

EVALUASI PENENTUAN TARIF PENGIRIMAN BARANG

(Studi kasus pada PT. Supra Raga Transport Semarang)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Akuntansi



Disusun oleh:

Agung Prasetyo

NIM : 972114048

NIRM : 970051121303120045

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2003**

DAFTAR ISI

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

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Harga Jual.....	5
1. Pengertian Harga Jual	5
2. Tujuan Penentuan Harga Jual	5
3. Faktor Penentu Harga Jual	7
a. Kondisi Ekonomi.....	7
b. Permintaan dan Penawaran.....	7
c. Elastisitas Permintaan.....	8
d. Persaingan	9
e. Biaya Produksi.....	10
f. Tujuan Perusahaan.....	10
g. Pengawasan dan Peraturan Pemerintah	10
4. Orientasi Penentuan Harga Jual.....	11
5. Metode Penentuan Harga Jual	11
a. Penentuan Harga Jual Normal (<i>Normal Pricing</i>)	12
b. Penentuan Harga Jual Dalam <i>Type Contract</i>	16
c. Penentuan Harga Jual Waktu dan Bahan.....	16
d. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus(<i>Sepecial order Pricing</i>)	16
B. Biaya	17
1. Pengertian Biaya.....	17
2. Penggolongan Biaya.....	18
3. Perilaku Biaya.....	20

C. Jasa	21
1. Pengertian Jasa	21
2. Klasifikasi Jasa	22
3. Karakteristik Jasa.....	25
4. Penentuan harga jual jasa	28
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	29
C. Subyek dan Obyek Penelitian	29
D. Data yang dibutuhkan	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Teknik Analisis Data.....	30
BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	35
A. Sejarah Perusahaan	35
B. Lokasi Perusahaan.....	37
C. Struktur Organisasi	37
D. Pemasaran	39
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Deskripsi Data.....	43
B. Alokasi Biaya Bersama.....	46
C. Penentuan Tarif Pengiriman Berdasarkan Pendekatan	

<i>Full Costing</i>	47
D. Analisis Ketepatan Tarif Pengiriman.....	55
E. Pengujian	57
BAB VI. KESIMPULAN	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61
C. Keterbatasan penelitian	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel V.1. Biaya-Biaya Pengiriman PT.Supra Raga Transport	
Semarang-Ujung Pandang Tahun 2001.....	44
V.2. Biaya sewa Truk Tahun 2003.....	44
V.3. Alokasi biaya tahun 2001.....	46
V.4. Alokasi biaya berat 180 ton, 225 ton, 280 ton.....	47
V.5. Jumlah Biaya Produksi dan Biaya Non Produksi Berat	
Berat 180.000 Kilogram Semarang-Ujung Pandang.....	51
V.6. Jumlah Biaya Produksi dan Biaya Non Produksi Berat	
Berat 255.000 Kilogram Semarang-Ujung Pandang.....	51
V.7. Jumlah Biaya Produksi dan Biaya Non Produksi Berat	
Berat 280.000 Kilogram Semarang-Ujung Pandang.....	52
V.8. Total Biaya Produksi dan biaya Non Produksi Tiap Kiriman	
Tahun 2001.....	52
V.9. Laba Yang Diharapkan PT.Supra Raga Transport	
Tahun 2001.....	53
V.10. <i>Mark up</i> Tahun 2001.....	54
V.11. Tarif Pengiriman metode <i>Full Costing</i> Tahun 2001.....	55
V.12. Selisih Tarif dan Perhitungan Selisih Tarif	
Tahun 2001.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1. Bagan Struktur Organisasi.....	39
---	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Nilai Kritik Sebaran t	64
2. Daftar pertanyaan.....	65
3. Keterangan Penelitian.....	68

ABSTRAK

EVALUASI PENENTUAN TARIF PENGIRIMAN BARANG

Studi kasus pada perusahaan jasa pengiriman
PT. Supra Raga Transport Semarang

Agung Prasetyo

Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2003

Tujuan penelitian ini adalah pertama, mengetahui apakah langkah-langkah penentuan tarif pengiriman barang sudah tepat dan kedua, mengetahui apakah besarnya tarif yang ditetapkan perusahaan sudah tepat menurut perhitungan perusahaan dengan perhitungan peneliti yang menggunakan metode *Cost Plus Pricing* dengan Pendekatan *Full Costing*.

Menjawab masalah pertama, penulis mendeskripsikan cara penentuan tarif pengiriman yang dilakukan perusahaan dan untuk menjawab masalah kedua dilakukan perhitungan menggunakan *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing* dengan data dari perusahaan.

Berdasarkan analisa yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah penentuan tarif pengiriman barang di PT. Supra Raga Transport tepat karena tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan langkah langkah penentuan tarif menurut pendekatan *Full Costing*. Untuk menjawab masalah kedua digunakan uji statistik yaitu uji *t*. Dari hasil pengujian diperoleh hasil $-4,303 < 1,66 < 4,303$ dimana nilai $t = 1,66$ masih berada dalam daerah terima H_0 , maka dapat disimpulkan tidak ada perbedaan yang signifikan dengan pendekatan *Full Costing*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang masalah

Perusahaan adalah suatu organisasi yang menggunakan dan mengkoordinir barang-barang ekonomi untuk menghasilkan produk agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan tujuan akhir untuk memperoleh laba (Murti Sumarni dan Soeprihanto, 1993:5). Berdasarkan pengertian perusahaan ini, perusahaan dapat digolongkan berdasarkan produk yang dihasilkan menjadi dua macam yaitu perusahaan yang menghasilkan produk barang dan produk jasa. Perusahaan dapat juga ditinjau dari aspek jenis kegiatannya yaitu perusahaan dagang, perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa. Dalam perusahaan dagang dan manufaktur hasil yang dikeluarkan adalah barang, sebagai contoh pedagang gula dan perusahaan textile. Sedangkan perusahaan jasa hasil yang dikeluarkan berupa jasa sebagai contoh jasa perjalanan wisata dan jasa pengiriman barang.

Perusahaan jasa yang berkembang pada saat ini telah merambah pada semua sektor kehidupan, salah satunya jasa pengiriman barang PT Supra Raga Transport. Karena banyaknya perusahaan yang sejenis maka diperlukan strategi untuk dapat bertahan dalam situasi persaingan ini. Salah satu strategi untuk bertahan adalah dalam hal penentuan tarif pengiriman barang.

Dalam penentuan tarif yang dapat bersaing tidak hanya dilakukan dengan perkiraan saja tetapi harus dengan perhitungan yang tepat. Apabila

tarif terlalu tinggi maka berakibat pindahnya konsumen ke perusahaan yang lain, tetapi apabila tarif yang ditetapkan terlalu rendah berdampak pada kelangsungan usaha perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik mengajukan skripsi dengan judul **“EVALUASI PENENTUAN TARIF PENGIRIMAN BARANG”**

B. Batasan Masalah

Dalam melakukan operasinya PT. Supra Raga Transport mempunyai layanan Bidang Relokasi atau Pemindahan Domestik dan Internasional, *Freight Forwarding International*, Perantara Bea Cukai atau *Custom Brokerage*, dan Kedatangan Barang dari Luar Negri. Dalam penelitian ini penulis akan membatasi permasalahan pada penentuan tarif pemindahan atau pengiriman domestik dengan perlakuan biasa menggunakan sample pengiriman karung plastik dari Semarang menuju Ujungpandang berdasarkan metode *Cost plus pricing* dengan pendekatan *Full costing*.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah penentuan tarif pengiriman paket barang pada PT.Supra Raga Transport sudah tepat?
2. Apakah besar tarif pengiriman paket barang pada PT.Supra Raga Transport sudah tepat?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana penentuan tarif pengiriman paket barang pada PT.Supra Raga Transport.
2. Untuk mengetahui apakah penentuan tarif pengiriman paket barang pada PT. Supra Raga Transport sudah tepat.

E. Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam bentuk bahasan dan saran-saran dalam masalah penentuan harga jual jasa bagi perusahaan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bacaan bagi civitas akademika sehingga akan semakin dapat menambah fungsi Universitas sebagai wahana penggalian ilmu pengetahuan.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan teoritis serta pengalaman praktis dalam mengevaluasi masalah penentuan harga jual bagi produk jasa.

F. Sistematika penulisan

Sistematika dari penulisan adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini diuraikan tentang harga jual, biaya dan jasa yang mempunyai hubungan dengan penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Dalam bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian dan waktu penelitian subjek dan objek penelitian, data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini diuraikan tentang sejarah perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi, dan pemasaran.

Bab V Analisis Dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi data, alokasi biaya bersama, penentuan tarif pengiriman berdasarkan pendekatan *Full costing*, analisis ketepatan tarif pengiriman, pengujian.

