

**ANALISIS PENENTUAN HARGA POKOK DAN HARGA JUAL
STUDI KASUS PADA CV. GIBSON SENTOLO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Program Studi Akuntansi



Oleh:

Erna Widyawati

NIM : 982114195

NIRM : 980051121303120193



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

2003

Skripsi

ANALISIS PENENTUAN HARGA POKOK DAN HARGA JUAL
STUDI KASUS PADA CV. GIBSON SENTOLO

Oleh:

Erna Widyawati

NIM : 982114195

NIRM : 980051121303120193

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Tanggal: 15 Januari 2003



Drs. Edi Kustanto, M. M.

Pembimbing II

Tanggal: 13 Februari 2003



Ir. Drs. Hansiadi Y. Hartanto., M. Si., Akt.

Skripsi

ANALISIS PENENTUAN HARGA POKOK DAN HARGA JUAL

STUDI KASUS PADA CV. GIBSON SENTOLO

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

Erna Widyawati

NIM : 982114195




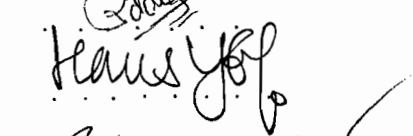
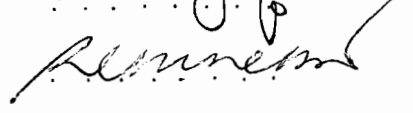
NIRM : 980051121303120193

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 24 Juni 2003

dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji


	Nama lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Drs. YP. Supardiyono, Akt., M. Si.	
Sekretaris	Drs. G. Anto Listianto, MSA, Ak.	
Anggota	Drs. Edi Kustanto, M. M.	
Anggota	Ir. Drs. Hansiadi Y. Hartanto., M. Si., Akt	
Anggota	Fr. Reni Retno, A., S. E., M. Si., Ak.	

Yogyakarta, 30 Juni 2003

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma




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

HALAMAN PERSEMBAHAN

- ❖ Di mana ada kemauan dan usaha di situ pasti ada jalan
- ❖ Kegagalan adalah sukses yang tertunda

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

- ❖ Yesus Kristus sebagai sumber kekuatanku
- ❖ Kedua orang tuaku dan adik-adikku yang tercinta
- ❖ Mas Har yang selalu membantu saya

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

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

Yogyakarta, 24 Juni 2003

Penulis

Erna Widyawati

ABSTRAK
ANALISIS PENENTUAN HARGA POKOK DAN HARGA JUAL
STUDI KASUS PADA CV. GIBSON SENTOLO”

ERNA WIDYAWATI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA 2003

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penentuan dan perhitungan harga pokok dan harga jual yang ditetapkan oleh CV. GIBSON sudah tepat. Penelitian yang dilakukan berupa studi kasus yang dilaksanakan pada CV. GIBSON di Gedangan, Kaliagung, Sentolo, Kulon Progo. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi.

Teknik analisis yang digunakan adalah membandingkan antara penentuan dan perhitungan harga pokok dan harga jual menurut perusahaan dengan kajian teori. Selanjutnya mengumpulkan semua biaya yang berhubungan dengan penentuan harga pokok produk dan membandingkan hasil perhitungan harga pokok produk yang dilakukan perusahaan dengan kajian teori. Langkah-langkah analisis penentuan harga jual dengan membandingkan prosedur penentuan harga jual menurut perusahaan dengan kajian teori. Untuk membandingkan hasil perhitungan harga jual menurut perusahaan dengan kajian teori menggunakan metode *cost-plus pricing*.

Berdasarkan hasil analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa penentuan dan perhitungan harga pokok pada CV. GIBSON sudah tepat. Harga pokok per unit diperoleh dari jumlah biaya produksi dibagi jumlah unit produk yang dihasilkan. Sedangkan penentuan harga jual menurut perusahaan sudah tepat sebab langkah-langkah yang ditempuh sudah sesuai dengan kajian teori. Perhitungan harga jual dapat disimpulkan sudah tepat karena penyimpangan yang terjadi tidak lebih dari batas toleransi 5%.

ABSTRACT
AN ANALYSIS ON THE FIXING OF COST PRICE AND SELLING PRICE
A CASE STUDY AT CV. GIBSON SENTOLO

ERNA WIDYAWATI
UNIVERSITY SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2003

The objective of this research was to define whether the fixing of cost price and selling price calculation was performed suitably by CV. GIBSON. The research was a case study at CV. GIBSON in Kaliagung, Sentolo, Kulon Progo. The data gathering was done by interviewing and observing.

The analysis technique employed comparison between the fixing as well as calculation on cost price and selling price in the company and related theoretical study. Furthermore, it employed the gathering of all cost concerning cost price fixing and comparing the result of cost price calculation from the company with related theoretical study. Step taken in analysing selling price fixing was comparing the selling price fixing procedures and the related theoretical study. In comparison the result of selling price calculation and theoretical the research used *cost-plus pricing* method.

Having the analysis result, the research concluded that the fixing and calculation of cost price of CV. GIBSON had been suitable. The cost price per unit was drawn from the total production cost divided by the total product unit yielded. On the other side, the selling price fixing of the company had been suitable in terms that the steps to be taken had been appropriate in accordance with the theoretical study. The selling price calculation considered appropriate, considering that the deviation presenting on the calculation was over tolerable limit of 5%.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Bapa di surga atas segala berkat, rahmat dan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ANALISIS PENENTUAN HARGA POKOK DAN HARGA JUAL, studi kasus pada CV. GIBSON Sentolo, Kulon Progo. Penulisan skripsi ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Universitas Sanata Dharma.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain kepada:

1. Bapak Drs. Hg. Suseno TW., M. S., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Yogyakarta.
2. Bapak Drs Edi Kustanto, M. M., sebagai Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, masukan serta saran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Ir. Drs. Hansiadi Y. Hartanto., M. Si., Akt., sebagai Pembimbing II yang telah memberi bimbingan, saran dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
4. Bapak Eduardus Maryarsanto P., S.E., Akt sebagai dosen tamu yang telah memberi saran dan masukan kepada penulis.
5. Ibu Sudarmi Parmoso sebagai direktris CV. GIBSON yang telah memberikan kesempatan penulis untuk mengadakan penelitian dan pengambilan data.
6. Bapak Y. Bambang Subiyanto yang telah membantu penulis dalam pengambilan data yang penulis butuhkan untuk penyusunan skripsi.

