

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

Study kasus pasa CV Gunung Mulia Indah Jakarta-Utara

SKRIPSI

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



Disusun oleh:

Leonardo Bona Parte

Nim : 982114190

Nirm : 980051121303120188



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
2004**

SKRIPSI

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

Study kasus pasa CV Gunung Mulia Indah Jakarta-Utara

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

Leonardo Bona Parte

Nim: 982114190

Nirm: 980051121303120188

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



(Ibu Lilis Stiawati, S.E., M.Si., Akt)

Tanggal: 30 Maret 2004

Pembimbing II



(Ibu MT Ernawati, SE., M.A)

Tanggal: 12 Mei 2004

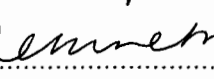
SKRIPSI
PENENTUAN HARGA JUAL DAN HUBUNGANNYA
DENGAN VOLUME PENJUALAN

Studi Kasus Pada CV Gunung Mulia Indah

Dipersiapkan dan ditulis oleh:
Leonardo Bona Parte
Nim : 982114190
Nirm : 980051121303120188

Telah dipertahankan di depan panitia penguji
pada tanggal 25 Juni 2004
dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan panitia penguji

Nama lengkap	Tanda tangan
Ketua : Ibu Firma Sulistiyowati, S.E, M.Si.	
Sekretaris : Ibu Lisia Apriani S.E., M.Si., Akt.	
Anggota : Ibu Lilis Setiawati, S.E., M.Si., Akt.	
Anggota : Ibu MT Ernawati, SE., M.A.	
Anggota : Ibu Fr. Reni Retno A., S.E., M.Si., Akt.	

Yogyakarta, 30 Juni 2004

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma



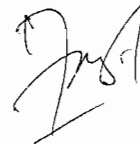
Drs. Hg. Suseno TW., M.S.

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, 27 Mei 2004

Penulis



Leonardo Bona Parte

MOTO

“Baiklah jika menurutmu itu baik”

“Jadilah surat yang hidup”

“Lupakanlah masa lalu”

“Kuasailah kata-katamu”

“Utarakan masalahmu untuk mendisiplinkan dirimu”

“Wujudkanlah pertemananmu seperti pertemanan orang pendosa”

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

*Kedua Orang Tuaku Bapak dan Mama Tercinta,
Yohana, Sastro, Adikku Terheboh Cicilia Serta
Keponakanku Velicia J.
(Keep On Rolling Baby...)*

ABSTRAK

PENENTUAN HARGA JUAL DAN HUBUNGANNYA DENGAN VOLUME PENJUALAN STUDI KASUS PADA CV GUNUNG MULIA INDAH TAHUN 2001-2002

Leonardo Bona Parte
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2004

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Berapa selisih antara harga jual pada CV Gunung Mulia Indah dengan harga jual yang dihitung dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*. 2) Apakah ada hubungan antara harga jual dengan volume penjualan. Penelitian yang dilakukan berupa studi kasus yang mengambil tempat di CV Gunung Mulia Indah, yang beralamat di Jl. Muara Baru No. 1, pada 30 Oktober – 28 November 2003.

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.

Hasil perhitungan yang diperoleh berdasarkan analisis data dan pembahasan untuk masalah: 1) Berdasarkan perhitungan menurut perusahaan dengan perhitungan menurut teori dapat ditemukannya selisih perhitungan harga jual. Selisih harga jual untuk Tas Plastik sebesar Rp. -(3000) dan selisih harga jual untuk Kantong Plastik sebesar Rp. 1000. selisih perhitungan harga jual menurut perusahaan dengan kajian teori terjadi karena berbedanya penentuan besarnya *mark-up* 2) dari uji t disimpulkan bahwa ada hubungan antara harga jual dengan volume penjualan.

ABSTRACT

SELLING PRICE DETERMINATION AND ITS RELATION WITH SALES VOLUME A CASE STUDY AT CV GUNUNG MULIA INDAH 2001-2002

Leonardo Bona Parte
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2004

The purposes this research were to know: 1)How much was the difference of the selling price at CV Gunung Mulia Indah and the selling price which was calculated through the cost plus pricing method with full costing approach. 2)Wether there was any relationship between the selling price and the sales volume. This research was a case study at CV Gunung Mulia Indah, Jl Muara Baru No.1 on 30 Oktober-28November 2003.

This research used interview and documentation techniques to gather the needed data. 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 compared it with the cost plus pricing-selling price determination 2)Pearson Product Moment and stastic t-test.

The research found that: 1) there was difference of selling price between the company's calculation and calculation based on the theory. Selling price difference for the Tas Plastik was Rp. – (3000) and selling difference price difference for Kantong Plastik was Rp. 1000. The difference of selling price between the company and the theory was caused by the difference in determination of mark-up 2)From t-test, the researcher concluded that there was a relationship between selling price and selling volume.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Bapa atas segala karunia yang telah diberikan sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Tugas akhir dengan topik **Penentuan Harga Jual dan Hubungannya Dengan volume Penjualan** ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang memeberikan bantuan, bimbingan , serta semangat dan dorongan kepada penulis dalam menyusun tugas akhir ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Lilis Stiawati, S.E., M.Si., Akt Selaku Dosen Pembimbing I, yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyusun tugas akhir.
2. Ibu MT Ernawati, SE., M.A, Selaku Dosen Pembimbing II, yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menuyusun tugas akhir.
3. Bapak, Mama, Kakakku Yohana, Abangku Sastro dan Adikku Cicilia serta Keponakanku Velicia.
4. Tulangku (Sopar Butar-butar) yang jiwa & tampang tentara
5. Untuk My Best Friend Mike Eces + Ngorok, thank you (kata bon jovi)
6. Fery Junky, Melky (Nirvana), Ucok MM (Pak Tile kata Ronce), Tryadi, Isar, Polin, Aris, Yolana (kakak 1 Geng Gerobak), Ari Ivone dan teman-teman artis

lainnya di KISS serta teman-teman yang gak disebutkan namanya disini tetapi dihatiku (jika ingat). Thank's banget atas semuanya dan semoga kasihNya selalu menyertai kalian.

7. Supporter Penenang yang lain... I love you guy's, in the morning to the jungle & holy-holy tusup serta semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung (kata Kid Rock: Only God Knows...) dalam menyelesaikan tugas akhir.

Akhir kata penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan. Kritik dan saran bagi perbaikan dan pengembangan tugas akhir ini sangat diharapkan oleh penulis.