Bab VI Kesimpulan

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan, saran dan keterbatasan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga Jual

1. Pengertian Harga Jual

Sebelum membahas mengenai harga jual terlebih dahulu akan didefinisikan mengenai harga menurut beberapa ahli. Pengertian harga bila ditinjau dari sudut pandang pemasaran seperti yang diuraikan oleh Fandy Tjiptono yaitu merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 1995: 18). Definisi lain mengenai harga diuraikan juga oleh Supriyono (1989:332) yaitu sebagai suatu jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual. Sedangkan menurut Basu Swasta harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta, 1989:147). Berdasar definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah sesuatu yang mempunyai nilai yang dapat ditukar untuk sesuatu. Nilai yang dimaksud adalah berkaitan dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

2. Tujuan Penentuan Harga Jual

Penentuan harga jual adalah suatu alat untuk mencapai tujuan. Perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya, biasanya tidak hanya mengejar satu tujuan tunggal, tetapi pada umumnya tujuan tersebut adalah suatu kombinasi. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan

dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain, mendapatkan laba maksimal, mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi pesaing, dan mempertahankan atau memperbaiki *market share* (Swastha, 1989 : 148). Berikut ini akan diuraikan tujuan-tujuan tersebut:

a. Mendapatkan laba

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

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

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

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang atau jasa dengan harga yang sama. Oleh karena itu

persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga saja tetapi dengan pelayanan yang baik.

d. Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Mempertahankan *market share* hanya mungkin dilakukan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, disamping kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan lain-lain. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan terbatas, biasanya penentuan harga ditunjukkan untuk sekedar mempertahankan *market share*.

3. Faktor Penentu Harga Jual

a. Kondisi ekonomi

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Misalnya pada saat resesi, harga-harga berada pada satu tingkat lebih rendah.

b. Permintaan dan Penawaran

- 1) Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh konsumen pada tingkat harga tertentu, pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.
- 2) Penawaran adalah suatu jumlah yang di tawarkan dari penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain dapat mempengaruhi penentuan harga jual adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun begitu pula sebaliknya.

1) Inelastis

Jika permintaan itu bersifat *inelastic* maka perubahan akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualannya.

2) Elastis

Apabila permintaan itu bersifat elastis maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar

3) *Unitary Elasticity*

Apabila permintaan itu bersifat *unitary* maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang akan dijual dalam proporsi yang sama, dengan kata lain penurunan barang sebesar 10 persen akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10 persen.

d. Persaingan

Harga sering dipengaruhi oleh situasi persaingan yang ada, sehingga manajemen perusahaan harus mampu menyiasati persaingan agar dapat menentukan harga dengan tepat. Persaingan dapat dibedakan menjadi 4 jenis yaitu:

1. Persaingan sempurna

Dengan situasi ini akan banyak terdapat barang atau jasa yang diperdagangkan. Pengaruhnya terhadap harga jual antara lain:

- a. Harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran
- b. Makin tingginya harga jual, makin banyak barang atau jasa yang ditawarkan demikian pula sebaliknya.

2. Persaingan monopolistik

Persaingan monopolistik ini ditunjukkan oleh situasi dimana setiap penjual mencoba untuk membuat produknya berbeda dibanding pesaing. Hal ini memungkinkan terjadinya deferensi harga.

3. Persaingan monopoli

Persaingan monopoli ditunjukkan oleh keadaan dimana hanya ada satu produsen yang melayani permintaan. Sehingga produsen tersebut menguasai dan memegang kendali harga barang atau jasa. Namun pemegang monopoli juga tidak dapat bebas menentukan harga jual barang atau jasa.

4. Persaingan Oligopoli

Dalam situasi ini terdapat satu penjual yang cukup besar pengaruhnya dalam mempengaruhi harga pasar. Dalam hal ini ada pemimpin harga (*price leader*) dan pengikut harga (*Price follower*).

e. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual. Contohnya adalah biaya depresiasi mesin dan perlengkapan, biaya bahan baku, biaya bahan penolong. Menurut objek pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi dibagi menjadi, biaya bahan baku, biaya tenaga kerjalangsung dan biaya overhead pabrik.

f. Tujuan perusahaan

Penentuan harga suatu barang atau jasa sering dikaitkan dengan tujuan perusahaan yang ingin dicapai tersebut antara lain:

1. Laba maksimal
2. Volume penjualan tertentu
3. Penguasaan pasar
4. Pengembalian modal yang tertanam pada jangka waktu tertentu

g. Pengawasan dan Peraturan Pemerintah

Pengawasan atau peraturan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga jual maksimal dan minimal,

diskriminasi harga, serta praktek lain yang mendorong kearah monopoli.

4. Orientasi Penentuan Harga Jual

Manajemen penjualan atau pengusaha dalam menetapkan harga jual melihat pada suatu pangkal tolak yang disebut orientasi menurut Soehadi Sigit terdapat tiga macam orientasi (Sigit, 1992:38-39)

a. Orientasi pada harga pokok

Pada penetapan harga dengan orientasi pada harga pokok seorang manajer penjualan atau pengusaha selalu menanyakan dahulu berapa harga pokok (biaya pembuatan atau harga beli) lalu menetapkan harga jual.

b. Orientasi pada permintaan pasar

Pada orientasi ini langkah awal adalah melihat harga-harga dipasar dan kekuatan permintaan pasar. Jika permintaan kuat harga akan tinggi, jika permintaan lemah harga akan rendah.

c. Orientasi pada persaingan

Pada orientasi ini terlebih dahulu melihat berapa harga yang ditetapkan pesaing.

5. Metode Penentuan Harga Jual

Umumnya harga jual barang atau jasa normal ditentukan oleh perimbangan permintaan dan penawaran di pasar, sehingga biaya bukan merupakan faktor tunggal penentu harga jual. Faktor lain yang

diperkirakan perusahaan yang juga mempengaruhi penentuan harga jual antara lain selera konsumen, jumlah pesaing, dan harga jual pesaing. Sehingga apabila harga jual didasarkan pada permintaan dan penawaran pasar, maka perusahaan akan mengalami ketidakpastian biaya yang cukup tinggi.

Biaya merupakan faktor yang memiliki kepastian yang relatif tinggi yang berpengaruh dalam penentuan harga jual karena biaya memberikan informasi berapa besar suatu harga jual harus ditetapkan. Harga jual yang ditentukan dibawah biaya penuh barang atau jasa akan mengakibatkan pertumbuhan perusahaan terganggu. Dengan demikian manajemen dalam penentuan harga jual senantiasa memerlukan informasi biaya barang atau jasa untuk pengambilan keputusan.

Pada dasarnya dalam keadaan normal harga jual produk barang atau jasa harus dapat menutup semua biaya dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Dalam penentuan harga jual terdapat empat metode yang bisa digunakan (Mulyadi, 1997 : 350-366).

a. Penentuan harga jual normal (*Normal Pricing*)

Pada umumnya harga jual suatu barang atau jasa terbentuk di pasar sebagai interaksi antara jumlah permintaan dan penawaran di pasar. Namun manajemen membutuhkan informasi biaya untuk memperhitungkan konsekuensi laba dari setiap alternatif harga jual yang terbentuk di pasar. Oleh karena itu, manajemen harus

memperoleh jaminan bahwa harga jual barang atau jasa dapat menutup biaya penuh dan memberikan laba wajar.

Harga jual berdasarkan *Cost Plus Pricing* adalah harga jual yang ditentukan dengan menambah biaya masa depan dengan Presentase (%) mark up yang di hitung dengan rumus berikut:

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

Dengan demikian ada dua unsur yang dipertimbangkan dalam penentuan harga jual yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan. Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan, yaitu;

1. Pendekatan *Full Costing*

Dalam pendekatan ini biaya harus dapat menutup biaya penuh yang merupakan jumlah biaya produksi dan biaya non produksi serta laba yang diharapkan. Adapun rumus penentu harga jual dengan pendekatan *Full Costing* adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{biaya produksi} + \text{biaya non produksi} + \text{laba yang diharapkan}$$

Rumus ini dapat juga diformulasikan dalam cara lain yaitu:

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

Adapun unsur-unsur harga dalam pendekatan *Full Costing* adalah sebagai berikut:

BBB	XX
BTKL	XX
BOP Total	<u>XX</u> +
Taksiran Total biaya Produksi	XX
Biaya adm & umum	XX
Biaya pemasaran	<u>XX</u> +
Total biaya komersial	<u>XX</u> +
Taksiran biaya penuh	XX

2. Pendekatan *Variable Costing*

Pada pendekatan ini harga jual produk harus dapat menutup taksiran biaya penuh. Pada prinsipnya, rumus penetapan harga jual dengan pendekatan *Variable Costing* adalah sebagai berikut:

Harga jual = biaya variabel + biaya tetap + laba yang diharapkan

Jika menggunakan *mark-up* maka rumus penentuan harga jual adalah sebagai berikut:

