dilengkapi dengan etiket leher dan atau etiket perut. Sediangkan yang dikemas dalam kantong plastik dipindahkan ke tempat pengisian, penimbangan, dan penyegelet dengan menggunakan mesin press. Setelah proses produksi usai maka kecap kedelai yang sudah dikemas dimasukan ke dalam gudang dan telah siap untuk dipasarkan.

Urutan proses produksi kecap CV. Walet Pringsewu secara ringkas dapat dilihat pada Gambar II halaman 73.

5. Pemasaran

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan perusahaan yang terakhir, yang berhubungan dengan kegiatan penawaran, pendistribusian dan penyerahan barang-barang dan jasa-jasa kepada konsumen. Pemasaran menjadi faktor penting karena pemasaran menjadi ujung tombak penjualan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Manajemen pemasaran hendaknya melakukan evaluasi dan memperbaiki kinerjanya agar mampu

meningkatkan penjualan produk atau jasa sehingga pada akhirnya mampu mencapai tujuan perusahaan secara universal.

a. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan CV. Walet Pringsewu mencangkup *Sponsorship, advertising, personal selling, dan publicity* yang dilakukan secara simultan dengan menggunakan prinsip efektivitas yang didukung efisiensi penggunaan sumber daya yang tersedia.

Sponsorship merupakan wujud jalinan kerja sama yang nyata antara CV. Walet Pringsewu dengan berbagai pihak telah menjadikan CV. Walet Pringsewu beserta produk-produknya sebagai mitra yang setia bagi berbagai pihak. Dengan sarana ini akan cukup representatif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga terjadilah *mutualism symbiosa*.

Advertising sebagai sarana *introduction* dan *reminding* telah menggunakan beberapa media dalam berbagai bentuk, yaitu melalui media massa cetak, dan media massa elektronik audio.

Personal selling merupakan salah satu pendukung kegiatan promosi produk-produk CV. Walet Pringsewu. *Personal selling* melakukan kegiatan penjualan secara *door to door* dan berusaha mencari mitra kerja yang baru dalam bidang perdagangan produk-produk yang dihasilkan CV. Walet Pringsewu. Dengan demikian, akan tercapai hasil pengenalan produk secara rinci dengan *scope wilayah* yang luas.

Publicity sebagai upaya pengenalan keunggulan perusahaan dan produk-produk perusahaan yang dilaksanakan dengan melibatkan seluruh karyawan perusahaan selaku *personal public relationship* dan dengan menjalin hubungan kerja sama yang saling menguntungkan dengan kalangan media massa cetak.

b. Saluran Distribusi

Pendistribusian produk yang dilakukan CV.Walet Pringsewu hingga mencapai seluruh wilayah pemasaran, menggunakan *multi distribution system* dengan ditempuhnya distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung merupakan kegiatan penjualan produk secara langsung kepada konsumen. Sedangkan distribusi tidak langsung adalah kegiatan penjualan produk yang dilaksanakan melalui kerja sama dengan restoran, super market, agen, distributor, dan perantara lain seperti pedagang grosir dan pedagang eceran.

c. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran yang telah dijangkau CV. Walet Pringsewu meliputi empat propinsi di Sumatera bagian selatan dengan membuka agen atau kerja sama perdagangan dengan pihak lain secara kontinuitas.

Daerah pemasaran yang telah dijangkau CV. Walet Pringsewu meliputi daerah sebagai berikut:

- 1). Propinsi Lampung
 - a). Distribusi langsung: Kabupaten Tanggamus
 - b). Distribusi tidak langsung: Kabupaten Lampung Tengah, Lampung Barat, Lampung Selatan, Lampung Timur, Lampung Utara, Menggala, Tulang Bawang dan Bandar Lampung.
 - 2). Propinsi Sumatera Selatan
 - a). Distribusi langsung: -
 - b). Distribusi tidak langsung: Kabupaten Lahat, Palembang, Lubuk Linggau, Blitang.
 - 3). Propinsi Bengkulu
 - a). Distribusi langsung: -
 - b). Distribusi tidak langsung: Kodya Bengkulu dan Curup
 - 4). Propinsi Jambi
 - a). Distribusi langsung: -
 - b). Distribusi tidak langsung: Kodya Jambi dan Kabupaten Telanai Pura
- d. Pesaing
- Dalam penjualan produknya, CV. Walet Pringsewu harus bersaing dengan produsen produk sejenis perusahaan lain. Pesaing-pesaing CV. Walet Pringsewu meliputi perusahaan lokal maupun perusahaan nasional. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, CV. Walet Pringsewu memberikan pelayanan khusus seperti dalam bentuk

pemberian potongan harga dengan syarat tertentu, undian berhadiah, discount, harga jual yang ideal, serta menerima pesanan-pesanan di luar produksi reguler.

Pesaing-pesaing CV. Walet Pringsewu yang saat ini masih mampu bersaing adalah perusahaan kecap GS, KS, ABC, Manise, Indofood, Nusantara dan Piring Lombok.

RAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam penentuan harga jual produk diperlukan informasi biaya yang relevan. Biaya merupakan salah faktor yang memiliki tingkat kepastian yang tinggi. Biaya-biaya yang mempengaruhi penentuan harga jual meliputi biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya bahan baku lain, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik, sedangkan biaya non produksi terdiri dari biaya pemasaran serta administrasi dan umum.

1. Penggolongan biaya berdasarkan fungsi pokok perusahaan

a. Biaya produksi

1). Biaya bahan baku

Bahan baku adalah bahan yang akan menjadi bagian yang integral suatu produk, sedangkan biaya bahan baku adalah harga perolehan bahan baku yang dipergunakan dalam pengolahan produk. Biaya bahan baku meliputi kedelai hitam, gula kelapa dan biaya angkut pembelian.

2). Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja terdiri dari biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung. Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka pemberian balas jasa kepada tenaga kerja yang berhubungan dengan proses produksi,

sedangkan biaya tenaga kerja tidak langsung adalah biaya yang tidak mempunyai hubungan secara langsung dengan proses produksi, karena balas jasa yang diberikan tidak dapat diidentifikasi atau ditembusuk jejak manfaatnya pada produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, biaya tenaga kerja tidak langsung dialokasikan ke dalam biaya overhead pabrik.

3). Biaya overhead pabrik

Biaya overhead pabrik adalah biaya selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik meliputi, biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya kemasan, biaya depresiasi aktiva tetap pabrik, biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap pabrik, biaya bahan bakar minyak bagian produksi, biaya penyimpanan, biaya asuransi karyawan pabrik, serta biaya tunjangan dan kesejahteraan karyawan pabrik. Elemen-elemen biaya overhead pabrik memiliki tiga sifat yang berbeda yaitu biaya overhead pabrik tetap, variabel dan semi variabel.

b. Biaya non produksi

1). Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mengarahkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dari memperkenalkan produk, distribusi produk hingga pengumpulan kas menjadi piutang. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut penjualan, biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap bagian pemasaran, biaya depresiasi aktiva tetap bagian pemasaran, biaya listrik dan telepon, serta biaya promosi dan advertensi.

2). Biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi dan umum merupakan biaya yang dikeluarkan dalam rangka penentuan kebijakan, pengarahan dan pengawasan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Biaya administrasi dan umum meliputi biaya perlengkapan kantor, biaya pos dan giro, biaya gaji pegawai, biaya depresiasi peralatan kantor, biaya PBB, biaya hubungan masyarakat, biaya keamanan, serta biaya listrik, air dan telepon.

2. Pengalokasian biaya ke dalam biaya tetap, biaya variabel dan biaya semi variabel

Pengalokasian biaya ini didasarkan dengan melihat perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume produksi. Untuk mengalokasikan biaya ke dalam biaya tetap, biaya variabel dan biaya semi variabel maka akan diuraikan tiap elemen biaya sebagai berikut:

a. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku yang dikeluarkan dipengaruhi oleh perubahan volume produksi. Biaya bahan baku berubah secara proporsional dengan perubahan volume produksi sehingga biaya ini dialokasikan ke dalam biaya variabel. Selain biaya bahan baku terdapat pula biaya bahan baku lain dan biaya angkut penjualan.

1). Biaya bahan baku lain

Bahan baku lain adalah bahan yang diolah menjadi bagian produk tetapi memiliki nilai yang relatif kecil, sedangkan biaya bahan

baku lain adalah harga perolehan bahan baku lain yang digunakan dalam pengolahan produk. Biaya ini meliputi garam, *natrium benzoat*, CMC, rempah-rempah, gandum, dan laru. Biaya ini mengalami perubahan secara proporsional dengan perubahan volume produksi sehingga dialokasikan sebagai biaya variabel.

2). Biaya angkut pembelian bahan

Biaya ini dikeluarkan dalam rangka pemenuhan bahan baku produk. Biaya ini dipengaruhi perubahan volume pembelian (produksi) tetapi sifat perubahannya tidak proporsional dengan perubahan volume produksi. Oleh karena itu, Biaya ini dialokasikan sebagai biaya semi variabel.

b. Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dapat diidentifikasi jejak manfaatnya ke dalam tiap unit produk. Besarnya biaya ini mengalami perubahan secara proporsional dengan volume produksi. Dengan demikian, biaya ini dialokasikan sebagai biaya variabel.

c. Biaya overhead pabrik

1). Biaya tenaga kerja tidak langsung

Biaya tenaga kerja tidak langsung meliputi gaji mandor dan penjaga malam bagian produksi. Biaya ini tidak dipengaruhi oleh perubahan volume produksi sehingga dialokasikan sebagai biaya tetap.

2). Biaya kemasan produk

Biaya ini terdiri dari biaya botol, kapsul atau segel, tutup botol, etiket leher, etiket perut, dan plastik kemasan. Bahan yang digunakan sebagai kemasan berbeda-beda sesuai dengan jenis kemasan. Biaya ini mengalami perubahan secara proporsional dengan volume produksi sehingga dialokasikan sebagai biaya variabel.

3). Biaya depresiasi

Depresiasi merupakan proses untuk mengalokasikan harga perolehan aktiva tetap selama masa manfaatnya. Depresiasi ini dirancang untuk memenuhi prinsip penandingan antara biaya pemakaian dengan pendapatan yang dihasilkan selama masa manfaat aktiva. Metode yang digunakan CV. Walet Pringsewu adalah metode garis lurus (*straight line method*) sehingga biaya depresiasi dibebankan dalam jumlah yang sama untuk setiap periode selama masa manfaat. Dengan demikian biaya depresiasi dialokasikan sebagai biaya tetap. Biaya depresiasi yang tejadi di CV. Walet Pringsewu adalah biaya depresiasi gedung pabrik, mesin *mixer*, mesin pompa, *fleks pasteurisasi*, bak perendam, *holding tank*, mesin penyegel, mesin press, fermentor dan kendaraan pabrik.

4). Biaya reparasi dan pemeliharaan

Biaya ini meliputi biaya reparasi dan pemeliharaan mesin dan diesel pabrik, gedung pabrik, peralatan pabrik, dan kendaraan pabrik. Besarnya biaya ini berubah-ubah dengan adanya perubahan volume produksi tetapi perubahannya tidak proporsional dengan perubahan volume produksi. Dengan demikian, biaya ini dialokasikan ke dalam biaya semi variabel.

5). Biaya biaya bahan bakar minyak

Biaya ini dikeluarkan dalam rangka pengoperasian mesin, diesel dan kendaraan pabrik. Besarnya biaya ini mengalami perubahan secara tidak proporsional dengan perubahan volume produksi sehingga biaya ini dialokasikan sebagai biaya semi variabel.

6). Biaya asuransi karyawan pabrik

Biaya asuransi adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka memberi jaminan dan perlindungan kerja terhadap karyawan pabrik. Besarnya biaya ini selalu tetap untuk setiap periodenya. Dengan demikian, biaya asuransi karyawan pabrik dialokasikan sebagai biaya tetap.

