

# **PENENTUAN HARGA JUAL DAN HUBUNGANNYA DENGAN VOLUME PENJUALAN**

**STUDI KASUS PADA PT PABELAN JAYA ALAM  
TAHUN 1999-2000**

## **SKRIPSI**

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



Oleh :

**Theodorus Lucky Anggun Pribadi**

NIM : 972114144

NIRM : 970051121303120135

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
2001**

Skripsi

**PENENTUAN HARGA JUAL DAN HUBUNGANNYA  
DENGAN VOLUME PENJUALAN  
STUDI KASUS PADA PT PABELAN JAYA ALAM  
TAHUN 1999-2000**

Oleh :

*Theodorus Lucky Anggun Pribadi*

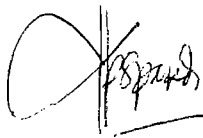
NIM : 972114144

NIRM : 970051121303120135

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Tanggal : 18 September 2001



Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Ak.

Pembimbing II

Tanggal : 9 November 2001



Dra. YF. Gien Agustinawansari, M.M., Ak.

Skripsi

**PENENTUAN HARGA JUAL DAN HUBUNGANNYA  
DENGAN VOLUME PENJUALAN  
STUDI KASUS PADA PT PABELAN JAYA ALAM  
TAHUN 1999-2000**

Dipersiapkan dan ditulis oleh :

*Theodorus Lucky Anggun Pribadi*

NIM : 972114144


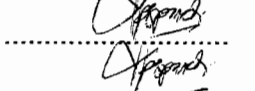
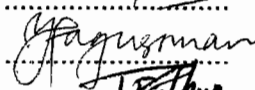
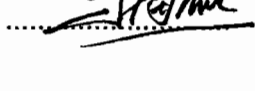
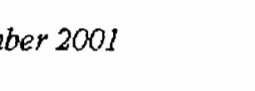
NIRM : 970051121303120135

Telah dipertahankan di depan Panitia penguji

Pada tanggal *14 Desember 2001*

dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji


	Nama lengkap	Tanda tangan
Ketua	Drs. FA. Joko Siswanto, M.M., Ak.	
Sekretaris	Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Ak.	
Anggota	Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Ak.	
Anggota	Dra. YF. Gien Agustinawansari, M.M., Ak.	
Anggota	Drs. FA. Joko Siswanto, M.M., Ak.	

Yogyakarta, 29 Desember 2001

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma



  
Ag. Suseno TW., M.S.

**MOTO :**

*“Kadang kala orang perlu merasakan getirnya kegagalan untuk dapat mensyukuri setetes keberhasilan.”*

*“Kebanggaan tidak dilihat dari hasil (berhasil/gagal/baik/buruk) tetapi bagaimana beratnya perjuangan untuk mendapatkan hasil tersebut.”*

*“Tuhan memberi kita kebebasan untuk menentukan jalan yang ditempuh tetapi Tuhan yang menentukan takdirnya.”*

**Kupersembahkan:**

Ayah dan Ibu

Kakak dan Adik

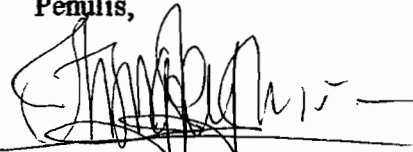
Leluhurku sehingga aku ada

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa 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, 22 Januari 2001

Pemulis,



Th. Lucky Anggun P

## ABSTRAK

### **PENENTUAN HARGA JUAL DAN HUBUNGANNYA DENGAN VOLUME PENJUALAN STUDI KASUS PADA PT PABELAN JAYA ALAM TAHUN 1999-2000**

Theodorus Lucky Anggun Pribadi  
Universita Sanata Dharma  
Yogyakarta  
2001

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Apakah penentuan harga jual PT Pabelan Jaya Alam sudah tepat 2) Apakah ada hubungan antara harga jual dengan volume penjualan 3) Apakah produk dengan harga yang lebih tepat volume penjualannya lebih tinggi. Penelitian yang dilakukan berupa studi kasus yang mengambil tempat di PT Pabelan Jaya Alam, yang beralamat di Jl. Raya Solo-Kartasura Km.8, selama 1 Juni sampai dengan 30 Juli 2001.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab masalah: 1) Teknik analisis deskriptif, dimana penulis terlebih dahulu memberikan gambaran kongkrit perhitungan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan, kemudian dibandingkan dengan metode penentuan harga jual *cost plus pricing* 2) Metode *Pearson Product Moment* dan Uji t 3) Uji t.

Hasil perhitungan yang diperoleh berdasarkan analisis data dan pembahasan untuk masalah: 1) Harga jual *Agent Chair* tidak tepat, karena selisih harga jual menurut perhitungan perusahaan dengan perhitungan kajian teori lebih kecil dari -5 % yaitu sebesar - 5,7 %. Sedangkan harga jual *Agent Coffe Table* disimpulkan tepat karena selisih perhitungan perusahaan dengan kajian teori lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 2,4 %. Adapun perbedaan harga jual antara perusahaan dengan kajian teori disebabkan karena terdapat perbedaan penentuan besarnya *mark-up* 2) Dari uji t dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara harga jual dan volume penjualan. Artinya harga jual naik maka volume penjualan turun atau sebaliknya 3) Dari uji t dapat disimpulkan bahwa produk dengan harga yang lebih tepat volume penjualan lebih rendah. jadi perbedaan ketepatan harga jual tidak berdampak pada besarnya volume penjualan; yang tepat atau tidak penjualan dapat tinggi atau rendah.

## ABSTRACT

### SELLING PRICE DETERMINATION AND IT'S RELATION WITH SELLING PRICE A CASE STUDY AT PT PABELAN JAYA ALAM 1999-2000

Theodorus Lucky Anggun Pribadi  
Sanata Dharma University  
Yogyakarta  
2001

The purpose of this research was to know: 1) Whether or not the procedure of selling price determination PT Pabelan Jaya Alam had been appropriated 2) Whether or not there was relationship between selling price and selling volume 3) If the product with appropriate selling price had high selling volume. The research was a case study at PT Pabelan Jaya Alam, JL Raya Solo- Kartasura Km.8, in June 2001.

The research used interview and documentation techniques to gather data needed. The data analysis techniques used to answer the problem were 1) The descriptive analysis, in which the concrete description of selling price calculation done by the company was presented, and then was compared with a cost plus pricing selling price determination 2) Pearson Product Moment and t- test 3) t- test.

The research found that: 1) The selling price of Agent chair was not appropriate, because the difference of selling price of company calculation with theory was smaller than -5 % (-5,7 %), Agent Coffe Table was concluded as appropriate because the difference of selling price of company and theory was smaller than 5 % (2,4%). The difference of selling price between the company and the theory was caused by difference determination of mark up 2) From t test, the research concluded that there was relationship between selling price and selling volume. The higher the selling price, the lower the selling volume 3) From t test, the research concluded that products with exact selling price had a low selling volume. So the precision selling price did not influence to selling volume.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang maha Esa atas berkat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: PENETUAN HARGA JUAL DAN HUBUNGANNYA DENGAN VOLUME PENJUALAN STUDI KASUS PADA PT PABELAN JAYA ALAM TAHUN 1999-2000. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Program studi Akuntansi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Penulisan skripsi ini berdasarkan data yang penulis peroleh selama melakukan penelitian dan didukung beberapa pustaka yang menunjang serta bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini penulis dengan tulus menghaturkan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Hg. Suseno.TW , M.S. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
2. Bapak Drs. YP. Supardiyono, M.Si.,Ak. selaku pembimbing I yang telah memberikan petunjuk dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dra. YF. Gien Agustinawansari, M.M.,Ak. selaku pembimbing II yang telah memberikan petunjuk dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. A. Triwanggono, M.S. yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.



5. Bapak Ign. Sunandar, S.S. selaku *General Manager* beserta staff PT Pabelan Jaya Alam atas bantuan selama penulis melakukan penelitian.
6. Bapak, Ibu Dosen serta staff yang telah memberikan bantuan selama penulis duduk dibangku kuliah.
7. Eyang, Bapak, Ibu, kakak, adik-adik, om dan bulik tercinta yang selalu memberikan dorongan dan doa dalam pembuatan skripsi ini.
8. Teman-teman: Akuntansi 97'C, UKM Masdha, MPT, Sanggar Klowor, Wisma Ragil dan *Silent-sahabat sejatiku-Majority* atas suka duka dan *sharingnya*.
9. Semua pihak yang tak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah ikut membantu kelancaran skripsi ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu dengan hati terbuka penulis akan menerima segala kritik, saran serta usulan demi perbaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Yogyakarta, 22 Januari 2001

Penulis

Th. Lucky Anggun P



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I : PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan masalah .....	2
C. Perumusan Masalah .....	2
D. Tujuan Penelitian .....	2
E. Manfaat Penelitian .....	3
F. Sistematika Penulisan .....	3
BAB II : LANDASAN TEORI .....	5
A. Harga Jual .....	5
B. Metode Penentuan Harga Jual .....	10
C. Hubungan Harga Jual terhadap Volume penjualan .....	14
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN .....	15
A. Jenis Penelitian .....	15
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	15
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	15

D. Data yang Diperlukan .....	16
E. Variabel Penelitian .....	16
F. Teknik Pengumpulan Data .....	17
G. Teknik Analisis Data .....	18
<b>BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>24</b>
A. Sejarah Perkembangan Perusahaan.....	24
B. Struktur Organisasi.....	26
C. Personalia.....	28
D. Produksi.....	31
E. Keuangan.....	44
F. Pemasaran.....	45
<b>BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
A. Deskripsi Data.....	47
B. Analisis Data.....	51
C. Pembahasan.....	62
<b>BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan.....	65
B. Keterbatasan Penelitian.....	66
C. Saran.....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>69</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>74</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1	Biaya Bahan Baku per unit dalam rupiah..... 48
Tabel 5.2	Biaya Tenaga Kerja Langsung per unit dalam rupiah..... 48
Tabel 5.3	Biaya Overhead Pabrik per unit dalam rupiah..... 50
Tabel 5.4	Penentuan Harga Jual per unit Perusahaan..... 50
Tabel 5.5	Harga Jual dan Volume Penjualan..... 51
Tabel 5.6	Total biaya penuh produk <i>Agent Chair</i> dalam rupiah..... 53
Tabel 5.7	Analisis harga jual <i>Agent chair</i> dalam rupiah..... 54
Tabel 5.8	Total biaya penuh produk <i>Agent Coffe Table</i> dalam rupiah.. 55
Tabel 5.9	Analisis harga jual <i>Agent Coffe Table</i> dalam rupiah..... 57
Tabel 5.10	Perhitungan metode <i>Pearson Product Moment</i> ..... 58

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Pabelan Jaya Alam.....	28
Gambar 4.2 Hubungan Antara PT Pabelan Jaya Alam dengan <i>Supplier</i>	34
Gambar 4.3 Bagan Kerja Bagian Produksi.....	38

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini semakin banyak perusahaan bermunculan sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan manajemen yang dapat bekerja dengan baik dan efisien. Manajemen diharapkan mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar laba yang didapat meningkat.

Harga jual suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga jual dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil yang nantinya digunakan untuk kelangsungan hidupnya. Harga ini juga akan mempengaruhi program pemasaran perusahaan.

Salah satu kebijakan yang penting adalah penentuan harga jual dengan tepat. Ada tiga metode penentuan harga yaitu; berdasarkan biaya, berdasarkan harga pesaing, berdasarkan permintaan. Walaupun harga jual suatu produk terbentuk di pasar sebagai interaksi antara jumlah permintaan dan penawaran, namun manajemen puncak memerlukan informasi biaya penuh untuk memperhitungkan konsekuensi laba dari setiap alternatif harga jual yang terbentuk di pasar. Oleh karena itu, dalam

keadaan normal, manajemen puncak harus memperoleh jaminan bahwa harga jual produk yang dijual di pasar dapat menutup biaya penuh dan dapat menghasilkan laba yang wajar.

### **B. Pembatasan Masalah**

Dalam hal ini penulis membatasi penentuan harga jual produk dengan metode harga jual normal (*cost plus pricing*). Produk yang diteliti pada perusahaan dibatasi pada dua produk yang terlaris, yaitu yang volume penjualan dalam unitnya terbesar. Produk tersebut yaitu : *Agent Chair* dan *Agent Coffe Table*.

### **C. Perumusan Masalah**

1. Apakah penentuan harga jual PT Pabelan Jaya Alam sudah tepat ?
2. Apakah ada hubungan antara harga jual dengan volume penjualan ?
3. Apakah produk dengan harga yang lebih tepat volume penjualannya lebih tinggi ?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk:

1. Mengetahui apakah penentuan harga jual PT Pabelan Jaya Alam sudah tepat.
2. Mengetahui apakah ada hubungan antara harga jual dengan volume penjualan.
3. Mengetahui apakah produk dengan harga yang lebih tepat volume penjualannya lebih tinggi.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam penentuan harga jual produknya sehingga laba dari penjual produknya bisa menutup biaya produksi.