Harga jual = Biaya variabel + *mark-up*

$$\% \text{ Mark - up} = \frac{\text{Biaya tetap} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya Variabel}} \times 100\%$$

Adapun unsur-unsur harga menurut pendekatan *Variable Costing* adalah :

Biaya Variabel :

BBB XX

BTKL		XX	
BOP Variabel		<u>XX</u> +	
Taksiran totak biaya produksi variabel		XX	
Biaya Adm & umum		XX	
Biaya pemasaran Variabel		<u>XX</u> +	
Taksiran total biaya variabel			XX
Biaya tetap :			
Biaya tetap			
Biaya Adm& umum	XX		
Biaya pemasaran tetap	<u>XX</u> +		
Taksiran total biaya tetap			<u>XX</u> +
Taksiran biaya penuh			XX

Sedangkan Laba yang diharapkan dihitung berdasar invstasi yang ditanam untuk menghasilkan produk. Untuk memperkirakan berapa laba wajar yang diharapkan manajemen perlu mempertimbangkan syarat berikut

- a. *Cost of Capital*, merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan perusahaan, besarnya dipengaruhi sebesar aktiva yang ditanamkan dalam produksi.
- b. Resiko bisnis, semakin besar resiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan semakin besar prosentase yang ditambahkan pada *Cost of Capital* dalam perhitungan laba yang diharapkan.
- c. Besarnya *Capital Employeed*, jumlah investasi yang ditambahkan untuk memproduksi dan memasarkan produk merupakan faktor

yang menentukan besarnya laba yang diharapkan dalam perhitungan harga jual.

b. Penentuan harga jual dalam *type contract*

Cost type Contract adalah kontrak pembuatan produk dimana pembeli produk membeli pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan. dalam *Type Contract* ini, biaya penuh masa lalu dipakai sebagai dasar penentu harga jual. Disamping itu, produsen dijamin akan memperoleh laba sebesar prosentase tertentu dari biaya sesungguhnya yang dikeluarkan.

c. Penentuan harga jual waktu dan bahan

Penentuan harga jual Waktu dan Bahan ini pada dasarnya merupakan *Cost Plus Pricing*. Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Metode ini biasa digunakan oleh bengkel, galangan kapal dan perusahaan lain yang menjual jasa reparasi dengan bahan dan suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasanya.

d. Penentuan harga jual pesanan khusus (*Special Order Pricing*)

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan reguler perusahaan. Dalam keadaan seperti ini yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan adalah:

1. Pesanan reguler adalah pesanan yang diberi tugas untuk menutup seluruh biaya tetap yang akan terjadi dalam tahun anggaran. Dengan demikian jika manajemen yakin bahwa seluruh biaya tetap

dalam tahun anggaran akan ditutup oleh pesanan reguler , maka pesanan khusus dapat dibebaskan dari kewajiban untuk memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap.

2. Dalam permintaan pesanan khusus perusahaan diperkirakan tidak mengeluarkan biaya variabel namun juga memerlukan biaya tetap karena beroperasi atas kepastian yang tersedia, maka harga jual pesanan khusus harus diatas biaya variabel ditambah dengan kenaikan biaya tetap karena pesanan khusus tersebut. Dalam mempertimbangkan permintaan khusus tersebut informasi akuntansi diferensial merupakan dasar yang dipakai sebagai landasan penentuan harga jual. Jika harga jual yang diminta pemesan lebih besar dari biaya diferensial yang berupa biaya variabel untuk memproduksi dan memasarkan pesanan khusus tersebut, maka pesanan khusus tersebut dapat dipertimbangkan untuk diterima.

B. Biaya

1. Pengertian Biaya

Dalam Akuntansi Keuangan, istilah biaya didefinisikan sebagai pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa. Dengan kata lain biaya adalah perolehan barang atau jasa yang di perlukan organisasi besar diukur dalam satuan moneter. Menurut Mulyadi, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyadi, 1991, hal. 8). Sedangkan menurut T. Gilarso, biaya adalah

Semua pengorbanan yang diperlukan untuk sesuatu proses produksi, dinyatakan dalam uang menurut harga pasar yang berlaku (T. Gilarso, 1977: 68). Jadi biaya adalah semua pengorbanan yang dinyatakan dengan uang untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

2. Penggolongan Biaya

Penggolongan adalah suatu proses pengelompokan secara sistimatis atas keseluruhan elemen yang ada kedalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk memberikan informasi yang lebih penting (Supriyono, 1993:189). Dan menurut Mulyadi (1991,h14-17) biaya dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya objek pengeluarannya adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”.

b. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur biaya dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok yaitu biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum.

c. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

1) Biaya langsung (*direct costing*)

Biaya ini adalah biaya yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi.

2) Biaya tidak langsung

Biaya ini adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.

d. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dalam volume kegiatan

Biaya ini dapat digolongkan menjadi:

1) Biaya variable, biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan, contoh adalah biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

2) Biaya semi variabel, biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya ini mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel.

3) Biaya *semifixed*, biaya tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah konstan pada volume produksi pada tahun tertentu.

4) Biaya tetap, biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu, contoh biaya gaji direktur produksi.

e. Penggolongan atas dasar jangka waktu manfaatnya

Atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat digolongkan menjadi dua macam yaitu:

1) Penggolongan modal (*capital expenditure*), yaitu yang mempunyai manfaat lebih dari satu kali periode akuntansi pada saat terjadinya dibebankan seharga harga pokok aktiva dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara depresiasi, diamortisasi/depleksi.

2) Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*), yaitu biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya dibebankan sehingga biaya dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut.

3. Perilaku Biaya

Pada umumnya pola perilaku biaya diartikan sebagai hubungan antara total biaya dengan perubahan volume kegiatan. Berdasarkan perilaku dalam hubungan dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat dibagi menjadi 3 macam: (Mulyadi, 1991:507-512)

a. Biaya tetap

Biaya tetap merupakan biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran perubahan volume kegiatan tertentu. Biaya tetap perunit berubah dengan adanya kegiatan. Biaya tetap merupakan biaya untuk mempertahankan kemampuan beroperasi perusahaan pada tingkat kapasitas tertentu. Besarnya biaya tetap dipengaruhi oleh kondisi perusahaan jangka panjang, teknologinya, dan metode serta strategi manajemen.

b. Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya variabel per unit konstan dengan adanya perubahan volume kegiatan.

c. Biaya semi variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang memiliki volume tetap dan variabel didalam jumlah totalnya berubah sesuai dengan kegiatan, tetapi tingkat perubahan tidak proporsional. Biaya semi variabel perunit berubah secara terbalik dengan volume kegiatan tetapi sifat perubahannya tidak proporsional.

C. Jasa

1 Pengertian Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan

mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produksi fisik. (Kotler, 1987, hal. 126.) Menurut Tjiptono (1995: hal.107) Jasa adalah suatu tindakan atau perbuatan yang ditawarkan pada dasarnya adalah bersifat tak berwujud dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu

2 Klasifikasi jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka sulit untuk menggenalisir jasa bila tidak melakukan perbedaan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Klasifikasi jasa dapat dilakukan dengan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu (Fandy Tjiptono,1995)

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar,jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan jasa pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum). Sebenarnya ada kesamaan diantara kedua segmen tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas jasa tersebut.

b. Tingkat keberwujudan

kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

1) *Rented goods service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya. Contohnya: penyewaan mobil, kaset video, laser disk, dan apartemen.

2) *Owned goods service*

Pada *owned goods service*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya atau dipelihara/dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada peoduk yang dimiliki konsumen. Contohnya: jasa reparasi, pencucian mobil, perawatan rumput golf, perawatan taman, pencucian pakaian./

3) *Non goods service*

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible*, ditawarkan pada para pelanggan. Contohnya: supir,

baby sitter, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan dan lain-lain.

c. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas jasa perawat profesional (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, dokter, dan arsitek) dan jasa non profesional (misalnya sopir taksi dan penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya. Sebaliknya jika memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

d. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa profit (misalnya penerbangan, dokter umum, dan bank) dan jasa non profit (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti werda, perpustakaan, dan museum)

e. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *non regulated service* (seperti makelar, katering, dan pengecatan rumah).

f. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu *equipment based-service* (seperti cuci mobil otomatis, dan binatu) dan *people based service* masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, dan pekerja profesional.

g. Tingkat kontrak penyedia jasa

Secara umum jasa dapat dibagi menjadi *high contact service* (seperti universitas, bank, dokter, dan pegadaian) dan *low contact service* misalnya bioskop. Pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan banyak orang. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan pelanggan rendah justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

3 Karakteristik jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dengan produk/barang, yaitu: (Tjiptono, 1995:105)

a) Tidak berwujud (*intangible*)

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan objek alat, benda sedang jasa adalah perbuatan kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung

oleh produk fisik, misalnya komputer dalam jasa pendidikan (kursus). Esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli. Konsep *intangible* pada jasa memiliki dua pengertian

- 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
- 2) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulaikan, atau dipahami secara rohani.

b) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsure penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses *recruitment*, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

c) Variabilitas (*variability*)

Jasa bersifat sangat variable, artinya banyak variable bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyediaan jasa.