7). Biaya listrik dan air pabrik

Biaya ini merupakan biaya yang dikeluarkan dalam rangka memungkinkan pengolahan produk hingga produk siap dijual. Besarnya biaya ini mengalami perubahan secara tidak proporsional dengan perubahan volume produksi sehingga dialokasikan sebagai biaya semi variabel.

8). Biaya penyimpanan

Biaya penyimpanan meliputi biaya penyimpanan bahan baku, bahan pengemasan, produk setengah jadi dan produk selesai. Besarnya biaya ini mengalami perubahan secara tidak proporsional dengan perubahan volume produksi sehingga dialokasikan sebagai biaya semi variabel.

d. Biaya Pemasaran

1). Biaya angkut penjualan

Biaya angkut penjualan dikeluarkan dalam rangka distribusi produk selesai ke pelanggan atau konsumen. Biaya ini mengalami perubahan secara tidak proporsional dengan perubahan volume produksi sehingga dialokasikan sebagai biaya semi variabel.

2). Biaya reparasi dan pemeliharaan kendaraan bagian pemasaran

Biaya reparasi dan pemeliharaan kendaraan bagian pemasaran mengalami perubahan secara tidak proporsional dengan perubahan volume produksi sehingga biaya ini dialokasikan sebagai biaya semi variabel.

3). Biaya listrik, air dan telepon bagian pemasaran

Biaya ini dikeluarkan dalam rangka menunjang dan memperlancar proses pemasaran produk-produk yang dihasilkan. Biaya ini mengalami perubahan secara tidak proporsional dengan perubahan volume produksi sehingga dialokasikan sebagai biaya semi variabel.

4). Biaya asuransi karyawan

Biaya ini merupakan biaya yang dikeluarkan dalam rangka memberi jaminan kerja kepada karyawan. Biaya ini tidak dipengaruhi oleh perubahan volume produksi sehingga dialokasikan sebagai biaya tetap.

5). Biaya advertensi

Biaya advertensi merupakan biaya yang dikeluarkan dalam rangka memperkenalkan (promosi) produk-produk yang dihasilkan CV. Walet Pringsewu. Biaya advertensi merupakan biaya kebijakan manageman (*discretionary fixed cost*) sehingga biaya ini besarnya tetap setiap periodenya. Dengan demikian, biaya ini dialokasikan sebagai biaya tetap.

6). Biaya pajak kendaraan

Besarnya biaya pajak kendaraan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume produksi sehingga biaya ini dialokasikan sebagai biaya tetap.

7). Biaya depresiasi bagian pemasaran

Biaya ini meliputi biaya depresiasi gedung dan kendaraan bagian pemasaran. Biaya ini tidak dipengaruhi oleh perubahan volume produksi sehingga dialokasikan sebagai biaya tetap.

8). Biaya gaji karyawan

Biaya gaji karyawan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume produksi sehingga biaya ini dialokasikan sebagai biaya tetap.

e. Biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi dan umum yang terjadi pada CV. Walet Pringsewu memiliki sifat tetap dan semi variabel. Biaya perlengkapan kantor, pos dan giro, dan biaya listrik, air dan telepon adalah biaya semi variabel karena dipengaruhi oleh perubahan volume produksi dan sifat perubahannya tidak proporsional. Sedangkan biaya asuransi, depresiasi gedung dan peralatan kantor serta PBB jumlahnya tetap sehingga dialokasikan sebagai biaya tetap.

Pengalokasian biaya sesuai dengan tendensi perubahannya dengan volume produksi, secara ringkas dapat dilihat pada Tabel 2 halaman 92.

Tabel 2
Pengalokasian Biaya Sesuai Tendensi Perubahan
Terhadap Volume Produksi

Kelompok Biaya	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Biaya Semi Variabel
Biaya Produksi			
Biaya bahan baku			
Biaya kedelai	-	94.699.050	-
Biaya gula kelapa	-	605.320.675	-
Bahan baku langsung lain	-	41.570.725	-
Biaya angkut pembelian	-	-	5.201.250
Biaya Tenaga Kerja langsung		234.204.750	
Biaya Overhead Pabrik			
Biaya tenaga kerja tidak langsung	6.000.000	-	-
Biaya kemasan	-	390.075.225	
Biaya bahan bakar minyak	-	-	6.707.500
Biaya penyimpanan	-	-	3.137.000
Biaya rep. dan pem. Mesin dan diesel	-	-	2.511.500
Biaya pemeliharaan gedung	-	-	3.365.500
Biaya rep. dan pem. Kendaraan pabrik	-	-	6.012.650
Biaya listrik dan air pabrik	-	-	5.150.000
Biaya depr. mesin, peralatan dan diesel	19.750.000	-	-
Biaya gedung pabrik	2.250.000	-	-
Biaya depreciasi kendaraan	4.000.000	-	-
Biaya asuransi karyawan pabrik	1.800.000	-	-
Biaya Komersial			
Biaya Pemasaran			
Biaya angkut penjualan	-	-	3.348.150
Biaya rep. dan pem. Kendaraan	-	-	2.750.750
Biaya pajak kendaraan	1.200.000	-	-
Biaya air, listrik, dan telepon	-	-	1.593.750
Biaya advertensi	6.000.000	-	-
Biaya asuransi karyawan	4.800.000	-	-
Biaya gaji karyawan	59.250.000	-	-
Biaya depreciasi kendaraan	1.500.000	-	-
Biaya depreciasi gedung	1.200.000	-	-
Biaya Administrasi dan Umum			
Biaya perlengkapan kantor	-	-	1.204.700
Biaya air, listrik, dan telepon	-	-	1.473.800
Biaya pos dan giro	-	-	940.250
Biaya PBB	3.300.000	-	-
Biaya depreciasi peralatan kantor	1.500.000	-	-
Biaya depreciasi gedung kantor	1.750.000	-	-
Biaya gaji pegawai	85.500.000	-	-
Biaya humas	3.000.000	-	-
Biaya keamanan	12.000.000	-	-
Total	214.800.000	1.365.870.425	43.396.800

B. Pengalokasian biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel

Dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual diperlukan informasi yang relevan. Biaya-biaya yang mempunyai sifat semi variabel dipisahkan ke dalam biaya tetap dan biaya variabel agar mempermudah manajemen dalam mengambil kebijakan harga jual yang tepat.

Dalam penentuan harga jual berdasarkan *special order pricing* ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *variable costing*. Alasan penggunaan pendekatan *variable costing* adalah bahwa pemenuhan pesanan khusus dilakukan dalam rangka pemanfaatan kapasitas produksi yang masih menganggur. Dalam pendekatan *variable costing* hanya biaya-biaya yang bersifat variabel saja yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual. Biaya variabel ini merupakan biaya diferensial karena merupakan biaya masa yang akan datang dan yang berbeda diantara dua alternatif keputusan, yaitu menolak atau menerima pesanan khusus. Biaya tetap tidak diperhitungkan dalam penentuan harga jual karena biaya tetap bukan biaya diferensial. Biaya tetap diasumsikan telah ditutup oleh penjualan produksi reguler.

Untuk mengalokasikan biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel digunakan metode kuadrat terkecil (*least squares method*) dengan persamaan $Y = F + VX$, dimana F menunjukkan biaya tetap dan V menunjukkan biaya variabel. Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$V = \frac{\sum XY - \sum X \sum Y/n}{\sum X^2 - (\sum X)^2/n}$$

$$F = \frac{\Sigma Y}{n} - V \frac{\Sigma X}{n}$$

Keterangan: Y = Jumlah biaya produksi

X = Volume aktivitas

F = Biaya tetap

V = Biaya variabel per satuan

Biaya-biaya semi variabel yang akan dialokasikan ke dalam biaya tetap dan biaya variabel adalah sebagai berikut:

a. Biaya angkut pembelian

Biaya ini dikeluarkan dalam rangka distribusi bahan baku dan bahan penolong dari tempat suplier sampai ke gudang perusahaan.

Tabel 3
Alokasi Biaya Semi Variabel
Biaya Angkut Pembelian

Bulan	X (JKL)	Y (Rp)	X^2	XY
Januari	192	367.000	36.864	70.464.000
Pebruari	197	385.000	38.809	75.845.000
Maret	199	398.500	39.601	79.301.500
April	208	401.500	43.264	83.512.000
Mei	214	415.000	45.796	88.810.000
Juni	223	425.750	49.729	94.942.250
Juli	232	429.500	53.824	99.644.000
Agustus	242	445.000	58.564	107.690.000
September	251	452.500	63.001	113.577.500
Oktober	320	502.250	102.400	160.720.000
November	302	493.750	91.204	149.112.500
Desember	281	485.500	78.961	136.425.500
Jumlah	2.861	5.201.250	8.185.321	1.260.044.250

$$V = \frac{(1.260.044.250) - ((2.861)(5.201.250)/12)}{(8.185.321) - ((2861)^2/12)}$$

$$V = \frac{19.979.562,50}{7.503.210,92}$$

$$V = 2,66 \text{ (Pembulatan)}$$

$$F = (5.201.250/12) - (2,66(2.861)/12)$$

$$F = 432.803,31 \text{ (Pembulatan)}$$

$$\text{Maka } Y = 432.803,31 + 2,66 X \text{ per bulan atau } Y = 5.193.640 + 2,66 X \text{ per tahun}$$

Dengan demikian, besarnya $F = 5.193.640$ per tahun ($432.803,31 \times 12$)

dan besarnya $V = 7.610,26$ per tahun ($2,66 \times 2.861$).

b. Biaya bahan bakar minyak

Biaya ini dikeluarkan dalam rangka mendukung proses produksi sampai produk selesai.

Tabel 4
Alokasi Biaya Semi Variabel
Biaya Bahan Bakar Minyak

Bulan	X (JM)	Y (Rp)	X ²	XY
Januari	201	512.000	40.401	102.912.000
Pebruari	208	520.000	43.264	108.160.000
Maret	215	551.500	46.225	118.572.500
April	224	559.750	50.176	125.384.000
Mei	231	557.000	53.361	128.667.000
Juni	241	560.800	58.081	135.152.800
Juli	250	560.000	62.500	140.000.000
Agustus	256	575.250	65.536	147.264.000
September	260	590.250	67.600	153.465.000
Oktober	280	666.950	78.400	186.746.000
November	270	545.000	72.900	147.150.000
Desember	264	509.000	69.696	134.376.000
Jumlah	2.900	6.707.500	708.140	1.627.849.300

$$V = \frac{(1.627.849.300) - ((2.900)(6.707.500)/12)}{(708.140) - ((2.900)^2/12)}$$

$$V = \frac{6.870.133}{7.306,67}$$

$$V = 940,25 \text{ (Pembulatan)}$$

$$F = (6.707.500/12) - ((940,25) (2.900)/12)$$

$$F = 331.731,25 \text{ (Pembulatan)}$$

Maka $Y = 331.731,25 + 940,25 X$ per bulan atau $Y = 3.980.775,00 + 940,25 X$ per tahun

Dengan demikian, besarnya $F = 3.980.775$ per tahun ($331.731,25 \times 12$) dan besarnya $V = 2.762.725$ per tahun ($940,25 \times 2.900$)

c. Biaya Penyimpanan

Biaya ini dikeluarkan dalam rangka menyimpan bahan baku dan bahan baku lain, produk setengah jadi serta produk jadi.

Tabel 5
Alokasi Biaya Semi Variabel
Biaya Penyimpanan

Bulan	X (JKL)	Y (Rp)	X ²	XY
Januari	192	226.250	36.864	43.440.000
Pebruari	197	228.000	38.809	44.916.000
Maret	199	229.250	39.601	45.620.750
April	208	240.500	43.264	50.024.000
Mei	214	230.000	45.796	49.220.000
Juni	223	245.500	49.729	54.746.500
Juli	232	244.000	53.824	56.608.000
Agustus	242	265.500	58.564	64.251.000
September	251	265.750	63.001	66.703.250
Okttober	320	290.750	102.400	93.040.000
November	302	333.500	91.204	100.717.000
Desember	281	338.000	78.961	94.978.000
Jumlah	2.861	3.137.000	702.017	764.264.500

$$V = \frac{(764.264.500) - ((2.861)(3.137.000)/12)}{(702.017) - ((2861)^2/12)}$$

$$V = \frac{16.351.416,70}{19.906,92}$$

$$V = 821,39 \text{ (Pembulatan)}$$

$$F = (3.137.000 / 12) - (821,3937(2.861) / 12)$$

$$F = 65.583,60 \text{ (Pembulatan)}$$

Maka $Y = 65.583,60 + 821,39 X$ per bulan atau $Y = 787.003,20 + 821,39$ per tahun.