### **2. Bagi Universitas Sanata Dharma**

Hasil penelitian ini dapat menambah koleksi kepustakaan dan dapat digunakan sebagai pembandingan penelitian dibidang yang sama

### **3. Bagi Pembaca**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan serta dapat membantu pembaca yang sedang mempelajari atau melakukan penelitian pada bidang yang sama.

### **4. Bagi Penulis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu menerapkan teori-teori yang didapat selama kuliah dengan keadaan yang sebenarnya.

## **F. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.



**BAB II : LANDASAN TEORI**

Pada bab ini diuraikan mengenai teori-teori yang mendukung dan dipergunakan sebagai dasar untuk mengolah data yang diperoleh dari perusahaan.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subyek dan obyek penelitian, data-data yang dibutuhkan, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini diuraikan tentang sejarah perusahaan, tujuan pendirian perusahaan, dan struktur organisasi.

**BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini diuraikan tentang data yang diperoleh selama penelitian, dianalisa berdasarkan teori-teori dan teknik analisa yang digunakan.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan analisis data-data perusahaan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan dalam pengembangan perusahaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Harga Jual**

Harga jual didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. (Swasta, 1985: 241) Menurut Supriyono Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. (Supriyono, 1989: 332).

Keputusan yang diambil mengenai harga jual dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal maupun eksternal. Oleh sebab itu suatu manajemen dituntut untuk dapat mengambil suatu kebijaksanaan dalam penentuan harga jual. Faktor yang mempengaruhi tingkat harga terdiri dari: (Swasta, 1985: 242)

##### **1. Kondisi Perekonomian**

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah. Di Indonesia, setelah ada Keputusan Pemerintah 15 November 1978 yang menentukan nilai tukar \$ 1,- (satu dolar) Amerika dari Rp 415,00 menjadi Rp 625,00 terjadi reaksi-reaksi di kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga. Kenaikan yang paling menyolok

terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

## 2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar. Menurut teori ekonomi, harga akan ditentukan pada suatu titik pertemuan antara kurve permintaan dan kurve penawaran.

## 3. Elastisitas Permintaan

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

#### 4. Persaingan

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

#### 5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

#### 6. Tujuan Perusahaan

Penentuan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lain.

#### 7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam

bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapai. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan terutama untuk produk baru. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari enam tujuan utama melalui penetapan harganya: (Kotler,1997: 109)

#### 1. Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, mereka akan menurunkan harga. Laba kurang penting dibanding kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek.

#### 2. Laba Sekarang Maksimum

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang memaksimalkan laba sekarang. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan

menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

### 3. Pendapatan Sekarang Maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan penjualan. Maksimisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimisasi pendapatan akan menghasilkan maksimisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

### 4. Pertumbuhan Penjualan Maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, dengan berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga.

### 5. *Skimming* Pasar Maksimum

Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk men-*skim* pasar. Du Pont merupakan pelaku utama penetapan harga *skimming* pasar. Untuk tiap inovasinya-selofan, nilon, teflon, dan sebagainya-ia memperkirakan harga tertinggi yang dapat dikenakan, berdasarkan keunggulan komparatif produk barunya dibanding barang substitusi yang tersedia.

## 6. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin mengarah untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar. Misalnya *May Tag*, membuat mesin cuci bermutu tinggi dan menetapkan harga beberapa ratus dolar lebih tinggi daripada mesin cuci pesaingnya. Strategi kualitas tinggi/harga tinggi *May Tag* menghasilkan tingkat pendapatan yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

### B. Metode Penentuan Harga Jual

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

Berikut akan diuraikan beberapa metode penentuan harga jual yaitu: penentuan harga jual normal, penentuan harga jual dalam *cost-type contract*, penentuan harga jual pesanan khusus, dan penentuan harga jual yang diatur dengan peraturan pemerintah. (Mulyadi, 1993: 350).

#### 1. Penentuan Harga Jual Normal

Metode penentuan harga jual normal sering disebut dengan istilah *cost-plus pricing*. Dimana harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan prosentase *mark-up* yang dihitung dengan formula tertentu.

Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan

formula sebagai berikut:

Harga jual = taksiran biaya penuh + *mark-up*

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

*Cost-type contract* harga jual ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

harga jual = total biaya sesungguhnya + laba

laba = Persentase laba yang diinginkan x total biaya sesungguhnya

## 3. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus

Pesanan Khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan reguler perusahaan. Pesanan khusus biayanya mencakup jumlah yang besar sehingga harga jual yang diperlukan dapat lebih rendah dari harga normal. Sering kali harganya berada dibawah biaya penuh.

## 4. Penentuan Harga Jual Produk atau jasa yang diatur dengan peraturan pemerintah.

Produk dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti: listrik, air, telpon, transportasi, dan jasa pos yang diatur dengan peraturan pemerintah.

Karena dari keempat metode tersebut yang akan dipakai adalah metode *cost-plus pricing*, maka akan lebih dijelaskan tentang metode ini.

### Metode *Cost-Plus Pricing*

*Cost-Plus pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menembah laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Harga Jual berdasarkan *cost-plus pricing* dihitung dengan



rumus seperti yang digunakan rumus, yaitu harga jual = taksiran biaya penuh + laba yang diharapkan.

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

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

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

**Biaya variabel:**

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya overhead pabrik variabel	<u>xxx</u> +

Taksiran total biaya produksi <i>variabel</i>		xxx
Biaya administrasi dan Umum <i>variabel</i>	xxx	
Biaya pemasaran <i>variabel</i>	xxx +	
	<hr/>	
Taksiran total biaya <i>variabel</i>		xxx
<b>Biaya tetap:</b>		
Biaya overhead pabrik tetap	xxx	
Biaya administrasi dan umum tetap	xxx	
Biaya pemasaran tetap	xxx +	
	<hr/>	
Taksiran total biaya tetap		xxx +
Taksiran Biaya penuh		xxx

#### Rumus Perhitungan Harga Jual per Unit

Dalam penentuan harga jual, taksiran biaya penuh yang secara langsung berhubungan dengan volume produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk ditambahkan kepada laba yang diharapkan untuk kepentingan perhitungan persentase markup. Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan dalam persamaan berikut ini:

$$\text{Harga Jual per Unit} = \text{Biaya produksi} + \text{mark-up} \\ \text{(per unit)}$$

Rumus *mark-up*:

$$\text{Mark-Up} = \frac{\text{Return yang diinginkan atas} \\ \text{aktiva yang ditanamkan} \quad + \text{Biaya non Produksi}}{\text{Biaya Produksi}}$$

### C. Hubungan Harga Jual terhadap Volume Penjualan

Harga jual akan terjadi karena gaya tarik menarik antara konsumen dan produsen yang bertemu di pasar. Pada suatu waktu, harga sesuatu barang mungkin naik karena gaya tarik (permintaan) konsumen menjadi lebih kuat. Akibatnya, produsen cenderung untuk memperbesar produksinya, dan mungkin bahkan muncul produsen-produsen baru. Banyaknya produksi total bertambah menyebabkan harga menjadi turun.

Penjelasan mengenai perilaku konsumen yang paling sederhana didapati dalam hukum permintaan, yang menyatakan bahwa "bila harga suatu barang naik maka *ceteris paribus* jumlah yang diminta konsumen akan turun." *Ceteris paribus* berarti bahwa semua faktor-faktor lain yang mempengaruhi jumlah yang diminta dianggap tidak berubah.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi -informasi yang berhubungan dengan data-data yang diperlukan untuk evaluasi. Kesimpulan diambil berdasarkan hasil analisis data dan hanya berlaku pada objek serta perusahaan yang diteliti.

#### **B. Tempat dan Waktu penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada PT Pabelan Jaya Alam

##### **2. Waktu Penelitian**

Waktu yang diperlukan untuk penelitian adalah antara bulan Juni sampai bulan Juli 2001.

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

##### **1. Subjek penelitian**

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

c. Kepala Bagian Pemasaran

## 2. Objek Penelitian

Obyek penelitian adalah penentuan harga jual dan volume penjualan.

## D. Data yang Diperlukan

1. Gambaran umum perusahaan.
2. Biaya produksi dan non Produksi
3. Jenis dan Jumlah produksi
4. Data Penjualan
5. Data Harga Jual
6. Data atau informasi lain yang menunjang penelitian

## E. Variabel Penelitian

### 1. Masalah pertama:

#### a. Penentuan harga jual

Penentuan harga jual adalah suatu proses yang dilakukan perusahaan untuk menentukan harga jual. Langkah-langkah yang dilakukan umumnya meliputi: menghitung total biaya penuh, menentukan besarnya *mark-up* dengan pendekatan ROI, lalu menghitung harga jual dengan menambah harga pokok produksi per unit dan *mark-up*.

## 2. Masalah kedua :

### a. Variabel independen: harga jual

Harga jual adalah hasil dari proses atau langkah-langkah dalam penentuan harga jual. Agar tidak bias dalam penelitian ini, harga jual yang ditentukan perusahaan akan dibagi dengan rata-rata harga jual pesaing. Sehingga lebih mencerminkan harga relatif dibanding pesaing dan menghilangkan pengaruh inflasi.

### b. Variabel dependen: volume penjualan

Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari suatu produk dalam periode yang diteliti.

## 3. Masalah ketiga :

### a. Variabel independen: harga jual

Sama dengan variabel independen masalah kedua.

### b. Variabel dependen: volume penjualan

Sama dengan variabel dependen masalah kedua.

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada pimpinan perusahaan, bagian produksi, bagian pemasaran, dan

bagian akuntansi tentang gambaran umum perusahaan, biaya produksi dan non produksi, jenis dan jumlah produk, data penjualan, dan data harga jual.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data yang ada dalam perusahaan yang berhubungan dengan penentuan harga jual dan volume penjualan.

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis masalah pertama:

Untuk menjawab masalah pertama, yaitu digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

#### a. Produk A, langkah-langkahnya:

- 1) Mendeskripsikan Penentuan harga jual perusahaan.
- 2) Mendeskripsikan Penentuan harga jual berdasarkan teori, dengan cara:
  - a) menghitung total biaya dengan unsur sebagai berikut:

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

Total biaya Komersil	<u>xxx</u> +
Biaya penuh	xxx

b) Menentukan besarnya *Mark-up* dengan pendekatan ROI

Perhitungan *Mark-up* adalah sebagai berikut:

$$\text{Mark-Up} = \frac{\text{Laba yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan} + \text{Biaya non Produksi}}{\text{Biaya Produksi}}$$

Rumus ROI adalah sebagai berikut:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba}}{\text{Investasi}} \times 100\%$$

c) Menghitung besarnya harga jual berdasarkan metode Harga Pokok

Penuh+ *Mark-up* dengan perhitungan sebagai berikut:

Harga Pokok Produk per unit	xxx
<i>Mark-up</i>	<u>xxx</u> +
Harga Jual per unit	xxx

- 3) Melakukan analisis kritis dengan melihat apakah penentuan harga jual sudah tepat atau belum. Untuk menentukan sudah tepat atau belum digunakan batas toleransi penyimpangan -5% sampai dengan 5% dari harga jual berdasarkan teori. Jika hasil analisis lebih besar atau sama dengan -5% dan lebih kecil atau sama dengan 5% maka dianggap tepat,



bila hasil analisis lebih kecil dari -5% dan lebih besar dari 5% maka dianggap tidak tepat. Di mana hasil analisis adalah selisih antara harga yang ditentukan perusahaan dengan hasil perhitungan harga jual bila langkah-langkah perhitungannya sesuai dengan teori. Penentuan batas-batas toleransi ini diambil dari angka-angka statistik, di mana angka penyimpangan -5% sampai dengan 5% masih dianggap sebagai penyimpangan yang normal terjadi.

b. Produk B, langkah-langkahnya:

Sama seperti langkah-langkah di atas.(a. Produk A)

2. Analisis masalah kedua:

Untuk menjawab masalah kedua, yaitu digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Digunakan metode *Pearson Product Moment* dengan rumus:

$$r = \frac{(n \sum_{i=1}^n X_i \cdot Y_i) - (\sum_{i=1}^n X_i)(\sum_{i=1}^n Y_i)}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2}}$$

Keterangan : r = koefisien korelasi

n = jumlah data

X = harga jual perusahaan : rata-rata harga jual pesaing

Y = volume penjualan(unit)

Apabila koefisien korelasi mendekati +1 atau -1 berarti terdapat hubungan yang kuat, sebaliknya jika mendekati 0 berarti terdapat hubungan yang lemah

hubungannya positif, dimana harga jual naik maka volume penjualan naik atau sebaliknya. Dan bila hasilnya negatif maka ada hubungan yang berkebalikan, dimana harga jual naik maka volume penjualan turun atau sebaliknya.

b. Digunakan uji t :

1)  $H_0 : \rho = 0$  (tidak ada hubungan antara harga jual dan volume penjualan)

$H_1 : \rho \neq 0$  (ada hubungan antara harga jual dan volume penjualan)

2) Dipilih  $\alpha = 0,05$

3) Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima apabila :  $-t_{(\alpha/2, n-2)} \leq t \leq t_{(\alpha/2, n-2)}$

$H_0$  ditolak apabila :  $t > t_{(\alpha/2, n-2)}$  atau  $t < -t_{(\alpha/2, n-2)}$

$$4) t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

Keterangan :  $r$  : koefisien korelasi dari hitungan diatas

$n$  : Jumlah data

5) Kesimpulan dari pengujian di atas

Bila  $H_0$  ditolak, maka ada hubungan antara harga jual dan volume penjualan (signifikan). Bila  $H_0$  diterima, maka tidak ada hubungan antara harga jual dan volume penjualan (tidak signifikan).