7. Semua staf pada CV. GIBSON yang telah membantu penulis serta memberikan pelayanan yang baik dalam pengambilan data.
8. Bapak/Ibu dosen khususnya para dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma yang telah mendidik dan mengajar penulis selama kuliah.
9. Bapak/Ibu petugas sekretariat dan perpustakaan Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
10. Bapak dan Ibu serta adik-adikku yang telah memberikan dukungan berupa motivasi, doa, nasehat dan materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Buat mas Har makasih atas bantuannya dari awal sampai akhir sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
12. Sahabat-sahabatku: Mini (trim's atas doa dan motivasinya), Lilin (jangan bosan buat tempat curhat), Fosa (makasih atas tumpangnya) makasih ya atas persahabatan kita selama ini dan semoga kita tetap kompak.
13. Teman-temanku: Tutik, Yatik, Henny, Nening, Rita, Wahyu, Alm. Prasetyo, Sugi, Andri, Kodet, Agung, Hery, Dedy, Yuli, Rina, Ellys, Ida, mbak Nelly, mbak Intan, mbak Puji dan semua teman-temanku akuntansi c angkatan 1998.
14. Teman-temanku kelas MPI dan teman-teman sebimbangan makasih atas dukungannya melewati hari-hari yang sangat berat dengan canda dan tawanya.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.

Kami menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangannya. oleh sebab itu kritik dan saran serta masukan yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan.

Penulis



Halaman

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Pembatasan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian.....	4
E. Manfaat Penelitian	5
F. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Biaya.....	8
I. Pengertian Biaya.....	8

2. Penggolongan Biaya	8
3. Klasifikasi Biaya Untuk Tujuan Pengendalian Biaya.....	10
4. Klasifikasi Biaya Untuk Tujuan Pengambilan Keputusan	11
B. Harga Pokok Produk.....	11
1. Pengertian Harga Pokok Produk.....	11
2. Sistem Akuntansi Harga Pokok.....	12
3. Metode Pengumpulan Biaya Produksi.....	14
C. Metode Penentuan Harga Pokok Produk	15
1. <i>Full Costing</i>	16
2. <i>Variable Costing</i>	16
D. Prosedur Pengumpulan Biaya Produksi Dalam Harga Pokok	
Proses	17
1. Biaya Bahan Baku	17
2. Biaya Tenaga Kerja.....	17
3. Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	17
E. Harga Jual.....	19
1. Pengertian Harga Jual	19
2. Tujuan Penetapan Harga Jual	19
3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual.....	20
4. Orientasi Penentuan Harga Jual.....	29
F. Manfaat Informasi Biaya Penuh Dalam Keputusan Penentuan	
Harga Jual.....	30
G. Metode Penentuan Harga Jual.....	32

H. Metode Penentuan Harga Jual <i>Cost-Plus Pricing</i>	33
1. Sistem Harga Pokok Sesungguhnya	34
2. Sistem Harga Pokok Standar	35
3. Laba Yang Diharapkan	37
4. Penentuan <i>Mark-up</i>	38

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	42
B. Tempat Penelitian	42
C. Subjek dan Objek Penelitian	42
D. Data Yang Dicari	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Teknik Analisa Data	44

BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	49
B. Struktur Organisasi	50
C. Personalia	52
D. Produksi	53
E. Pemasaran	54

BAB V. DESKRIPSI DATA, ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data	55
1. Biaya Produksi Menurut Perusahaan	55
2. Penentuan Harga Jual Menurut Perusahaan	58
B. Analisis Data	59

1. Penentuan Harga Pokok Produk.....	60
2. Penentuan Harga Jual	69
C. Pembahasan	74
1. Penentuan Harga Pokok Produk.....	74
2. Penentuan Harga Jual Produk	75

BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	77
B. Keterbatasan Penelitian	78
C. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel V.1. Laporan Pemakaian Bahan Baku Langsung Tahun 1999.....	56
Tabel V.2. Laporan Pemakaian Bahan Baku Langsung Tahun 2000.....	56
Tabel V.3. Laporan Pemakaian Bahan Baku Langsung Tahun 2001.....	57
Tabel V.4. Penentuan Harga Jual Per Zak CV. GIBSON Tahun 1999-2001	59
Tabel V.5. Pengumpulan Biaya Produksi Dengan Metode Harga Pokok Proses	61
Tabel V.6. Biaya Bahan Baku Sesungguhnya yang Dipakai Dalam Proses Produksi Menurut Kajian Teori Tahun 1999-2001	63
Tabel V.7. Jumlah Biaya Tenaga Kerja Langsung Menurut Kajian Teori Tahun 1999-2001	64
Tabel V.8. Biaya Tenaga Kerja Langsung Per Zak Menurut Kajian Teori Tahun 1999-2001	64
Tabel V.9. Jumlah Jam Mesin Menurut Kajian Teori Tahun 1999-2001	65
Tabel V.10. Tarif BOP Menurut Kajian Teori Tahun 1999-2001	65
Tabel V.11. Alokasi BOP Menurut Kajian Teori Tahun 1999-2001	66
Tabel V.12. Biaya Produksi Menurut Kajian Teori Tahun 1999-2001	66
Tabel V.13. Biaya Produksi Per Zak Menurut Kajian Teori Tahun 1999 ..	67
Tabel V.14. Biaya Produksi Per Zak Menurut Kajian Teori Tahun 2000 ..	67
Tabel V.15. Biaya Produksi Per Zak Menurut Kajian Teori Tahun 2001 ...	67
Tabel V.16. Perbandingan Prosedur Penentuan Harga Jual Produk	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar IV.1. Struktur Organisasi.....	49
---------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini perusahaan-perusahaan (baik manufaktur maupun jasa) berkembang dengan pesat, hal ini mendorong manajer untuk bekerja lebih keras dengan cara meningkatkan kualitas, jenis maupun model produk-produknya.

Perusahaan manufaktur memproses bahan baku menjadi produk selesai dengan menggunakan fasilitas yang ada dalam pabrik. Dengan demikian semua biaya yang dikeluarkan dalam memproses bahan baku menjadi produk selesai disebut biaya produksi. Meskipun biaya bukan satu-satunya yang harus dipertimbangkan oleh manajemen dalam melaksanakan fungsinya, tetapi manajer tetap memerlukan informasi biaya secara lengkap untuk mengelola usahanya.

Dalam perusahaan manufaktur, biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk dibedakan menjadi dua kelompok yaitu biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk selesai, sedangkan biaya non produksi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan non produksi seperti kegiatan pemasaran dan administrasi dan umum.