Dengan demikian, besarnya $F = 787.003,20$ per tahun (65.582×12) dan besarnya $V = 2.349.997$ per tahun ($821,39 \times 2.861$)

d. Biaya reparasi dan pemeliharaan mesin dan diesel

Biaya ini dikeluarkan dalam rangka memperbaiki mesin dan diesel agar mampu bekerja secara optimal.

Tabel 6
Alokasi Biaya Semi Variabel
Biaya Reparasi dan Pemeliharaan Mesin dan Diesel

Bulan	X (JM)	Y (Rp)	X ²	XY
Januari	201	190.500	40.401	38.290.500
Pebruari	208	195.000	43.264	40.560.000
Maret	215	199.500	46.225	42.892.500
April	224	202.250	50.176	45.304.000
Mei	231	205.500	53.361	47.470.500
Juni	241	208.000	58.081	50.128.000
Juli	250	211.000	62.500	52.750.000
Agustus	256	216.250	65.536	55.360.000
September	260	217.500	67.600	56.550.000
Oktober	280	225.500	78.400	63.140.000
November	270	222.000	72.900	59.940.000
Desember	264	218.500	69.696	57.684.000
Jumlah	2.900	2.511.500	708.140	610.069.500

$$V = \frac{(610.069.500) - ((2.900)(2.511.500) / 12)}{(2.511.500) - ((2.9001)^2 / 12)}$$

$$V = \frac{3.123.666,70}{7.306,67}$$

$$V = 427,51 \text{ (Pembulatan)}$$

$$F = ((2.511.500)/12) - (427,51)(2.900)/12$$

$$F = 209.291,67 - 103.314,92$$

$$F = 105.976,75 \text{ (Pembulatan)}$$

$$\text{Maka } Y = 105.976,75 + 427,51 X \text{ per bulan atau } 1.271.721 + 427,51 \text{ per tahun}$$

Dengan demikian, besarnya $F = 1.271.721$ per tahun $(105.976,75 \times 12)$ dan besarnya $V = 1.239.779$ per tahun $(427,51 \times 2.900)$.

e. Biaya pemeliharaan gedung

Biaya ini dikeluarkan dalam rangka pemeliharaan gedung pabrik.

Tabel 7
Alokasi Biaya Semi Variabel
Biaya Pemeliharaan gedung

Bulan	X (JMD)	Y (Rp)	X^2	XY
Januari	201	250.000	40.401	50.250.000
Pebruari	208	255.000	43.264	53.040.000
Maret	215	261.500	46.225	56.222.500
April	224	269.250	50.176	60.312.000
Mei	231	274.000	53.361	63.294.000
Juni	241	280.000	58.081	67.480.000
Juli	250	285.250	62.500	71.312.500
Agustus	256	287.500	65.536	73.600.000
September	260	283.000	67.600	73.580.000
Oktober	280	310.000	78.400	86.800.000
November	270	307.000	72.900	82.890.000
Desember	264	303.000	69.696	79.992.000
Jumlah	2.900	3.365.500	708.140	818.773.000

$$V = \frac{(818.773.000) - ((2.900)(3.365.500)/12)}{(708.140) - ((2.900)^2 / 12)}$$

$$V = \frac{5.443.833,33}{7.306,67}$$

$$V = 745,05 \text{ (Pembulatan)}$$

$$F = (3.365.500/12) - (745,05)(2.900)/12)$$

$$F = 280.458,33 - 180.053,75$$

$$F = 100.404,58 \text{ (Pembulatan)}$$

$$\text{Maka } Y = 100.404,58 + 745,05 X \text{ per bulan atau } Y = 1.204.855 + 745,05$$

per tahun.

Dengan demikian, besarnya $F = 1.204.855$ per tahun ($100.404,58 \times 12$) dan besarnya $V = 2.160.645$ per tahun ($745,05 \times 2.900$).

f. Biaya reparasi dan pemeliharaan kendaraan

Biaya ini dikeluarkan dalam rangka reparasi dan pemeliharaan kendaraan agar mampu bekerja secara optimal.

Tabel 8
Alokasi Biaya Semi Variabel
Biaya Reparasi dan Pemeliharaan Kendaraan

Bulan	X (JKL)	Y (Rp)	X ²	XY
Januari	192	415.500	36.864	79.776.000
Pebruari	197	435.250	38.809	85.744.250
Maret	199	441.250	39.601	87.808.750
April	208	458.350	43.264	95.336.800
Mei	214	460.000	45.796	98.440.000
Juni	223	469.750	49.729	104.754.250
Juli	232	470.000	53.824	109.040.000
Agustus	242	470.500	58.564	113.861.000
September	251	508.500	63.001	127.633.500
Oktober	320	680.500	102.400	217.760.000
November	302	601.250	91.204	181.577.500
Desember	281	601.800	78.961	169.105.800
Jumlah	2.861	6.012.650	702.017	1.470.837.850



$$V = \frac{(1.470.837.850) - ((2.861)(6.012.650)/12)}{(702.017) - ((2.861)^2/12)}$$

$$V = \frac{37.321.876,17}{19.906,92}$$

$$V = 1.874,82 \text{ (Pembulatan)}$$

$$F = (6.012.650/12) - (1.874,82 \cdot 2.861)/12$$

$$F = 501.054,17 - 446.988,34$$

$$F = 54.065,83 \text{ (Pembulatan)}$$

$$\text{Maka } Y = 54.065,83 + 1.874,82 \text{ X per bulan atau}$$

$$Y = 648.789,96 + 1.874,82 \text{ X per tahun.}$$

Dengan demikian, besarnya $F = 648.789,96$ per tahun ($54.065,83 \times 12$) dan besarnya $V = 5.363.860,00$ per tahun ($1.874,82 \times 2.861$).

g. Biaya listrik dan air pabrik

Biaya ini dikeluarkan dalam rangka mendukung proses produksi hingga menghasilkan produk selesai.

Tabel 9
Alokasi Biaya Semi Variabel
Biaya Listrik dan Air Pabrik

Bulan	X (JM)	Y (Rp)	X ²	XY
Januari	201	426.700	40.401	85.766.700
Pebruari	208	427.150	43.264	88.847.200
Maret	215	427.900	46.225	91.998.500
April	224	428.100	50.176	95.894.400
Mei	231	427.800	53.361	98.821.800
Juni	241	428.450	58.081	103.256.450
Juli	250	429.050	62.500	107.262.500
Agustus	256	429.850	65.536	110.041.600
September	260	430.850	67.600	112.021.000
Oktober	280	436.750	78.400	122.290.000
November	270	434.500	72.900	117.315.000
Desember	264	422.900	69.696	111.645.600
Jumlah	2.900	5.150.000	708.140	1.245.160.750

$$V = \frac{(1.245.160.750) - ((2.900)(5.150.000)/12)}{(708.140) - ((2.900)^2/12)}$$

$$V = \frac{577.417}{7.306,67}$$

$$V = 79,03 \text{ (Pembulatan)}$$

$$F = (5.150.000/12) - (79,03 \cdot 2.900)/12$$

$$F = 429.166,67 - 19.098,92$$

$$F = 410.067,75 \text{ (Pembulatan)}$$

$$\text{Maka } Y = 410.067,75 + 79,03 X \text{ per bulan atau } Y = 4.920.813 + 79,03 X$$

per tahun.

Dengan demikian, besarnya $F = 4.920.813$ per tahun ($410.067,75 \times 12$) dan besarnya $V = 229.187$ per tahun ($79,03 \times 2900$).

h. Biaya reparasi dan pemeliharaan kendaraan bagian pemasaran

Biaya ini dikeluarkan dalam rangka reparasi dan pemeliharaan kendaraan bagian pemasaran agar mampu bekerja secara optimal.

Tabel 10
Alokasi Biaya Semi Variabel
Biaya Reparasi dan Pemeliharaan Kendaraan Bagian Pemasaran

Bulan	X (JM)	Y (Rp)	X^2	XY
Januari	201	205.500	40.401	41.305.500
Pebruari	208	209.000	43.264	43.472.000
Maret	215	212.750	46.225	45.741.250
April	224	218.000	50.176	48.832.000
Mei	231	221.750	53.361	51.224.250
Juni	241	224.250	58.081	54.044.250
Juli	250	229.000	62.500	57.250.000
Agustus	256	234.000	65.536	59.904.000
September	260	238.500	67.600	62.010.000
Oktober	280	261.750	78.400	73.290.000
November	270	250.000	72.900	67.500.000
Desember	264	246.250	69.696	65.010.000
Jumlah	2.900	2.750.750	708.140	669.583.250

$$V = \frac{(669.583.250) - ((2.900)(2.750.750)/12)}{(708.140) - ((2.900)^2/12)}$$

$$V = \frac{4.818.666,67}{7.306,67}$$

$$V = 659,49 \text{ (Pembulatan)}$$

$$F = (2.750.750/12) - (659,49)(2.900)/12)$$

$$F = 229.229,17 - 159.376,75$$

$$F = 69.852,42 \text{ (Pembulatan)}$$

$$\text{Maka } Y = 69.852,42 + 659,49 X \text{ per bulan atau } Y = 838.229,04 + 659,49$$

per tahun

Dengan demikian, besarnya $F = 838.229,04$ per tahun ($69.852,42 \times 12$)

dan besarnya $V = 1.192.521$ per tahun ($659,49 \times 2.900$).

i. Biaya listrik, air dan telepon bagian pemasaran

Biaya ini dikeluarkan dalam rangka mendukung proses pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan.

Tabel 11
Alokasi Biaya Semi Variabel
Biaya Listrik, Air dan Telepon Bagian Pemasaran

Bulan	X (JM)	Y (Rp)	X^2	XY
Januari	201	127.950	40.401	25.717.950
Pebruari	208	128.450	43.264	26.717.600
Maret	215	128.950	46.225	27.724.250
April	224	129.500	50.176	29.008.000
Mei	231	129.000	53.361	29.799.000
Juni	241	129.950	58.081	31.317.950
Juli	250	131.400	62.500	32.850.000
Agustus	256	132.000	65.536	33.792.000
September	260	133.850	67.600	34.801.000
Oktober	280	150.500	78.400	42.140.000
November	270	142.500	72.900	38.475.000
Desember	264	129.700	69.696	34.240.800
Jumlah	2.900	1.593.750	708.140	386.583.550

$$V = \frac{(386.583.550) - ((2.900)(1.593.750)/12)}{(708.140) - ((2.900)^2/12)}$$

$$V = \frac{1.427.300}{7.306,67}$$

$$V = 195,34 \text{ (Pembulatan)}$$

$$F = (1.593.750/12) - (195,34)(2.900)/12$$

$$F = 132.812,50 - 47.207,17$$

$$F = 85.605,33 \text{ (Pembulatan)}$$

Maka $Y = 85.605,33 + 195,34 X$ per bulan atau $Y = 1.027.264,00 + 195,34 X$ per tahun.

Dengan demikian, besarnya $F = 1.027.263,96$ per tahun ($85.605,33 \times 12$) dan besarnya $V = 566.486$ per tahun ($195,34 \times 2.900$).

j. Biaya angkut penjualan

Biaya angkut penjualan merupakan biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendistribusikan produk selesai ke pelanggan atau konsumen.