3. Analisis masalah ketiga:

Untuk menjawab masalah ketiga:

a. mengisi tabel di bawah ini:

Contoh tabel untuk analisis data perbandingan *Agent Chair* dan *Agent Coffe Table*

Keterangan	Produk A	Produk B
Ketepatan		
Volume Penj. Tahun:		
1		
2		
3		
4		
5		
Total (1+2+3+4+5)		
Rata-rata (Total : 5)		

b. Dari rata-rata tersebut diuji dengan t test

1)  $H_0$  : Produk dengan harga yang lebih tepat volume penjualannya lebih rendah.

$H_1$  : Produk dengan harga yang lebih tepat volume penjualannya lebih tinggi.

2) Dipilih  $\alpha = 0,05$

3) Kriteria pengujian:

$H_0$  diterima apabila :  $t \leq t_{(\alpha, n_1 + n_2 - 2)}$

$H_0$  ditolak apabila :  $t > t_{(\alpha, n_1 + n_2 - 2)}$

4) Perhitungan t:

$$t = \frac{\bar{X}_a - \bar{X}_b}{\sqrt{\frac{(na-1)S_a^2 + (nb-1)S_b^2}{na + nb - 2} \left( \frac{1}{na} + \frac{1}{nb} \right)}}$$

Keterangan:  $\bar{X}_a$  : Rata-rata volume penjualan produk a (unit)

$\bar{X}_b$  : Rata-rata volume penjualan produk b (unit)

$S_b$  : Standar Deviasi produk b

$S_a$  : Standar Deviasi produk a

na : Jumlah data produk a

nb : Jumlah data produk b

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

Keterangan:  $\underline{S}$  : Standar Deviasi

$\bar{X}$  : Rata-rata volume penjualan produk(unit)

X : volume penjualan(unit)

n : Jumlah data

5) Kesimpulan dari pengujian di atas :

Bila  $H_0$  ditolak maka Produk dengan harga yang lebih tepat volume penjualannya lebih tinggi (signifikan). Bila  $H_0$  diterima maka Produk dengan harga yang lebih tepat volume penjualannya lebih rendah (tidak signifikan). Jika Produk dengan harga yang lebih tepat volume penjualannya lebih tinggi maka perbedaan ketepatan harga jual berdampak pada besarnya volume penjualan.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Perkembangan Perusahaan**

PT Pabelan Jaya Alam adalah anak perusahaan dari PT Pabelan yang terletak di jalan Pajang-Kartasura Km.8. PT Pabelan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang percetakan dan penerbitan buku-buku pelajaran sekolah dan umum. Perusahaan didirikan pada tahun 1969 oleh Bapak Agung Sasongko yang waktu itu beralamat di Jalan Makam Bregola No. 40 Surakarta. Pada mulanya perusahaan berbentuk perseorangan yang lokasinya menjadi satu tempat dengan tempat tinggal pemiliknya.

Awalnya, PT Pabelan menerima pesanan berupa barang-barang cetakan dan buku-buku pelajaran maupun buku-buku pengetahuan umum dalam skala kecil. Pada waktu itu peralatan yang digunakan untuk memproduksi masih sederhana dan bersifat manual. Seiring berjalannya waktu dan keuletan Bapak Agung Sasongko, perusahaan ini ternyata mampu berkembang pesat, yang ditandai dengan meningkatnya tingkat permintaan pada buku-buku hasil cetakan serta semakin banyak pula pengarang-pengarang yang mengirimkan naskahnya untuk diterbitkan oleh perusahaan ini.

Semakin besarnya operasi PT Pabelan, maka pimpinan perusahaan memandang perlu untuk mengubah bentuk perusahaan ini dari perusahaan

perseorangan menjadi perusahaan yang berbadan hukum. Pada tanggal 16 November 1983 keluarlah akta pendirian nomor 18, yang mengubah bentuk perusahaan tersebut menjadi Perseroan Terbatas (PT). Pertimbangan lain yang melatarbelakangi perubahan bentuk perusahaan tersebut adalah meningkatnya kebutuhan modal untuk mempermudah prosedur pengajuan kredit dari Bank, serta perusahaan telah berbadan hukum.

Pada tahun 1984, perusahaan mendapat kredit bank yang dipergunakan untuk pengembangan perusahaan berupa :

- a. Pembelian tanah seluas 4260 m<sup>2</sup>.
- b. Mendirikan bangunan gedung pabrik seluas 3000 m<sup>2</sup>.
- c. Pembelian mesin-mesin baru beserta perabotannya.

Pada tahun 1986 perusahaan dipindahkan ke jalan Pajang-Kartasura Km.8, di wilayah kabupaten Sukoharjo. Hal ini dilakukan karena lokasi semula dirasakan tidak mampu lagi menampung perkembangan perusahaan dan operasinya yang semakin meningkat.

Setelah beberapa tahun perusahaan berjalan dengan pesat, maka pada tahun 1996, perusahaan melakukan pengembangan di bidang lain yaitu pada bidang kerajinan rotan. Hal ini disebabkan perusahaan melihat prospek yang cerah untuk hasil kerajinan rotan ini. Sehingga pada tahun 1996 Bapak Agung Sasongko mendirikan PT Pabelan Jaya Alam yang bergerak di bidang kerajinan rotan dan *furniture*.



## B. Struktur Organisasi

Untuk mempertegas adanya pemisahaan wewenang dan tanggung jawab pada PT Pabelan Jaya Alam, berikut ini disajikan deskripsi Jabatan tiap tingkatan manajemennya.

### 1. *General Manager*

Pimpinan tertinggi perusahaan yang bertanggung jawab atas berlangsungnya aktivitas perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan laporan dan pertimbangan para Kepala Bagian dan karyawan lain yang berkompeten, melakukan pengambilan keputusan dan memegang kendali atas masalah vital perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan kerja di seluruh bagian dan masalah yang berkaitan dengan penyelenggaraan keuangan.

### 2. Manajer Produksi

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Mengawasi jalannya proses produksi perusahaan.
- b. Membawahi bagian *prosessing* yaitu produksi dalam dan luar.
- c. Membawahi bagian gudang dan persediaan *finishing*.
- d. Membawahi bagian *finishing*.

### 3. Manajer Keuangan

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Menerima laporan dari bagian akuntansi dan bagian keuangan atau kasir.
- b. Membawahi bagian akuntansi.

- c. Membawahi bagian keuangan atau kasir.
- d. Mempertanggungjawabkan segala tugas dan tanggung jawabnya pada manajer.

#### 4. Manajer Umum dan Personalia

Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Mengurusi keseluruhan tenaga kerja perusahaan baik karyawan tetap maupun karyawan tidak tetap.
- b. Mengadakan seleksi tenaga kerja.
- c. Membuat administrasi, absensi dan ketenagakerjaan.
- d. Membawahi bagian personalia.
- e. Membawahi bagian umum/ rumah tangga.
- f. Membawahi bagian pembelian/logistik.
- g. Membawahi bagian gudang bahan baku rotan.

#### 5. Manajer Marketing

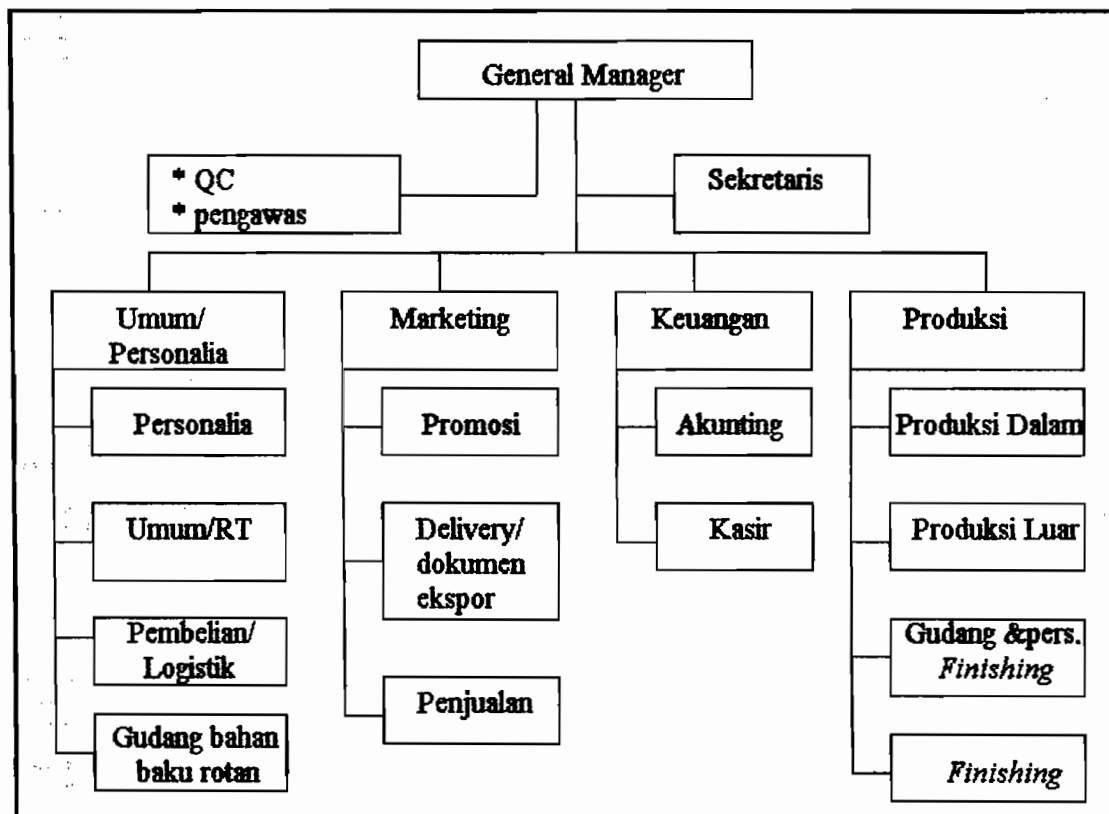
Tugas dan tanggung jawabnya adalah:

- a. Bertanggung jawab atas penanganan order yang diterima perusahaan dari pembeli.
- b. Mencari informasi dan mementapkan pangsa pasar yang potensial dan menguntungkan perusahaan.
- c. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran atau penjualan hasil produksi.



- d. Membawahi bagian promosi.
- e. Membawahi bagian *delivery* / dokumen ekspor.
- f. Membawahi bagian penjualan.

Berikut ini bagan struktur organisasi PT Pabelan Jaya Alam:



Sumber : PT Pabelan Jaya Alam

Gambar 4. 1. Struktur Organisasi PT Pabelan Jaya Alam

### C. Personalia

#### 1. Karyawan

Dalam melaksanakan kegiatan proses produksi, PT Pabelan Jaya Alam memiliki tenaga kerja yang berjumlah 150 orang dengan rincian:

a. Staf Administrasi: 35 orang

b. Buruh: 115 orang

Tenaga kerja tersebut berusia antara 20 tahun hingga 60 tahun. Tingkat pendidikan rata-rata untuk tenaga kerja buruh adalah SLTA (Sekolah Lanjutan Tingkat Atas), sedangkan untuk tenaga kerja staf administrasi sebagian berpendidikan diploma dan sebagian berpendidikan sarjana.