Yogyakarta, Mei 2004

Penulis,



Leonardo Bona Parte

982114190/Akt

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel V.1	Biaya bahan baku per unit pada tahun 2001	32
Tabel V.2	Biaya tenaga kerja langsung per unit pada tahun 2001	32
Tabel V.3	Biaya <i>overhead</i> pabrik per unit pada tahun 2001	33
Tabel V.4	Penentuan harga jual per Kg menurut perusahaan pada Tahun 2001	34
Tabel V.5	Harga jual dan volume penjualan CV Gunung Mulia Indah	35
Tabel V.6	Total biaya penuh produk Tas Plastik dalam rupiah pada Tahun 2001	36
Tabel V.7	Analisis harga jual Tas Plastik dalam rupiah	38
Tabel V.8	Total biaya penuh produk Kantong Plastik dalm rupiah Pada tahun 2001	39
Tabel V.9	Analisis harga jual Kantong Plastik dalam rupiah	40
Tabel V.10	Perhitungan metode <i>Pearson Product Moment</i> untuk Tas Plastik	41
Tabel V.11	Perhitungan metode <i>Pearson Product Moment</i> untuk Kantong Plastik	43

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Pedoman Wawancara.....	49
2. Surat Izin Penelitian.....	52
3. Penentuan Harga Jual dan Hubungannya Dengan Volume Penjualan	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar IV.1	25
Gambar IV.2	30

DAFTAR ISI

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



BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Harga Jual	5
1. Kondisi perekonomian	6
2. Penawaran dan permintaan	6
3. Elastisitas permintaan	6
4. Persaingan	7
5. Biaya	8
6. Tujuan perusahaan	8
B. Pengertian Biaya	8
1. Penggolongan biaya menurut obyek pengeluaran	8
2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan	8
3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai	9
4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume	9
5. Penggolongan biaya menurut jangka waktu manfaatnya	10
C. Pengertian Penjualan	10
D. Metode Penentuan Harga Jual	11
1. Penentuan harga jual normal	11
2. Penentuan harga jual dalam <i>Cost-Type Contract</i>	11

3. Penentuan harga jual pesanan khusus	12
4. Penentuan harga jual atau jasa yang diatur dengan peraturan pemerintah.....	12
E. Pengertian Laba Yang Diharapkan	14
F. Pengertian Volume Penjualan.....	16
G. Hubungan Harga Jual Dengan Volume Penjualan	17

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	18
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	18
C. Subyek dan Obyek Penelitian.....	18
D. Data Yang Diperlukan	19
E. Variabel Penelitian.....	19
F. Teknik Pengumpulan Data.....	20
G. Teknik Analisis Data.....	20

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan	24
B. Struktur Organisasi	25
1. Manajer	26
2. Bagian pengepakan	26
3. Bagian administrasi dan keuangan	26
4. Bagian pemasaran	27
C. Aspek Perusahaan.....	27
1. Aspek produksi	27

	2. Aspek personalia.....	27
	3. Aspek pemasaran.....	29
BAB V	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
	A. Deskripsi Data.....	31
	B. Analisis Data.....	35
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan.....	46
	B. Keterbatasan Penelitian.....	47
	C. Saran.....	47
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

BAB I

LATAR BELAKANG

Pada saat sekarang ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba menawarkan berbagai macam produk di pasaran dengan harga yang beraneka ragam, sehingga persaingan akan lakunya suatu barang atau jasa akan semakin berat dan semakin ketat. Manajemen dari tiap perusahaan akan memperbaiki cara kerja mereka dan berharap mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar laba yang diperoleh dapat meningkat.

Pertimbangan yang sangat perlu adalah pada harga jual karena harga jual suatu barang atau jasa merupakan penentu akan permintaan pasar dan juga harga jual sangat erat kaitannya dengan era persaingan. Salah satu kebijakan yang harus dilakukan pada tiap perusahaan adalah melakukan penentuan harga juala dengan tepat. Untuk melakukan penentuan harga jual dapat digunakan tiga metode, yaitu berdasarkan biaya, berdasarkan harga pesaing dan berdasarkan permintaan. Pada harga yang terlalu tinggi akan mengakibatkan volume penjualan mengalami penurunan, berbeda dengan harga yang rendah akan mengakibatkan volume penjualan tinggi. Maka dari sinilah penulis mengambil judul: "PENENTUAN HARGA JUAL DAN HUBUNGANNYA DENGAN VOLUME PENJUALAN".

A. PERUMUSAN MASALAH

1. Berapa selisih antara harga jual pada CV Gunung Mulia Indah dengan harga jual yang dihitung dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*?
2. Apakah ada hubungan negatif antara harga jual dengan volume penjualan?

B. PEMBATASAN MASALAH

Dalam hal ini penulis membatasi masalah pada penentuan harga jual produk dengan metode *cost plus pricing* melalui pendekatan *full costing*.

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui berapa selisih antara harga jual pada CV Gunung Mulia Indah dengan harga jual berdasarkan teori.
2. Mengetahui apakah ada hubungan negatif antara harga jual dengan volume penjualan.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan pertimbangan perusahaan dalam menentukan harga pokok

2. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian ini dapat menambah koleksi kepustakaan dan dapat digunakan sebagai pembanding atas penelitian yang sama.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat menambah wacana baru serta wawasan dan pengetahuan pembaca yang sedang mempelajari atau melakukan penelitian pada bidang yang sama

4. Bagi Penulis

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

E. 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.

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. Pengertian Harga Jual

Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Supriyono, 1983: 332) dan juga harga jual didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan (Swasta, 1984: 241).

Penentuan harga jual berhubungan dengan:

1. Kebijakan penentuan harga jual
2. Keputusan penentuan harga jual

Manajer pembuat keputusan harga jual senantiasa memerlukan informasi biaya dan kualitas produk atau jasa dalam pengambilan keputusan harga jual, biaya merupakan salah satu faktor yang diketahui dengan pasti oleh manajer dan memberikan informasi batas bawah suatu harga jual. Bagi manajemen penentuan harga jual produk atau jasa merupakan salah satu jenis pengambilan keputusan yang penting dan bukan hanya merupakan kebijakan dibidang pemasaran atau di bidang keuangan melainkan merupakan kebijakan yang berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan. Penentuan harga jual produk atau jasa selain mempengaruhi volume penjualan atau jumlah pembeli juga akan dapat berpengaruh pada pendapatan perusahaan.

Selain itu harga jual juga dipengaruhi oleh berbagai faktor (Swasta dan Irawan, 1985: 242) yaitu:

1. Kondisi Perekonomian

Kondisi perekonomian suatu Negara sangat berpengaruh pada harga-harga yang berlaku di pasaran, sehingga perlu disesuaikan menurut kondisi yang ada.

2. Penawaran dan Permintaan

Penawaran adalah jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pelbagai kemungkinan harga, dalam jangka waktu tertentu, *ceteris paribus*. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah barang yang ditawarkan akan lebih besar pula. Sedangkan permintaan adalah jumlah dari suatu barang yang mau dan dapat dibeli oleh konsumen pada pelbagai kemungkinan harga dalam jangka waktu tertentu dengan anggapan hal-hal lain tetap sama (= *ceteris paribus*). Jika tingkat harga lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta oleh pembeli akan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Elastisitas menunjukkan bagaimana reaksi pembeli (dalam jumlah yang mau dibeli) bila ada perubahan harga, atau: peka-tidaknya jumlah yang mau dibeli terhadap perubahan harga. Jika konsumen peka perubahan harga suatu barang, permintaan akan barang itu disebut ELASTIS, yang artinya perubahan harga yang rensah menyebabkan perubahan yang relatif (lebih) besar dalam jumlah yang diminta dan jika konsumen itu kurang

peka terhadap perubahan harga suatu barang tertentu, permintaan akan barang itu disebut INELASTIS, yang artinya meskipun kenaikan harga (relatif) cukup besar, namun jumlah yang mau dibeli hampir tidak berkurang; sedang kalau harga turun, jumlah yang diminta hampir tidak bertambah.