Tabel 12
Alokasi Biaya Semi Variabel
Biaya Angkut Penjualan

Bulan	X (JM)	Y (Rp)	X^2	XY
Januari	201	261.250	40.401	52.511.250
Pebruari	208	267.800	43.264	55.702.400
Maret	215	264.150	46.225	56.792.250
April	224	265.900	50.176	59.561.600
Mei	231	266.250	53.361	61.503.750
Juni	241	271.650	58.081	65.467.650
Juli	250	271.000	62.500	67.750.000
Agustus	256	279.750	65.536	71.616.000
September	260	281.500	67.600	73.190.000
Oktober	280	329.750	78.400	92.330.000
November	270	298.800	72.900	80.676.000
Desember	264	290.350	69.696	76.652.400
Jumlah	2.900	3.348.150	708.140	813.753.300

$$V = \frac{(813.753.300) - ((2.900)(3.348.150)/12)}{(708.140) - ((2.900)^2/12)}$$

$$V = \frac{4.617.050}{7.306,67}$$

$$V = 631,90 \text{ (Pembulatan)}$$

$$F = (3.348.150/12) - (631,90(2.900)/12)$$

$$F = 279.012,50 - 152.709,17$$

$$F = 126.303,33 \text{ (Pembulatan)}$$

Maka $Y = 126.303,33 + 631,90 X$ per bulan atau $Y = 1.515.640,00 + 631,90 X$ per tahun.

Dengan demikian, besarnya $F = 1.515.639,96$ per tahun ($126.303,33 \times 12$) dan besarnya $V = 1.832.510$ per tahun ($631,90 \times 2.900$).

k. Biaya perlengkapan kantor

Biaya ini dikeluarkan dalam rangka melaksanakan administrasi dan umum.

Tabel 13
Alokasi Biaya Semi Variabel
Biaya Perlengkapan Kantor

Bulan	X (JM)	Y (Rp)	X ²	XY
Januari	201	94.550	40.401	19.004.550
Pebruari	208	95.150	43.264	19.791.200
Maret	215	95.900	46.225	20.618.500
April	224	96.250	50.176	21.560.000
Mei	231	96.000	53.361	22.176.000
Juni	241	96.800	58.081	23.328.800
Juli	250	96.700	62.500	24.175.000
Agustus	256	97.850	65.536	25.049.600
September	260	100.100	67.600	26.026.000
Oktober	280	121.650	78.400	34.062.000
November	270	115.350	72.900	31.144.500
Desember	264	98.400	69.696	25.977.600
Jumlah	2.900	1.204.700	708.140	292.913.750

$$V = \frac{(292.913.750) - ((2.900)(1.204.700)/12)}{(1.204.700) - ((2.900)^2/12)}$$

$$V = \frac{1.777.916,70}{7.306,67}$$

$$V = 243,33 \text{ (Pembulatan)}$$

$$F = (1.204.700) - (243,33)(2.900)/12$$

$$F = 100.391,67 - 58.804,75$$

$$F = 41.586,92 \text{ (Pembulatan)}$$

Maka $Y = 41.586,92 + 243,33 X$ per bulan atau $Y = 499.043,04 + 243,33 X$ per tahun.

Dengan demikian, besarnya $F = 499.043,04$ per tahun ($41586,92 \times 12$) dan besarnya $V = 705.657$ per tahun ($243,33 \times 2900$).

1. Biaya listrik, air dan telepon bagian kantor

Biaya ini dikeluarkan dalam rangka menunjang kegiatan administrasi dan umum perusahaan.

Tabel 14
Alokasi Biaya Semi Variabel
Biaya Listrik, air dan Telepon

Bulan	X (JM)	Y (Rp)	X ²	XY
Januari	201	118.400	40.401	23.798.400
Pebruari	208	119.000	43.264	24.752.000
Maret	215	120.800	46.225	25.972.000
April	224	121.450	50.176	27.204.800
Mei	231	121.400	53.361	28.043.400
Juni	241	122.150	58.081	29.438.150
Juli	250	122.800	62.500	30.700.000
Agustus	256	124.100	65.536	31.769.600
September	260	125.850	67.600	32.721.000
Oktober	280	131.000	78.400	36.680.000
November	270	127.450	72.900	34.411.500
Desember	264	119.400	69.696	31.521.600
Jumlah	2.900	1.473.800	708.140	357.012.450

$$V = \frac{(357.012.450) - ((2.900)(1.473.800)/12)}{(708.140) - ((2.900)^2/12)}$$

$$V = \frac{844.166,70}{7.306,67}$$

$$V = 115,53 \text{ (Pembulatan)}$$

$$F = (1.473.800/12) - (115,53(2.900)/12)$$

$$F = 122.816,67 - 27.919,75$$

$$F = 94.896,92 \text{ (Pembulatan)}$$

Maka $Y = 94.896,92 + 115,53 X$ per bulan atau $Y = 1.138.763,04 + 115,53 X$ per tahun

Dengan demikian, besarnya $F = 1.138.763,04$ per tahun ($94.896,92 \times 12$) dan besarnya $V = 335.037$ per tahun ($115,53 \times 2.900$).

m. Biaya pos dan giro

Biaya ini dikeluarkan dalam rangka menjalin komunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Tabel 15
Alokasi Biaya semi Variabel
Biaya Pos dan Giro

Bulan	X (JM)	Y (Rp)	X^2	XY
Januari	201	65.500	40.401	13.165.500
Pebruari	208	68.750	43.264	14.300.000
Maret	215	71.000	46.225	15.265.000
April	224	71.500	50.176	16.016.000
Mei	231	75.500	53.361	17.440.500
Juni	241	78.000	58.081	18.798.000
Juli	250	80.500	62.500	20.125.000
Agustus	256	81.000	65.536	20.736.000
September	260	90.750	67.600	23.595.000
Oktober	280	88.250	78.400	24.710.000
November	270	84.500	72.900	22.815.000
Desember	264	85.000	69.696	22.440.000
Jumlah	2.900	940.250	708.140	229.406.000

$$V = \frac{(229.406.000) - ((2.900)(940.250)/12)}{(708.140) - ((2.900)^2/12)}$$

$$V = \frac{2.178.916,70}{7.306,67}$$

$$V = 298,21 \text{ (Pembulatan)}$$

$$F = (940.250/12) - (298,21(2.900)/12)$$

$$F = 78.354,17 - 72.067,42$$

$$F = 6.286,75 \text{ (Pembulatan)}$$

Maka $Y = 6.286,75 + 298,21 X$ per bulan atau $Y = 75.441 + 298,21 X$ per tahun.

Dengan demikian, besarnya $F = 75.411$ per tahun ($6.286,75 \times 12$) dan besarnya $V = 864.809,00$ per tahun ($298,21 \times 2.900$).

Biaya-biaya semi variabel yang telah dipisahkan ke dalam biaya tetap dan biaya variabel dapat dilihat pada Tabel 16 halaman 108.

Dari pengalokasian biaya semi variabel tersebut, dapat diketahui besarnya biaya variabel dan biaya tetap. Besarnya biaya variabel adalah Rp 20.294.803,26,- per tahun dan biaya tetap Rp 23.101.977,28,- per tahun. Biaya yang sifatnya variabel (diferensial) merupakan biaya yang relevan dalam perhitungan harga jual produk. Biaya tetap tidak diperhitungkan dalam penentuan harga jual karena biaya tetap dalam jangka pendek tidak memiliki relevansi dengan perubahan tingkat produksi.

Tabel 16
Alokasi Biaya Semi Variabel
CV. Walet Pringsewu
Tahun 1999

Elemen Biaya	Biaya Variabel	Total Biaya Variabel Per Tahun	Biaya Tetap Per Bulan	Biaya Tetap Per Tahun
Biaya angkut Pembelian	2,66	7.610,26	432.803,31	5.193.640,00
Biaya bahan bakar minyak	940,25	2.726.725,00	331.731,25	3.980.775,00
Biaya penyimpanan	821,39	2.349.977,00	65.583,60	787.003,20
Biaya rep. dan pem. Mesin dan diesel	427,51	1.239.779,00	105.976,75	1.271.721,00
Biaya pem. Gedung	745,05	2.160.645,00	100.404,58	1.204.855,00
Biaya rep. dan pem. kendaraan pabrik	1.874,82	5.363.860,00	54.065,83	648.789,96
Biaya listrik dan air pabrik	79,03	229.187,00	410.067,75	4.920.813,00
Biaya rep. dan pem. kendaraan bag. pemasaran	659,49	1.912.521,00	69.852,42	838.229,04
Biaya listrik, air dan telepon bag. pemasaran	195,34	566.486,00	85.605,33	1.027.264,00
Biaya angkut penjualan	631,90	1.832.510,00	126.303,33	1.515.640,00
Biaya periengkapan kantor	243,33	705.657,00	41.586,92	499.043,04
Biaya air, listrik dan telepon kantor	115,53	335.037,00	94.896,92	1.138.763,04
Biaya pos dan giro	298,21	864.809,00	6.286,75	75.441,00
Jumlah	7.034,51	20.294.803,26	1.925.164,74	23.101.977,28

C. Analisis Diferensial dalam Penentuan Harga jual Berdasarkan *Special Order Pricing Method*

Dalam penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*), hanya biaya-biaya yang bersifat diferensial saja yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual. Biaya-biaya diferensial dalam kasus ini adalah biaya-biaya variabel karena biaya yang dikeluarkan ini dalam rangka pemanfaatan kapasitas produksi yang masih menganggur. Biaya-biaya tetap diasumsikan telah ditutup oleh kegiatan produksi reguler.

Dalam menghitung biaya variabel per unit pesanan khusus (*special order*) menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Biaya bahan baku kecuali biaya angkut pembelian bahan

Biaya variabel per unit = (Biaya variabel per liter x Jumlah produksi (l)) : Unit produksi

Elemen-elemen biaya bahan baku dapat dilihat pada Tabel 1 halaman 69 dan elemen-elemen biaya bahan baku yang disajikan dalam lampiran.

2. Biaya Overhead Pabrik ditambah biaya angkut pembelian bahan

Biaya variabel per unit = (Total biaya variabel x Persentase) : Unit produksi

Persentase di atas maksudnya adalah persentase pemakaian biaya-biaya variabel. Persentase tersebut diperoleh dari pembagian antara total produksi (liter) dengan jumlah produksi (liter) tiap-tiap kemasan produk. Besarnya persentase adalah 64,89% untuk botol merah; 24,39% untuk botol KS; 5,54% untuk botol limur; 2,90% untuk botol meja dan 2,28% untuk kemasan sachet. Elemen-elemen biaya overhead pabrik disajikan dalam lampiran.

3. Biaya tenaga kerja langsung

Biaya variabel per unit = (Total biaya tenaga kerja langsung x Persentase) : Unit produksi
Besarnya persentase ini sama dengan persentase biaya overhead pabrik. Besarnya biaya tenaga kerja langsung disajikan dalam lampiran.

4. Biaya Pemasaran

Biaya variabel per unit = (Total biaya variabel x Persentase) : Unit produk terjual

Besarnya persentase ini sama dengan persentase biaya overhead pabrik. Elemen-elemen biaya pemasaran disajikan dalam lampiran.

5. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya variabel per unit = (Total biaya variabel x persentase) : Unit produksi

Besarnya persentase ini sama dengan persentase biaya overhead pabrik. Elemen-elemen biaya administrasi dan umum disajikan dalam lampiran.