Dalam hal ini, penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam hal ini, penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu;

- 1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
 - 2) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu *blue print* jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses dalam suatu diagram alur dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
 - 3) Memantau keputusan pelanggan melalui system saran dan keluhan, dan survei pelanggan sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.
- d) Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Permintaan pelanggan akan jasa pada umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, misalnya permintaan akan jasa transportasi antar kota akan melonjak menjelang lebaran, natal, dan tahun baru, permintaan jasa rekreasi dan hiburan meningkat selama musim liburan dan sebagainya. Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini

perlu dilakukan evaluasi terhadap biaya dan pendapatan agar kapasitas tidak ditetapkan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

4 Penentuan harga jual jasa

Dalam penentuan harga jual, manajemen dapat menggunakan laba yang ditargetkan sebagai pedoman untuk menentukan harga jual. Laba yang ditargetkan dalam bentuk jumlah rupiah laba, atau persentase tertentu dari penjualan, atau persentase tertentu dari aktiva yang ditanamkan. Pada pendekatan ini harga jual ditentukan sebagai biaya total ditambah laba yang ditargetkan dan jumlah tersebut selanjutnya dibagi dengan unit produk atau jasa yang dianggarkan.

BAB III

Metodologi Penelitian

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian studi kasus, yaitu suatu penelitian terhadap suatu objek tertentu di mana data tersebut dianalisis dan ditarik kesimpulan.

B. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan pada PT. Supra Raga Transport.

2. Waktu penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tahun 2003

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian

- a. Manager
- b. Bagian keuangan
- c. Bagian administrasi
- d. Bagian personalia

2. Objek penelitian

Objek penelitian adalah penentuan tarif pengiriman barang pada PT. Supra Raga Transport.

D. Data yang dibutuhkan

1. Gambaran umum perusahaan
2. Prosentase laba yang diharapkan
3. Biaya yang dikeluarkan

4. Langkah-langkah penentuan harga

E. Teknik pengumpulan data

1. Wawancara

Dalam teknik wawancara penulis akan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan subjek penelitian mengenai data yang diperlukan dalam penelitian

2. Dokumentasi

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian dokumen atau catatan-catatan perusahaan.

F. Teknik Analisis Data

1. Teknik deskriptif

Teknik ini merupakan penyajian data dari hasil penelitian mengenai elemen-elemen yang berhubungan dengan penentuan tarif pengiriman menggunakan metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing*.

Dengan teknik ini dapat menjawab masalah pertama. Adapun langkah yang ditempuh adalah

- a. Mendiskripsikan bagaimana tarif pengiriman barang ditentukan.
- b. Mengidentifikasi biaya-biaya apa saja yang merupakan unsur dalam penentuan besar tarif.
- c. Mengidentifikasi pemisahan antara biaya produksi dengan biaya non produksi yang dilaksanakan oleh PT Supra Raga Transport, dan komponen apa saja yang mendukungnya.

- d. Mendiskripsikan berapa laba yang diharapkan oleh perusahaan
- e. Mendeskripsikan berapa besar tarif pada PT Supra Raga Transport berdasarkan laba yang diharapkan.
- f. Mendiskripsikan metode apa yang dipakai sebagai penentu tarif pada PT Supra raga Transport.

Dengan mendeskripsikan data diatas peneliti dapat mengetahui bagaimana penentuan tarif pengiriman barang pada PT Supra Raga Transport.

2. Teknik analisis komparatif

Teknik analisis komparatif merupakan teknik yang memahami data dan membandingkan antara hasil temuan lapangan dengan teori yang ada. Adapun pelaksanaannya melalui beberapa tahap sebagai berikut :

- a. Mendiskripsikan langkah-langkah penentuan tarif pada PT Supra Raga Transport.
- b. Membandingkan langkah-langkah penentuan tarif dengan kajian teori yang ada dalam hal ini metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing*.
- c. Menghitung tarif pengiriman barang berdasarkan perhitungan peneliti dengan metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing* dengan cara sebagai berikut :
 - 1. Menghitung total biaya produksi dan biaya non produksi yang terjadi untuk mendapat biaya penuh.
 - 2. Menghitung prosentase *mark up* dengan rumus;

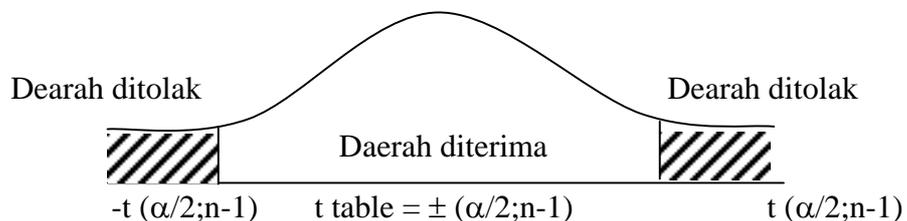
$$\text{Mark-up} = \frac{\text{Biaya non produksi} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya produksi}}$$

Untuk menganalisis penentuan tarif tersebut harus dicari selisih antara Perhitungan dengan metode *Cost Plus Pricing* dengan penetapan tarif yang diterapkan PT. Supra Raga Transport. Perbedaan akan dianalisis dengan menggunakan tes hipotesis, dengan distribusi t , karena sampel yang digunakan dalam penelitian sampel dibawah 30 dengan tingkat kesalahan 5%. Cara menganalisis perbedaan dengan cara:

1. Menyusun Formulasi H_0 dan H_1 .

H_0 : μ tarif pengiriman barang pada PT Supra Raga Transport = μ tarif hasil yang diteliti.

2. Menentukan *level of significance* (α) = 0.05. Nilai $t(\alpha/2; n-1)$
3. Kriteria pengujian (*Rule of the test*)



H_0 diterima apabila $-t(\alpha/2; n-1) \leq t \leq t(\alpha/2; n-1)$

4. Menghitung nilai t dengan rumus:

$$t = \frac{\bar{D}}{Sd / \sqrt{n}}$$

dimana : $D = x_1 - x_2$

$$\bar{D} = \frac{\sum D}{n}$$

$$Sd = \sqrt{\frac{(D - \bar{D})^2}{n - 1}}$$

Dimana :

D = Mean dari harga harga d

x_1 = Mean tarif pengiriman barang PT Supra Raga Transport

x_2 = Mean tarif pengiriman barang menurut *Cost Plus Pricing*
dengan pendekatan *Full Costing*.

Sd = deviasi standar dari harga-harga D

n = banyaknya paket yang dikirim

5. Penentuan daerah kritik

H_0 diterima apabila $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{table}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$

6. Kesimpulan

Apabila t terletak antara $-t_{(\alpha/2; n-1)} \leq t \leq t_{(\alpha/2; n-1)}$, maka H_0 diterima berarti memang tidak ada perbedaan yang signifikan dalam penentuan tarif pengiriman barang pada PT. Supra Raga Transport dengan hasil penelitian. Apabila $t > t_{(\alpha/2; n-1)}$ atau $t < -t_{(\alpha/2; n-1)}$

maka Ho ditolak berarti ada perbedaan yang signifikan antara tarif pengiriman barang berdasarkan perhitungan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* dengan metode *Full Costing* dengan perhitungan pada PT.Supra Raga Transport.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

PT. Supra Raga Transport, pada awalnya lebih dikenal dengan nama *SRT INT'L MOVERS & FREIGHT FORWARDERS*, berdiri pada bulan Oktober tahun 1989 di Jakarta dengan setatus berbadan hukum dari Departemen Transportrasi dengan nomor No.E.85/AL.003/KW.IX/1989, Direktorat Jenderal Bea-cukai dengan nomor, No.000083/WBC.05/KL.02/PPJK/1997, Sertifikat perusahaan jasa transportrasi dengan nomor No. 010503-000599910, mendapatkan sertifikat ISO 9002 dari Sucofindo, dan daftar sertifikat perusahaan No.090316306431.

PT Supra Raga Transport atau PT. SRT adalah perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang transportrasi, pengiriman, penyimpanan atau penggudangan, pengepakan atau *packing* dengan berbagai macam penanganan. Berikut ini adalah jenis-jenis layanan dari PT. Supra Raga Transport:

1. Bidang relokasi atau pemindahan domestik dan internasional

Layanan ini merupakan layanan pemindahan atau penanganan barang-barang pribadi atau barang-barang rumah tangga dan

perkantoran dari Indonesia ke tujuan-tujuan seluruh dunia, dengan fasilitas pengepakan, perlengkapan dan penanganan secara moderen. Layanan pemindahan barang dibagi menjadi dua berdasarkan perlakuannya, perlakuan khusus misalnya pengiriman barang mudah rusak seperti sayur, buah, keramik dan perlakuan biasa misalnya karung plastik, rotan, alat elektronik.