4. Persaingan

Perusahaan dalam menetapkan harga jual dipengaruhi juga oleh pihak pesaing. Adapun persaingan tersebut dibedakan menjadi:

a. Persaingan murni

Dalam persaingan murni ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula.

b. Oligopoli

Dalam persaingan ini beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi dari harga dalam persaingan murni.

c. Monopoli

Dalam persaingan ini jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu sehingga penjual tersebut dapat bebas menentukan harga.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai perusahaan antara lain: mendapatkan laba yang maksimum, penguasaan pasar dan kembalinya modal tertanam.

B. Pengertian Biaya

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan ruang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 1991: 8). Biaya juga diartikan sebagai pengorbanan sumber daya ekonomis tertentu untuk memperoleh sumber daya ekonomi lainnya (Sugiri, 1994: 21). Biaya dapat digolongkan menjadi (Mulyadi, 1993: 14-17):

1. Penggolongan biaya menurut obyek pengeluaran.

Dalam cara penggolongan ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya.

2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

a. Biaya produksi

Biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap jual.

b. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.

c. Biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi dan umum adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

a. Biaya langsung

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi karena adanya sesuatu yang dibiayai

b. Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai

4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume

a. Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

b. Biaya semi variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang jumlahnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

c. Biaya semi tetap

Biaya semi tetap adalah biaya tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

d. **Biaya tetap**

Biaya tetap adalah biaya yang sifatnya tidak berubah dan tidak berpengaruh pada volume kegiatan yang dilakukan perusahaan.

5. **Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya**

a. **Pengeluaran modal**

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi.

b. **Pengeluaran pendapatan**

Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

C. Pengertian Penjualan

Menurut (Panitia Istilah Manajemen LPPM), penjualan dapat diartikan sebagai berikut:

1. Pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya.
2. Persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.
3. Tawaran potong harga oleh badan pengecer untuk berbagai macam barang selama waktu tertentu.
4. Jumlah total barang yang terjual oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

D. Metode Penentuan Harga Jual

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

Berikut ini 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 juala normal sering disebut dengan istilah *cost-plus pricing*. Dalam hal ini harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan persentase *mark-up* yang dihitung dengan formula tertentu

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

$$\text{Harga jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Mark-Up}$$

2. Penentuan Harga Jual Dalam *Cost-Type Contract*

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

$$\text{Harga jual} = \text{Total biaya sesungguhnya} + \text{Laba}$$

$$\text{Laba} = \text{Persentase laba yang diinginkan} \times \text{Total biaya sesungguhnya}$$

3. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh banyak perusahaan di luar pesanan reguler perusahaan. Pesanan khusus biasanya mencakup jumlah yang besar sehingga harga jual yang diperlukannya dapat lebih rendah dari harga normal. Sering kali harganya di bawah biaya penuh.

4. Penentuan Harga jual atau jasa yang diatur dengan peraturan pemerintah

Penentuan harga jual atau jasa yang diatur dengan peraturan pemerintah adalah suatu peraturan yang dibuat agar tidak memberatkan pembeli atau masyarakat didalam memenuhi kebutuhan pokok seperti: listrik, air, telepon, transportasi, dan jasa pos.

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

Metode *Cost-Plus Pricing*

Cost-Plus Pricing adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh, di masa yang akan datang dan pada saat memproduksi dan memasarkan produk (Mulyadi, 1993: 350). Harga jual berdasarkan *cost-plus pricing* yaitu: $\text{Harga Jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diharapkan}$

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan, yaitu (Mulyadi, 1993: 350-352): *full costing* dan *variabel costing*. Dalam pendekatan *full costing* 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	xxx
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 variabel	xxx
Biaya administrasi dan umum variabel	xxx
Biaya pemasaran variabel	<u>xxx+</u>
Taksiran total biaya variabel	xxx

Biaya Tetap:

Biaya overhead pabrik tetap	xxx
Biaya administrasi dan umum tetap	xxx
Biaya pemasaran tetap	<u>xxx+</u>
Taksiran total biaya tetap	<u>xxx+</u>
Taksiran biaya penuh	xxx

E. Pengertian laba yang diharapkan

Laba yang diharapkan dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Hal yang perlu dipertimbangkan dalam memperkirakan besarnya laba yang diharapkan:

1. Biaya Investasi (*Cost Of Capital*)

Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan dalam perusahaan, yang besarnya dipengaruhi oleh sumber aktiva (sumber sumbangan) yang ditawarkan dalam perusahaan.

2. Resiko Bisnis

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

3. Jumlah Investasi

Semakin besar investasi yang ditanamkan dalam memproduksi dan memasarkan produk atau jasa, akan mengakibatkan semakin besar pula laba yang diharapkan dalam penentuan harga jual. Besarnya *capital*

employed dapat dilihat dari jumlah aktiva yang ada dalam neraca awal tahun anggaran atau taksiran rata-rata total aktiva selama tahun anggaran. 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 *mark-up*. Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan dalam persamaan berikut ini:

$$\text{Harga jual per unit} = \text{Biaya produksi per unit} + \text{Mark-Up}$$

Rumus *mark-up*:

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

Menurut Supriyono (1989: 353-354) harga jual per unit dapat diformulasikan sebagai berikut:

Harga jual per unit:

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya overhead pabrik tetap	xxx
Biaya overhead pabrik variabel	<u>xxx</u> +
Total biaya produksi	xxx
<i>Mark-Up</i> (% <i>mark-up</i> x total biaya produksi)	<u>xxx</u> +
Harga jual per unit	xxx

F. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Swasta dan Irawan, (1985: 152) volume penjualan dapat diartikan sebagai sejumlah penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan dalam periode tertentu. Ada beberapa tujuan penetapan harga jual, diantaranya adalah (Ranupandojo, 1990: 226):

1. Untuk mendapatkan laba maksimal
2. Untuk meningkatkan pangsa pasar
3. Untuk menghancurkan lawan usaha/pesaing
4. Untuk mempromosikan suatu produk/jasa tertentu
5. Untuk prestise produk yang dihasilkan

Salah satu faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi yang berpengaruh dalam penentuan harga adalah biaya (Mulyadi, 1993: 347). Biaya memberikan informasi batas bawah suatu harga jual harus ditentukan, sehingga pengetahuan tentang perilaku biaya sangat penting. Pengetahuan ini dibutuhkan untuk penganggaran, keputusan menghentikan atau melanjutkan jenis produk tertentu. Selain informasi mengenai perilaku biaya, manajer juga membutuhkan informasi mengenai biaya tambahan. Biaya tambahan adalah biaya yang ditambahkan jika suatu alternative yang berkaitan dengan perubahan volume kegiatan yang dipilih (Mulyadi, 1993: 121).

G. Hubungan harga Jual dengan Volume Penjualan

Hubungan harga jual dengan volume penjualan dapat dikatakan positif atau negatif tergantung pada keadaan yang terjadi. Dalam hal ini hubungan harga jual dengan volume penjualandapat dikatakan negatif karena harga jual yang tinggi akan mengakibatkan volume penjualan menurun dan sebaliknya harga jual yang rendah akan mengakibatkan volume penjualan naik.