Dalam penentuan harga pokok produk, perusahaan harus melakukan perhitungan secara cermat agar biaya yang nantinya dikeluarkan tidak terlalu besar. Apabila perusahaan menentukan harga pokok produk terlalu tinggi,

maka harga jual akan semakin tinggi dan akan mengakibatkan perusahaan kalah dalam persaingan.

Penentuan harga pokok produk pada perusahaan manufaktur lebih rumit karena kegiatan perusahaan manufaktur selain membeli bahan dan menjualnya kembali, juga melakukan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi. Pada saat pengolahan timbul biaya-biaya non produksi yang mempengaruhi harga pokok produk. Pada perusahaan dagang untuk menentukan harga pokok produk dapat dihitung dengan cepat karena kegiatan perusahaan dagang hanya membeli kemudian menjual kembali tanpa ada proses pengolahan lebih lanjut.

Perusahaan harus menghasilkan jasa atau barang yang bermutu dengan penentuan harga jual yang tepat. Perusahaan dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan yang direncanakan apabila harga jual ditentukan dengan harga rendah, kualitas barang atau jasa baik. Definisi harga jual menurut Supriyono (1991: 332) adalah "Jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan".

Dalam keadaan normal, harga jual produk harus dapat menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan produk barang atau jasa yang menghasilkan laba yang diharapkan. Harga jual harus dapat menghasilkan laba yang memadai, sesuai dengan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk barang atau jasa.

Metode penentuan harga jual yang akan dibahas dalam metode *cost-plus pricing* ada lima yaitu: penentuan harga jual normal, penentuan harga jual waktu dan bahan, penentuan harga jual dalam *cost-type contract*, penentuan harga jual pesanan khusus, penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan diatur oleh pemerintah (Mulyadi; 1993: 350-367).

Pengertian biaya dalam penentuan harga berdasarkan *cost-plus pricing* didefinisikan sesuai dengan metode harga pokok yang digunakan. Penentuan harga pokok dapat dihitung dengan dua pendekatan yaitu harga pokok penuh dan harga pokok variabel.

Salah satu faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi dan berpengaruh dalam penentuan harga jual adalah biaya. Informasi biaya yang diperlukan dalam menentukan harga jual adalah informasi biaya masa lalu dan informasi biaya masa datang. Adanya informasi biaya akan membantu manajemen untuk mengetahui perhitungan secara cermat sumber daya yang dikorbankan untuk aktivitas penambah nilai bagi konsumen agar dapat bersaing di era globalisasi ini.

CV. GIBSON dihadapkan pada masalah bagaimana menentukan harga pokok produk dan menentukan harga jual agar uang yang telah diinvestasikan dapat segera kembali dengan membawa sejumlah keuntungan. Umumnya harga jual produk ditentukan oleh pertimbangan permintaan dan penawaran di pasar.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk meneliti masalah penentuan harga pokok dan harga jual pada CV. GIBSON dengan judul **“ANALISIS PENENTUAN HARGA POKOK DAN HARGA JUAL”**.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah penentuan harga pokok produksi yang ditetapkan oleh perusahaan sudah tepat ?
2. Apakah penentuan harga jual yang ditetapkan CV. GIBSON sudah tepat

C. Pembatasan Masalah

Penulis akan membatasi masalah pada aspek penentuan harga pokok produk dengan menggunakan metode *full costing* , sedangkan penentuan harga jual dengan menggunakan metode *cost-plus pricing*. Pengumpulan biaya yang digunakan berdasarkan metode harga pokok proses. Pembatasan masalah ini dilakukan mengingat keterbatasan waktu, kemampuan, dan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis.

D. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui cara CV. GIBSON menentukan harga pokok produk dan menentukan harga jual produknya apakah sudah tepat apabila dibandingkan dengan kajian teori dan kenyataan yang ada di lapangan.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada manajemen perusahaan untuk mengadakan perbaikan atau koreksi dan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan penentuan harga pokok produk dan harga jual dalam rangka mengembangkan perusahaan.

2. Bagi Universitas Sanata Dharma

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kepustakaan dan sumber bacaan bagi mahasiswa dan pihak-pihak yang membutuhkan.

3. Bagi penulis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman.
- b. Penelitian ini merupakan kesempatan untuk memadukan teori yang telah diperoleh selama kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.
- c. Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan referensi khususnya dalam penentuan harga pokok produk dan harga jual antara teori dan kenyataan yang ada di lapangan.

F. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas teori-teori yang berkaitan dengan penentuan harga pokok produk dan harga jual, meliputi pengertian harga pokok produk dan biaya, metode pengumpulan harga pokok, pengumpulan data biaya produksi, prosedur penentuan harga pokok produk, pengertian harga jual, faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga dan metode penentuan harga jual.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, data yang dicari, tehnik pengumpulan data, dan tehnik analisa data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan dijelaskan deskripsi tentang sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, tenaga kerja, proses produksi dan pemasaran, serta akan dijelaskan deskripsi data yang berisi informasi penentuan harga pokok produk dan harga jual yang dilakukan perusahaan.

BAB V : DESKRIPSI DATA, ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diuraikan tentang data yang diperoleh selama penelitian dan dianalisis berdasarkan teori-teori dan tehnik analisa yang digunakan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan analisa 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. BIAYA

1. Pengertian Biaya

Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan dalam arti sempit biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva, yang disebut dengan istilah harga pokok (Mulyadi, 1992:8-10).

2. Penggolongan Biaya

Pada umumnya penggolongan biaya ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut. Menurut Mulyadi (1991:14-17) ada lima cara penggolongan biaya, yaitu penggolongan biaya menurut:

a. Objek pengeluaran

Dasar yang dipakai dalam penggolongan biaya adalah nama objek pengeluaran. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

b. Fungsi pokok dalam perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur, biaya dikelompokkan menurut fungsi yang ada dalam perusahaan:

- 1) Biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual.
- 2) Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
- 3) Biaya administrasi dan umum yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk.

c. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

1) Biaya Langsung

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

Contoh: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung

2) Biaya Tidak Langsung

Adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.

Contoh: biaya bahan penolong, upah tidak langsung, biaya penyusutan gedung

- d. Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.

Biaya digolongkan menjadi:

- 1) Biaya variabel yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh: BBB, BTKL
- 2) Biaya semivariabel yaitu biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh: biaya reparasi, biaya lembur karyawan.
- 3) Biaya tetap yaitu biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contoh: biaya penyusutan mesin.

- e. Jangka waktu manfaatnya

Biaya dibagi 2 yaitu:

- 1) Pengeluaran modal yaitu biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Contoh: biaya perbaikan gedung.
- 2) Pengeluaran pendapatan yaitu biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.
Contoh: biaya pemeliharaan bangunan, biaya service kendaraan.