2. *Freight Forwarding International*

Layanan SRT'S F&F (*Freight & Forwarding*) mempunyai fasilitas pengiriman dalam dan luar negeri atau *Inbon Outbon Shipment* baik melalui laut maupun udara untuk kargo umum dari seluruh komoditi dan konsolidasi.

3. Perantara Bea Cukai (*Custom Brokerage*)

Layanan perantara bea-cukai merupakan jasa penyelesaian bea-cukai yang tergabung dalam paket pemindahan dan *Freight Forwarding* yang luas. Layanan ini termasuk penyelesaian (*Clearance*), pengiriman dan pembukaan kemasan atau bungkusannya ditempat yang ditentukan.

4. Kedatangan barang dari luar negeri

Layanan ini merupakan jasa pengiriman dari perusahaan satu ke perusahaan lain dari luar negeri dengan tujuan-tujuan akhir diseluruh Indonesia.

Banyaknya konsumen yang memanfaatkan jasa dari PT. SRT membuat pihak manajemen membuat keputusan mendirikan kantor cabang

dibeberapa kota yang dinilai strategis agar konsumen dapat dengan mudah memanfaatkan jasa dari perusahaan. Adapun kota-kota yang dipilih antara lain Semarang, Surabaya dan Bali.

B. Lokasi Perusahaan

PT. Supra Raga Transport memilih kantor pusat di Wisma Ritra 3rd Floor Jl. Wr. Buncit Raya No. Jakarta 12740, kantor cabang Semarang dengan alamat Jl. Kelud Raya No. 15C Semarang, kantor cabang Surabaya dengan alamat Pusat Perkantoran Tanjung Permai Indah Blok B-06, Perak Timur No.521, Surabaya, kantor cabang Bali dengan alamat Kom. Citra Jimbaran No. 21 Jl. Raya By Pass Ngurah Rai Jimbaran Bali. Dipilihnya kota-kota tersebut berdasarkan setrategis dan mudahnya perusahaan untuk menjalankan operasinya karena dekat dengan pelabuhan petikemas dan bandara udara.

C. Struktur Organisasi

Sebagai sebuah organisasi, PT. Supra Raga Transport memiliki struktur organisasi yang mencerminkan susunan kepengurusan dan alur tugas dan tanggung jawab dari setiap tingkatan. Pada penelitian ini penulis melakukan penelitian pada kantor cabang Semarang, oleh karena itu struktur organisasi yang didapat adalah struktur organisasi cabang. Struktur organisasi PT.Supra Raga Transport cabang Semarang adalah sebagai berikut:

Branch Manager : Dessy Marcerini Putri

Sales Department

Sales & Marketing : R. Wahyudi Panca

Customer Service : Sari Suryani

Operation Department

Assistant BM (Operation) : Dinantyo.A

Operation staff : Eddy Setiawan

Operation Staff : Kliwantoro

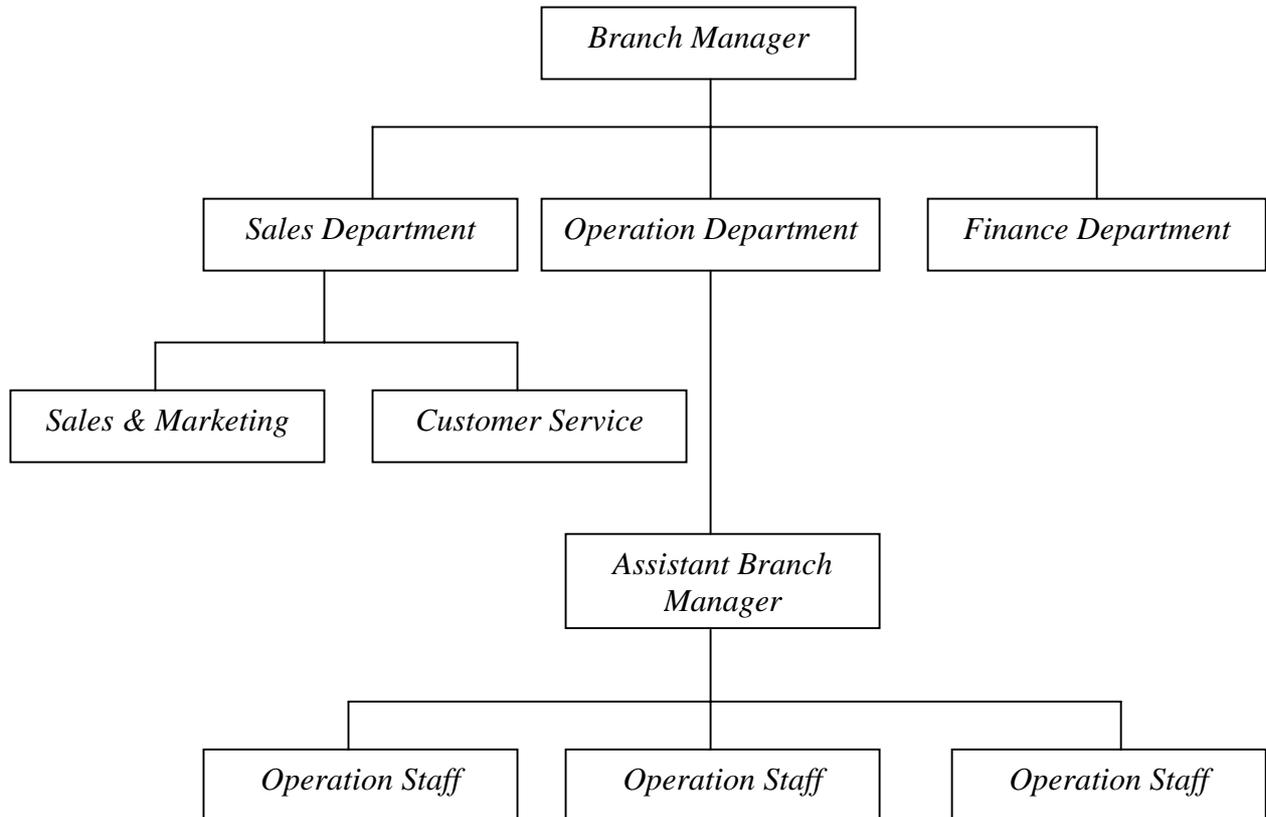
Operation Staff : M.Subkhi

Finance Department

Finance/Accounting : Menur Kandi

Gambar IV.1

Bagan Struktur Organisasi



Sumber: PT. Supra Raga Transport

D. Pemasaran

Dalam mempertahankan dan mengembangkan eksistensinya, PT. Supra Raga Transport selalu meningkatkan kinerja departemen pemasaran yang merupakan ujung tombak dari kegiatan produksinya. Departemen Pemasaran bertanggung jawab untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menangani permintaan-permintaan serta pengaduan dari konsumen sebagai konsekuensi atas jasa yang dipasarkan oleh PT. Supra Raga Transport.

Departemen Pemasaran juga harus dapat membina hubungan yang baik pada konsumen agar mereka dapat menjadi pelanggan perusahaan. Adapun nama-nama konsumen yang sampai saat ini menjadi pelanggan tetap PT. Supra Raga Transport antara lain:

1. kedutaan Besar Amerika (*Embassy of U.S.A*)
2. ANCHAM Indonesia (American Champion)
3. Kedutaan Besar Australia (*Australian Embassy*)
4. kedutaan Besar Kanada (*Canadian Embassy*)
5. *United States Agency For International Development (USAID)*
6. PT. Freeport Indonesia
7. PT. Gemawidia Ststindo (STRATUS)
8. KALREZ Petroleum
9. PHILIPS
10. PT. Usaha Sistim Informasi (IBM)
11. PT. Coca cola Tirtalina Bottling Company
12. PT. Sinar Sosro
13. PT. San Miguel Sampoerna Packging
14. PT. Newmont Nusa Tenggara
15. Motorola Jakarta
16. PT. Sampoerna
17. PT. Philips
18. PT. Excelcomindo Pratama
19. Santa Fe Energy Resources Ltd

20. SCTV
21. SATELINDO
22. Adjinomoto
23. ABB CE-II Paiton Project Office
24. ALCATEL
25. MGTI TELKOM
26. BRI
27. Bank Danamon
28. Bumi Putera Indonesia
29. ABN-AMRO
30. NESTLE
31. Semarang International School
32. S.I.C News Letter

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Perusahaan pengiriman merupakan salah satu sarana pendukung perkembangan industri dan informasi. Dengan banyaknya perusahaan, keberadaan jasa pengiriman sangatlah penting dalam rangka meningkatkan perkembangan industri di Indonesia. Sebagai sarana yang terbilang penting dalam dunia industri, perusahaan pengiriman harus mengetahui potensi yang dimilikinya, sehingga mampu bersaing dan dapat mempertahankan keberadaannya. Penentuan tarif pengiriman adalah salah satu hal terpenting yang mempengaruhi berhasil tidaknya sebuah usaha pengiriman.