Harga jual akan terjadi karena gaya tarik menarik antara permintaan dan penawaran 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.

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

Oleh karena itu penulis menyusun hipotesis sebagai berikut, bahwa harga yang rendah akan mengakibatkan volume penjualan naik dan dapat dikatakan bahwa hubungan antara harga jual dengan volume penjualan adalah negatif.

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 dievaluasi. Kesimpulan diambil berdasarkan hasil analisis data dan hanya berlaku pada obyek perusahaan yang diteliti.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian dilaksanakan di CV Gunung Mulia Indah, Jl Muara Baru No.1 Jakarta-Utara.

2. Waktu penelitian

Waktu yang diperlukan untuk penelitian antara 30 Oktober sampai 28 November 2003.

C. Subyek dan Obyek Penelitian

1. Subyek penelitian

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

d. Kepala bagian Administrasi dan Umum

2. Obyek penelitian

Obyeknya adalah penentuan harga jual produk dan volume penjualan pada CV Gunung Mulia Indah pada tahun 2003.

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

Selisih harga jual

Selisih harga jual adalah sejumlah nilai dalam bentuk rupiah yang dihasilkan dari perbandingan antara harga jual perusahaan dengan harga jual berdasarkan teori.

2. Masalah kedua

Hubungan harga jual dengan volume penjualan

Hubungan harga jual dengan penjualan adalah topik yang akan dibahas oleh penulis dengan melihat apakah benar ada hubungan negatif

antara harga jual dengan volume penjualan. Langkah-langkah yang biasa digunakan adalah dengan uji t.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung kepada pimpinan perusahaan, kepala-kepala bagian dalam perusahaan tersebut.

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. Mendiskripsikan harga jual di perusahaan
- b. Mendiskripsikan harga jual berdasarkan teori, dengan cara (Mulyadi, 1993: 350):

1) 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

2) Menentukan besarnya *mark-up* dengan pendekatan ROI

Perhitungan *mark-up* adalah sebagai berikut (Mulyadi, 1993: 350):

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

Rumus ROI adalah sebagai berikut:

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

3) Menentukan besarnya harga jual berdasarkan metode Harga

Pokok Penuh + *Mark-Up* dengan perhitungan sebagai berikut:

Harga Pokok Penuh per unit	xxx
<i>Mark-Up</i>	<u>xxx+</u>
Harga Jual per unit	xxx

2. Analisis masalah kedua

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

- a. Untuk mencari hubungan antara harga jual dengan volume penjualan digunakan metode *Pearson Product Moment* dengan rumus:

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi X = harga jual di perusahaan

n = jumlah data Y = volume penjualan (unit)

apabila koefisien mendekati +1 atau -1 berarti terdapat hubungan yang kuat, sebaliknya jika mendekati 0 berarti hubungan yang lemah. Apabila harga jual naik maka volume penjualan naik atau sebaliknya maka ada hubungan positif dan bila hasilnya negatif maka ada hubungan yang berkebalikan, dimana harga jual naik maka volume penjualan turun atau sebaliknya.

- b. Digunakan uji t (Budiyuwono, 1993: 206-210):

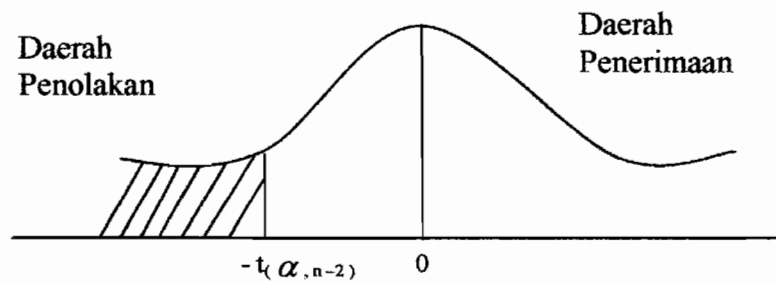
1) Perumusan hipotesis

Hipotesis nol (H_0): tidak ada hubungan negatif antara harga jual dengan volume penjualan.

Hipotesis alternative (H_a): ada hubungan negatif antara harga jual dengan volume penjualan.

- 2) Penentuan tingkat kesalahan atau *level of significance* sebesar 0,05.

- 3) Penentuan derajat kebebasan ($df = n-2$)
- 4) Kriteria pengujian dengan t hitung:



H_0 diterima apabila : $t > -t_{\alpha, n-2}$

H_0 ditolak apabila : $t \leq -t_{\alpha, n-2}$

Rumus:

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

Keterangan:

r : nilai korelasi sederhana

n : jumlah data

t : t hitung

- 5) Kesimpulan dari pengujian di atas

Bila H_0 ditolak, maka ada hubungan negatif yang signifikan antara harga jual dan volume penjualan. Bila H_0 diterima maka tidak ada hubungan negatif yang signifikan antara harga jual dan volume penjualan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

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

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

Tas Plastik dan Kantong plastik telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia yang berfungsi untuk berbagai macam kebutuhan. Dengan melihat semakin banyak orang yang menggunakan tas plastik dan kantong plastik untuk berbagai macam keperluan maka CV Gunung Mulia Indah memanfaatkan peluang yang ada untuk memasarkan tas plastik dan kantong plastik.

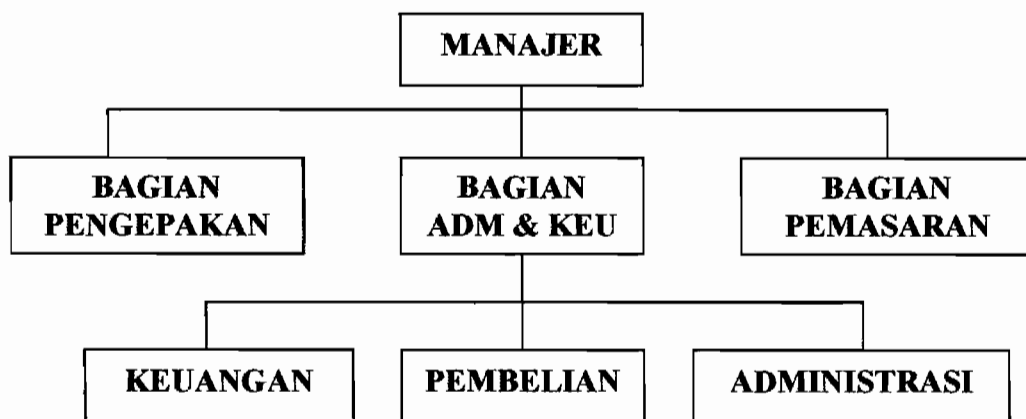
CV ini didirikan oleh Tuan Abot pada tanggal 1 Juli 1996 berlokasi di jalan Muara Baru No. 1 Jakarta-Utara. Pendirian CV ini didasarkan akte notaries No. 146 tanggal 14 Juli 1996 sebagai *Commanditaire Vennotschap* atau CV dan dikukuhkan berdasarkan ketetapan Pengadilan Negeri Jakarta-Utara No. 43 / LEG / 1996.

CV Gunung Mulia Indah merupakan salah satu CV di Jakarta-Utara yang bergerak dalam pembuatan tas plastik dan kantong plastik yang bermerk Jeruk.