3. Klasifikasi biaya untuk tujuan pengendalian biaya (Mardiasmo,1994: 17-18):

- a. Biaya Terkendali

Biaya terkendali adalah biaya-biaya yang dapat dikendalikan atau dipengaruhi oleh keputusan manajer departemen tempat terjadinya biaya yang bersangkutan.

b. Biaya Tidak Terkendali

Biaya tidak terkendali adalah biaya yang tidak dapat dipengaruhi oleh keputusan manajer departemen tempat biaya yang bersangkutan dibebankan.

4. Klasifikasi Biaya untuk tujuan pengambilan keputusan

a. Biaya Relevan

Biaya relevan adalah biaya yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya tersebut harus diperhitungkan di dalam pengambilan keputusan.

b. Biaya Tidak Relevan

Biaya tidak relevan adalah biaya yang tidak mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya ini tidak perlu diperhitungkan atau dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

B. HARGA POKOK PRODUK

1. Pengertian harga pokok produk

Dalam pembuatan produk terdapat dua kelompok biaya yaitu biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk, sedangkan biaya non produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan administrasi dan umum. Biaya produksi membentuk harga pokok produksi yang digunakan untuk menghitung harga pokok produk jadi dan

harga pokok produk yang pada akhir periode akuntansi masih dalam proses (Mulyadi, 1993:17).

Menurut Harnanto (1992: 204) “Harga pokok produk per unit adalah biaya produksi yang dianggap melekat pada setiap unit produknya atau hasil bagi dari total biaya produksi dengan jumlah unit yang dihasilkan dalam suatu periode proses produksi”. Harga pokok produk adalah pembebanan biaya yang masuk ke dalam pembuatan produk yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

2. Sistem akuntansi Harga Pokok

a. Sistem akuntansi yang sesungguhnya

Pada sistem akuntansi yang sesungguhnya semua elemen biaya baik biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik dihitung berdasarkan biaya yang sesungguhnya dinikmati oleh produk yang bersangkutan. Produk atau jasa baru dapat dihitung pada akhir periode setelah biaya yang sesungguhnya dikumpulkan.

b. Sistem akuntansi yang ditentukan di muka

Pada sistem akuntansi yang ditentukan di muka pembebanan harga pokok produk pesanan atau jasa yang dihasilkan sebesar harga pokok yang ditentukan di muka sebelum suatu produk atau jasa mulai dikerjakan.

1) Sistem harga pokok taksiran

Sistem harga pokok taksiran adalah sistem akuntansi biaya produksi yang menggunakan suatu bentuk biaya-biaya yang ditentukan di muka dalam menghitung harga pokok produk yang diproduksi. Dalam sistem harga pokok taksiran, dasar yang dipakai dalam penentuan norma fisik terbatas pada pengalaman produksi masa yang lalu. Sistem harga pokok taksiran merupakan salah satu sistem harga pokok yang ditentukan di muka untuk mengolah produk atau jasa tertentu dengan jalan menentukan besarnya biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan taksiran biaya *overhead* pabrik yang diperlukan untuk mengolah produk atau jasa tersebut di waktu yang akan datang.

2) Sistem harga pokok standar

Harga pokok standar adalah harga pokok yang ditentukan di muka, yang merupakan jumlah biaya yang seharusnya untuk membuat satu satuan produk atau membiayai proses produksi tertentu di bawah asumsi kondisi ekonomi, efisiensi dan faktor-faktor lain tertentu. Apabila biaya sesungguhnya menyimpang dari biaya standar sepanjang asumsi-asumsi yang mendasari penentuannya masih tidak berubah. Dalam sistem harga pokok standar, norma fisik ditentukan dengan menyelidiki gerak dan waktu, yang biasanya didahului dengan analisa terperinci mengenai tata letak pabrik dan jadwal produksi.

3. Metode Pengumpulan Biaya Produksi

Metode pengumpulan biaya produksi tergantung dari sifat pengolahan produk. Pada dasarnya sifat pengolahan produk dapat dibedakan ke dalam dua golongan yaitu pengolahan produk berdasarkan atas pesanan dan pengolahan produk yang merupakan produksi massa. Oleh karena itu, metode pengumpulan biaya produksi pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua yaitu metode harga pokok pesanan dan metode harga pokok proses.

a. Metode harga pokok pesanan

Metode harga pokok pesanan adalah cara penentuan harga pokok produk dimana biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk sejumlah produk tertentu, atau suatu jasa yang dapat dipisahkan identitasnya, dan yang perlu ditentukan harga pokoknya secara individual (Mulyadi,1986:15). Contoh yang menggunakan metode harga pokok pesanan adalah perusahaan galangan kapal, perusahaan industri pesawat.

Karakteristik metode harga pokok pesanan menurut Mulyadi (1991:41):

- 1) Proses pengolahan produk terjadi secara terputus-putus. Jika pesanan yang satu selesai dikerjakan, proses produksi dihentikan, dan mulai dengan pesanan berikutnya.

- 2) Produk dihasilkan sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan oleh pemesan. Dengan demikian pesanan yang satu dapat berbeda dengan pesanan yang lain.
- 3) Produksi ditujukan untuk memenuhi pesanan, bukan untuk memenuhi persediaan di gudang.

b. Metode harga pokok proses

Metode harga pokok proses adalah metode pengumpulan harga pokok produk yang membebankan biaya produksi selama periode tertentu kepada proses atau kegiatan produksi dan membagikannya sama rata pada produk yang dihasilkan dalam periode tersebut (Mulyadi, 1983:16). Contoh: perusahaan tekstil, perusahaan semen.

Karakteristik harga pokok proses menurut Mulyadi (1991:16):

- 1) Produk yang dihasilkan merupakan produk standar.
- 2) Produk yang dihasilkan dari bulan ke bulan adalah sama.
- 3) Kegiatan produksi dimulai dengan diterbitkannya perintah produksi yang berisi rencana produksi produk standar untuk jangka waktu tertentu.

C. Metode Penentuan Harga Pokok Produk

Metode penentuan harga pokok produksi adalah cara menghitung unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi terdapat dua pendekatan yaitu *full costing* dan *variable costing*.