Untuk menentukan besar tarif pengiriman, dibutuhkan dasar yang dapat digunakan untuk mempertimbangkan penentuan tarif pengiriman. Penentuan tarif yang dilakukan dengan benar/tepat dapat memberikan keuntungan sesuai dengan target yang diharapkan. Seperti yang telah dikemukakan pada Bab III, Bahwa bentuk analisis data yang digunakan adalah teknik deskriptif dan teknik analisis komparatif. Teknik deskriptif digunakan untuk menyajikan data yang telah diperoleh dari PT Supra Raga Transport dan teknik analisis data komparatif digunakan untuk membandingkan hasil penelitian dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini penulis membatasi pada 3 pengiriman kantong plastik dari Semarang dengan kota tujuan Ujung Pandang tahun 2001 yakni: pengiriman kantong plastik dengan berat 180.000 kg, 255.000 kg, dan 280.000 kg.

A. Deskripsi Data

Perusahaan pengiriman merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa. Hal terpenting yang ditekankan pada perusahaan jasa adalah pelayanan. PT Supra Raga Transport (PT. SRT) sebagai salah satu perusahaan jasa yang berada di Semarang juga sangat menekankan aspek pelayanan.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, PT. SRT mempunyai tujuan untuk memperoleh laba. Untuk mencapai tujuan tersebut PT. SRT harus melakukan pendekatan terhadap konsumen, agar tertarik pada jasa yang ditawarkan. Supaya jasa yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, maka PT SRT perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang yang dikirimkan, dan biaya yang bersaing. Ini diharapkan dapat membuat konsumen tertarik untuk memanfaatkan layanan dari perusahaan, dan dikemudian hari diharapkan konsumen menjadi pelanggan perusahaan.

Dalam menentukan besarnya tarif pengiriman, PT SRT menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Melihat jarak tempuh kiriman
2. Melihat berat dan besar kiriman
3. Mempertimbangkan perlakuan terhadap kiriman
4. Mempertimbangkan kesepakatan penetapan harga dari Asosiasi Perusahaan *Forwarder* dan Asosiasi Perusahaan Pemindahan dari Amerika.

5. Menentukan harga pokok

6. menentukan tarif

Tarif pada PT. SRT adalah sebagai berikut:

Tabel V.1
Biaya-biaya Pengiriman PT SRT Semarang-Ujung Pandang
Tahun 2001

	Berat kiriman	Tarif
1	180.000 kg	Rp 59.232.500.00
2	255.000 kg	Rp 84.100.000.00
3	280.000 kg	Rp 90.422.500.00

Sumber: PT Supra Raga Transport

Tarif pengiriman ini dihasilkan dari biaya-biaya yang membebani dan laba yang diharapkan perusahaan. Biaya-biaya yang digunakan untuk menentukan tarif dihitung berdasarkan berat atau volume barang yang dikirim.

Biaya-biaya yang membebani setiap kiriman antara lain:

1. Biaya sewa truk

PT. SRT menyewa truk dengan tarif dan ukuran sebagai berikut;

Tabel V.2
Biaya sewa truk
Tahun 2001

No	Jenis Truk	Volume angkut (Kubik)	Berat angkut (Kilogram)	Tarif (Rupiah)
1	Disel	12	4.000	650.000
2	Fuso	20	8.000	850.000
3	Tronton	34	12.000	1.000.000
4	Gandeng	45	16.000	1.200.000

Sumber PT. Supra Raga Transport

Jenis truk yang disewa dipilih disesuaikan dengan besar muatan kiriman atau berat kiriman.

2. Biaya sewa kontainer

Jenis kontainer ada dua ukuran, yaitu ukuran 20' dengan kapasitas volume 2.830 kubik, berat muatan 20 ton dan ukuran 40' dengan kapasitas volume 5.558 kubik, berat muatan 24 ton. Harga sewa untuk ukuran 20' adalah Rp 1.800.000 dan untuk ukuran 40' adalah Rp 3.800.000.

3. Biaya *loading*

Biaya *loading* ditetapkan berdasarkan besar kontainer. Kontainer ukuran 20' sebesar Rp 150.000 dan ukuran 40' sebesar Rp 250.000.

4. Biaya sewa truk kontainer

Truk kontainer ada dua ukuran yaitu ukuran 20' dengan tarif sewa Rp 500.000 dan ukuran 40' dengan tarif sewa Rp 800.000.

5. Biaya pemeliharaan

PT. SRT pada tahun 2001 mengeluarkan biaya pemeliharaan sebesar Rp 24.800.000. Biaya pemeliharaan tersebut dialokasikan untuk kendaraan Rp 15.600.000, untuk inventaris kantor Rp 9.000.000, dan untuk pemeliharaan timbangan Rp 200.000.

6. Biaya depresiasi

PT. SRT pada tahun 2001 mengeluarkan biaya depresiasi sebesar Rp 30.770.616. Biaya tersebut dialokasikan untuk kendaraan Rp 21.350.000, inventaris kantor Rp 8.070.616, dan untuk timbangan Rp 1.350.000.

7. Biaya listrik

Biaya listrik tahun 2001 sebesar Rp 5.400.000.

8. Biaya suplis kantor

Biaya suplis kantor tahun 2001 sebesar Rp 6.000.000.

B. Alokasi Biaya Bersama

Biaya-biaya yang menjadi tanggungan bersama pada PT. SRT adalah biaya biaya non produksi. Biaya-biaya ini di bebaskan pada semua kiriman berdasarkan berat. PT. SRT mengalokasikan biaya-biaya tersebut dengan cara membagi biaya non produksi tahun sebelumnya dengan total berat kiriman tahun sebelumnya yang ditambah 10%. Total kiriman tahun 2000 yang ditambah 10% sebesar 3.894.950 kilogram. Alokasi biaya tahun 2001 sebagai berikut:

Tabel V.3
Alokasi biaya Tahun 2001

No	Jenis biaya	Biaya (Rp) (a)	Total kiriman 1 tahun (kg) (b)	Biaya per kilogram (Rp) (c = a : b)
1	Pemeliharaan kendaraan	15.600.000	3.894.950	4,01
2	Pemeliharaan inventaris kantor	9.000.000	3.894.950	0,23
3	Pemeliharaan timbangan	200.000	3.894.950	0,05
4	Depresiasi kendaraan	21.350.000	3.894.950	5,47
5	Depresiasi inventaris kantor	8.070.616	3.894.950	2,07
6	Depresiasi timbangan	1.350.000	3.894.950	0,35
7	Biaya listrik,air, telepon	5.400.000	3.894.950	1,39
8	Biaya suplis kantor	6.000.000	3.894.950	1,54

Sumber PT Supra raga Transport

Setelah diketahui besar biaya perkilogram, kemudian dicari biaya tiap kiriman yang di urai dibawah ini.

Tabel V.4
Alokasi biaya berat 180 ton, 255 ton, 280 ton
Tahun 2001

No	Jenis biaya	Berat 180.000 kg	Berat 255.000 kg	Berat 280.000 kg
1	Pemeliharaan kendaraan	721.800	1.022.550	1.122.800
2	Pemeliharaan inventaris kantor	41.400	58.650	64.400
3	Pemeliharaan timbangan	9.000	12.750	14.000
4	Depresiasi kendaraan	986.400	1.397.400	1.534.400
5	Depresiasi inventaris kantor	372.600	527.850	579.600
6	Depresiasi timbangan	63.000	89.250	98.000
7	Biaya listrik, air, telepon	250.200	354.450	389.200
8	Biaya suplis kantor	277.200	392.700	431.200

Sumber PT. Supra Raga Transport

C. Penentuan Tarif Pengiriman Berdasarkan Pendekatan *Full Costing*

Dasar utama dalam penentuan tarif pengiriman dengan pendekatan *Full Costing* adalah penentuan harga yang harus dapat menutup semua biaya penuh, dimana biaya biaya penuh tersebut merupakan penjumlahan dari biaya produksi dengan biaya non produksi serta laba yang diharapkan. Untuk itu perlu dilakukan pengelompokan biaya.

Pengelompokan biaya adalah suatu proses penggolongan keseluruhan elemen biaya kedalam golongan yang lebih spesifik sehingga berfungsi sebagai informasi penjas. Pengelompokan biaya yang dilakukan adalah pengelompokan biaya produksi dengan biaya non produksi. Klasifikasi biaya tersebut adalah sebagai berikut:

1. Biaya pengepakan

Bahan baku yang digunakan dalam jasa pengiriman pada PT. SRT adalah plastik pelindung. Dalam pengiriman karung plastik ini 1 plastik pelindung

berisi 60 kilogram karung plastik, yang disebut 1 ball. 1 ball karung plastik dikenai tarif Rp 2000,00. karena biaya bahan baku langsung mempengaruhi jumlah produksi maka digolongkan sebagai biaya produksi.