## 2. Jam Kerja

PT Pabelan Jaya Alam menerapkan sistem disiplin waktu kerja yang tinggi bagi para karyawannya, kegunaannya adalah untuk dapat mengoptimalkan hasil pekerjaan pada setiap pekerjaan yang dikerjakan, yaitu:

Senin- Jumat : 08.00 WIB - 16.00 WIB

Istirahat (Jumat) : 11.30 WIB - 13.00 WIB

Sabtu : 08.00 WIB - 15.00 WIB

Istirahat : 12.00 WIB - 13.00 WIB

## 3. Sistem Penggajian

Kesejahteraan karyawan di PT Pabelan Jaya Alam diperhatikan oleh pihak perusahaan. Salah satu bentuknya dengan sistem pengupahan. Sistem pengupahan di PT Pabelan Jaya Alam didasarkan pada jenis pekerjaan karyawan.

Tenaga kerja langsung, khususnya yang menangani bidang produksi, sistem pengupahannya didasarkan pada kemampuan kerja karyawan. Semakin baik kemampuan kerja seorang karyawan, upah yang diterima semakin besar.

Jenis-jenis upah yang diberikan oleh PT Pabelan Jaya Alam adalah sebagai berikut :

- a. Upah bulanan
- b. Upah borongan
- c. Upah lembur
- d. Uang bonus

#### 4. Tunjangan Kesejahteraan Karyawan

Jaminan sosial juga diberikan kepada karyawan PT Pabelan Jaya Alam untuk meningkatkan kinerja karyawan tersebut, antara lain:

##### a. Tunjangan Hari Raya

Tunjangan ini diberikan pada hari Raya Idul Fitri, Natal, dan Tahun Baru.

##### b. Tunjangan Kecelakaan atau Kematian

Perusahaan memberikan tunjangan kecelakaan pada karyawan yang mengalami kecelakaan selama bekerja di perusahaan.

##### c. Tunjangan Kesehatan

Perusahaan menyediakan obat-obatan ringan sebagai pertolongan pertama pada kecelakaan.

##### d. Jaminan Sosial Tenaga Kerja

##### e. Lain-lain

Untuk tunjangan lain-lain ini merupakan tunjangan kebutuhan makan siang yang ditanggung sepenuhnya oleh perusahaan.

## D. Produksi

### 1. Jenis Produk

Dalam melangsungkan produksinya. PT Pabelan Jaya Alam menghasilkan berbagai macam produk. Jenis Produk yang dihasilkan oleh PT Pabelan Jaya Alam adalah berupa kerajinan rotan seperti kursi, meja, keranjang dan lain-lain.

Adapun untuk jenis-jenisnya antara lain: *Baribal Chair, Baribal Table, Arnt Chair, Foot Sool, Nyhus Arm Chair, Masal Chair, Agent Chair, dan Agent Coffe table..*

### 2. Bahan Baku

Bahan baku dalam pembuatan produk tersebut dibedakan menjadi 2 (dua) jenis: bahan baku utama dan bahan penolong. Jenis-jenis bahan baku utama yang dipergunakan antara lain:

- a. Rotan / *Rattan*: jenis sega, kubu, lambang, mandala, tohiti.

Dalam bentuk:

- 1) Asalan; yaitu rotan tebaran dalam hutan yang digoreng dalam solar.
- 2) Semi Poles; yaitu rotan asalan yang sudah diampas.
- 3) Poles; yaitu rotan asalan yang sudah diampas dan dihaluskan sehingga ros-rosnya tak kelihatan
- 4) *Fitrit*; yaitu rotan kupasan yang dibelah dalam diameter tertentu untuk anyaman.

5) *FOC*, yaitu rotan yang berbentuk seperti pita untuk *bending* (menutup sambungan).

b. Kayu Dinus

Sedangkan bahan penolong yang dipergunakan adalah:

- 1) Cat
- 2) Thiner
- 3) Pewarna
- 4) Besi
- 5) Kaporit
- 6) Paku

3. Perkakas yang diperlukan:

- a. Macam-macam perkakas pneumatik (*Pneumatic Tool*): *Pneumatic Nail Punch, Pneumatic Drill, Pneumatic Stapler, Pneumatic Tool Set, Pneumatic Converter.*
- b. Perkakas lain yang digunakan: *Paint Sprayer, Fire Sprayer, Compressor, Sand Paper* (amplas), *Cutter*, dan lain-lain.
- c. Bahan bakar atau sumber tenaga: listrik AC 240 V, Elpiji.

4. Mesin Produksi

Urutan proses produksi yang menggunakan mesin dilakukan menurut kebutuhan dan bersifat sederhana, karena dipergunakan hanya terdapat satu jenis saja untuk melakukan semua proses, mulai dari proses *Peelling* (pembelahan

rotan dengan kulit), *Coring* (pengelupasan kulit), *Fitrit* (pembelahan rotan yang telah dikupas menjadi belahan dengan diameter tertentu).

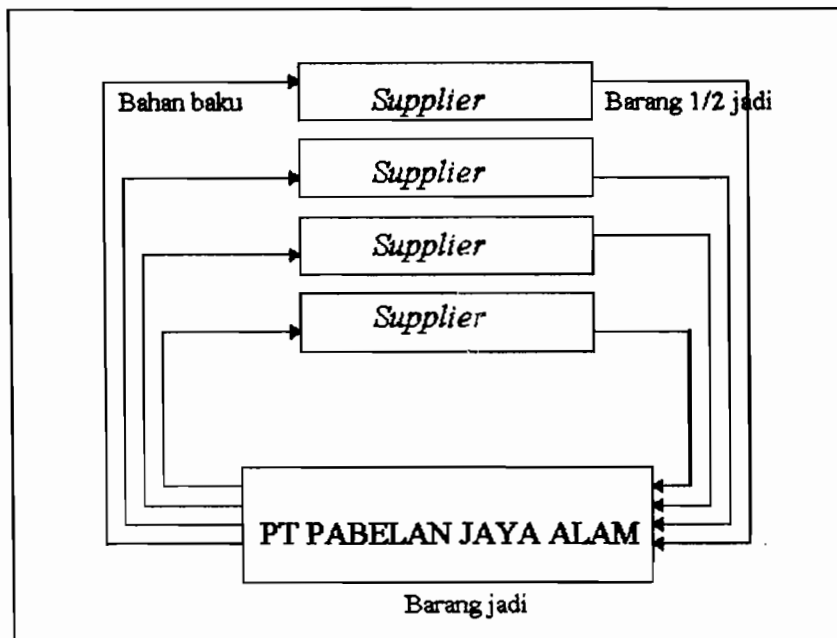
Proses lainnya menggunakan *Pneumatic Tool* (alat dengan sumber gerak dari tekanan udara tinggi hasil pemampatan) yang digunakan untuk berbagai keperluan: *Drilling* (pengeboran), *Nail Punching* (pemakuan), *Stappling* (pemakuan dengan stappler).

Proses pewarnaan menggunakan tenaga manusia (manual) yaitu hanya disiramkan di dalam bak. Proses *Sealling* dan *Top Coating* menggunakan *sprayer* yang disemprotkan. Proses *Hot Blowing* menggunakan alat *fire sprayer* berbahan bakar gas elpiji.

#### 5. Proses Produksi

PT Pabelan Jaya Alam sebagai sebuah perusahaan di bidang produk kerajinan rotan dalam melaksanakan produksinya dibantu oleh banyak pengerajin rotan lokal yang tinggal di suatu kawasan yang tidak jauh dari lokasi pabrik. Pengerajin yang kemudian disebut sebagai *supplier*, ditunjuk oleh perusahaan sebagai pemasok barang produksi setengah jadi yang bertugas mengerjakan barang produksi sesuai dengan pesanan. *Supplier* mendapat pasokan bahan baku dari PT Pabelan Jaya Alam (penyedia bahan baku) berupa *Fitrit* (belahan rotan dengan diameter tertentu), Batang poles (bahan rangka) dan kayu Dinus oven (sebagai kaki kursi, yang produksinya di subkontrakkan dari *supplier*), dan kemudian mengerjakannya mulai dari proses membuat rangka, proses

menganyam, hingga menjadi produk setengah jadi, seperti bagan kerja berikut:



Sumber : PT Pabelan Jaya Alam

Gambar 4. 2. Hubungan antara PT Pabelan Jaya Alam dengan Supplier

PT Pabelan Jaya Alam berperan sebagai penerima (*collector*) hasil kerajinan dan penyedia atau pengolah bahan baku.

Proses produksi di PT Pabelan Jaya Alam dimulai dengan pengolahan bahan baku pada bagian pengolahan bahan baku (*Fitrit*), yang bertugas melaksanakan pengolahan bahan baku mulai dari proses pemilihan rotan (rotan mentah) hingga menghasilkan *fitrit* hingga masuk ke bagian Produksi dalam bentuk barang setengah jadi, adalah sebagai berikut:

a. Bagian *Fitrit* (Pengolahan bahan baku)

1) Bagian *Fitrit* dan *Peel*

- b) Pemilihan rotan berdasarkan diameter sekaligus kualitasnya (diameter: 2,5 mm; 3 mm; 3,5 mm ).
- c) Pemilihan Mata Pahat (pahat pembelah) berdasarkan diameter rotan yang akan diproses (diameter: 2,5 mm; 3 mm; 3,5 mm).
- d) Proses permesinan yang berfungsi membelah rotan menjadi *peel* (rotan belah dengan kulitnya).
- e) proses permesinan yang digunakan untuk mengelupas kulit rotan (*coring*).
- f) Proses permesinan yang berfungsi membelah rotan menjadi *fitrit* (rotan belah dengan diameter tertentu).
- g) Proses pemilihan *fitrit* dan *peel* berdasarkan kualitas warnanya.
- h) Proses penimbangan *fitrit* dan *peel*.

2) Bagian Rangka

Dalam pengerjaan bagian rangka mempunyai berbagai tahap yang harus dilakukan antara lain:

- a) Proses pemilihan diameter dan kualitas warna.
- b) Proses *steaming* (proses pelunakan batang poles dengan cara diuapi dalam suatu silinder penguapan).
- c) Proses pendinginan.
- d) Proses pemotongan.



e) Proses pembentukan sesuai dengan desain rangka pesanan.

### 3) Bagian kaki

Bagian ini khusus untuk produk barang tertentu yang menggunakan kaki dari kayu Dinus oven yang sudah berupa produk setengah jadi, yang sudah dipesan dari *supplier*.

- a) Pemasangan kaki kayu pada rangka dan pemasangan alas kaki plastik.
- b) Pemeriksaan dimensi rangka dan keseimbangannya.

### 4) Bagian Penganyaman

Proses pengayaman dilakukan sesuai dengan desain pesanan.

## b. Bagian Produksi Barang

Produksi yang dilakukan bersifat tambahan:

### 1) *Finishing* besi

Bagian ini hanya bertugas mensortir rangka dan barang setengah jadi yang berkualitas dari *supplier* (sub-kontrak).

- a) Pemilihan rangka besi yang sesuai dengan spesifikasi kualitas.
- b) Pemilihan produk besi yang sesuai dengan spesifikasi kualitas.
- c) Pelapisan produk akhir dengan cat netral (*Top Coat*).

### 2) *Finishing* awal

- a) Menerima hasil pemilihan produk setengah jadi menurut kualitas warna dari bagian pengadaan barang.
- b) Pewarnaan menurut kualitas warna: warna barang yang putih akan

dilakukan proses pemutihan (*bleaching*), sedangkan warna barang yang non-putih dilakukan proses pewarnaan sesuai dengan kebutuhan pesanan.

c) pengeringan barang hasil pemrosesan (penjemuran).

### 3) *Finishing* madya

a) Pengambilan barang dari proses pewarnaan (barang sudah kering).

b) Proses *Sealer*, yaitu penutupan pori-pori sebagai pencegah kelapukan dan pelapisan untuk proses selanjutnya.

c) Proses *Sanding*, yaitu pengamplasan untuk menghilangkan serabut tipis.

d) Proses *Hot Blowing*, yaitu proses penyemburan (api) untuk membakar serabut yang tebal atau panjang.

e) Proses *Top Coat*, yaitu proses pelapisan akhir dengan cat netral untuk memberikan efek mengkilat.

f) Pengiriman barang hasil pemrosesan ke bagian *Finishing touch*.