1. *Full Costing*

Full costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang mempertimbangkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik baik yang berperilaku variabel maupun tetap. Harga pokok produksi menurut metode *full costing* terdiri dari unsur biaya produksi berikut ini (Mulyadi, 1993,18-19):

Biaya Bahan Baku	Rp xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp xxx
BOP Variabel	Rp xxx
BOP Tetap	<u>Rp xxx</u> +
Harga pokok produk	Rp xxx

2. *Variable costing*

Variable costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel. Harga pokok produksi menurut metode *variable costing* terdiri dari unsur-unsur biaya produksi berikut ini (Mulyadi, 1993:20-21):

Biaya Bahan Baku	Rp xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp xxx
Biaya Overhead Pabrik Variabel	<u>Rp xxx</u> +
Harga pokok produk	Rp xxx

D. Prosedur pengumpulan biaya produksi dalam harga pokok proses

Biaya produksi yang diperlukan untuk membuat produk selesai terdiri dari 3 elemen yaitu:

1. Biaya bahan baku

Dalam harga pokok proses tidak diadakan pemisahan antara bahan baku dan bahan penolong. Hal ini disebabkan produk yang dihasilkan bersifat homogen dan bentuknya standar, sehingga setiap satuan produk yang sama akan menikmati bahan yang relatif sama pula.

2. Biaya tenaga kerja

Dalam metode harga pokok proses tidak dipisahkan antara biaya tenaga kerja langsung dengan biaya tenaga kerja tidak langsung. Apabila produk diolah melalui beberapa departemen, semua biaya tenaga kerja pada departemen produksi digolongkan sebagai biaya tenaga kerja pada departemen produksi, sedangkan biaya tenaga kerja departemen pembantu diperlakukan sebagai elemen biaya overhead pabrik.

3. Biaya overhead pabrik (BOP)

BOP meliputi semua biaya produksi di departemen produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja ditambah semua biaya pada departemen pembantu yang ada di pabrik. Ada berbagai macam dasar yang dipakai untuk membebankan BOP ke produk yaitu: (Mulyadi, 1991:214)

a. Satuan Produk

Metode ini langsung membebankan BOP kepada produk, dihitung dengan rumus:

$$\text{Tarif BOP} = \frac{\text{Taksiran BOP}}{\text{Taksiran jumlah satuan produk yang dihasilkan}}$$

b. Biaya Bahan Baku

Metode ini membebankan BOP atas dasar biaya bahan baku yang dipakai, dihitung dengan rumus:

$$\text{Tarif BOP} = \frac{\text{Taksiran BOP}}{\text{Taksiran jumlah biaya bahan baku yang dipakai}} \times 100\%$$

c. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Metode ini membebankan BOP atas dasar biaya tenaga kerja langsung, dihitung dengan rumus:

$$\text{Tarif BOP} = \frac{\text{Taksiran BOP}}{\text{Taksiran biaya tenaga kerja langsung}} \times 100\%$$

d. Jam Tenaga Kerja Langsung

Metode ini membebankan BOP atas dasar jam kerja langsung, dihitung dengan rumus:

$$\text{Tarif BOP} = \frac{\text{Taksiran BOP}}{\text{Taksiran jam kerja langsung}}$$

e. Jam Mesin

Metode ini membebankan BOP atas dasar jam mesin, dihitung dengan rumus:

$$\text{Tarif BOP} = \frac{\text{Taksiran BOP}}{\text{Taksiran jam mesin}}$$

E. HARGA JUAL

1. Pengertian harga jual

Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Supriyono, 1991:332).

2. Tujuan penetapan harga jual

Besarnya harga jual yang ditetapkan pada suatu produk pada umumnya dilandasi oleh suatu tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga jual produknya. Menurut Swasta (1984:148) tujuan tersebut antara lain:

a. Mendapatkan laba maksimum

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

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

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-berangsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba

perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti itu disebut persaingan bukan harga (*non-price competition*).

d. Mempertahankan atau memperbaiki market share

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

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual.

Keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal.

Oleh sebab itu, suatu manajemen dituntut untuk dapat mengambil suatu kebijakan atau sikap di dalam penentuan harga jual.

a. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan penentuan harga jual (Winardi,1992:10):

1) Sasaran-sasaran pemasaran

Sebelum menentukan harga produknya, suatu perusahaan harus memutuskan strategi yang akan diterapkan untuk produk yang bersangkutan. Semakin jelas sasaran suatu perusahaan, semakin mudah ia menetapkan harganya. Contoh: sasaran-sasaran yang bersifat umum antara lain survival perusahaan, maksimalisasi laba saat sekarang, maksimalisasi pangsa pasar, dan kepemimpinan kualitas produk.

2) Bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu diantara peralatan bauran pemasaran yang dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan tersebut. Keputusan harga perlu dikoordinasi dengan desain produk, distribusi dan keputusan-keputusan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif. Biasanya suatu perusahaan pertama-tama mengambil keputusan penentuan harga setelah keputusan-keputusan bauran pemasaran lainnya didasarkan atas harga yang ingin dimintanya. Dengan

demikian, perusahaan harus mempertimbangkan seluruh bauran pemasaran sewaktu ia menetapkan harga-harga.

3) Biaya-biaya

Biaya merupakan landasan bagi harga produk yang dihasilkan perusahaan. Setiap perusahaan ingin meminta harga yang dapat menutup seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi, mendistribusikan, dan menjual produk yang dihasilkannya, ditambah dengan laba yang layak. Perusahaan dengan biaya produksi lebih rendah dapat menetapkan harga lebih rendah, sehingga volume penjualan dan laba menjadi lebih besar.

b. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi harga jual (Swasta dan Irawan, 1997:242):

1) Kondisi Perekonomian

Keadaan perekonomian merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi penentuan harga jual. Tingkat penghasilan rumah tangga berkaitan dengan tingkat harga dan inflasi yang mempengaruhi perusahaan. Berkaitan dengan inflasi yang berhubungan dengan pengaruhnya dalam penentuan harga jual adalah faktor psikologis konsumen.

2) Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan dalam

harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan oleh produsen lebih besar.

3) Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar selain mempengaruhi penetapan harga juga dapat mempengaruhi volume penjualan. Beberapa sifat permintaan pasar antara lain:

a) *Inelastis*

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

b) *Elastis*

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

c) Persaingan *Unitary Elasticity*

Apabila permintaan bersifat *unitary elasticity*, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama.

4) Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Kebebasan penjual untuk menentukan harga, tergantung pada tipe pasar yang ada. Ada

empat tipe pasar yang menyajikan tantangan penentuan harga yang berbeda-beda (Winardi, 1992:10):

a) Persaingan murni (*pure competition*)

Dalam situasi persaingan murni, pasar yang ada terdiri dari banyak pembeli dan penjual, produknya homogen, dan tidak satupun pembeli tunggal atau penjual tunggal mempunyai pengaruh yang berarti atas harga.

b) Persaingan monopolistik (*monopolistic competition*)

Dalam kondisi ini, pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual, para pembeli melihat adanya perbedaan-perbedaan dalam produk-produk para penjual dan mereka bersedia membayar dengan harga yang berbeda untuk produk tersebut.

c) Persaingan oligopolistik (*oligopolistic competition*)

Dalam keadaan persaingan oligopolistik pasar terdiri dari beberapa penjual yang peka terhadap penentuan harga dan strategi pemasaran masing-masing penjual lainnya, produk yang ditawarkan bersifat homogen, jumlah penjual sedikit, para calon penawar baru sulit untuk menembus pasar yang ada.

d) Monopoli murni (*pure monopoly*)

Dalam keadaan monopoli murni hanya terdapat seorang penjual (tunggal), dimana ia berkuasa untuk menetapkan harga produknya.

Dalam persaingan sempurna penjual yang berjumlah banyak akan menghadapi pembeli yang banyak pula. Selain persaingan sempurna, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, 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. Prosedur penentuan harga berdasarkan orientasi biaya menurut pendapat Kotler (1984:59) ada dua yaitu :

a) *Markup pricing* (harga tambahan). Penetapan harga yang berorientasi biaya ialah penetapan harga tambahan (*markup*) dan harga *cost-plus* (biaya dengan tambahan). Harga penjualan ditetapkan atas dasar penambahan suatu persentase tertentu di atas biaya unit. Penetapan harga gaya *markup* ini tetap digemari orang karena berbagai alasan:

- Lazimnya faktor biaya lebih menentukan daripada faktor permintaan. Dengan mengaitkan harganya kepada jumlah biaya kaum penjual banyak mempermudah tugas penetapan harga itu. Mereka tidak perlu sebentar-sebentar



mengadakan penyesuaian dengan berubahnya keadaan permintaan.

- Adanya penekanan persaingan berdasarkan harga. Apabila semua perusahaan dalam suatu industri menerapkan pendekatan penetapan harga yang sama, harga yang ditetapkan akan sama pula, bila biaya dan *markup*nya sama.
- Ada anggapan bahwa penetapan harga dengan *markup* di atas biaya lebih adil baik bagi kaum penjual maupun bagi kaum pembeli. Pihak penjual tidak memeras kaum pembeli pada saat permintaan sedang mendesak, dan penjual itu memperoleh imbalan yang wajar atas modal yang diinvestasikan.

b) *Target costing* (harga berdasarkan target).

Target costing adalah suatu metode penentuan biaya produk atau jasa berdasarkan harga target dimana pelanggan bersedia mambayarnya. Jika *target cost* dibawah harga pokok penuh, maka harus ada pengurangan biaya untuk menurunkan biaya yang sekarang dikonsumsi untuk menghasilkan produk ke *target cost*. Penurunan biaya dilakukan dengan membandingkan biaya sesungguhnya dengan *target cost*.

Target cost merupakan suatu bentuk biaya standar yang dapat dicapai sekarang. Perbandingan antara biaya sesungguhnya dengan biaya standar yang dapat dicapai

sekarang akan memberikan ukuran seberapa besar tujuan perbaikan tahun ini yang telah dicapai. Jika biaya standar yang dapat dicapai sekarang ditetapkan atas dorongan untuk mencapai standar yang ideal maka *target cost* di dorong oleh faktor luar yaitu atas dasar analisis pasar dan pesaing.

Target costing menentukan biaya yang diharapkan untuk suatu produk berdasarkan harga yang kompetitif, sehingga produk tersebut akan dapat memperoleh laba yang diharapkan.

Target biaya = Harga kompetitif- laba yang diharapkan .

Perusahaan mempunyai dua pilihan untuk menurunkan biaya sampai pada level “target biaya/*target cost*”:

- (1) Dengan cara mengintegrasikan teknologi pemanufakturan baru, menggunakan teknik-teknik manajemen biaya yang canggih dan mencari produktivitas yang lebih tinggi melalui perbaikan organisasi dan hubungan tenaga kerja, perusahaan akan dapat menurunkan biaya.
- (2) Dengan melakukan desain ulang terhadap produk atau jasa, perusahaan dapat menurunkan biaya sampai mencapai level “target biaya/*target cost*”. Metode ini lebih umum, karena mengakui bahwa keputusan desain mempunyai pengaruh yang besar terhadap total biaya selama siklus hidup produk (*total product life cycle cost*). Dengan memberi perhatian yang cermat pada desain,

dimungkinkan untuk menurunkan biaya total secara signifikan.

Contoh :

Untuk menempatkan perusahaan pada pangsa pasar 12%, harga jual produk seharusnya sebesar Rp 100.000,-. Menurut perkiraan manajer pemasaran, dengan menurunkan harga jual per satuan menjadi Rp 85.000,- pangsa pasar akan meningkat menjadi 20%. Laba yang diharapkan perusahaan per unit Rp 20.000,-

Target cost dihitung:

Harga jual per unit yang diperlukan

untuk mencapai pangsa pasar 20% Rp 85.000,-

Laba per unit yang diharapkan Rp 20.000,-

Target cost Rp 65.000,-

6) Tujuan Perusahaan

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

7) Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam menentukan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

c. Faktor-faktor eksternal yang lainnya

Dalam menetapkan harga, suatu perusahaan perlu pula mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya, misalnya inflasi, resesi, tingkat suku bunga, dan pemerintah.

4. Orientasi Penentuan Harga Jual

Manajer penjualan atau pengusaha dalam menetapkan harga jualnya melihat pada suatu pangkal tolak yang disebut orientasi. Orientasi ada 3 macam (Sigit, 1992:38-39):

a. Orientasi pada harga pokok (*cost*)

Pada penetapan harga dengan orientasi pada harga pokok, seorang manajer penjual atau pengusaha selalu menanyakan terlebih dahulu berapa harga pokok (biaya pembuatannya atau harga belinya) kemudian menetapkan harga jualnya.

b. Orientasi pada permintaan pasar

Pada orientasi ini langkah awalnya adalah melihat harga-harga di pasar dan kekuatan permintaan pasar. Jika ditafsir permintaan kuat, maka

harga ditetapkan relatif tinggi. Jika ditafsir permintaan lemah, maka harga ditetapkan relatif rendah.

c. Orientasi pada persaingan

Pada tipe orientasi ini terlebih dahulu melihat berapakah harga yang ditetapkan oleh pesaing.

d. Kombinasi

Pada kombinasi ini maksudnya adalah dengan melihat kepada ketiganya baik biaya pembuatannya, permintaan pasar, maupun persaingan yang ada.