2. Biaya tenaga kerja langsung

Biaya ini merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan sebagai balas jasa kepada tenaga pengepakan. Dalam 3 pengiriman ini perusahaan mempekerjakan 20 tenaga kerja. Setiap tenaga kerja dalam sehari mendapatkan upah sebesar Rp 35.000,00. karena biaya tenaga kerja langsung mempengaruhi jumlah produksi maka digolongkan sebagai biaya produksi.

3. Biaya sewa truk

Biaya ini dikeluarkan perusahaan untuk mengirim barang dari Semarang menuju pelabuhan kontainer Surabaya. Biaya ini dikelompokkan kedalam biaya produksi.

4. Biaya sewa kontainer

Biaya ini dikeluarkan perusahaan untuk mengangkut barang diatas kapal dari Surabaya menuju Ujung Pandang. 1 kontainer berisi 20 ton karung plastik. Biaya ini dikelompokkan kedalam biaya produksi.

5. Biaya *loading*

Biaya *loading* dikeluarkan untuk pemindahan barang dari truk kedalam kontainer. Biaya ini masuk kedalam biaya produksi.

6. Biaya pemeliharaan kendaraan

Biaya yang dikeluarkan untuk perawatan kendaraan kantor. Biaya ini tidak mempengaruhi langsung pada jumlah produksi sehingga masuk ke dalam biaya non produksi.

7. Biaya pemeliharaan inventaris kantor

Adalah biaya yang dikeluarkan untuk perawatan inventaris kantor seperti komputer, alat-alat elektronika dan meja kursi. Biaya ini dimasukkan ke dalam biaya non produksi.

8. Biaya pemeliharaan timbangan

Biaya ini digunakan untuk perawatan timbangan. Biaya ini masuk dalam biaya non produksi.

9. Biaya penyusutan kendaraan

Merupakan biaya penyusutan kendaraan kantor yang besarnya tetap dan tidak mempengaruhi produksi. Biaya ini dikelompokkan ke dalam biaya non produksi.

10. Biaya penyusutan inventaris

Merupakan biaya depresiasi inventaris. Biaya ini masuk dalam kelompok biaya non produksi.

11. Biaya penyusutan timbangan

Biaya penyusutan timbangan digunakan untuk mendepresiasi timbangan. Biaya ini masuk dalam kelompok biaya non produksi.

12. Biaya listrik, air dan telepon

Biaya yang digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan, tidak mempengaruhi jumlah produksi. Biaya ini masuk dalam kelompok biaya non produksi.

13. Biaya suplis kantor

Biaya yang dikeluarkan untuk mengadakan kebutuhan kator, tidak mempengaruhi jumlah produksi, biaya ini dikelompokkan ke dalam biaya non produksi.

Berdasarkan data yang telah diperoleh, berikut ini akan disajikan komponen-komponen biaya produksi dan biaya non produksi dalam bentuk tabel.

Tabel V.5
Jumlah biaya produksi dan biaya non produksi
Berat 180.000 kilogram Semarang-Ujung Pandang
Tahun 2001

Jenis Biaya	Biaya produksi (Rupiah)	Biaya non produksi (Rupiah)
-------------	----------------------------	--------------------------------

Biaya pengepakan	6.000.000	
BTKL	2.800.000	
Bi. Sewa truk	13.850.000	
Bi. Sewa kontainer	16.200.000	
Bi. <i>Loading</i>	1.350.000	
Bi. Truk kontainer	4.500.000	
Bi. Pemeliharaan kendaraan		721.800
Bi. Pemeliharaan inventaris		41.400
Bi. Pemeliharaan timbangan		9.000
Bi. Penyusutan kendaraan		986.400
Bi. Penyusutan inventaris		372.600
Bi. Penyusutan timbangan		63.000
Bi. Listrik, air, telepon		250.200
Bi. Suplis kantor		277.200
Jumlah	44.700000	2.713.500

Sumber: PT Supra Raga Transport

Tabel V.6
Jumlah biaya produksi dan biaya non produksi
Berat 255.000 kilogram Semarang-Ujung Pandang
Tahun 2001

Jenis Biaya	Biaya produksi (Rupiah)	Biaya non produksi (Rupiah)
Biaya pengepakan	8.500.000	
BTKL	3.500.000	
Bi. Sewa truk	19.200.000	
Bi. Sewa kontainer	23.400.000	
Bi. <i>Loading</i>	1.950.000	
Bi. Truk kontainer	6.500.000	
Bi. Pemeliharaan kendaraan		1.022.550
Bi. Pemeliharaan inventaris		85.650
Bi. Pemeliharaan timbangan		12.750
Bi. Penyusutan kendaraan		1.397.400
Bi. Penyusutan inventaris		527.850
Bi. Penyusutan timbangan		89.250
Bi. Listrik, air, telepon		354.450
Bi. Suplis kantor		392.700
Jumlah	63.100.000	3.855.600

Sumber: PT Supra Raga Transport

Tabel V.7
Jumlah biaya produksi dan biaya non produksi
Berat 280.000 kilogram Semarang-Ujung Pandang
Tahun 2001

Jenis Biaya	Biaya produksi	Biaya non produksi
-------------	----------------	--------------------

	(Rupiah)	(Rupiah)
Biaya pengepakan	9.333.500	
BTKL	3.500.000	
Bi. Sewa truk	21.250.000	
Bi. Sewa kontainer	25.200.000	
Bi. <i>Loading</i>	2.100.000	
Bi. Truk kontainer	7.000.000	
Bi. Pemeliharaan kendaraan		1.122.800
Bi. Pemeliharaan inventaris		64.400
Bi. Pemeliharaan timbangan		14.000
Bi. Penyusutan kendaraan		1.534.400
Bi. Penyusutan inventaris		579.600
Bi. Penyusutan timbangan		98.000
Bi. Listrik, air, telepon		389.200
Bi. Suplis kantor		431.200
Jumlah	68.383.500	4.233.600

Sumber: PT Supra Raga Transport

Berdasarkan Tabel V.5, Tabel V.6, dan Tabel V.7 dapat dihitung total biaya produksi dan biaya non produksi untuk tiap kiriman, untuk memperoleh biaya penuh. Perhitungan biaya akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel V.8
Total biaya produksi dan biaya non produksi
Tiap kiriman
Tahun 2001
(dalam Rupiah)

Berat kiriman (Kilogram)	Total biaya produksi	Total biaya non produksi	Biaya penuh
180.000	44.700.000	2.713.500	47.413.500
255.000	63.100.000	3.855.600	66.955.600
280.000	68.383.500	4.233.600	72.617.100

Setelah diketahui total biaya produksi, total biaya non produksi dan biaya penuh, kemudian dihitung *%mark up*. Untuk menghitung *% mark up* digunakan rumus:

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

Besarnya laba yang diharapkan oleh PT.SRT adalah 25% dari biaya penuh. Berikut ini akan disajikan laba yang diharapkan setelah diperhitungkan dengan biaya penuh.

Tabel V.9
Laba yang diharapkan PT.SRT
Tahun 2001
(dalam Rupiah)

Berat kiriman (kilogram)	Biaya penuh (Rupiah)	Laba yang diharapkan (Rupiah)
180.000	47.413.500	11.853.375
255.000	66.955.600	16.738.900
280.000	72.617.100	18.154.275

Berdasarkan tabel diatas, maka % *mark up* untuk tiap kiriman adalah sebagai berikut:

$$180.000 \text{ kg} = \frac{11.853.375 + 2.713.500}{44.700.000} \times 100\% = 32,59 \%$$

$$255.000 \text{ kg} = \frac{16.738.900 + 3.855.600}{63.100.000} \times 100\% = 32,64 \%$$

$$280.000 \text{ kg} = \frac{18.514.275 + 4.233.600}{68.383.500} \times 100\% = 32,74 \%$$

Setelah memperoleh % *mark up*, berikut ini akan disajikan markup untuk masing-masing kiriman, dimana *mark up* merupakan perkalian antara biaya produksi dengan % *Mark up*.