B. Struktur Organisasi

Untuk menjamin kelancaran organisasi diperlukan struktur organisasi, sehingga setiap bagian yang ada dalam organisasi dapat bekerja dan melaksanakan fungsinya dengan baik. Struktur organisasi pada CV Gunung Mulia Indah dapat dilihat pada gambar IV.1:

Gambar IV.1
Struktur Organisasi CV Gunung Mulia Indah



Sumber: CV Gunung Mulia Indah

Struktur organisasi merupakan ringkasan mengenai kehidupan perusahaan, garis wewenang, tanggung jawab, dan pemisahan fungsi pelaksanaan tugas. Pembuatan struktur organisasi membantu setiap lini akan setiap fungsi dan tanggung jawabnya terhadap tugas dan atasan. Deskripsi tugas dan tanggung



jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi CV Gunung Mulia Indah adalah sebagai berikut:

1. Manajer

Tugas dari manajer secara umum adalah:

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

2. Bagian Pengepakan

Tugas dari bagian pengepakan adalah mengkoordinir dan mengawasi pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan yaitu mengepakan tas plastik dan kantong plastik yang telah jadi.

3. Bagian Administrasi dan Keuangan

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

- a. Seksi keuangan, bertugas sebagai kasir yang menangani masalah keuangan perusahaan
- b. Seksi pembelian, bertugas membeli bahan baku yang menunjang proses produksi.

- c. Seksi administrasi, bertugas mengurus administrasi perusahaan secara umum, seperti pembayaran gaji dan surat menyurat.

4. Bagian Pemasaran

Tugas dari bagian pemasaran secara umum adalah memasarkan produk perusahaan, mencari daerah pemasaran yang baru dan mempertahankan pelanggan.

C. Aspek Perusahaan

Sebagai suatu kesatuan usaha, CV Gunung Mulia Indah mempunyai beberapa aspek. Aspek ini berhubungan erat dengan aspek produksi, aspek personalia, aspek pemasaran dan aspek keuangan atau akuntansi.

1. Aspek Produksi

Dalam kegiatan proses produksi, CV. Gunung Mulia Indah membutuhkan bahan baku untuk melakukan proses produksi. Bahan baku yang dibutuhkan berupa biji plastik dan daur ulang. Bahan baku biji plastik ini diperoleh dari PT. Alam Plastik dan PT. Masindo Plastik dan bahan baku daur ulang didapat dari para pengumpul plastik-plastik bekas.

2. Aspek Personalia

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting disamping faktor-faktor produksi lainnya karena tanpa faktor tenaga kerja kegiatan produksi tidak akan berjalan lancar. Jadi faktor produksi yang terdiri dari tenaga kerja, modal, dan keahlian saling berhubungan dan tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lainnya.

Adapun tenaga kerja yang ada dalam CV. Gunung Mulia Indah berjumlah 34 orang.

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

a. Disiplin Kerja

- 1) Karyawan harus mentaati aturan dan tata tertib yang ada di perusahaan
- 2) Karyawan dituntut untuk bersikap baik dan jujur.
- 3) Waktu jam kerja harus tepat yaitu datang dan pulang pada waktu yang ditetapkan.
- 4) Mengisi buku absensi yang telah disediakan.
- 5) Penuh dedikasi dan tanggung jawab terhadap tugas yang diberikan oleh perusahaan.

b. Fasilitas yang diberikan perusahaan

- 1) Peralatan kerja.
- 2) Tunjangan hari raya Natal dan Idul Fitri.
- 3) Tunjangan kesehatan.
- 4) Karyawan diberikan cuti tahunan dan diberikan istirahat apabila ada kepentingan keluarga atau sakit.

c. Absensi

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

- 1) Masuk kerja jam 08.30 WIB.
- 2) Waktu istirahat jam 12.00 WIB sampai jam 13.00 WIB.
- 3) Waktu pulang jam 16.30 WIB.
- 4) Hari Sabtu pulang jam 14.00 WIB.
- 5) Hari Minggu serta hari-hari besar nasional libur.

3. Aspek Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan disamping kegiatan lainnya. Hal ini disebabkan pemasaran yang baik akan menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Pemasaran sebagai suatu sistem dari keseluruhan perusahaan, bermanfaat untuk memproduksi produknya kepada konsumen atau calon konsumen agar bersedia membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

a. Promosi

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

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan harga murah pada pembelian pertama dan juga memberikan suatu hadiah.

2. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan dilakukan oleh karyawan bagian pemasaran ke perusahaan lain dengan menawarkan harga tertentu.

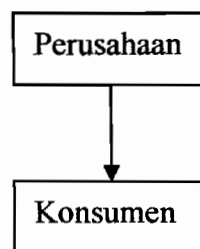
b. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran CV Gunung Mulia Indah adalah di Jakarta-Utara sekitarnya.

c. Saluran Distribusi

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

Gambar IV.2
Saluran Distribusi pada CV Gunung Mulia Indah



Sumber: CV Gunung Mulia Indah

Dalam memasarkan produknya, CV Gunung Mulia Indah langsung berhadapan dengan calon konsumen. Penjualan dilakukan pada toko perusahaan dan sebagian kecil melalui penjualan dari perusahaan ke perusahaan.

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

CV Gunung Mulia Indah Merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi Tas Plastik dan Kantong Plastik dari bahan biji plastik serta daur ulang dengan berbagai jenis ukuran. Proses produksi di CV Gunung Mulia Indah dilaksanakan berdasarkan pesanan. Penulisan 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 Tas Plastik ukuran 15 x 30 cm dan Kantong Plastik ukuran 15 x 30 cm.

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 V.1

Tabel V.1
Biaya bahan baku per unit tahun 2001

No	Jenis	Tas Plastik (dalam Rp)	Kantong Plastik (dalam Rp)
1.	Biji plastik	12.000	9.000
2.	Plastik daur ulang	6.000	4.000
Total biaya		18.000	13.000

Sumber: CV Gunung Mulia Indah

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung dalam perusahaan ini dibagi dalam berbagai kegiatan tergantung produk tersebut. Taksiran biaya tenaga kerja langsung per unit dalam rupiah untuk masing-masing produk dapat dilihat dalam tabel V.2.

Tabel V.2
Biaya tenaga kerja langsung per unit pada tahun 2001

No	Kegiatan	Tas Plastik (dalam Rp)	Kantong Plastik (dalam Rp)
1.	Pencetakan biji plastik	3450	9.100
2.	Memisahkan plastik daur ulang	600	2.200
3.	Membersihkan plastik daur ulang	750	1.550
4.	Memotong plastik daur ulang	3.000	5.450
5.	Melelehkan plastik daur ulang	4.250	7.200
Total Biaya		12.050	25.500

Sumber: CV Gunung Mulia Indah

c. Biaya *Overhead* Pabrik

CV Gunung Mulia Indah membebankan biaya *overhead* pabrik kepada produk pesanan dengan menggunakan tarif berdasarkan biaya bahan baku. Besarnya tarif biaya *overhead* pabrik dihitung dengan cara membandingkan anggaran biaya *overhead* pabrik dalam periode tertentu dengan anggaran biaya bahan baku dalam periode tertentu.