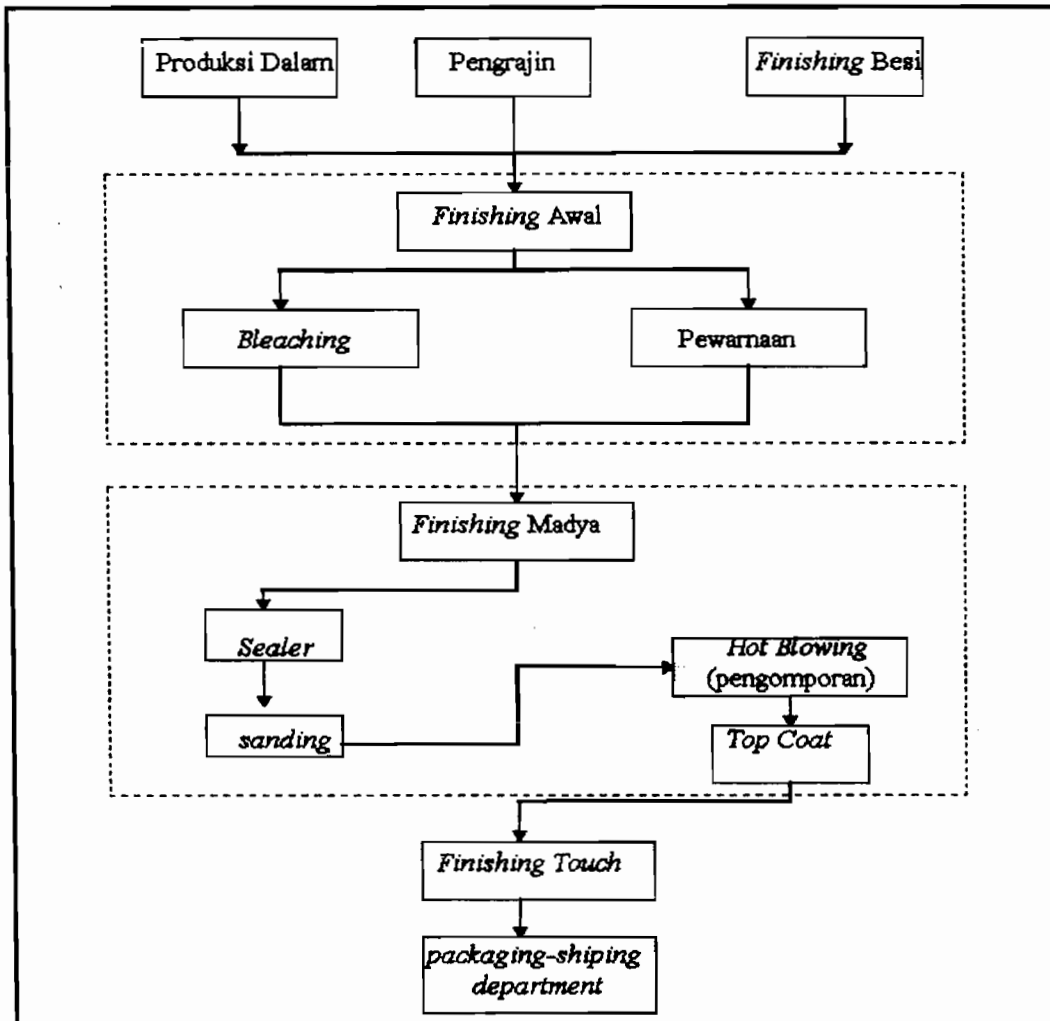
### 4) *Finishing touch*

Melakukan proses pengamatan terhadap kualitas atau kecacatan dan memberikan perbaikan akhir hingga memenuhi spesifikasi kualitas.

### 5) *Packing- Shipping*

Melakukan proses pengepakan terhadap produk yang telah memenuhi spesifikasi kualitas, dan kemudian produk tersebut siap untuk dikapalkan (*Shipping*).

Gambar berikut ini menunjukkan bagan kerja dari bagian produksi:



Sumber : PT Pabelan Jaya Alam

Gambar 4. 3. Bagan Kerja Bagian Produksi

## 6. Sistem Produksi

### a. Klasifikasi Industri

Klasifikasi industri dasar digolongkan menurut volume dan kapasitas produksinya, PT Pabelan Jaya Alam masih memiliki kapasitas produksi dengan ukuran sedang. PT Pabelan Jaya Alam dapat

diklasifikasikan sebagai industri yang memproduksi barang untuk disimpan (*Make to Stock*), karena PT Pabelan Jaya Alam memproduksi barang tidak menunggu pesanan dari konsumen.

b. Kebijakan pengadaan Barang

1) Sistem Pemesanan Bahan

Kebijakan pengadaan bahan merupakan sebuah keputusan yang memiliki rantai informasi yang panjang. Pengadaan barang merupakan fungsi operasional yang sangat penting, dimana kegiatan produksi di PT Pabelan Jaya Alam dapat berlangsung. Pengadaan barang yang efisien dan efektif sangat membutuhkan informasi yang akurat dari bagian-bagian atau unit-unit perusahaan. Bagian yang terlibat dalam kebijaksanaan dalam pengadaan barang adalah:

a) Bagian Produksi

Hubungan bagian pembelian dengan bagian produksi sangat erat. Pada bagian produksi secara tidak langsung berhubungan dengan para pengerajin untuk mendapatkan barang setengah jadi.

b) Bagian *Fitrit*

Pada bagian *fitrit* juga berhubungan dengan bagian pembelian untuk mendapatkan bahan baku rotan.

c) Bagian Pembelian

Pada bagian pembelian akan berhubungan dengan *supplier* yang

memasok bahan baku rotan mentah dan pengerajin untuk mendapatkan barang setengah jadi.

#### d) Bagian Keuangan

Pada bagian keuangan akan melaksanakan pembayaran kepada *supplier* dalam jumlah yang telah disetujui bersama, pada umumnya setelah ada persetujuan dari bagian pembelian.

### 2) Metode Pemesanan

Pemilihan metode pemesanan bahan baku yang tepat sangat penting dilakukan oleh perusahaan. Beroperasi tanpa merencanakan persediaan bahan baku tidak mungkin dilakukan, akan tetapi jika persediaan bahan baku yang terlalu besar atau terlalu kecil akan merugikan perusahaan. PT Pabelan Jaya Alam sebagai perusahaan yang menghasilkan produk yang memerlukan bahan baku sudah barang tentu harus memilih metode pemesanan yang tepat. Metode pemilihan bahan baku kayu rotan mentah didasarkan pada jumlah pesanan yang paling ekonomis. PT Pabelan Jaya Alam harus menetapkan saat pemesanan kembali atau *reorder point*, serta menghitung berapa besar biaya yang dibutuhkan untuk pengadaan bahan baku kayu rotan tersebut berdasarkan pengalaman dan intuisi manajer produksi. PT Pabelan Jaya Alam tidak menerapkan sistem khusus untuk pemesanan kembali bahan baku yang dibutuhkan.

c. *Material Handling*

Sistem penanganan material pada PT Pabelan Jaya Alam dilakukan secara manual, yaitu perpindahan barang secara manual dilakukan dengan diangkat menggunakan tenaga manusia. Barang setengah jadi yang berasal dari pengrajin diangkut dengan menggunakan *truck* ataupun *Pick Up* bak terbuka, sedangkan barang jadi yang akan diangkut ke pelabuhan menggunakan kontainer.

d. Pengendalian Kualitas Produksi

Mutu dan kualitas yang memuaskan adalah tuntutan setiap konsumen. Sehingga kalau produk barang jadi berupa *furniture* dari PT Pabelan Jaya Alam agar dapat diterima dipasaran, maka kualitas produk harus betul-betul terjaga. Pengendalian kualitas pada produk *furniture* yang dihasilkan pada PT Pabelan Jaya Alam ini terdiri dari tiga macam pengendalian yaitu:

1) Kontrol kualitas produk

Kualitas produk hasil kerajinan sangat dipengaruhi oleh kualitas bahan baku yang tersedia dalam proses produksi. Dalam memproduksi kerajinan *furniture* terutama yang dari rotan, kualitas kayu rotan mentah adalah faktor utamanya. Pemeriksaan terhadap kayu rotan meliputi ukuran, warna, dan jenis rotan yang akan dipakai. Kualitas hasil kerajinan rotan tidak hanya ditentukan oleh faktor pengrajinnya saja

tetapi juga bahan yang akan dipakai juga sangat berpengaruh terhadap hasil akhir.

## 2) Kontrol proses produksi

Pengendalian atau kontrol kualitas proses pada PT Pabelan Jaya Alam dilakukan dari awal proses produksi sampai dengan akhir proses produksi kerajinan *furniture*. Pengendalian kualitas yang dilakukan dalam proses produksi diharapkan dapat digunakan untuk mencegah adanya hambatan atau kesalahan yang terjadi di dalam suatu tahapan proses produksi. Dalam melakukan pengendalian proses produksi pada PT Pabelan Jaya Alam dilakukan dengan cara:

- a) Pengaturan fasilitas kerja disesuaikan dengan urutan proses pengerjaan pada produk (*product layout*) untuk memudahkan pengawasan proses produksi.
- b) *Preventive maintenance* dilaksanakan dengan melakukan pemeliharaan terhadap mesin-mesin produksi yang digunakan secara rutin. *Preventive maintenance* yang dilakukan misalnya pelumasan, penyetelan ulang, penggantian komponen, dan lain-lain.
- c) Tempat kerja yang digunakan dalam proses produksi ditata secara teratur sehingga memudahkan pengerjaan dan dijaga agar selalu dalam keadaan bersih.

d) Pemeriksaan secara teliti dan lebih rutin terhadap warna dan ukuran produk setiap proses produksi.

### 3) Kontrol sumber daya manusia

Faktor sumber daya manusia menjadi sangat penting dalam menentukan kualitas produk *furniture* atau hasil akhir untuk itu sangat penting dilakukan kontrol; terhadap sumber daya manusia. PT Pabelan Jaya Alam dalam pengendalian kualitas sumber daya manusia melakukan kebijaksanaan sebagai berikut:

Penempatan sumber daya manusia sesuai dengan pendidikan, kondisi fisik, psikis, kemampuan masing-masing. Hal ini untuk menghindarkan ketidakefektifan proses produksi.

- a) Pengadaan jumlah tenaga kerja yang didasarkan pada jumlah produksi.
- b) Pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas.

### e. Tata Letak Fasilitas Proses Produksi

PT Pabelan Jaya Alam dalam proses produksinya menggunakan berbagai peralatan, mesin, dan fasilitas lainnya yang menunjang atau melengkapi dalam proses produksi. Peralatan, mesin, dan fasilitas lainnya itu ditata dan diatur sehingga tata letak peralatan itu dapat mewujudkan



bangunan proses produksi yang efisien dan efektif.

#### f. Penanganan Limbah Pabrik

Limbah utama sisa dari proses produksi furniture pada PT Pabelan Jaya Alam adalah :

##### 1) Limbah *Fitrit*

Limbah *Fitrit* berupa *StarCore* yaitu limbah bagian tengah dari rotan yang tidak digunakan atau tersisa dan berbentuk menyerupai bintang. Limbah *fitrit* ini sebenarnya masih mungkin untuk digunakan namun sampai saat ini sedang dipikirkan pendayagunaan kembali dengan menggunakannya sebagai bahan kerajinan tangan atau hiasan.

##### 2) Limbah *Core*

Limbah *core* yang tersisa dari proses produksi berupa kulit rotan yang merupakan sisa dari proses *coring*. Bila limbah *core* berkualitas baik (tebal) maka dapat digunakan sebagai bahan baku furniture selain *fitrit*, tetapi bila limbah *core* berkualitas jelek tidak dapat digunakan dan dimusnahkan dengan cara dibakar.

#### E. Keuangan

PT Pabelan Jaya Alam membuat laporan keuangan setiap semester yaitu, bulan Juni dan bulan Desember. Laporan keuangan yang dibuat tiap semesteran oleh PT Pabelan Jaya Alam adalah: Laporan

Laba/Rugi, Neraca, dan Laporan Perubahan Modal. PT Pabelan Jaya Alam tiap bulan juga membuat laporan pengeluaran dan pemasukan. Laporan semesteran yaitu: Laporan Laba/Rugi, Neraca, dan Laporan Perubahan Modal dibuat dengan cara manual, sedangkan laporan pengeluaran dan pemasukan dibuat dengan komputer.

Perkembangan laba perusahaan pada bulan Juni 1997 sebesar Rp. 223.916.664,00 sedangkan pada Desember 1997 meningkat menjadi Rp. 246.298.432,00. Pada bulan Juni 1998 perusahaan mengalami penurunan laba menjadi Rp. 58.114.719,00 bulan Desember 1998 laba meningkat menjadi Rp.1.764.506.159,00. Pada bulan Juni 1999 laba mengalami penurunan menjadi Rp.863.511.884,00 dan pada bulan Desember sebesar Rp. 1.738.946.154.

#### **F. Pemasaran**

Perusahaan melakukan pemasaran dengan penjualan langsung kepada konsumen/pemesan . Dalam menanggapi hal ini maka perusahaan melakukan saluran pendistribusiannya juga bersifat langsung kepada konsumen , tidak melalui dealer ataupun pedagang. Pangsa pasar yang dituju oleh perusahaan berasal dari luar negeri antara lain Jerman, Australia, Amerika Serikat, Selandia Baru, Inggris, Perancis, Itali. Dalam penentuan harga jualnya PT Pabelan Jaya Alam ditentukan oleh pertimbangan tiap-tiap bagian. Kebijakan harga tersebut tiap catur wulan

selalu ditinjau apakah akan dinaikkan atau diturunkan.