Penentuan harga jual (biaya variabel per unit) berdasarkan *special order pricing method* untuk setiap kemasan produk akan disajikan sebagai berikut:

1. Botol Merah

Tabel 17
Biaya Variabel Per Unit Botol Merah
CV. Walet Pringsewu

Biaya Produksi	
Biaya bahan baku	
Kedelai	275,00
Gula kelapa	1.757,81
Bahan baku lain	
Garam	3,66
Natrium benzoat	29,53
CMC	42,19
Gandum	3,94
Laru	15,00
Rempah-rempah	26,41
Biaya angkut pembelian	<u>0,02</u>
	2.153,56
Biaya Tenaga Kerja Langsung	680,15
Biaya Overhead Pabrik	
Biaya kemasan	850,00
Biaya bahan bakar minyak	7,92
Biaya penyimpanan	6,82
Biaya rep. dan pem. mesin dan diesel	3,60
Biaya rep. dan pem. kendaraan pabrik	15,58
Biaya pemeliharaan gedung pabrik	6,27
Biaya listrik dan air pabrik	<u>0,67</u>
	890,86
Biaya Komersial	
Biaya pemasaran	
Biaya rep. dan pem. kendaraan	34,60
Biaya listrik, air dan telepon	1,65
Biaya angkut penjualan	<u>5,32</u>
	41,57
Biaya Administrasi dan Umum	
Biaya perlengkapan kantor	2,05
Biaya air, listrik dan telepon kantor	0,97
Biaya pos dan giro	<u>2,51</u>
	5,53
Biaya Variabel Per Unit	3.771,67

2. Botol KS

Tabel 18
Biaya Variabel Per Unit Botol KS
CV. Walet Pringsewu

Biaya Produksi	
Biaya bahan baku	
Kedelai	220,00
Gula kelapa	1.406,25
Biaya bahan baku lain	
Garam	2,93
Natrium benzoat	23,63
CMC	33,75
Gandum	3,15
Laru	12,00
Rempah-rempah	21,13
Biaya angkut pembelian	<u>0,02</u>
	1.722,86
Biaya Tenaga Kerja Langsung	544,09
Biaya Overhead Pabrik	
Biaya kemasan	700,00
Biaya bahan bakar minyak	6,33
Biaya penyimpanan	5,46
Biaya rep. pem. mesin dan diesel	2,88
Biaya rep. dan pem. kendaraan pabrik	12,46
Biaya pemeliharaan gedung pabrik	5,02
Biaya listrik dan air pabrik	<u>0,53</u>
	732,68
Biaya Komersial	
Biaya pemasaran	
Biaya reparasi dan kendaraan	27,70
Biaya listrik, air dan telepon	1,32
Biaya angkut penjualan	<u>4,26</u>
	33,28
Biaya Administrasi dan Umum	
Biaya perlengkapan kantor	1,64
Biaya air, listrik dan telepon kantor	0,78
Biaya pos dan giro	<u>2,01</u>
	4,43
Biaya Variabel Per Unit	3.037,34

3. Botol Limum

Tabel 19
Biaya Variabel Per Unit Botol Limun
CV. Walet Pringsewu

Biaya Produksi	
Biaya bahan baku	
Kedelai	136,40
Gula kelapa	871,88
Biaya bahan baku lain	
Garam	1,81
Natrium benzoat	14,65
CMC	20,93
Gandum	1,95
Laru	7,44
Rempah-rempah	13,10
Biaya angkut pembelian	<u>0,01</u>
	1.068,17
Biaya Tenaga Kerja Langsung	337,01
Biaya Overhead Pabrik	
Biaya kemasan	550,00
Biaya bahan bakar minyak	3,92
Biaya penyimpanan	3,38
Biaya reparasi dan pem. mesin dan diesel	1,78
Biaya reparasi dan pem. kendaraan pabrik	7,72
Biaya pemeliharaan gedung pabrik	3,11
Biaya listrik dan air pabrik	<u>0,33</u>
	570,24
Biaya Komersial	
Biaya pemasaran	
Biaya reparasi dan pemeliharaan kendaraan	17,37
Biaya listrik, air dan telepon	0,83
Biaya angkut penjualan	<u>2,67</u>
	20,87
Biaya Aministrasi dan Umum	
Biaya perlengkapan kantor	1,02
Biaya air, listrik dan telepon kantor	0,48
Biaya pos dan giro	<u>0,33</u>
	1,83
Biaya Variabel Per Unit	1.998,12

4. Botol Meja

Tabel 20
Biaya Variabel Per Unit Botol Meja
CV. Walet Pringsewu

Biaya Produksi	
Biaya bahan baku	
Kedelai	61,60
Gula kelapa	393,75
Biaya bahan baku lain	
Garam	0,82
Natrium benzoat	6,62
CMC	9,45
Gandum	0,88
Laru	3,36
Rempah-rempah	5,92
Biaya angkut pembelian	<u>0,005</u>
	482,41
Biaya Tenaga Kerja Langsung	152,46
Biaya Overhead Pabrik	
Biaya kemasan	525,00
Biaya bahan bakar minyak	1,77
Biaya penyimpanan	1,53
Biaya rep. dan pem. mesin dan diesel	0,81
Biaya rep. dan pem. kendaraan pabrik	3,49
Biaya pemeliharaan gedung pabrik	1,41
Biaya listrik dan air pabrik	<u>0,15</u>
	534,16
Biaya Komersial	
Biaya pemasaran	
Biaya reparasi dan pem. kendaraan	7,84
Biaya listrik, air dan telepon	0,37
Biaya angkut penjualan	<u>1,21</u>
	9,42
Biaya Administrasi dan Umum	
Biaya perlengkapan kantor	0,46
Biaya air, listrik dan telepon kantor	0,22
Biaya pos dan giro	<u>0,56</u>
	1,24
Biaya Variabel Per Unit	1.179,69

5. Suchet

Tabel 21
Biaya Variabel Per Unit Kemasan Suchet
CV. Walet Pringsewu

Biaya Produksi	
Biaya bahan baku	
Kedelai	8,80
Gula kelapa	56,26
Biaya bahan baku lain	
Garam	0,12
Natrium benzoat	0,95
CMC	1,35
Gandum	0,13
Laru	0,48
Rempah-rempah	0,85
Biaya angkut pembelian	<u>0,001</u>
	68,94
Biaya Tenaga Kerja Langsung	21,77
Biaya Overhead Pabrik	
Biaya kemasan	125,00
Biaya bahan bakar minyak	0,25
Biaya penyimpanan	0,22
Biaya reparasi dan pem. mesin dan diesel	0,12
Biaya reparasi dan pem. kendaraan pabrik	0,50
Biaya pemeliharaan gedung pabrik	0,20
Biaya listrik dan air pabrik	<u>0,02</u>
	126,31
Biaya Komersial	
Biaya pemasaran	
Biaya reparasi dan pem. kendaraan	1,11
Biaya listrik, air dan telepon	0,05
Biaya angkut penjualan	<u>0,17</u>
	1,33
Biaya Administrasi dan Umum	
Biaya perlengkapan kantor	0,07
Biaya air, listrik dan telepon kantor	0,03
Biaya pos dan giro	<u>0,08</u>
	0,18
Biaya Variabel Per Unit	218,53

C. Analisis Komparatif Dalam Penilaian Kebijakan Harga Jual

Dalam penentuan harga jual berdasarkan *special order pricing method* menggunakan pendekatan *variable costing*. Penggunaan pendekatan ini dikarenakan penerimaan pesanan khusus (*special order*) dilakukan dalam rangka pemanfaatan kapasitas produksi yang masih menganggur. Jadi hanya biaya variabel (diferensial) saja yang relevan dalam penentuan harga jual produk. Sedangkan biaya tetap diasumsikan telah ditutup oleh produksi reguler.

Dalam penentuan harga jual berdasarkan *special order pricing method*, perusahaan masih menggunakan pendekatan *full costing*. Dengan demikian, biaya tetap dan biaya variabel diperhitungkan dalam penentuan harga jual produk pesanan khusus. Tetapi dalam penerimaan pesanan khusus diluar produksi reguler perusahaan memberikan potongan harga sebesar 7,5% per unit produk dipesan. Dengan demikian akan terjadi selisih harga jual antara harga jual produksi reguler dengan harga jual pesanan khusus (*special order*).

Supaya terjadi pembandingan yang normal antara harga jual pesanan khusus (*special order*) menurut perusahaan dengan kajian teori, maka dilakukan penghitungan dengan menggunakan pendekatan *variable costing*. Informasi biaya-biaya variabel yang merupakan elemen-elemen dalam penentuan harga jual (biaya variabel) pesanan khusus (*special order*) diperoleh dari CV. Walet Pringsewu. Dengan demikian, penulis hanya melakukan penghitungan harga jual per unit (biaya variabel per unit) pesanan khusus (*special order*) secara proporsional dengan pemakaian biaya-biaya variabel.

Berikut ini disajikan harga jual pesanan khusus (*special order*) dengan pendekatan *variable costing* menurut perusahaan pada Tabel 22 halaman 116.

Tabel 22
 Harga Jual Pesanan Khusus Perusahaan
 dengan Pendekatan *Variable Costing*
 CV. Walet Pringsewu
 1999

Elemen Biaya	Botol Merah	Botol KS	Botol Limun	Botol Meja	Suchet
Biaya Produksi					
Biaya Bahan Baku					
Kedelai	275,00	220,00	136,40	61,60	8,80
Gula Kelapa	1.757,81	1.406,25	871,88	393,75	56,26
Bahan Baku Lain					
Garam	3,66	2,93	1,81	0,82	0,12
Natrium benzoat	29,53	23,63	14,65	6,62	0,95
CMC	42,19	33,75	20,93	9,45	1,35
Gandum	3,94	3,15	1,95	0,88	0,13
Laru	15,00	12,00	7,44	3,36	0,48
Rempah-rempah	26,41	21,13	13,10	5,92	0,85
Biaya angkut pembelian	15,10	12,08	7,48	3,39	0,48
Biaya Tenaga Kerja Langsung	680,15	544,09	337,01	152,46	21,77
Biaya Overhead Pabrik					
Biaya kemasan	850,00	700,00	550,00	525,00	125,00
Biaya bahan bakar minyak	19,48	15,58	9,65	4,37	0,62
Biaya penyimpanan	9,11	7,29	4,51	2,04	0,29
Biaya rep. dan pem. mesin dan diesel	14,61	11,69	7,24	3,27	0,47
Biaya rep. dan pem. kendaraan pabrik	17,46	13,97	8,65	3,91	0,56
Biaya pem. gedung pabrik	9,77	7,82	4,84	2,19	0,31
Biaya listrik dan air pabrik	14,96	11,96	7,41	3,35	0,48
Biaya Komersial					
Biaya Pemasaran					
Biaya rep. dan pem. kendaraan	7,99	6,39	4,01	1,81	0,26
Biaya listrik, air dan telepon	4,63	3,71	2,32	1,05	0,15
Biaya angkut penjualan	9,73	7,78	4,88	2,20	0,31
Biaya Administrasi dan Umum					
Biaya perlengkapan kantor	3,50	2,80	1,73	0,78	0,11
Biaya listrik, air dan telepon kantor	4,28	3,42	2,12	0,96	0,14
Biaya pos dan giro	2,73	1,18	1,35	0,61	0,09
Biaya Variabel Per Unit	3.801,96	3.060,54	2.013,89	1.186,41	220,53

Perbandingan harga jual pesanan khusus menurut perusahaan dengan kajian teori disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 23
Perbandingan Biaya Variabel Pesanan Khusus
Menurut Perusahaan dengan Kajian Teori

Jenis Kemasan	Variable Costing Perusahaan	Variable Costing Kajian Teori	Contribution Margin
1. Botol Merah	3.801,96	3.771,67	30,29
2. Botol KS	3.060,54	3.037,34	23,20
3. Botol Limun	2.013,89	1.998,12	15,77
4. Botol Meja	1.186,41	1.179,69	6,72
5. Suchet	220,53	218,53	2,00

Dari tabel di atas, dapat diketahui besarnya selisih (*contribution margin*) antara harga jual pesanan khusus (*special order*) menurut perhitungan perusahaan dengan kajian teori. Besarnya selisih (*contribution margin*) harga jual pesanan khusus (*special order*) menurut perusahaan merupakan selisih yang normal jika besarnya persentase *contribution margin* antara -5% sampai dengan 5% dari hasil hitungan kajian teori. Apabila selisih (*contribution margin*) harga jual pesanan khusus (*special order*) lebih kecil -5% atau lebih besar 5% maka perhitungan harga jual produk menurut perusahaan tidak tepat.