Tabel V.10
Mark up
Tahun 2001
(dalam Rupiah)

Berat kiriman (kilogram)	Biaya produksi (a)	% <i>mark up</i> (b)	<i>Mark up</i> (c = a x b)
180.000	44.700.000	32,59	14.567.730
255.000	63.100.000	32,64	20.595.840
280.000	68.383.500	32,74	22.388.757,9

Setelah % *mark up* didapat kemudian dihitung tarif pengiriman dengan rumus:

Tarif pengiriman = biaya produksi + *mark up*

Tabel V.11
Tarif pengiriman metode *Full Costing*
Tahun 2001
(dalam Rupiah)

Berat kiriman (kilogram)	Biaya produksi (a)	<i>mark up</i> (b)	Tarif pengiriman (c = a + b)
180.000	44.700.000	14.567.730	59.267.730
255.000	63.100.000	20.595.840	83.695.840
280.000	68.383.500	22.388.757,9	90.772.257,9

D. Analisa Ketepatan Tarif Pengiriman

Untuk menganalisa tepat tidaknya penentuan besar tarif pengiriman yang dilakukan oleh PT.Supra Raga Transport, peneliti menggunakan uji statistik

yaitu uji-t (*T-test*). Langkah-langkah analisa berdasarkan uji-t adalah sebagai berikut:

1. Menghitung selisih tarif kiriman D

Rumus yang akan digunakan untuk menghitung selisih tarif pengiriman barang adalah $D = x_1 - x_2$, dimana x_1 adalah tarif pengiriman barang menurut perusahaan, dan x_2 adalah tarif pengiriman barang berdasarkan pendekatan *full costing*.

2. Menghitung rata-rata D

Dalam menghitung rata-rata D (\bar{D}) digunakan rumus:

$$\bar{D} = \frac{\sum D}{n}$$

Keterangan:

$\sum D$ = Jumlah selisih kiriman

n = jumlah kiriman yang diambil sebagai sampel

\bar{D} = Rata-rata selisih

$$\bar{D} = \frac{650.335,95}{3}$$

$$\bar{D} = 216.778,65$$

3. Menghitung Standar Deviasi (Sd)

Rumus untuk menghitung standar deviasi adalah sebagai berikut:

$$Sd = \sqrt{\frac{\sum(D - \bar{D})^2}{n-1}}$$

berdasarkan tabel V.10 dan rumus perhitungan standar deviasi, maka standar deviasi dapat dihitung seperti berikut:

$$\begin{aligned} Sd &= \sqrt{\frac{102.796.817.907,93}{3-1}} \\ &= 226.712,17 \end{aligned}$$

E. Pengujian

Langkah-langkah pengujian dengan uji-t adalah sebagai berikut:

1. Hipotesa

$$H_0 : D = 0$$

$$H_1 : D \neq 0$$

Dimana :

$$D = x_1 - x_2$$

x_1 = rata-rata tarif pengiriman barang menurut PT.Supra Raga Transport

x_2 = rata-rata tarif pengiriman barang menurut pendekatan *full costing*

diketahui

$$x_1 = \frac{233.755.000}{3} = 77.918.333,33$$

$$x_2 = \frac{233.104.664,05}{3} = 77.701.554,67$$

$$D = 77.918.333,33 - 77.701.554,67$$

$$= 216.778,66$$

2. **Tingkat signifikan** $\alpha = 0,05$ dengan pengujian 2 arah dengan $n = 3$.t

$$\alpha/2, n-1 \text{ atau } t_{0,025 (2)} = 4,303$$

3. **Nilai statistik penguji**

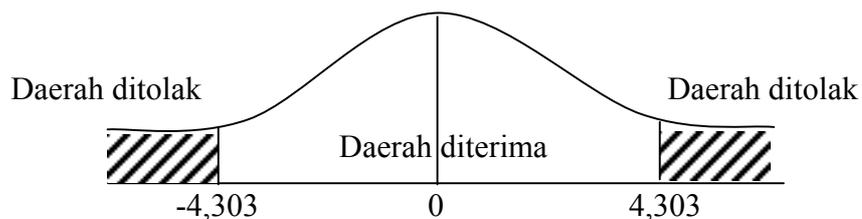
$$t = \frac{\bar{D}}{Sd / \sqrt{n}}$$

berdasarkan rumus uji-t tersebut dan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka dapat dicari nilai t sebagai berikut:

$$t = \frac{2163778,65}{226.712,17/\sqrt{3}}$$

$$t = 1,66$$

4. **Daerah kritik (daerah Ho diterima)**



Ho diterima jika $-4,303 < t < 4,303$

Ho ditolak jika $-4,303 > t > 4,303$

5. **Kesimpulan**

Dari hasil perhitungan nilai t diketahui bahwa nilai $t = 1,66$ dimana nilai tersebut berada pada daerah terima Ho dengan kriteria $-4,303 < t < 4,303$.

maka berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa besar tarif pengiriman yang ditentukan oleh PT Supra Raga Transport adalah tepat karena nilai t hitungnya menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara besar tarif menurut PT.Supra Raga Transport dengan perhitungan peneliti dengan pendekatan *full costing*.

BAB VI

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Dari analisis data yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam langkah-langkah penentuan tarif pengiriman barang. Tidak adanya perbedaan tersebut terletak pada dasar penentuan tarif. Pendekatan *Full Costing* menempatkan biaya sebagai dasar dalam penentuan tarif, sedangkan PT. Supra Raga Transport dalam penentuan tarif mempertimbangkan jarak kiriman dan berat atau besar kiriman yang secara tidak langsung juga menunjukkan pertimbangan terhadap biaya dengan asumsi semakin jauh jarak atau semakin besar dan berat barang yang dikirim, semakin tinggi biaya yang diperlukan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah penentuan tarif pengiriman barang di PT Supra Raga Transport tepat karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan pendekatan *Full Costing*, selain itu biaya merupakan dasar atau acuan dalam menentukan tarif sehingga harga jual yang ditentukan harus dapat menutup biaya yang dikeluarkan dan sekaligus mendapatkan laba yang diinginkan.
2. Ada perbedaan antara penetapan tarif oleh PT. Supra Raga Transport dengan penetapan tarif yang dilakukan peneliti berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*. Kendati demikian, perbedaan

tersebut tidak signifikan karena pada dasarnya biaya merupakan dasar atau semacam acuan dalam menentukan tarif sehingga harga jual yang ditentukan harus dapat menutup biaya yang dikeluarkan sekaligus mendapatkan laba yang diharapkan. Dengan demikian, langkah-langkah penentuan tarif pengiriman barang pada PT. Supra Raga Transport tepat karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan pendekatan *full costing*. Dalam menganalisa dan membuktikan ketepatan penentuan tarif pengiriman, maka dilakukan analisa uji $t(t\text{-test})$ dimana untuk t $5\%/2,2 = 4,303$ dengan kriteria H_0 diterima jika $-4,303 < t < 4,303$. Dari hasil uji t diketahui bahwa nilai $t = 1,66$ berdasarkan kriteria penerimaan H_0 yang telah ditetapkan, maka nilai t berada pada daerah diterima H_0 yaitu $-4,303 < 1,66 < 4,303$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besar tarif pengiriman barang pada PT. Supra Raga Transport adalah tepat karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan perhitungan menurut *full costing*.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan serta mengacu pada hasil analisa data, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut; melihat perkembangan yang dicapai PT. Supra Raga Transport sampai saat ini, maka langkah-langkah penentuan pengiriman barang dapat dipertahankan. Meskipun demikian, ada baiknya PT. Supra Raga Transport juga mempertimbangkan metode *Cost plus pricing* dengan pendekatan *Full costing*

yang digunakan peneliti dalam menentukan tarif pengiriman, karena pertimbangan terhadap biaya penting dalam rangka pengendalian biaya yang dikeluarkan sehingga tarif yang ditetapkan dapat menutup biaya yang dikeluarkan.

C. Keterbatasan penelitian

Keterbatasan-keterbatasan peneliti dalam rangka memperoleh dan mengumpulkan data serta melakukan pembahasan secara detail, antarlain:

1. Peneliti tidak dapat menyajikan hal-hal yang menjadi dasar penentuan prosentase (%) laba dari perusahaan. Laba 25% adalah laba yang diharapkan perusahaan, penulis hanya memakainya untuk dasar penghitungan prosentasi *mark up*.
2. Peneliti tidak dapat melacak kebenaran data yang diberikan oleh perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip (1987) *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, jilid dua, Jakarta : Airlangga.
- Mulyadi (1992) *Pemeriksaan Manajemen*, Yogyakarta: STIE YKPN.
- _____,(1993) *Akuntansi Biaya*, Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sumarni, Murti dan John Suprihanto (1993) *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta : Liberty.
- Sigit, Suhardi (1992) *Pemasaran Praktis*, Yogyakarta, BPFE.
- Supriyono R.A, (1987) *Akuntansi Menengah I, Konsep Dasar Akuntansi Manajemen dan Proses Perencanaan*, Yogyakarta, BPFE.
- Supranto,I.MA (2001) *Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 2*, Jakarta: Erlangga.
- Swastha, Basu (1989) *Asas-asas Marketing*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy (1995) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andy Offset.
- Winardi (1991) *Harga dan Penetapan Harga dalam bidang Pemasaran*, Bandung: Citra Aditya Bakti.