Adapun bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan adalah kegiatan *personal selling* dan promosi penjualan. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT Pabelan Jaya Alam dilakukan dengan beberapa model yaitu dengan media *telepon, faximile* dan *email*. Kegiatan ini membutuhkan dana yang cukup besar karena perusahaan harus berhubungan langsung dengan para konsumen dengan menggunakan pulsa. Keadaan ini didukung oleh para konsumen yang didominasi dari luar negeri dan sebagian dari dalam negeri. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan mayoritas bersifat jemput bola (perusahaan yang menghubungi konsumen), akan tetapi ada beberapa yang langsung datang ke perusahaan untuk melakukan pemesanan.

Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan lainnya yaitu promosi penjualan. Adapun kegiatan yang dilakukan adalah dengan mengadakan pameran-pameran baik itu yang bersifat nasional ataupun internasional.

## BAB V

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

PT Pabelan Jaya Alam merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi mebel dari rotan dengan berbagai jenis bentuk dan ukuran. Proses produksi di PT Pabelan Jaya Alam dilaksanakan berdasarkan pesanan. Dari skripsi ini hanya berfokus pada 2 (dua) jenis produk yang diproduksi. Dua jenis produk ini dipilih dengan pertimbangan bahwa dua produk tersebut adalah produk yang penjualannya paling laris dalam unitnya. Dua produk tersebut adalah *Agent Chair* dan *Agent Coffe Table*.

#### A. Deskripsi Data

##### 1. Harga Pokok Produksi

Perusahaan dalam memproduksi produk-produk tersebut membutuhkan biaya produksi yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

##### a. Biaya Bahan baku

Perhitungan biaya bahan baku per unit dalam rupiah yang dipakai dalam proses produksi kedua jenis produk yang diteliti dapat dilihat dalam tabel 5.1.

Tabel 5.1 .  
Biaya bahan baku per unit dalam rupiah

No	Jenis	<i>Agent Chair</i>	<i>Agent Coffe Table</i>
1.	<i>Asalan</i>	3.450	-
2.	<i>Semi Poles</i>	11.250	11.250
3.	<i>FOC</i>	3.000	1.600
4.	<i>Pitrit 3 mm</i>	19.800	14.300
Total Biaya		37.500	27.150

Sumber: PT Pabelan Jaya Alam

b. Biaya Tenaga Kerja langsung

Tenaga kerja langsung dalam perusahaan ini dibagi dalam berbagai kegiatan tergantung dengan kebutuhan produk tersebut. Taksiran biaya tenaga kerja langsung per unit dalam rupiah untuk masing-masing produk dapat dilihat dalam tabel 5.2.

Tabel 5.2.  
Biaya tenaga kerja langsung per unit dalam rupiah

No	Kegiatan	<i>Agent Chair</i>	<i>Agent Coffe Table</i>
1.	Membuat rangka	4.000	3.000
2.	Menganyam	8.000	4.000
3.	Mengamplas	500	450
4.	Menutup sambungan	1.500	1.000
5.	<i>Finishing</i>	10.000	12.500
6.	<i>Loading</i>	100	100
7.	Pemasangan kaca		30.000
Total Biaya		24.100	51.050

Sumber: PT Pabelan Jaya Alam

c. Biaya *Overhead* Pabrik

PT Pabelan Jaya Alam membebankan biaya *overhead* pabrik kepada produk pesanan dengan menggunakan tarif berdasarkan biaya bahan baku.

Besarnya tarip biaya *overhead* pabrik dihitung dengan cara membandingkan anggaran biaya *overhead* pabrik dalam periode tertentu dengan anggaran biaya bahan baku dalam periode tertentu. Ini dilakukan karena pada produksi biaya bahan baku lebih banyak dari biaya tenaga kerja. Adapun anggaran total biaya *overhead* pabrik PT Pabelan Jaya Alam pada tahun 2000 adalah sebagai berikut:

1) Bahan baku penolong	Rp. 142.647.530	
2) Pemeliharaan mesin dan gedung pabrik	Rp. 28.529.506	
3) Biaya tenaga kerja tidak langsung	Rp. 89.154.706	
4) Penyusutan mesin dan gedung pabrik	Rp. 42.794.259	
5) Biaya listrik dan air pabrik	Rp. 53.492.825	+
<b>Total biaya <i>overhead</i> yang dianggarkan</b>	<b>Rp. 356.618.826</b>	

Sedangkan anggaran total biaya bahan baku sebesar Rp.620.632.200

$$\text{Tarip biaya overhead pabrik} = \frac{\text{Anggaran biaya overhead pabrik}}{\text{Anggaran biaya bahan baku}}$$

$$\begin{aligned} \text{Tarip biaya overhead pabrik} &= \frac{\text{Rp. 356.618.826}}{\text{Rp. 620.632.200}} \\ &= 0,57 \text{ (pembulatan)} \end{aligned}$$

Biaya *overhead* pabrik per unit dalam rupiah dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.3.  
Biaya *overhead* pabrik per unit dalam rupiah

Produk	Pembebanan	Biaya Per Unit
<i>Agent Chair</i>	0,57 x 37.500	21.375
<i>Agent Coffe Table</i>	0,57 x 27.150	15.475,5

Sumber: PT Pabelan Jaya Alam

## 2. Harga Jual

PT Pabelan Jaya Alam menentukan harga jualnya dengan menambah harga pokok produksi dengan laba, dimana laba ditentukan dengan tingkat persen tertentu disesuaikan dengan tingkat kesulitan dalam produksinya. Laba yang diharapkan dari produk *Agent Chair* sebesar 15 % dan *Agent Coffe Table* sebesar 25 %. Dengan persen laba tersebut perusahaan mengharapkan dapat menutup biaya *non*-produksi ditambah laba. Harga jual dari produk-produk tersebut menurut perusahaan dapat dilihat pada tabel 5.4.

Tabel 5.4.  
Penentuan harga jual per unit menurut perusahaan dalam rupiah

Keterangan	<i>Agent Chair</i>	<i>Agent Coffe Table</i>
Biaya bahan baku	37.500	27.150
Biaya tenaga kerja langsung	24.100	51.050
Biaya overhead pabrik	21.375 +	15.475,5 +
<b>Harga pokok produksi</b> ( <i>BBB+BTKL+BOP</i> )	82.975	93.675,5
Laba = %laba x Hpp (pembulatan)	12.446,25	23.418,88
{ Hpp +(Hpp x % laba)}	95.421,25	117.094,38
Kebijakan Harga Jual perusahaan	95.450	117.100

Sumber: PT Pabelan Jaya Alam



### 3. Harga dan Volume Penjualan

PT Pabelan Jaya Alam selalu meninjau kebijakan harga jualnya tiap caturwulanan. Maka harga jual dan volume penjualan dalam unit terbagi dalam tiap caturwulan. Harga jual dan volume penjumlahan dalam tahun 1999 - 2000 dapat dilihat dalam tabel 5.5.

Tabel 5.5.

Harga jual (dalam rupiah) dan volume penjualan (dalam unit kontainer)

Bulan	<i>Agent Coffe Table</i>			<i>Agent Chair</i>		
	HJ.PT	HJ.Pes	Vol.Pen.	HJ.PT	HJ.Pes	Vol.Pen
Jan-Apr'99	115.250	116.000	36	93.000	93.000	23
Mei- Agust'99	116.000	115.750	24	94.250	95.800	43
Sept-Des'99	115.750	115.750	30	93.750	94.500	34
Jan-Apr'00	117.250	118.000	27	94.000	94.500	38
Mei- Agust'00	116.500	118.000	39	95.250	96.750	40
Sept-Des'00	117.100	117.500	16	95.450	95.500	22

Sumber: PT Pabelan Jaya Alam

## B. Analisis data

### 1. Analisis Penentuan Harga Jual

Biaya produksi terdiri atas: biaya bahan baku yaitu bahan yang membentuk bagian integral produk jadi; biaya tenaga kerja langsung upah yang diberikan pada tenaga kerja pabrik yang mengerjakan produk tersebut; biaya *overhead* pabrik yaitu biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung; seperti biaya bahan penolong, biaya reparasi dan pemeliharaan,



biaya tenaga kerja tidak langsung, dll. Dalam penggolongan tersebut perusahaan sudah sesuai.

a. Analisis penentuan harga jual *Agent Chair*

1) Mendiskripsikan penentuan harga jual perusahaan.

Dari tabel 5.1 tentang biaya bahan baku halaman 48, tabel 5.2 tentang biaya tenaga kerja langsung halaman 48, dan tabel 5.3 tentang biaya *overhead* pabrik halaman 50 maka dapat diketahui harga pokok *Agent Chair* menurut perusahaan:

Biaya bahan baku	Rp.37.500
Biaya tenaga kerja langsung	Rp.24.100
Biaya overhead pabrik	Rp.21.375 +
<b>Harga pokok <i>Agent Chair</i></b>	<b>Rp.82.975</b>

Sedangkan harga jual dari *Agent Chair* sebagai berikut:

Harga pokok produksi per unit	Rp. 82.975,-
<i>Mark-Up</i> ( 0,15 x 82.975 )	<u>Rp. 12.446,25 +</u>
<b>Harga jual <i>Agent Chair</i></b>	<b>Rp. 95.421,25</b>

Kebijakan perusahaan menjual *Agent Chair* seharga Rp. 95.450

2) Mendiskripsikan penentuan harga jual berdasarkan teori

a) Total biaya penuh pada produk *Agent Chair* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel.5.6  
Total biaya penuh produk *Agent Chair* dalam rupiah

Jenis biaya	Rupiah	Rupiah
Biaya bahan baku	1.061.221.867	
Biaya tenaga kerja langsung	150.767.129	
Biaya overhead pabrik	246.422.905 +	
Total biaya produksi		1.458.411.901
Biaya administrasi dan umum	143.216.569	
Biaya pemasaran	15.384.283 +	
Total biaya Komersil		158.600.852 +
Biaya penuh		1.617.012.753

Sumber: PT Pabelan Jaya Alam

- b) Aktiva yang ditanam untuk produk *Agent Chair* sebesar Rp.1.622.497.622 dari aktiva sebesar itu perusahaan menginginkan ROI sebesar 10 %. Besarnya *mark-up* dengan pendekatan ROI untuk produk *Agent Chair* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Mark-Up} &= \frac{\text{Laba yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan} + \text{Biaya non Produksi}}{\text{Biaya Produksi}} \\
 &= \frac{(10\% \times 1.622.497.622) + 158.600.852}{1.458.411.901} \\
 &= 0,21999 \approx 0,22 \text{ (pembulatan)}
 \end{aligned}$$

c) Dari *Mark-Up* sebesar 0,22 (atau 22%) maka harga jual dari *Agent*

*Chair* menurut teori sebesar:

Harga pokok produksi per unit	Rp. 82.975,-
<i>Mark-Up</i> ( 0,22 x 82.975 )	<u>Rp. 18.254,5 +</u>
Harga jual <i>Agent Chair</i>	Rp.101.229,5

Harga pokok produksi per unit diambil dari tabel 5.4. halaman 50.

Harga jual *Agent Chair* dibulatkan menjadi Rp.101.250, karena ketersediaan nilai uang pecahaan dan dalam metode *cost plus pricing* selalu dilihat dari sisi perusahaan (sisi penawaran).

3) Apakah harga jual sudah tepat atau belum, dapat dilihat pada tabel 5.7.

Tabel 5.7.

Analisis harga jual *Agent chair* dalam rupiah

Produk	Harga jual Perusahaan	Harga jual teori	selisih	Persentase (pembulatan)
<i>Agent Chair</i>	95.450,-	101.250,-	-( 5.800,-)	- 0,057

Dari tabel 5.7. dapat diketahui bahwa selisih harga jual dari perusahaan dan teori sebesar - 0,057 atau - 5,7 % berarti harga jual perusahaan tidak tepat, karena selisih perhitungan perusahaan dengan kajian teori lebih kecil dari -5% yaitu sebesar - 5,7 %.

b. Analisis penentuan harga jual *Agent Coffe Table*

1) Mendiskripsikan penentuan harga jual perusahaan.