Untuk mengetahui persentase selisih (*contribution margin*) harga jual menurut perusahaan dengan kajian teori akan ditunjukkan pada Tabel XXIV berikut ini:

Tabel 24
Persentase Selisih Harga Jual
Menurut Perusahaan dengan Kajian Teori

Jenis Kemasan	Variable Costing Perusahaan	Variable Costing Kajian Teori	Contribution Margin	Persentase Contribution Margin
Botol Merah	3.801,96	3.771,67	30,29	0,80%
Botol KS	3.060,54	3.037,34	23,20	0,76%
Botol Limun	2.013,89	1.998,12	15,77	0,79%
Botol Meja	1.186,41	1.179,69	6,72	0,57%
Suchet	220,53	218,53	2,00	0,92%

Dari perhitungan pada tabel di atas, dapat diketahui persentase *contribution margin* antara harga jual pesanan khusus (*special order*) menurut perusahaan dengan kajian teori. Persentase *contribution margin* untuk seluruh kemasan produk masih diantara -5% sampai dengan 5% dari harga jual menurut kajian teori. Dengan demikian, perhitungan harga jual pesanan khusus dengan *variable costing* yang dilakukan perusahaan untuk seluruh kemasan sudah tepat.

D. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus (*Special Order*)

Penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*) yang diterapkan oleh perusahaan selama ini adalah sebesar harga jual produksi reguler dikurangi potongan harga jual sebesar 7,5% dari harga jual per unit produksi reguler. Perusahaan menggunakan pendekatan *full costing* dalam penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*) sehingga biaya tetap dan biaya variabel diperhitungkan dalam penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*).

Penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*) dalam kasus yang terjadi pada CV. Walet Pringsewu lebih tepat bila perusahaan menggunakan pendekatan *variable costing* karena pemenuhan pesanan khusus dilakukan dalam rangka pemanfaatan kapasitas produksi yang menganggur dan jumlah pesanan masih di bawah kapasitas produksi yang menganggur. Pendekatan *variable costing* hanya memperhitungkan biaya-biaya variabel saja dalam penentuan harga jual pesanan khusus, sedangkan biaya-biaya tetap diasumsikan telah ditutup oleh produksi reguler.

Pesanan khusus (*special order*) dapat diterima apabila besarnya harga jual per unit pesanan khusus yang diminta oleh pemesan lebih besar dari biaya variabel (diferensial) per unit pesanan khusus, dan ditolak apabila harga jual per unit pesanan khusus yang diminta oleh pemesan lebih kecil dari biaya variabel (diferensial) per unit pesanan khusus. Apabila biaya variabel (diferensial) per unit pesanan khusus sama dengan harga jual yang diminta pemesan sehingga perusahaan mengalami titik impas (*break even point*), maka dalam mengambil keputusan untuk menerima atau menolak pesanan khusus (*special order*), perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor di luar laba diferensial, seperti kesempatan kerja bagi karyawan atau masyarakat, potensi pemasaran produk pada pesanan khusus di masa yang akan datang, dan efektifitas penggunaan modal kerja.

Untuk mengetahui selisih (*contribution margin*) antara harga jual pesanan khusus perusahaan dengan kajian teori dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25
Perbandingan Harga Jual Pesanan Khusus (*Special Order*)
Menurut Perusahaan dengan Kajian Teori

Jenis Kemasan	Harga Jual <i>special order</i> setelah potongan 7,5%	Pendekatan <i>Variable Costing</i>	<i>Contribution Margin</i>	Prosentase <i>Contribution Margin</i>
1. Botol Merah	3.931,25	3.771,67	159,58	4,23%
2. Botol KS	3.237,50	3.037,34	200,16	6,59%
3. Botol Limun	2.312,50	1.998,12	314,38	15,73%
4. Botol Meja	1.387,50	1.179,69	207,81	17,62%
5. Suchet	231,25	218,53	12,72	5,82%

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa harga jual pesanan khusus (*special order*) yang diterapkan perusahaan memiliki besar yang bervariasi. Besarnya harga jual pesanan khusus (*special order*) menurut perusahaan dipengaruhi oleh harga jual produksi reguler dan potongan sebesar 7,5% dari harga jual produksi reguler. Besarnya potongan 7,5% tersebut ditetapkan berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. Pesanan khusus yang diterima dalam rangka pemanfaatan kapasitas produksi yang masih menganggur dan memberikan pelayanan khusus terhadap konsumen tertentu.
2. Perusahaan belum mampu memisahkan pasar produksi reguler dengan produksi pesanan khusus dengan baik, sehingga perusahaan belum menggunakan pendekatan *variable costing* dalam penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*). Pemisahan pasar produksi reguler dengan produksi pesanan khusus (*special order*) penting dilakukan karena harga jual pesanan khusus (*special order*) yang lebih rendah dari harga jual produksi reguler dapat merusak pasar produksi reguler.

Atas dasar pertimbangan di atas, perusahaan menetapkan potongan harga jual pesanan khusus (*special order*) sebesar 7,5% dari harga jual produksi reguler.

Dari Tabel 25 dapat diketahui bahwa antara harga jual pesanan khusus yang diterapkan perusahaan dengan kajian teori terjadi selisih yang bervariasi untuk setiap kemasan. Besarnya selisih tersebut disebut dengan laba kontribusi (*contribution margin*). Besarnya laba kontribusi (*contribution margin*) sama dengan laba diferensial karena besarnya biaya tetap adalah nol (biaya tetap telah ditutup oleh produksi reguler). Dengan

demikian, besarnya laba kontribusi (*contribution margin*) yang ditunjukan pada Tabel 25 seharusnya masih dialokasikan sebagai laba diferensial.

Penggunaan pendekatan *full costing* dalam penentuan harga jual pesanan khusus dengan potongan 7,5% dari harga jual produksi reguler seperti yang diterapkan CV. Walet pringsewu mengakibatkan kesalahan penentuan harga jual pesanan khusus. Dengan pendekatan *full costing*, harga jual per unit pesanan khusus minimum botol merah adalah sebesar Rp 3.931,25, sedangkan pada pendekatan *variable costing* adalah Rp 3.771,67. Dengan demikian, apabila terdapat pesanan dengan harga jual di bawah Rp 3.931,25 maka perusahaan akan menolak pesanan tersebut, namun sebenarnya pesanan tersebut masih dapat dipertimbangkan untuk diterima jika harga jual per unit pesanan khusus yang diminta pemesan lebih besar atau sama dengan Rp 3.771,67, begitu juga untuk jenis kemasan lainnya.

Apabila perusahaan menggunakan pendekatan *variable costing* dalam penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*), maka akan terjadi selisih yang tidak signifikan antara harga jual pesanan khusus menurut perusahaan dengan kajian teori (Tabel 23). Perbedaan tersebut terjadi karena perusahaan tidak mengalokasikan biaya-biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel. Biaya-biaya semi variabel oleh perusahaan dimasukan ke dalam biaya variabel. Dengan demikian, perusahaan akan mendapatkan ketepatan penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*) jika perusahaan menggunakan pendekatan *variable costing* dan mengalokasikan biaya-biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel, sehingga hanya biaya-biaya yang relevan saja yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual pesanan khusus.

E. Analisis Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus (*Special Order*)

CV. Walet Pringsewu menerima pesanan khusus (*special order*) dalam rangka memanfaatkan kapasitas produksi yang menganggur. Pesanan khusus (*special order*) oleh perusahaan didefinisikan sebagai produk yang tidak direncanakan oleh perusahaan, tetapi akan diproduksi jika terdapat pesanan dari konsumen. Jenis pesanan produk sama dengan produk standar yang diproduksi secara reguler. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam pemenuhan pesanan khusus (*special order*) adalah:

1. Perusahaan memiliki kapasitas produksi yang menganggur

Apabila pesanan khusus (*special order*) diterima pada saat kondisi perusahaan masih memiliki kapasitas produksi yang menganggur dan besarnya pesanan khusus (*special order*) di bawah kapasitas produksi yang menganggur maka hanya biaya variabel (diferensial) saja yang relevan dalam penentuan harga jual produk. Tetapi, apabila jumlah pesanan khusus (*special order*) melebihi kapasitas produksi yang menganggur maka akan mengakibatkan bertambahnya biaya tetap.

Kapasitas produksi CV. Walet Pringsewu belum digunakan secara maksimum sehingga masih terdapat kapasitas produksi yang menganggur. Informasi yang relevan untuk menentukan kapasitas produksi yang menganggur dihitung berdasarkan tingkat kapasitas produksi maksimum terendah yang ditargetkan perusahaan pada suatu periode tertentu dibandingkan dengan jumlah produksi periode tertentu. Untuk tahun 1999 kapasitas produksi maksimum terendah (*filling machine*) CV. Walet Pringsewu adalah sebesar 224.640 liter per tahun, sedangkan CV. Walet Pringsewu hanya memproduksi sebesar 215.225,13 liter (223.445 unit botol merah, 104.988 unit botol KS, 35.800 unit botol limun, 44.550 unit botol

meja dan 245.250 unit kemasan suchet). Dengan demikian, masih terdapat kapasitas produksi yang menganggur sebesar 9.414,87 liter. Pesanan khusus (*special order*) yang diterima tahun 1999 adalah sebesar 2.080,85 liter (2.500 unit botol merah, 705 unit botol KS, 425 unit botol limun, 165 unit botol meja, dan 550 unit kemasan suchet) sehingga masih di bawah kapasitas produksi yang menganggur.

2. Meningkatkan laba perusahaan

Suatu pesanan khusus akan dipenuhi jika mampu meningkatkan laba perusahaan. Hal ini mengandung pengertian bahwa suatu pesanan khusus (*special order*) akan diterima jika biaya-biaya variabel yang dikeluarkan untuk memenuhi pesanan khusus (biaya variabel adalah biaya diferensial bila dihubungkan dengan konsep informasi diferensial) lebih rendah dari harga yang diminta konsumen. Kalkulasi pemenuhan pesanan khusus (*special order*) berdasarkan pendekatan *variable costing* dapat dilihat pada Tabel 26.

Tabel 26
Laba Diferensial dalam Pemenuhan Pesanan khusus
CV. Walet Pringsewu

Keterangan	Jenis Kemasan				
	Merah	KS	Limun	Meja	Suchet
Harga diminta pemesan	3.391,25	3.237,50	2.312,50	1.387,50	231,25
Harga jual variabel	3.771,67	3.037,34	1.998,12	1.179,69	218,53
Laba diferensial per unit	159,58	200,16	314,38	207,81	12,72
Jumlah pesanan khusus	2.500,00	705,00	425,00	165,00	550,00
Laba diferensial	398.950,00	141.112,80	133.611,50	34.288,65	6.996,00
Total			714.958,95		

Berdasarkan kalkulasi pemenuhan pesanan khusus (*special order*) di atas diperoleh tambahan laba diferensial sebesar Rp 714.958,95.

3. Pesanan khusus tidak merusak harga pasar produk yang diproduksi secara reguler

Pemenuhan pesanan khusus (*special order*) harus mempertimbangkan faktor pasar produk yang dihasilkan secara reguler. Harga jual pesanan khusus (*special order*) biasanya lebih rendah dari harga jual produksi reguler karena biaya-biaya tetap dibebankan pada produk yang dihasilkan secara reguler. Oleh karena itu, perlu dilakukan pemisahan pasar antara produk pesanan khusus dengan produk yang dihasilkan secara reguler.