Adapun anggaran total biaya *overhead* pabrik CV Gunung Mulia Indah pada tahun 2001 adalah sebagai berikut:

1) Bahan baku penolong	Rp. 71.323.765
2) Pemeliharaan mesin dan gedung pabrik	Rp. 14.264.753
3) Biaya tenaga kerja tidak langsung	Rp. 44.577.353
4) Penyusutan mesin dan gedung pabrik	Rp. 21.397.130
5) Biaya listrik dan air pabrik	<u>Rp. 26.746.412</u> +
Total biaya <i>overhead</i> yang dianggarkan	Rp.178.746.412

Sedangkan anggaran total biaya bahan baku pada tahun 2001 sebesar Rp. 310.316.100

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

$$\begin{aligned} \text{Tarif biaya } \textit{overhead} \text{ pabrik} &= \frac{\text{Rp. 178.309.413}}{\text{Rp. 310.316.100}} \\ &= 0.57 \text{ (pembulatan)} \end{aligned}$$

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

Tabel V.3
Biaya *overhead* pabrik per unit pada tahun 2001

Produk	Pembebanan (dalam Rp)	Biaya per unit (dalam Rp)
Tas Plastik	0.57 x 18.000	10.260
Kantong Plastik	0.57 x 13.000	7.410

Sumber: CV Gunung Mulia Indah

2. Harga Jual

CV Gunung Mulia Indah 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 Tas Plastik sebesar 15 % dan Kantong Plastik 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 V.4

Tabel V.4
Penentuan Harga Jual per Kg Menurut Perusahaan pada Tahun 2001

Keterangan	Tas Plastik (dalam Rp)	Kantong Plastik (dalam Rp)
Biaya bahan baku	18.000	13.000
Biaya tenaga kerja langsung	12.050	25.500
Biaya <i>overhead</i> pabrik	10.260	7.410
Harga Pokok Produksi (<i>BBB + BTKL + BOP</i>)	40.310	45.910
Laba = % Laba x HPP (pembulatan)	6.046,5	11.477,5
{ HPP + (HPP x % Laba)}	46.356,6	57.387,5
Kebijakan Harga Jual Perusahaan	47.000	58.000

Sumber: CV Gunung Mulia Indah

3. Harga dan Volume Penjualan

CV Gunung Mulia Indah selalu meninjau kebijakan harga jualnya tiap catur wulan. Maka harga jual dan volume penjualan dalam unit terbagi dalam tiap catur wulan. Harga jual dan volume penjualan dalam tahun 2001-2003 dapat dilihat dalam tabel V. 5

Tabel V. 5
 Harga Jual dan Volume Penjualan CV Gunung Mulia Indah

Bulan	Tas Plastik		Kantong Plastik	
	HJ. CV / Kg (dalam Rp)	Vol. Penj. (dalam Kg)	HJ. CV / Kg (dalam Rp)	Vol. Penj. (dalam Kg)
Jan-Apar'01	45.000	31.420	55.000	43.470
Mei-agust'01	46.000	28.100	56.000	38.050
Sept-Des'01	45.000	30.250	57.000	38.720
Jan-Apr'02	47.000	27.830	57.000	34.340
Mei-Agust'02	46.000	29.400	57.000	31.120
Sept-Des'02	47.000	26.620	58.000	32.080

Sumber: CV Gunung Mulia Indah

B. Analisis data

1. Analisis Penentuan Harga Jual

Biaya produksi terdiri dari: 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 CV Gunung Mulia Indah sudah sesuai.

a. Analisis penentuan harga jual Tas Plastik pada tahun 2001

1) Mendiskripsikan penentuan harga jual perusahaan

Dari tabel V.1 tentang biaya bahan baku halaman 32, tabel V.2 tentang biaya tenaga kerja langsung halaman 32, dan tabel V.3 tentang biaya *overhead* pabrik halaman 33 maka dapat diketahui harga pokok tas plastik menurut CV Gunung Mulia Indah:

Biaya bahan baku Rp. 18.000

Biaya tenaga kerja langsung	Rp. 12.050
Biaya <i>overhead</i> pabrik	<u>Rp. 10.260+</u>
Harga pokok Tas Plastik	Rp. 40.310

Sedangkan harga jual dari Tas Plastik sebagai berikut:

Harga pokok produksi per unit	Rp. 40. 310
<i>Mark-Up</i> (0,15 x 40.310)	<u>Rp. 6.046,5+</u>
Harga Jual Tas Plastik	Rp. 46.356,5

Kebijakan dari CV Gunung Mulia Indah menjual Tas Plastik seharga Rp. 47.000

- 2) Mendiskripsikan penentuan harga jual berdasarkan teori
- a) Total biaya penuh pada tahun 2001 untuk produk Tas Plastik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel V.6
Total biaya penuh produk Tas Plastik dalam rupiah pada tahun 2001

Jenis biaya	Rupiah	Rupiah
Biaya bahan baku	530.610.933	
Biaya tenaga kerja langsung	75.383.564	
Biaya <i>overhead</i> pabrik	123.211.452 +	
Total biaya produksi		729.205.949
Biaya administrasi dan umum	71.608.284	
Biaya pemasaran	7.692.141	
Total biaya komersil		79.300.425+
Biaya penuh		808.506.374

- b) Aktiva yang ditanamkan pada tahun 2001 untuk produk Tas Plastik sebesar Rp. 811.248.811 dari aktiva sebesar itu CV Gunung Mulia indah menginginkan ROI sebesar 10%.

Besarnya *mark-up* dengan pendekatan ROI untuk produk Tas Plastik adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Mark-Up} &= \frac{\text{Laba yang diinginkan atas} \\ &\text{aktiva yang ditanamkan} + \text{Biaya non produksi}}{\text{Biaya produksi}} \\ &= \frac{(10\% \times 811.248.811) + 79.300.425}{729.205.949} \\ &= 0,21999 \approx 0,22 \text{ (pembulatan)} \end{aligned}$$

c) Dari *mark-up* sebesar 0,22 (atau 22%) maka harga jual dari Tas Plastik menurut teori sebesar:

Harga pokok produksi per unit	40.310
Mark-Up (0,22 x 40.310)	<u>8.868,2</u> +
Harga jual Tas Plastik	49.178,2

Harga pokok produksi per unit diambil dari Tabel V.4 halaman 34.

Harga jual Tas Plastik dibulatkan menjadi Rp. 50.000,00 karena ketersediaan nilai uang pecahan dan dalam metode *cost plus pricing* selalu dilihat dari sisi perusahaan (sisi penawaran)

3) Selisih harga jual dapat dilihat pada tabel V.7

Tabel V.7
Analisis Harga Jual Tas Kresek
(dalam Rupiah)

Produk	Harga Jual CV	Harga Jual Teori	Selisih	Persentase (pembulatan)
Tas Plastik	47.000	50.000	-(3.000)	-0.06

Sumber: CV Gunung Mulia Indah

Dari Tabel V.7 dapat diketahui bahwa selisih harga jual dari perusahaan dan teori sebesar -0.06 atau -6 %.

b. Analisis penentuan harga jual Kantong Plastik pada tahun 2002.

1) Mendeskripsikan penentuan harga jual perusahaan.