Dari tabel 5.1 tentang biaya bahan baku halaman 48, tabel 5.2 tentang biaya tenaga kerja langsung halaman 48, dan tabel 5.3 tentang biaya *overhead* pabrik halaman 50 maka dapat diketahui harga pokok *Agent Coffe Table* menurut perusahaan:

Biaya bahan baku	Rp.27.150
Biaya tenaga kerja langsung	Rp.51.050
Biaya overhead pabrik	Rp.15.475,5 +
<b>Harga pokok <i>Agent Coffe Table</i></b>	<b>Rp.93.675,5</b>

Sedangkan harga jual dari *Agent Coffe Table* sebagai berikut:

Harga pokok produksi per unit	Rp. 93.675,5
<i>Mark-Up</i> ( 0,25 x 93.675,5)	Rp. 23.418,88 +
<b>Harga jual <i>Agent Coffe Table</i></b>	<b>Rp.117.094,38</b>

Kebijakan perusahaan menjual *Agent Coffe Table* seharga Rp.117.100

## 2) Mendiskripsikan penentuan harga jual berdasarkan teori

- a) Total biaya penuh pada produk *Agent Coffe Table* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel.5.8

Total biaya penuh produk *Agent Coffe Table* dalam rupiah

Jenis biaya	Rupiah	Rupiah
Biaya bahan baku	768.324.632	
Biaya tenaga kerja langsung	319.363.566	
Biaya overhead pabrik	178.410.183 +	
Total biaya produksi		1.266.098.381

Biaya administrasi dan umum	119.834.273	
Biaya pemasaran	12.872.563	+
Total biaya Komersil		132.706.836
Biaya penuh		1.398.805.217

Sumber: PT Pabelan Jaya Alam

- b) Aktiva yang ditanam untuk produk *Agent Coffe Table* sebesar Rp.1.502.502.190 dari aktiva sebesar itu perusahaan menginginkan ROI sebesar 10 %. Besarnya *Mark-Up* dengan pendekatan ROI untuk produk *Agent Coffe Table* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Mark-Up} &= \frac{\text{Laba yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan} + \text{Biaya non Produksi}}{\text{Biaya Produksi}} \\
 &= \frac{(10 \% \times 1.502.502.190) + 132.706.836}{1.266.098.381} \\
 &= 0,22349 \approx 0,22 \text{ (pembulatan)}
 \end{aligned}$$

- c) Dari *Mark-Up* sebesar 0,22 (atau 22%) maka harga jual dari *Agent Coffe Table* menurut teori sebesar:

Harga pokok produksi per unit	Rp. 93.675,5
<i>Mark-Up</i> ( 0,22 x 93.675,5 )	<u>Rp. 20.608,61 +</u>
Harga jual <i>Agent Coffe Table</i>	Rp.114.284,11

Harga pokok produksi per unit diambil dari tabel 5.4. halaman 50.

Harga jual *Agent Coffe Table* dibulatkan menjadi Rp.114.300, karena ketersediaan nilai uang pecahaan dan dalam metode *cost plus pricing* selalu dilihat dari sisi perusahaan (sisi penawaran).

3) Apakah harga jual sudah tepat atau belum, dapat dilihat pada tabel 5.9.

Tabel 5.9.  
Analisis harga jual *Agent Coffe Table* dalam rupiah

Produk	Harga jual Perusahaan	Harga jual teori	selisih	Persentase (pembulatan)
<i>Agent Coffe Table</i>	117.100,-	114.300,-	2.800,-	0,024

Dari tabel 5.9. dapat diketahui bahwa selisih harga jual dari perusahaan dan teori sebesar 0,024 atau 2,4 % berarti harga jual perusahaan tepat, karena selisih perhitungan perusahaan dengan kajian teori lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 2,4%.

## 2. Analisis Hubungan Harga Jual dengan Volume Penjualan

a. Digunakan metode *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

$$r = \frac{(n \sum_{i=1}^n X_i \cdot Y_i) - (\sum_{i=1}^n X_i)(\sum_{i=1}^n Y_i)}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2}}$$

Keterangan: r = koefisien korelasi  
n = jumlah data

X= harga jual perusahaan : rata-rata harga jual pesaing  
 Y = volume penjuala(unit)

Tabel 5.10.  
 Perhitungan metode *Pearson Product Moment*

No	HJ.PT	HJ.Pes	x	y	x <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>	xy
1.	93.000	93.000	1,000	23	1,000	529	23,00
2.	94.250	95.800	0,984	43	0,968	1.849	42,31
3.	93.750	94.500	0,992	34	0,984	1.156	33,73
4.	94.000	94.500	0,995	38	0,990	1.444	37,77
5.	95.250	96.750	0,984	40	0,968	1.600	39,36
6.	95.450	95.500	0,999	22	0,998	484	21,98
7.	115.250	116.000	0,994	36	0,988	1.296	35,78
8.	116.000	115.750	1,002	24	1,004	576	24,05
9.	115.750	115.750	1,000	30	1,000	900	30,00
10.	117.250	118.000	0,994	27	0,988	729	26,84
11.	116.500	118.000	0,987	39	0,974	1.521	38,49
12.	117.100	117.500	0,997	16	0,994	256	15,95
Σ	1.263.500	1.271.050	11,956	372	11,912	12.340	369,26

Keterangan: HJ.PT = Harga jual Perusahaan  
 HJ.Pes = Harga Jual Pesaing  
 x = HJ.Pt : HJ.Pes  
 y = Volume penjualan dalam Kontainer

Dari tabel 5.10 dapat dihitung koefisien korelasinya sebagai berikut:

$$r = \frac{12.(369,26) - (11,927)(372)}{\sqrt{12 \times 11,854 - (11,927)^2} \times \sqrt{12 \times (12.340) - (372)^2}}$$

$$r = \frac{-5,724}{0,073 \times 98,47} = -0,796 \text{ (pembulatan)}$$

Dari hasil  $r = -0,796$  dapat diketahui bahwa hubungan antara harga jual dan volume penjualan berkebalikan, dimana harga jual naik maka volume penjualan turun atau sebaliknya (tanda negatif).

b. Digunakan uji t:

1)  $H_0 : \rho = 0$  (tidak ada hubungan antara harga jual dan volume penjualan)

$H_1 : \rho \neq 0$  (ada hubungan antara harga jual dan volume penjualan)

2) Dipilih  $\alpha = 0,05$

3) Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima apabila :  $-2,228 \leq t \leq 2,228$

$H_0$  ditolak apabila :  $t > 2,228$  atau  $t < -2,228$

$$4) t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

keterangan :  $r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah data

$$t = -0,796 \times \sqrt{\frac{12-2}{1-(-0,796)^2}}$$

$$= -0,796 \times \sqrt{\frac{10}{0,366}}$$

$$= -0,796 \times 5,23$$

$$= -4,163 \text{ (pembulatan)}$$



5) Kesimpulan dari pengujian di atas

Oleh karena  $-4,163 < -2,228$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara harga jual dan volume penjualan.

Artinya harga jual naik maka volume penjualan turun atau sebaliknya.

### 3. Analisis Hubungan Ketepatan Harga Jual dengan Volume Penjualan

Dari Lampiran 2 tentang analisis hubungan ketepatan harga jual dengan volume penjualan dapat diuji dengan t test

a.  $H_0$  : Produk dengan harga yang lebih tepat volume penjualannya lebih rendah.

$H_1$  : Produk dengan harga yang lebih tepat volume penjualannya lebih tinggi.

b. Dipilih  $\alpha = 0,05$

c. Kriteria pengujian :

$H_0$  diterima apabila :  $t \leq 1,812$

$H_0$  ditolak apabila :  $t > 1,812$

d. Perhitungan t :

$$t = \frac{\bar{X}_a - \bar{X}_b}{\sqrt{\left| \frac{(na-1)S_a^2 + (nb-1)S_b^2}{na + nb - 2} \right| \left| \frac{1}{na} + \frac{1}{nb} \right|}}$$

Keterangan:  $\bar{X}_a$  : Rata-rata volume penjualan produk a (unit)

$\bar{X}_b$  : Rata-rata volume penjualan produk b (unit)

$S_b$  : Standar Deviasi produk b

Sa : Standar Deviasi produk a

na : Jumlah data produk a

nb : Jumlah data produk b

$$= \frac{33,33 - 28,67}{\sqrt{\left| \frac{(6-1)(8,89)^2 + (6-1)(8,33)^2}{6+6-2} \right| \left| \frac{1}{6} + \frac{1}{6} \right|}}$$

$$= \frac{4,66}{\sqrt{(74,21) \times (0,33)}} = 0,942 \text{ (pembulatan)}$$

e. Kesimpulan dari pengujian di atas:

Oleh karena 0,942 lebih kecil dari 1,812 maka  $H_0$  diterima. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Produk dengan harga yang lebih tepat volume penjualannya lebih rendah. Jadi perbedaan ketepatan harga jual tidak berdampak pada besarnya volume penjualan; yang tepat atau tidak penjualan dapat tinggi atau rendah.

### C. Pembahasan

#### 1. Pembahasan Penentuan Harga Jual

Setelah dilakukan analisis data sampai dengan perhitungan harga jual terdapat perbedaan antara perhitungan perusahaan dengan kajian teori. Perbedaan ini timbul karena adanya konsep perhitungan dan prosedur yang berbeda. Perbedaannya dalam penentuan besarnya *mark-up*. Menurut kajian teori, besarnya *mark-up* dihitung dengan pendekatan ROI. Penentuan *mark-up* dihitung dengan cara menambahkan biaya non produksi pada *return* yang diinginkan atas investasi dibagi biaya produksi.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, besarnya ROI yang diinginkan perusahaan sebesar 10 % dari aktiva, sedangkan *mark-up* yang ditambahkan adalah 22 % dari harga pokok produksi. Besarnya prosentase *mark-up* menurut perusahaan didasarkan pada kebijakan perusahaan di mana untuk produk *Agent Chair* sebesar 15 % dan *Agent Coffe Table* sebesar 25 %.

Perbedaan Konsep tersebut diatas menyebabkan harga jual *Agent Chair* menurut perhitungan perusahaan lebih kecil dari harga jual menurut perhitungan kajian teori, sedangkan untuk *Agent Coffe Table* menurut perhitungan perusahaan lebih besar dari harga jual menurut perhitungan kajian teori. Berdasarkan kriteria dengan batas toleransi yang telah dibuat, maka disimpulkan bahwa harga jual untuk *Agent Chair* tidak tepat. Karena selisih perhitungan perusahaan dengan kajian teori lebih kecil dari -5% yaitu sebesar - 5,7 %. Sedangkan harga jual

*Agent Coffe Table* disimpulkan tepat karena selisih perhitungan perusahaan dengan kajian teori lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 2,4 %. Ketepatan dan ketidak tepatan harga jual dari kedua produk tersebut tidak disadari. Karena perbedaannya dalam penentuan besarnya *mark-up*. Menurut kajian teori, besarnya *mark-up* dihitung dengan pendekatan ROI.

## 2. Pembahasan Hubungan Harga Jual dan volume penjualan

Setelah dilakukan analisis data dengan metode *Pearson Product Moment* diketahui hasilnya - 0,796 dapat disimpulkan bahwa hubungan antara harga jual dan volume penjualan berkebalikan, dimana harga jual naik maka volume penjualan turun atau sebaliknya (tanda negatif). Dan karena koefisien korelasi mendekati -1 maka ada hubungan yang kuat antara harga jual dengan volume penjualan dari produk *Agent Chair* dan *Agent Coffe Table*.

Untuk lebih memastikan digunakan uji t, dari uji t tersebut dapat diketahui hasilnya sebesar -4,163. Berdasarkan kriteria batas yang telah ditentukan maka hasilnya  $H_0$  ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara harga jual dan volume penjualan dari produk *Agent Chair* dan *Agent Coffe Table*.

Karena hubungan antara harga jual dan volume penjualan dari produk *Agent Chair* dan *Agent Coffe Table* berkebalikan, dimana harga jual naik maka

volume penjualan turun atau sebaliknya, maka penentuan harga jual harus diperhatikan.

### 3. Pembahasan Hubungan Ketepatan Harga Jual dengan Volume Penjualan

Setelah dilakukan analisis data dengan melakukan uji t, dari uji t tersebut dapat diketahui hasilnya sebesar 0,942. Berdasarkan kriteria batas yang telah ditentukan maka hasilnya  $H_0$  diterima. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Produk dengan harga yang lebih tepat volume penjualannya lebih rendah. Jadi perbedaan ketepatan harga jual tidak berdampak pada besarnya volume penjualan; yang tepat atau tidak penjualan dapat tinggi atau rendah. Ini berarti ada faktor lain yang menentukan penjualan yaitu persaingan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

##### 1. Kesimpulan Penentuan Harga Jual

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa harga jual produk terjadi selisih antara perhitungan perusahaan dan perhitungan menurut kajian teori. Berdasarkan kriteria batas toleransi antara -5 % sampai dengan 5 % disimpulkan bahwa harga jual *Agent Chair* tidak tepat, karena selisih harga jual menurut perhitungan perusahaan dengan perhitungan kajian teori lebih kecil dari -5 % yaitu sebesar - 5,7 %. Sedangkan harga jual *Agent Coffe Table* disimpulkan tepat karena selisih perhitungan perusahaan dengan kajian teori lebih kecil dari 5% yaitu sebesar 2,4 %.