Dalam pemenuhan pesanan khusus (*special order*) CV. Walet Pringsewu belum mampu melakukan pemisahan pasar dengan baik (informasi dari pihak CV. Walet Pringsewu). Atas dasar informasi ini, penulis tidak mampu membuktikan kebenarannya dan tidak mampu menelusuri apakah CV. Walet Pringsewu sudah mampu memisahkan pasar produksi reguler dengan pesanan khusus atau belum.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai penentuan harga jual berdasarkan *special order pricing method*, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*) yang diterapkan CV. Walet Pringsewu menggunakan pendekatan *full costing* dan memberikan potongan sebesar 7,5% dari harga jual per unit produksi reguler. Dengan demikian, biaya tetap maupun biaya variabel diperhitungkan dalam penentuan harga jual. Penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*) seperti yang diterapkan perusahaan, bila ditinjau dari sudut pandang kajian teori belum tepat, karena pemberian potongan harga jual pesanan khusus (*special order*) sebesar 7,5% dari harga jual produksi reguler belum tentu sama dengan penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*) dengan pendekatan *variable costing*. Pendekatan *variable costing* digunakan dalam penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*) karena pesanan khusus (*special order*) yang diterima dalam rangka pemanfaatan kapasitas produksi yang menganggur dan besarnya pesanan masih di bawah kapasitas produksi yang menganggur. Dengan demikian, biaya tetap telah ditutup oleh produksi reguler dan hanya biaya-biaya variabel saja yang relevan dalam penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*)



2. Penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*) yang diterapkan CV. Walet Pringsewu untuk semua jenis kemasan, kecuali botol merah tidak tepat, karena prosentase selisih (*contribution margin*) harga jual pesanan khusus (*special order*) menurut perusahaan dengan kajian teori di luar batas toleransi yang diberikan, yaitu antara -5% sampai dengan 5% dari harga jual menurut kajian teori. Ketepatan penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*) untuk kemasan botol merah bukan karena CV. Walet Pringsewu menggunakan pendekatan *variable costing* dalam penentuan harga jualnya, tetapi karena faktor pemberian potongan sebesar 7,5% terhadap harga jual produksi reguler, sehingga menyebabkan prosentase selisih (*contribution margin*) harga jual pesanan khusus (*special order*) menurut perusahaan dengan kajian teori masih diantara -5% sampai dengan 5% dari harga jual menurut kajian teori. Dengan pendekatan *variable costing* dalam penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*), maka seharusnya perusahaan mengakui *contribution margin* sebagai laba diferensial.

B. Keterbatasan Penelitian

Deskripsi data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data dan informasi yang diperoleh dari pihak perusahaan. Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data yang diperoleh tidak dapat ditelusuri kebenarannya sehingga diasumsikan data yang diperoleh merupakan data yang sebenarnya.
2. Kesempatan penelitian yang diberikan oleh perusahaan terbatas.

C. Saran

Dalam penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*) sebaiknya perusahaan menggunakan pendekatan *variable costing* karena perusahaan telah memenuhi dua asumsi pemenuhan pesanan khusus, yaitu perusahaan masih memiliki kapasitas produksi yang menganggur dan jumlah pesanan khusus di bawah kapasitas produksi yang menganggur, serta penggunaan *variable costing* menambah laba perusahaan (laba diferensial). Dengan demikian, hanya biaya variabel (diferensial) saja yang relevan dalam penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*). Dengan pendekatan *variable costing* dalam penentuan harga jual pesanan khusus (*special order*) maka dapat menambah besarnya laba kontribusi (*contribution margin*) karena harga jual pesanan khusus (*special order*) dengan pendekatan *variable costing* lebih rendah dari harga jual pesanan khusus (*special order*) yang diterapkan perusahaan, dan atau perusahaan dapat menerima pesanan khusus jika harga jual pesanan khusus (*special order*) yang diminta pemesan masih di atas atau sama dengan biaya variabel yang dikeluarkan dalam pemenuhan pesanan khusus (*special order*).

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, Indriyo. 1994. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE UGM
- Halim, Abdul dan Bambang Supomo. 1990. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 1. Yogyakarta : BPFE UGM
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Pranhallindo
- Mardiasmo. 1994. *Akuntansi Biaya*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset
- Mas'ud. 1981. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE UGM
- Mulyadi. 1991. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta: STIE YKPN
- , 1992. *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa*. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN
- Nangoi, Ronald. 1988. *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. Edisi 1. Jakarta: Rajawali
- Sugiri, Slamet. 1994. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 1. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Supriyono. 1987. *Akuntansi Manajemen I*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE UGM
- , 1989. *Akuntansi Manajemen 3 : Proses Pengendalian Manajemen*. Yogyakarta: BPFE UGM
- , 1992. *Akuntansi Biaya*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE UGM
- Swastha DH., Basu. 1984 . *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty

DAFTAR PERTANYAAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Apa nama perusahaan ?
2. Apa yang menjadi dasar pemilihan nama perusahaan ?
3. Kapan perusahaan berdiri dan siapa pendirinya ?
4. Berapa nomer akte pendiriannya ?
5. Dimana letak geografis perusahaan dan apa alasan pemilihan lokasi tersebut ?
6. Apa alasan yang mendorong berdirinya perusahaan ?
7. Bagaimana perkembangan perusahaan, khususnya bidang usaha dari saat berdiri hingga sekarang ?

B. Struktur Organisasi

1. Bagaimana struktur organisasi perusahaan ?
2. Bagaimana *job discription* tiap jabatan ?

C. Personalia

1. Berapa jumlah seluruh karyawan, baik karyawan tetap maupun karyawan tidak tetap ?
2. Bagaimana jam kerjanya ?
3. Bagaimana sistem penggajian yang dilakukan perusahaan ?
4. Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam pemberian gaji ?
5. Apakah ada tunjangan bagi karyawan ?

6. Jika ada, dalam bentuk apa tunjangan diberikan ?
7. Bagaimana cara *recruitment* karyawan dan syarat-syarat apa saja yang harus dipenuhi untuk menjadi karyawan ?
8. Usaha apa yang digunakan untuk meningkatkan ketrampilan karyawan ?
9. Fasilitas apa yang diberikan kepada karyawan ?

D. Produksi

1. Berapa jenis produk yang dihasilkan perusahaan ?
2. Jenis bahan apa saja yang diperlukan untuk memproduksi tiap jenis produk ?
3. Darimana bahan-bahan tersebut diperoleh dan berapa harganya?
4. Berapa banyak bahan-bahan yang digunakan untuk berproduksi ?
5. Bagaimana proses produksi yang ada pada perusahaan ?
6. Berapa lama waktu yang digunakan untuk memproduksi satu jenis produk ?
7. Berapa jumlah produk yang dihasilkan dalam satu bulan/satu periode ?
8. Apakah produk yang dihasilkan mempunyai ciri khas tersendiri ?
9. Apakah perusahaan masih memiliki kapasitas produksi yang menganggur ?
10. Bagaimana cara mengetahui kapasitas yang masih menganggur ?
11. Berapa jumlah mesin dan kapasitas mesin maksimum tiap bulan/tiap periode ?
12. Berapa kapasitas mesin yang terpakai tiap bulan/tiap periode ?
13. Apakah perusahaan menerima pesanan khusus diluar produksi reguler ?
14. Bagaimana kebijakan manajemen dalam pengambilan keputusan untuk menerima atau menolak pesanan khusus ?

E. Pemasaran

1. Ke mana sasaran penjualan produk oleh perusahaan ?
2. Bagaimana cara distribusi produk yang dihasilkan ?
3. Bagaimana sistem penjualan yang diterapkan perusahaan ?
4. Adakah pelayanan khusus yang diberikan oleh perusahaan agar konsumen tetap membeli produk yang dihasilkan ?

F. Akuntansi

1. Bagaimana perusahaan menetapkan harga jual untuk produk yang dihasilkan secara reguler ?
2. Bagaimana penetapan harga jual bila terdapat pesanan khusus ?

LAMPIRAN

Lampiran 1

Pemakaian Bahan Baku
CV. Walet Pringsewu
1999

Bulan	Kedelai	Gula Kelapa	Biaya Angkut Pembelian
Januari	6.225.120	39.791.250	367.000
Pebruari	6.357.670	40.638.516	385.000
Maret	6.474.820	41.387.344	398.500
April	6.769.457	43.270.678	401.500
Mei	6.985.484	44.651.531	415.000
Juni	7.281.670	46.544.766	425.750
Juli	7.623.572	48.730.219	429.500
Agustus	7.950.747	50.821.538	445.000
September	8.297.362	53.037.113	452.500
Okttober	10.827.247	69.208.256	502.250
November	10.168.488	64.997.438	493.750
Desember	9.737.420	62.242.031	485.500
Jumlah	94.699.057	605.320.678	5.201.250

Sumber: CV. Walet Pringsewu

Lampiran 2

Pemakaian Bahan Baku Lain

CV. Walet Pringsewu

1999

Bulan	Garam	CMC	Natrium Benzoat	Gandum	Laru	Rempah-Rempah
Januari	82.765,80	954.990,00	668.493,00	89.132,40	339.552,00	597.753,00
Pebruari	84.528,11	975.324,40	682.727,10	91.030,28	346.782,00	610.480,80
Maret	86.085,68	993.296,30	695.307,40	92.707,65	353.172,00	621.729,90
April	90.003,01	1.038.496,00	726.947,40	96.926,32	369.243,10	650.021,70
Mei	92.875,19	1.071.637,00	750.145,70	100.019,40	381.026,40	670.765,20
Juni	96.813,11	1.117.074,00	781.952,10	104.260,30	397.182,00	699.205,80
Juli	101.358,90	1.169.525,00	818.667,70	109.155,70	415.831,20	732.036,20
Agustus	105.708,80	1.219.717,00	853.801,80	113.840,20	433.677,10	763.452,40
September	110.317,20	1.272.891,00	891.023,50	118.803,10	452.583,40	796.735,30
Oktober	143.953,20	1.660.998,00	1.162.699,00	155.026,50	590.577,10	1.039.662,00
November	135.194,70	1.559.939,00	1.091.957,00	145.594,30	554.644,80	976.406,00
Desember	129.463,40	1.493.809,00	1.045.666,00	139.422,20	531.132,00	935.013,60
Jumlah	1.259.067,00	14.527.696,00	10.169.387,00	1.355.918,00	5.165.403,00	9.093.262,00

Sumber: CV. Walet Pringsewu

Lampiran 3

Pemakaian Biaya Tenaga Keja Langsung
 CV. Walet Pringsewu
 1999

Bulan	Jam Kerja Langsung	Upah Per Jam	Jumlah Upah	Jam Lembur	Upah Per Jam Lembur	Jumlah Upah Lembur	Total Upah Langsung	Total
Januari	192	1.500	288.000	-	2.250	-	288.000	14.688.000
Pebruari	197	1.500	295.500	-	2.250	-	295.500	15.070.500
Maret	199	1.500	298.500	-	2.250	-	298.500	15.223.500
April	208	1.500	312.000	-	2.250	-	312.000	15.912.000
Mei	208	1.500	312.000	6	2.250	13.500	325.500	16.600.500
Juni	208	1.500	312.000	15	2.250	33.750	345.750	17.633.250
Juli	208	1.500	312.000	24	2.250	54.000	366.000	18.666.000
Agustus	208	1.500	312.000	34	2.250	76.500	388.500	19.813.500
September	208	1.500	312.000	43	2.250	96.750	408.750	20.846.250
Oktober	208	1.500	312.000	112	2.250	252.000	564.000	28.764.000
November	208	1.500	312.000	94	2.250	211.500	523.500	26.698.500
Desember	208	1.500	312.000	73	2.250	164.250	476.250	24.288.750
Jumlah	2.460	1.500	3.690.000	401	2.250	902.250	4.592.250	234.204.750

Sumber: CV. Walet Pringsewu

Lampiran 3

Pemakaian Biaya Overhead Pabrik

CV. Walet Pringsewu

1999

Bulan	Biaya Reparasi dan Pemeliharaan			Biaya Kemasan	Biaya Asuransi	Biaya Penyimpanan	Biaya BBM
	Mesin	Diesel	Gedung				
Januari	190.500	250.000	415.500	25.753.982	150.000	226.250	512.000
Pebruari	195.000	255.000	435.250	26.438.240	150.000	228.000	520.000
Maret	199.500	261.000	441.250	26.815.306	150.000	229.250	551.500
April	202.250	269.250	458.350	27.966.610	150.000	240.500	559.750
Mei	205.500	274.000	460.000	28.885.449	150.000	230.000	557.000
Juni	208.000	280.000	469.750	30.189.538	150.000	245.500	560.800
Juli	211.000	285.250	470.000	31.341.197	150.000	244.000	560.000
Agustus	216.250	287.500	470.500	32.917.570	150.000	265.500	575.250
September	217.500	283.000	508.500	34.654.375	150.000	265.750	590.250
Oktober	225.500	310.000	680.500	44.765.876	150.000	290.750	666.950
November	222.000	307.000	601.250	42.042.741	150.000	333.500	545.000
Desember	218.500	303.000	601.800	38.303.341	150.000	338.000	509.000
Jumlah	5.030.750	3.365.500	6.012.650	390.075.225	1.800.000	3.137.000	6.707.500