Dari Tabel V.1 tentang biaya bahan baku halaman 32, Tabel V.2 tentang biaya tenaga kerja langsung halaman 32, dan Tabel V.3 tentang biaya *overhead* pabrik halaman 32, maka dapat diketahui harga pokok Kantong Plastik menurut perusahaan:

Biaya bahan baku	Rp. 13.000
Biaya tenaga kerja langsung	Rp 25.500
Biaya <i>overhead</i> pabrik	<u>Rp. 7.410</u> +
Harga Pokok Kantong Plastik	Rp. 45.910

Sedangkan harga jual dari kantong Plastik sebagai berikut:

Harga Pokok Produksi per unit	Rp 45.910
<i>Mark up</i> (0.25 x 45.910)	<u>Rp. 11.477,5</u> +
Harga Jual Kantong Plastik	Rp. 57.387,5

Kebijakan perusahaan dalam menentukan harga jual Kantong Plastik seharga Rp. 58.000,00.

2) Mendeskripsikan penentuan harga jual berdasarkan teori

- a) Total biaya penuh pada produk Kantong Plastik dapat dilihat pada Tabel V.8 berikut ini:

Tabel V.8
Total Biaya Penuh Produk Kantong Plastik dalam Rupiah pada
Tahun 2001

Jenis Biaya	Rupiah	Rupiah
Biaya bahan baku	386.162.316	
Biaya tenaga kerja langsung	159.681.783	
Biaya <i>overhead</i> pabrik	89.205.091+	
Total Biaya Produksi		633.049.190
Biaya administrasi dan umum	59.917.136	
Biaya pemasaran	6.436.281	
Total Biaya Komersil		6.353.417+
Biaya penuh		699.402.607

Sumber: CV Gunung Mulia Indah

- b) Aktiva yang ditanam pada tahun 2001 untuk produk Kantong Plastik sebesar Rp. 751.251.095 dari aktiva sebesar itu perusahaan menginginkan ROI sebesar 10 %. Besarnya *mark up* dengan pendekatan ROI untuk produk Kantong Plastik adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Laba yang diinginkan atas} \\
 \text{Mark-Up} &= \frac{\text{aktiva yang ditanamkan} + \text{Biaya non produksi}}{\text{Biaya produksi}} \\
 &= \frac{(10\% \times 751.251.095) + 66.353.417}{633.049.190} \\
 &= 0,22439 \approx 0,22 \text{ (pembulatan)}
 \end{aligned}$$

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

Harga pokok produksi per unit	Rp. 45.910
<i>Mark-up</i> (0,22 x 45.910)	<u>Rp. 10.100,9 +</u>
Harga jual Kantong Plastik	Rp. 56.010,2

Harga pokok produksi per unit diambil dari tabel V.4 halaman 34. harga jual Kantong Plastik dibulatkan menjadi Rp. 57.000, karena ketersediaan nilai uang pecahan dan dalam metode *cost-plus pricing* selalu dilihat dari sisi perusahaan (sisi penawaran).

3) Selisih harga jual dapat dilihat pada tabel V.9

Tabel V.9
Analisis harga jual Kantong Plastik dalam rupiah

Produk	HJ. CV	HJ. Teori	selisih	Persentase (pembulatan)
Kantong Plastik	58.000	57.000	1.000	0,017

Dari tabel V.9 dapat diketahui bahwa selisih harga jual dari CV Gunung Mulia Indah dan teori sebesar 0,017 atau 1,7%.

2. Analisis Hubungan Harga Jual dengan volume Penjualan

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

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

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = harga jual di perusahaan

n = jumlah data

Y = volume penjualan (unit)

Tabel V.10.
Perhitungan metode *Pearson Product Moment* untuk Tas Plastik

Bulan	X (dalam ribuan Rp)	Y (dalam ribuan Kg)	X ²	Y ²	XY
Jan-Apr'01	45	31.42	2025	987.2164	1413.9
Mei-Agust'01	46	28.1	2116	789.61	1292.6
Sept-Des'01	45	30.25	2025	915.0625	1361.25
Jan-Apr'02	47	27.83	2209	774.5089	1308.01
Mei-Agust'02	46	29.4	2116	864.36	1352.4
Sept-Des'02	47	26.62	2209	708.6244	1251.14
Σ	276	173.62	12700	5039.382	17739.38

Keterangan:

X = Harga Jual Tas Plastik per Kg pada CV Gunung Mulia Indah

Y = Volume Penjualan

Dari tabel V.10. dapat dihitung koefisien korelasinya sebagai berikut:

$$r = \frac{6(17739,38) - (276)(173,62)}{\sqrt{6(12700) - (276)^2} \times \sqrt{6(5039,382) - (173,62)^2}}$$

$$r = -0,91$$

Dari hasil $r = -0,91$ dapat diketahui bahwa hubungan antara harga jual dan volume penjualan berkebalikan.

b. Digunakan uji t:

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

$H_1 : r < 0$ (ada hubungan negatif antara harga jual dan volume penjualan)

2) Dipilih $\alpha = 0,05$

3) Kriteria pengujian:

H_0 ditolak apabila : $-2,776 \geq t$

H_1 diterima apabila : $t > -2,776$

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

Keterangan:

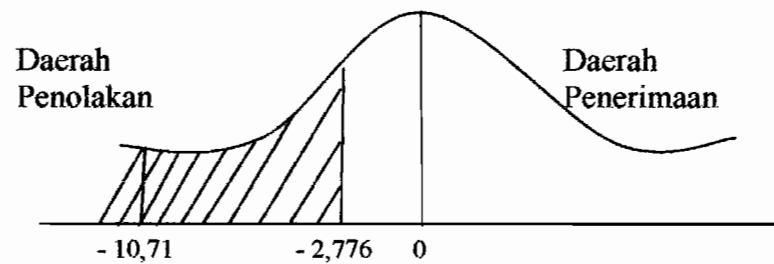
r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

$$t = -0,91 \sqrt{\frac{6-2}{1-(-0,91)^2}}$$

$$t = -0,91 \times 11,765$$

$$t = -10,71$$



5) Kesimpulan dari pengujian diatas

Oleh karena $-10,71 < -2,776$ maka H_0 ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan negatif antara harga jual Tas Plastik dan Volume Penjualan.