Selisih perhitungan harga jual antara perusahaan dengan kajian teori terjadi karena Perbedaannya dalam penentuan besarnya *mark-up*. Menurut kajian teori, besarnya *mark-up* dihitung dengan pendekatan ROI. Penentuan *mark-up* dihitung dengan cara menambahkan biaya non produksi pada *return* yang diinginkan atas investasi dibagi biaya produksi. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, besarnya ROI yang diinginkan perusahaan sebesar 10 % dari aktiva, sedangkan *mark-up* yang ditambahkan adalah 22 % dari harga pokok

produksi. Besarnya prosentase *mark-up* menurut perusahaan didasarkan pada kebijakan perusahaan dimana untuk produk *Agent Chair* sebesar 15 % dan *Agent Coffe Table* sebesar 25 %.

## 2. Kesimpulan Hubungan Harga Jual dan Volume Penjualan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara harga jual dan volume penjualan berkebalikan, dimana harga jual naik maka volume penjualan turun atau sebaliknya. Karena koefisien korelasi mendekati -1 maka ada hubungan yang kuat antara harga jual dengan volume penjualan. Dan dari uji t dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara harga jual dan volume penjualan. Artinya harga jual naik maka volume penjualan turun atau sebaliknya.

## 3. Kesimpulan Hubungan Ketepatan Penentuan Harga Jual dengan Volume Penjualan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa Produk dengan harga yang lebih tepat volume penjualannya lebih rendah. Jadi perbedaan ketepatan harga jual tidak berdampak pada besarnya volume penjualan; yang tepat atau tidak penjualan dapat tinggi atau rendah.

## B. Keterbatasan Penelitian

1. Penulis dalam menentukan harga jual perusahaan memakai dasar *mark-up* dan tidak memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual seperti: keadaan ekonomi, selera konsumen, permintaan dan penawaran serta persaingan.

2. Penulis kurang dapat menelusuri kebenaran data yang ada di perusahaan tetapi data-data tersebut didapat dari perusahaan

### C. Saran

Penentuan harga jual *Agent Chair* bisa dilanjutkan walaupun tidak tepat menurut metode *cost plus pricing*, tetapi lebih menarik konsumen (dilihat dari volume penjualannya) karena akan dijual kembali sehingga harga tersebut lebih kompetitif. Sedangkan harga jual *Agent Coffe Table* tepat menurut metode *cost plus pricing* tetapi volume penjualannya rendah mungkin metode *cost plus pricing* tidak cocok dan perlu diganti dengan harga jual yang lebih memperhatikan harga pesaing. Ini karena apabila harga jualnya lebih tinggi dari pesaing maka volume penjualannya turun atau sebaliknya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Boediono. (1984). *Ekonomi Mikro*. edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Djarwanto Ps, dan Pangestu Subagyo. (1996). *Statistik Induktif*. edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Hansen, Don, and Maryanne M. Mowen. (2000). *Management Accounting*. 5 th edition. Cicinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Mulyadi. (1993). *Akuntansi Manajemen, Manfaat dan Rekayasa*. edisi 3. Yogyakarta: STIE YKPN.
- . (1983). *Akuntansi Biaya, Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya*. edisi 3. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Supriyono, RA. (1989). *Akuntansi Manajemen, Proses Pengendalian Manajemen*. Yogyakarta: BPFE STIE YKPN.
- . (1990). *Akuntansi Biaya*. edisi 2. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Swasta DH, Basu . (1984). *Azas-Azas Marketing*. edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- , dan Irawan. (1985). *Manajemen Pemasaran Modern*. edisi 2. Yogyakarta: Liberty.

## ANALISIS HUBUNGAN HARGA JUAL DENGAN VOLUME PENJUALAN

No	HJ.PI	HJ.Pes	x	y	x <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>	xy
1.	93.000	93.000	1,000	23	1,000	529	23,00
2.	94.250	95.800	0,984	43	0,968	1.849	42,31
3.	93.750	94.500	0,992	34	0,984	1.156	33,73
4.	94.000	94.500	0,995	38	0,990	1.444	37,77
5.	95.250	96.750	0,984	40	0,968	1.600	39,36
6.	95.450	95.500	0,999	22	0,998	484	21,98
7.	115.250	116.000	0,994	36	0,988	1.296	35,78
8.	116.000	115.750	1,002	24	1,004	576	24,05
9.	115.750	115.750	1,000	30	1,000	900	30,00
10.	117.250	118.000	0,994	27	0,988	729	26,84
11.	116.500	118.000	0,987	39	0,974	1.521	38,49
12.	117.100	117.500	0,997	16	0,994	256	15,95
Σ	1.263.500	1.271.050	11,956	372	11,912	12.340	369,26

Keterangan : x = Harga jual perusahaan : Harga jual pesaing  
y = Volume penjualan dalam kontainer

ANALISIS HUBUNGAN KETEPATAN HARGA JUAL DENGAN VOLUME PENJUALAN

Keterangan	<i>Agent Chair</i> (XA)	(Vol.Penj - Rata <sup>2</sup> )	(Vol.Penj Rata <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	<i>Agent Coffe</i> <i>Table</i> (XB)	(Vol.Penj - Rata <sup>2</sup> )	(Vol.Penj - Rata <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>
Ketepatan	tidak tepat			tepat		
Jan-Apr'99	23 Kontainer	-10,33	106,71	36 Kontainer	7,33	53,73
Mei-Agust'99	43 Kontainer	9,67	93,51	24 Kontainer	-4,67	21,81
Sept-Des'99	34 Kontainer	0,67	0,45	30 Kontainer	1,33	1,77
Jan-Apr'00	38 Kontainer	4,67	21,81	27 Kontainer	-1,67	2,79
Mei-Agust'00	40 Kontainer	6,67	44,49	39 Kontainer	10,33	106,71
Sept-Des'00	22 Kontainer	-11,3	128,37	16 Kontainer	-12,67	160,53
Total	200 Kontainer	0,02	395,34	172 Kontainer	- 0,02	347,34
rata-rata*	33,33			28,67		

$$S_a = \sqrt{\frac{\sum (X_a - \bar{X}_a)^2}{n_a - 1}} = \sqrt{\frac{(395,34)^2}{6 - 1}} = 8,89^*$$

$$S_b = \sqrt{\frac{\sum (X_b - \bar{X}_b)^2}{n_b - 1}} = \sqrt{\frac{(347,34)^2}{6 - 1}} = 8,33^*$$

\* pembulatan



# PT PABELAN JAYA ALAM

**WOODCARVING & RATTAN FURNITURE INDUSTRY**

## Solo Office & Workshop

PIK Pabelan Sukoharjo Jl. Raya Solo - Kartasura KM. 8

Surakarta, Central Java, Indonesia

Phone : 62 271 715411 Fax. 62 271 719535

http://www.pja.co.id e-mail: market@pja.co.id pja@indo.net.id

## SURAT KETERANGAN

No.038/Pers-Ext/PJA/VII/2001

Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan PT Pabelan Jaya Alam

Nama : IG SUNANDAR SS  
Jabatan : General Manager  
Alamat : Jl. Raya Kartasura - Solo Km 3 PIK Pabelan  
SUKOHARJO

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini .

Nama : Th. Lucky Anggun P  
Pekerjaan : Mahasiswa Univ. Sanata Dharma  
Jurusan : Akuntansi  
No. Mahasiswa : 972114144

telah melakukan penelitian untuk mengumpulkan data-data dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan study dengan mengambil judul .

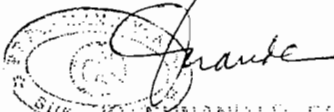
*Penemuan harga jual dan hubungannya dengan volume penjualan*

dengan waktu pelaksanaan penelitian mulai 01 Juni s.d 30 Juli 2001

Demikian keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan dengan sebagaimana mestinya

Surakarta, 30 Juli 2001

PT. Pabelan Jaya Alam

  
IG. SUNANDAR, SS  
General Manager

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Sejarah Perusahaan.

#### 1. Sejarah berdirinya perusahaan

- a. Kapan perusahaan didirikan, oleh siapa, dan dimana lokasinya ?
- b. Apa yang mendorong didirikan perusahaan ?
- c. Dalam bentuk apa perusahaan didirikan ?
- d. Apa nama perusahaan tersebut dan alasan pemilihan nama ?
- e. Kapan perusahaan mulai beroperasi ?
- f. Bagaimana perkembangan perusahaan selanjutnya ?

#### 2. Lokasi perusahaan

- a. Apa alasan memilih lokasi perusahaan ?
- b. Apakah perusahaan mempunyai cabang dan dimana ?
- c. Dalam bentuk apa hubungan perusahaan itu ?

#### 3. Struktur Organisasi yang ada pada perusahaan

- a. Bagaimana struktur organisasi yang ada pada perusahaan ?
- b. Bagian apa saja yang ada dalam perusahaan ?
- c. Bagaimana wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian ?

### B. Bagian Personalia

#### 1. Tenaga Kerja

- a. Berapa jumlah tenaga kerja yang ada dalam perusahaan ?
- b. Bagaimana sistem pengaturan jam kerjanya ?
- c. Bagaimana cara merekrut karyawan ?
- d. Usaha apa untuk memajukan karyawan ?
- e. Bagaimana cara untuk mempertahankan karyawan ?
- f. Pada usia berapa karyawan diberhentikan ?

## 2. Administrasi

- a. Bagaimana sistem upah yang dipergunakan oleh perusahaan ?
- b. Apakah ada lembur bagi karyawan ?

## 3. Fasilitas-fasilitas

- a. Fasilitas-fasilitas apa saja yang diberikan perusahaan pada karyawan ?
- b. Apakah ada tunjangan pada karyawan dan apa saja ?
- c. Apakah ada dana pensiun ?

## D. Produksi

1. Apakah produksinya bersifat terus menerus atau pesanan ?

2. Bagaimana penentuan kapasitas produksinya ?

3. Bahan mentah

- a. Darimana perusahaan memperoleh bahan mentah ?
- b. Bahan mentahnya apa saja ?

4. Produk

- a. Ada berapa macam produk yang dihasilkan perusahaan dan apa saja ?
- b. Usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kualitas ?
- c. Apakah ada pengembangan produk ?

## E. Bagian Pemasaran

1. Konsumen

- a. Siapa saja konsumen yang dilayani ?
- b. Apa usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen ?
- c. Usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk memperluas daerah pemasaran ?
- d. Berapa harga jual yang ditetapkan perusahaan ?
- e. Kapan perusahaan mengubah kebijakan harga jual ?

2. Promosi

- a. Apakah perusahaan mengadakan promosi penjualan ?
- b. Apa bentuk promosi yang dilakukan ?

- c. Berapa besar volume penjualan ?
- 3. Saluran distribusi
  - a. Bagaimana saluran distribusi ?
  - b. Daerah Pemasaran yang dijangkau ?
- F. Bagian Keuangan dan Akuntansi
  - 1. Laporan Keuangan
    - a. Berapa macam Laporan yang dibuat ?
    - b. Tiap apa laporan dibuat ?
    - c. Dibuat dengan manual atau dengan komputer ?
  - 2. Bagaimana perkembangan laba ?

## **PEDOMAN OBSERVASI DOKUMEN**

### **A Bagian Akuntansi**

- 1. Biaya Produksi
  - a. Berapa besar biaya bahan baku ?
  - b. Berapa besar biaya tenaga kerja langsung ?
  - c. Berapa besar biaya overhead pabrik ?
- 2. Biaya non produksi
  - a. Berapa besar biaya administrasi dan umum ?
  - b. Berapa besar biaya pemasaran ?
- 3. Berapa Laba yang diharapkan ?

### **B. Bagian Pemasaran**

- 1. Berapa besar volume penjualan ?
- 2. Berapa harga jual yang ditetapkan perusahaan ?

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Pribadi

Nama : Theodorus Lucky Anggun Pribadi  
Tempat, Tanggal Lahir : Yogyakarta, 26 Juli 1978  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Alamat : Perumahan Sorosutan Uh 6 no. 872, Yogyakarta 55162  
Agama : Katholik  
Status Perkawinan : Belum Menikah

### Pendidikan

Tahun 1985-1991, Lulus SD Kanisius Sang Timur Yogyakarta  
Tahun 1991-1994, Lulus SMP Negeri 10 Yogyakarta  
Tahun 1994-1997, Lulus SMU Kolese De Britto Yogyakarta  
Tahun 1997-2001, Lulus Falkutas Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Universitas Sanata  
Dharma Yogyakarta