Sumber: CV. Walet Pringsewu

Lampiran 4

Pemakaian Biaya Overhead Pabrik

CV. Walet Pringsewu

1999

Bulan	Biaya Depresiasi			Tunjangan Karyawan	BTKTL	Biaya Listrik dan Air
	Mesin	Gedung	Kendaraan			
Januari	1.645.833,33	187.500	333.333,33	337.500	500.000	426.700
Pebruari	1.645.833,33	187.500	333.333,33	337.500	500.000	427.150
Maret	1.645.833,33	187.500	333.333,33	337.500	500.000	427.900
April	1.645.833,33	187.500	333.333,33	337.500	500.000	428.100
Mei	1.645.833,33	187.500	333.333,33	337.500	500.000	427.800
Juni	1.645.833,33	187.500	333.333,33	337.500	500.000	428.450
Juli	1.645.833,33	187.500	333.333,33	337.500	500.000	429.050
Agustus	1.645.833,33	187.500	333.333,33	337.500	500.000	429.850
September	1.645.833,33	187.500	333.333,33	337.500	500.000	430.850
Oktober	1.645.833,33	187.500	333.333,33	337.500	500.000	436.750
November	1.645.833,33	187.500	333.333,33	337.500	500.000	434.500
Desember	1.645.833,33	187.500	333.333,33	337.500	500.000	422.900
Jumlah	19.750.000,00	2.250.000	4.000.000,00	4.050.000	6.000.000	5.150.000

Sumber: CV. Walet Pringsewu

Lampiran 5

Pemakaian Biaya Pemasaran

CV. Walet Pringsewu

1999

Bulan	Biaya Depresiasi		Biaya Rep. dan Pem. Kendaraan	Biaya Gaji Karyawan	Biaya Advertensi
	Kendaraan	Gedung			
Januari	125.000	100.000	205.500	4.937.500	500.000
Pebruari	125.000	100.000	209.000	4.937.500	500.000
Maret	125.000	100.000	212.750	4.937.500	500.000
April	125.000	100.000	218.000	4.937.500	500.000
Mei	125.000	100.000	221.750	4.937.500	500.000
Juni	125.000	100.000	224.250	4.937.500	500.000
Juli	125.000	100.000	229.000	4.937.500	500.000
Agustus	125.000	100.000	234.000	4.937.500	500.000
September	125.000	100.000	238.500	4.937.500	500.000
Oktober	125.000	100.000	261.750	4.937.500	500.000
November	125.000	100.000	250.000	4.937.500	500.000
Desember	125.000	100.000	246.250	4.937.500	500.000
Jumlah	1.500.000	1.200.000	2.750.750	59.250.000	6.000.000

Sumber CV. Walet Pringsewu

Lampiran 6

Pemakaian Biaya Pemasaran

CV. Walet Pringsewu

1999

Bulan	Biaya Pajak Kendaraan	Biaya Asuransi Karyawan	Biaya Listrik, Air, dan Telepon	Biaya Angkut Penjualan
Januari	100.000	400.000	127.950	261.250
Pebruari	100.000	400.000	128.450	267.800
Maret	100.000	400.000	128.950	264.150
April	100.000	400.000	129.500	265.900
Mei	100.000	400.000	129.000	266.250
Juni	100.000	400.000	129.950	271.650
Juli	100.000	400.000	131.400	271.000
Agustus	100.000	400.000	132.000	279.750
September	100.000	400.000	133.850	281.500
Oktober	100.000	400.000	150.000	329.750
November	100.000	400.000	142.500	298.800
Desember	100.000	400.000	129.700	290.350
Jumlah	1.200.000	4.800.000	1.593.750	3.348.150

Sumber: CV. Walet Pringsewu

Lampiran 7

Pemakaian Biaya Administrasi dan Umum

CV. Walet Pringsewu

1999

Bulan	Biaya Depresiasi		Biaya Perlengkapan Kantor	Biaya Air, Listrik dan Telepon	Biaya Pos dan Giro
	Peralatan	Gedung			
Januari	125.000	145.833,33	94.550	118.400	65.500
Pebruari	125.000	145.833,33	95.150	119.000	68.750
Maret	125.000	145.833,33	95.900	120.800	71.000
April	125.000	145.833,33	96.250	121.450	71.500
Mei	125.000	145.833,33	96.000	121.400	75.500
Juni	125.000	145.833,33	96.800	122.150	78.000
Juli	125.000	145.833,33	96.700	122.800	80.500
Agustus	125.000	145.833,33	97.850	124.100	81.000
September	125.000	145.833,33	100.100	125.850	90.750
Oktober	125.000	145.833,33	121.650	131.000	88.250
November	125.000	145.833,33	115.350	127.450	84.500
Desember	125.000	145.833,33	98.400	119.400	85.000
Jumlah	1.500.000	1.750.000	1.204.700	1.473.800	940.250

Sumber CV. Walet Pringsewu

Lampiran 8

Jumlah Produksi (Unit)

CV. Walet Pringsewu

1999

Bulan/ Kemasan	Botol Merah	Botol KS	Botol Limun	Botol Meja	Suchet
Januari	15.500	6.749	1.500	1.850	18.100
Pebruari	15.750	6.950	1.550	1.950	18.850
Maret	15.800	7.225	1.800	2.150	18.550
April	16.845	7.150	1.900	2.200	19.250
Mei	16.900	7.750	2.250	2.500	19.555
Juni	17.250	8.400	2.500	2.750	20.400
Juli	18.400	8.450	2.500	2.980	20.455
Agustus	18.955	8.800	2.950	3.400	21.625
September	18.980	9.110	4.255	4.900	21.605
Oktober	23.455	12.500	6.800	7.850	24.550
November	22.900	11.100	5.800	6.955	23.800
Desember	22.710	10.804	4.695	5.065	18.510
Jumlah	223.445	104.988	38.500	44.550	245.250

Sumber: CV. Walet Pringsewu

Lampiran 9

Jumlah Produksi (liter)

CV. Walet Pringsewu

1999

Bulan/ Kemasan	Botol Merah	Botol KS	Botol Limun	Botol Meja	Suchet	Total
Januari	9.687,50	3.374,50	465,00	259,00	362,00	14148,00
Pebruari	9843,75	3.475,00	480,50	273,00	377,00	14.449,25
Maret	9.875,90	3.612,50	558,00	301,00	371,00	14715,50
April	10.528,13	3.575,00	589,00	308,00	385,00	15.385,13
Mei	10.562,50	3.875,00	697,50	350,00	391,10	14876,10
Juni	10.781,25	4.200,00	775,00	385,00	409,00	16.549,25
Juli	11.500,00	4.225,00	775,00	417,20	409,10	17.326,30
Agustus	11.846,88	4.400,00	914,50	476,00	432,50	18.069,88
September	11.862,50	4.555,00	1.319,05	686,00	432,10	18.857,64
Oktober	14.659,38	6.250,00	2.108,00	1.099,00	491,00	24.607,38
November	14.312,50	5.550,00	1.798,00	973,70	476,00	23.110,20
Desember	14.193,75	5.402,00	1.455,45	709,10	370,20	22.130,50
Jumlah	139.653,13	52.494,00	11.935,00	6.237,00	4.906,00	215.225,13

Sumber: CV. Walet Pringsewu

Lampiran 10

Jumlah Penjualan (unit)

CV. Walet Pringsewu

1999

Bulan/ Kemasan	Botol Merah	Botol KS	Botol Limun	Botol Meja	Suchet
Januari	15.450	6.745	1.485	1.840	18.000
Pebruari	15.700	6.900	1.500	1.900	18.800
Maret	15.900	7.230	1.780	2.125	18.525
April	16.840	7.145	1.905	2.200	19.200
Mei	16.900	7.750	2.250	2.455	19.560
Juni	17.225	8.320	2.490	2.775	20.375
Juli	18.325	8.400	2.500	2.900	20.475
Agustus	18.900	8.850	2.900	3.450	21.600
September	18.950	9.100	4.250	4.850	21.600
Oktober	23.550	12.560	6.850	7.910	24.615
November	22.900	11.105	5.750	6.945	23.750
Desember	22.760	10.795	4.340	4.720	17.700
Jumlah	223.400	104.900	38.000	44.050	244.200

Sumber: CV. Walet Pringsewu

Lampiran 11

Jam Kerja Mesin dan Jam Kerja Langsung

CV. Walet Pringsewu

1999

Bulan	Jam Kerja Mesin	Jam Kerja Langsung
Januari	201	192
Pebruari	208	197
Maret	215	199
April	224	208
Mei	231	214
Juni	241	223
Juli	250	232
Agustus	256	242
September	260	251
Oktober	280	320
November	270	302
Desember	264	281
Jumlah	2.900	2.861

Sumber: CV. Walet Pringsewu

Lampiran 12

Harga Jual Produk
CV. Walet Pringsewu
1999

Kemasan Produk	Harga Jual Produksi Reguler	Potongan Harga Jual	Harga Jual Pesanan Khusus (<i>special order</i>)
Botol Merah	4.250	7,5%	3.931,25
Botol KS	3.500	7,5%	3.237,50
Botol Limun	2.500	7,5%	2.312,50
Botol Meja	1.500	7,5%	1.387,50
Suchet	250	7,5%	231,25

Sumber: CV. Walet Pringsewu

Jumlah Pesanan Khusus (*special order*)

CV. Walet Pringsewu

1999

Bulan/ Kemasan	Botol Merah	Botol KS	Botol Limun	Botol Meja	Suchet
Mei	100 Unit	100 Unit	75 Unit	-	-
Oktober	1.150 Unit	125 Unit	100 Unit	55 Unit	500 Unit
November	950 Unit	300 Unit	250 Unit	110 Unit	-
Desember	300 Unit	180 Unit	-	-	50 Unit
Jumlah	2.500 Unit	705 Unit	425 Unit	165 Unit	550 Unit

Sumber: CV. Walet Pringsewu

CURICULUM VITAE

(Data Riwayat Hidup)

Data Pribadi

Nama : Tarsisius Tartiadi
TTL : Lampung Tengah, 28 Mei 1978
Agama : Katholik
Alamat Asal : Sriwaylangsep RT. 02 RW. 01 Kec. Kalirejo, Lampung
Alamat di Yogyakarta : Jl. Gejayan Gg. Buntu I/IA Mrican ,Yogyakarta 55281
Motto Hidup : Keberhasilan seseorang bukan dilihat dari hasil akhir,
tetapi bagaimana proses perjuangannya

Pendidikan

SDN I Sriwaylangsep, Kalirejo, Lampung	Lulus Tahun 1990
SLTP Xaverius Kalirejo, Lampung	Lulus Tahun 1993
SLTA Xaverius Pringsewu, Lampung	Lulus Tahun 1996
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	Lulus Tahun 2001

Organisasi yang pernah diikuti:

Organisasi	Jabatan	Periode Jabatan
❖ Persekutuan Doa Legio Mariae	Wakil Ketua	1994/1995
❖ Palang Merah Remaja	Ketua	1995/1996
❖ Palang Merah Indonesia	Sie Humas	1995/1996
❖ Organisasi Tunggal Hati Suci-Tunggal Hati Mulia (THS-THM)	Ketua	1995/1996
❖ Keluarga Mahasiswa Pelajar Katholik Sumatera bagian selatan (KMPKS)	Ketua Rayon	1997/1998
❖ Keluarga Cinta Kasih Kalirejo Yogyakarta	Ketua Litbang	1999/2000
	Wakil Ketua	1998/2000