F. Manfaat Informasi Biaya Penuh Dalam Keputusan Penentuan Harga Jual

Pada dasarnya, dalam keadaan normal, harga jual produk atau jasa harus dapat menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan produk atau jasa dan menghasilkan laba yang dikehendaki. Biaya penuh merupakan total pengorbanan sumber daya untuk menghasilkan produk atau jasa, sehingga semua pengorbanan ini harus dapat ditutup oleh pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa. Disamping itu, harga jual harus pula dapat menghasilkan laba yang memadai, sepadan dengan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa.

Manfaat dari informasi biaya penuh dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual bagi manajer penentu harga jual (Mulyadi, 1993:348):

- a. Biaya penuh merupakan titik awal untuk mengurangi ketidakpastian dalam mengambil keputusan.

Hal ini karena dengan adanya informasi biaya penuh produk yang cermat, maka manajer memiliki dasar untuk menetapkan kebijakan penentuan harga jual dengan aman

- b. Biaya penuh merupakan dasar yang memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian.

Manajer penentu harga jual bertanggung jawab untuk menetapkan harga jual yang dapat memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian.

- c. Biaya penuh memberikan informasi yang memungkinkan manajer penentu harga jual mengetahui struktur biaya perusahaan pesaing.

Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan, perusahaan harus memahami pesaing. Jika pesaing menurunkan harga jual, maka manajer penentu harga jual harus memiliki informasi biaya penuh dari produknya sehingga dapat mengambil tindakan yang tepat. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkannya struktur biaya produk pesaing dengan struktur biaya produk yang dihasilkan perusahaan.

- d. Biaya penuh dapat digunakan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan bagi perusahaan untuk memasuki pasar.

Informasi biaya penuh merupakan faktor yang harus dipertimbangkan dalam memasuki pasar. Hal ini karena informasi biaya penuh yang telah

dimiliki dapat digunakan untuk perbandingan dengan harga jual yang terbentuk di pasar.

G. Metode Penentuan Harga Jual

Dalam metode penentuan harga jual tersebut, biaya merupakan titik tolak untuk perumusan kebijakan harga jual. Ada lima metode yang dapat digunakan dalam penentuan harga jual tersebut adalah: (Mulyadi, 1993: 350-367)

1. Penentuan harga jual normal (*normal pricing*)

Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase *markup* yang dihitung dengan rumus tertentu. *Cost plus pricing* adalah penentuan harga jual dengan menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

2. Penentuan harga jual waktu dan bahan

Penentuan harga jual waktu dan bahan ini pada dasarnya merupakan *cost plus pricing*. Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan.

3. Penentuan harga jual dalam *cost-type contract* (*cost type contract pricing*).

Cost type contract pricing adalah kontrak pembuatan produk atau jasa dimana pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh

produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut.

4. Penentuan harga jual pesanan khusus (*special order pricing*)

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan reguler perusahaan. Pesanan khusus biasanya mencakup jumlah yang besar sehingga harga jual yang ditetapkan dapat lebih rendah dari harga normal bahkan seringkali berada di bawah biaya penuh.

5. Penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah.

Produk dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti listrik, air, telepon, transportasi, dan jasa pos diatur dengan peraturan pemerintah. Harga jual produk dan jasa tersebut ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan.

H. Metode Penentuan Harga Jual *Cost-Plus Pricing*

Metode yang lazim untuk menentukan harga jual adalah metode *cost-plus pricing*. *Cost-plus pricing* adalah penentuan harga jual dengan menambah laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

Harga jual berdasarkan *cost-plus pricing* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{Taksiran Biaya Penuh} + \text{Laba yang Diharapkan}$$

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

Biaya yang digunakan untuk dasar penentuan harga jual dipengaruhi oleh sistem akuntansi biaya yaitu:

1. Sistem Harga Pokok Sesungguhnya

Penentuan harga jual berdasarkan sistem harga pokok sesungguhnya didasarkan atas biaya yang sesungguhnya terjadi dalam periode tertentu.

Sistem ini mempunyai kelemahan yaitu:

- a. Harga jual produk baru ditentukan pada akhir periode, padahal sebagian besar produk yang sudah selesai diproduksi segera dijual tanpa menunggu sampai akhir periode.
- b. Ketidakefisienan kegiatan meningkatkan besarnya harga pokok sehingga harga jual menjadi relatif tinggi.

Untuk menghindari kelemahan sistem harga pokok sesungguhnya, maka manajemen dalam menentukan harga jual dapat menggunakan sistem harga pokok standar.

2. Sistem Harga Pokok Standar

Penentuan harga jual berdasarkan harga pokok standar hanya mempertimbangkan harga pokok standar atau yang dianggarkan sebagai dasar penentuan harga jual. Dengan sistem ini, harga jual dapat dengan cepat ditentukan tanpa menunggu akhir periode dan dapat mengeliminasi katidakefisienan kegiatan dalam penentuan harga jual. Sistem harga pokok standar dalam penentuan harga jual berdasarkan *cost-plus pricing* mempunyai dua pendekatan yaitu:

a. Metode Harga Pokok Penuh

Pengertian biaya dalam pendekatan harga pokok penuh dalam penentuan harga jual berdasarkan *cost-plus pricing* adalah biaya yang digunakan untuk memproduksi satu unit produk. Pengertian biaya tersebut tidak termasuk biaya non produksi. Biaya produksi adalah biaya yang berhubungan langsung dengan volume produksi, sedangkan biaya yang tidak berhubungan langsung dengan volume produksi adalah biaya non produksi. Target harga jual dengan menggunakan pendekatan ini ditentukan sebesar biaya produksi ditambah *markup* yang diinginkan. Pola umum perhitungan harga jual per unit menurut pendekatan harga pokok penuh:

Perhitungan *markup*:

Biaya Adm. dan Umum	Rp xxx
Biaya Pemasaran	<u>Rp xxx</u> +
Biaya Non Produksi	Rp xxx
Laba Yang Diharapkan (y% x Aktiva Penuh)	<u>Rp xxx</u> +
Jumlah	<u>Rp xxx</u>
Biaya Bahan Baku	Rp xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp xxx
Biaya Overhead Pabrik	<u>Rp xxx</u> +
Biaya Produksi	<u>Rp xxx</u>

$$\%Markup = \frac{\text{Biaya Non Produksi} + \text{Laba Yang Diharapkan}}{\text{Biaya Produksi}} \times 100\%$$