Tabel V.11
Perhitungan metode *PearsonProduct Moment* untuk Kantong Plastik

Bulan	X (dalam ribuan Rp)	Y (dalam ribuan Kg)	X ²	Y ²	XY
Jan-Apr'01	55	43.47	3025	1889.641	2390.85
Mei-Agust'01	56	38.05	3136	1447.803	2130.8
Sept-Des'01	57	38.72	3249	1499.238	2207.04
Jan-Apr'02	57	34.34	3249	1179.236	1957.38
Mei-Agust'02	57	31.12	3249	968.4544	1773.84
Sept-Des'02	58	32.08	3364	1029.126	1860.64
Σ	340	217.78	19272	8013.498	12320.55

Keterangan:

X = Harga Jual Tas Plastik per Kg pada CV Gunung Mulia Indah

Y = Volume Penjualan

Dari tabel V.10. dapat dihitung koefisien korelasinya sebagai berikut:

$$r = \frac{6(12320,55) - (340)(217,78)}{\sqrt{6(19272) - (340)^2} \times \sqrt{6(8013,498) - (212,78)^2}}$$

$$r = -0,84$$

Dari hasil $r = -0,84$ dapat diketahui bahwa hubungan antara harga jual dan volume penjualan berkebalikan.

c. Digunakan uji t:

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

$H_1 : r < 0$ (ada hubungan negatif antara harga jual dan volume penjualan)

2) Dipilih $\alpha = 0,05$

3) Kriteria pengujian:

H_0 ditolak apabila : $-2,776 \geq t$

H_1 diterima apabila : $t > -2,776$

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

Keterangan:

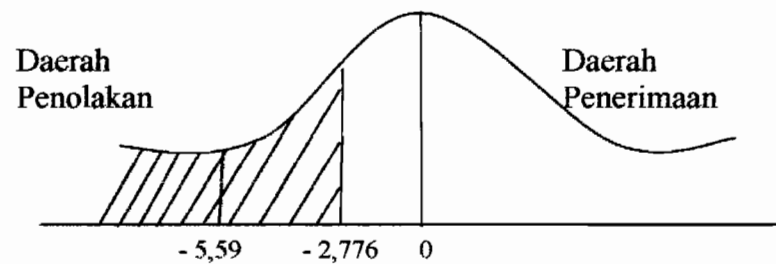
r = Koefisien korelasi

n = Jumlah data

$$t = -0,84 \sqrt{\frac{6-2}{1-(-0,84)^2}}$$

$$t = -0,84 \times 6,66$$

$$t = -5,59$$



5) Kesimpulan dari pengujian diatas

Oleh karena $-5,59 < -2,776$ maka H_0 ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan negatif antara harga jual Tas Plastik dan Volume Penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kesimpulan Selisih Harga Jual

Berdasarkan perhitungan menurut perusahaan dengan perhitungan menurut teori ditemukan selisih perhitungan harga jual. Selisih harga jual untuk Tas Plastik sebesar Rp. – (3000) dan selisih harga jual untuk Kantong Plastik sebesar Rp. 1000. Selisih perhitungan harga jual menurut perusahaan dengan kajian teori terjadi karena berbedanya 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 persentase *mark-up* menurut perusahaan didasarkan pada kebijakan perusahaan dimana untuk Tas Plastik sebesar 15% dan Kantong Plastik 25%.

2. Kesimpulan Hubungan Harga Jual dan Volume Penjualan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa ada hubungan antara harga jual dan volume penjualan.

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

Berdasarkan analisis pada Bab V sebaiknya perusahaan lebih teliti lagi dalam menentukan besarnya harga jual. Hal ini untuk menghindari adanya kerugian yang dapat dialami akibat kesalahan dalam perhitungan harga jual. Untuk itu penulis memberi alternatif supaya perusahaan mempertimbangkan penggunaan metode *cost-plus pricing* ini lebih dapat menjamin bahwa semua biaya yang telah dikeluarkan dalam proses produksi dapat ditutup.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiyuwono, Nugroho. (1993). Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan. Jilid 2. Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Hendra Teguh, Ronny A, Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Mulyadi. (1991). Akuntansi Biaya, Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya. Edisi 5. Yogyakarta: STIE YKPN.
- _____. (1993). Akuntansi Manajemen, Konsep, Manfaat dan Rekayasa. Edisi 2. Yogyakarta: STIE YKPN.
- _____. (1993). Akuntansi Biaya. Edisi 5. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Panitia Istilah Manajemen LPPM. (1994). Kamus Istilah Manajemen. Seri Umum No. 13. Jakarta: PT Pustaka Binoman Presindo.
- Sugiri, Slamet. (1994). Akuntansi Manajemen. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Sipriyono, RA. (1983). Akuntansi Biaya: Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok. Edisi Ke 1. Yogyakarta. BPFE.
- _____. (1989). Akuntansi Manajemen, Proses Pengendalian Manajemen. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta DH, Basu. (1984). Azas-azas Marketing. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- _____. dan Irawan. (1985). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.

Lampiran



CV. GUNUNG MULIA INDAH

Jln. Muara Baru No. 1 Telp. 6695379 Jakarta - Utara

: 032 / CV. GMI. /03

Jakarta, 28..November..... 2003.

Iran :

al : Surat Keterangan

Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan CV Gunung Mulia Indah

Nama : Mulyadi Anwar

Jabatan : Manager

Alamat : Jln. Muara Baru No. 1 Jakarta Utara

Dengan ini Menerangkan bahwa mahasiswa tersebut di bawah ini

Nama : Leonardo Bona Parte

Pekerjaan: Mahasiswa Univ. Sanata Dharma

Jurusan : Akuntansi

Nim : 982114190

telah melakukan penelitian untuk mengumpulkan data-data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul:

Penentuan harga jual dan hubungannya dengan volume penjualan

dengan waktu pelaksanaan penelitian mulai 30 oktober s.d 28 november 2003

Demikianlah keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan dengan sebagaimana mestinya

Jakarta, 28-11-2003

CV. GUNUNG MULIA INDAH

Mulyadi Anwar

Manager



PEDOMAN WAWANCARA

A. Sejarah Perusahaan

1. Sejarah berdirinya perusahaan

- a. Kapan perusahaan didirikan, oleh siapa, dan dimana lokasinya?
- b. Apa yang mendorong didirikannya 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 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 system pengaturan 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 system upah uang dipergunakanm 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?

C. 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?

D. Bagian Pemasaran

- 1. Konsumen
 - a. Siapa saja konsumen yang dilayani?



- b. Usaha apa saja yang dilakukan untuk menarik konsumen?
 - c. Usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk memperluas daerah pemasaran?
 - d. Berapa harga jual yang ditetapkan?
 - 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?
- E. Bagian Keuangan dan Akuntansi
1. Laporan Keuangan
 - a. Berapa macam laporan yang dibuat?
 - b. Tiap apa laporan yang dibuat?
 - c. Dibuat dengan manual atau dengan computer?
 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?

Lampiran 1

Harga Jual dan Volume Penjualan CV Gunung Mulia Indah

Bulan	Tas Plastik		Kantong Plastik	
	HJ. CV / Kg (dalam Rp)	Vol. Penj. (dalam Kg)	HJ. CV / Kg (dalam Rp)	Vol. Penj. (dalam Kg)
Jan-Apar'01	45.000	31.420	55.000	43.470
Mei-agust'01	46.000	28.100	56.000	38.050
Sept-Des'01	45.000	30.250	57.000	38.720
Jan-Apr'02	47.000	27.830	57.000	34.340
Mei-Agust'02	46.000	29.400	57.000	31.120
Sept-Des'02	47.000	26.620	58.000	32.080

Keterangan:

X = Harga Jual per Kg pada CV Gunung Mulia Indah

Y = Volume Penjualan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

Nama : Leonardo Bona Parte
Tempat dan tanggal lahir : Jakarta, 4 Juni 1981
Alamat : Jl. Mawar A No. 34 JAK-UT
Jenis kelamin : Laki-laki
Agama : Khatolik
Kewarganegaraan : Indonesia

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1986-1992 : SD Negeri 19 Pagi Rawa-Badak
1992-1995 : SMP Negeri 84 JAK-UT
1995-1998 : SMA Negeri 83 JAK-UT
1998-2004 : Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