Perhitungan Harga Jual:

Biaya Produksi	Rp xxx
<i>Markup</i> (% x Biaya Produksi)	<u>Rp xxx</u> +
Jumlah Harga Jual	<u>Rp xxx</u>

b. Metode Harga Pokok Variabel

Dalam pendekatan biaya variabel sebagai dasar penentuan harga jual menekankan penggolongan biaya berdasarkan perilaku biaya. Pendekatan ini sering disebut sebagai pendekatan laba kontribusi. Penentuan harga jual berdasarkan harga pokok variabel ditentukan oleh jumlah biaya variabel ditambah *markup* yang harus tersedia untuk menutup semua biaya tetap dan untuk menghasilkan laba yang diinginkan. Metode ini sering disebut dengan istilah metode biaya variabel ditambah *markup*. Tujuan penentuan harga pokok variabel adalah untuk memberikan informasi kepada manajemen dalam rangka perencanaan, pembuatan dan pengendalian keputusan jangka pendek. Pola umum perhitungan harga jual per unit menurut pendekatan harga pokok variabel:

Perhitungan Markup:	
BOP Tetap	Rp xxx
Biaya Adm. dan Umum	Rp xxx
	+ -----
Biaya Tetap	Rp xxx
Laba Yang Diharapkan (y% x Aktiva Penuh)	Rp xxx
	+ -----
Jumlah	Rp xxx
Biaya Bahan Baku	Rp xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp xxx
BOP Variabel	Rp xxx
Biaya Adm. dan Umum Variabel	Rp xxx
	+ -----
Biaya Produksi	Rp xxx

$$\%Markup = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba Yang Diharapkan}}{\text{Biaya Variabel}} \times 100\%$$

Perhitungan Harga Jual:	
Biaya Variabel	Rp xxx
Markup (%Markup x Biaya Variabel)	Rp xxx
	+ -----
Jumlah Harga Jual	Rp xxx

(Mulyadi, 1993:358)

3. Laba yang diharapkan

Unsur ke dua yang perlu diperhatikan dalam perhitungan harga jual adalah laba yang diharapkan, yang dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam memperkirakan besarnya laba wajar yang diharapkan yaitu: *cost of capital*, resiko bisnis, dan besarnya *capital employment*.

a. *Cost of capital* (Biaya Investasi)

Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan dalam perusahaan, yang besarnya dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanamkan dalam perusahaan.

b. Resiko Bisnis

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

c. Besarnya *Capital Employed* (Jumlah Investasi)

Semakin besar investasi yang ditanamkan dalam memproduksi dan memasarkan produk atau jasa, akan mengakibatkan semakin besar pula laba yang diharapkan dalam perhitungan harga jual. Besarnya *capital employed* secara kasar dapat dilihat dari jumlah aktiva yang ada dalam neraca awal tahun anggaran atau taksiran rata-rata total aktiva selama tahun anggaran.

4. Penentuan *Markup*

Biaya penuh masa yang akan datang, baik menggunakan pendekatan *full costing* maupun *variable costing* dibagi menjadi dua yaitu biaya yang secara langsung dipengaruhi oleh volume produk dan biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk. Biaya yang secara langsung dipengaruhi oleh volume produk digunakan sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume

produk ditambahkan pada laba yang diharapkan yang akan berpengaruh pada perhitungan persentase *markup*.

Rumus perhitungan persentase *markup* dalam pendekatan *full costing*:

$$\%Markup = \frac{\text{Return yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan} + \text{Biaya Non Produksi}}{\text{Volume penjualan dalam unit} \times \text{Biaya produksi per unit}}$$

Rumus perhitungan *markup* dalam pendekatan *variabel costing*:

$$\%Markup = \frac{\text{Return yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan} + \text{Biaya Tetap}}{\text{Volume Penjualan dalam unit} \times \text{Biaya Variabel per unit}}$$

Antara metode *full costing* dan *variable costing*, dalam penentuan harga jual terdapat perbedaan konsep langsung dan tidak langsungnya biaya dengan volume. Konsep biaya yang berhubungan dengan volume menurut *full costing* adalah biaya produksi (Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung, Biaya Overhead Pabrik). Laba yang diharapkan diperoleh dari persentase laba yang diharapkan dikalikan dengan jumlah aktiva penuh ($y\% \times \text{aktiva penuh}$).

Penentuan besarnya persentase *markup* dapat menggunakan pendekatan ROI. *Markup* dengan pendekatan ROI menggambarkan biaya yang harus ditutup dan return dan investasi yang diinginkan.

Return on Investment (ROI)

ROI mengukur tingkat kembalian investasi yang telah dilakukan oleh perusahaan, baik dengan menggunakan total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan maupun dengan menggunakan dana yang berasal dari pemilik (modal). ROI merupakan terminologi yang luas dari rasio yang digunakan untuk mengukur hubungan antara laba yang diperoleh dan investasi yang digunakan untuk menghasilkan laba tersebut sesuai dengan investasi mana yang digunakan. Rasio ini dibagi menjadi dua yaitu *Return on Total Assets* (ROA) dan *Return on Equity* (ROE). ROA mengukur kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aktiva untuk memperoleh laba. Rasio ini mengukur tingkat kembalian investasi yang telah dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan seluruh dana (aktiva) yang dimiliki, dan rasio ini dapat diperbandingkan dengan tingkat bunga yang berlaku.

Perhitungan rumus ROA:
$$\frac{\text{Laba setelah pajak, tetapi sebelum bunga}}{\text{Aktiva rata - rata}}$$

Penghitungan tingkat investasi dengan menggunakan dana yang berasal dari pemilik perusahaan saja, maka digunakan ROE (*Return on Common Stockholders Equity* atau *Return on Equity*) dengan rumus:

$$ROE = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak - deviden saham biasa}}{\text{Rata - rata modal saham biasa}}$$

Laba yang dipakai disini adalah laba bersih setelah dikurangi deviden untuk para pemegang saham istimewa (bila ada). Hal ini dimaksudkan untuk menggambarkan besarnya laba yang benar-benar tersedia dan tersisa bagi para pemegang saham biasa.

Contoh perhitungan harga jual produk per unit:

Metode Full Costing

Data suatu perusahaan, *full cost* per unit adalah:

Biaya produksi per unit	Rp 40,-
Biaya penjualan dan administrasi variabel	Rp 4,-
Biaya penjualan dan administrasi tetap	Rp 2,-

Apabila ditetapkan *markup* 30,43% dari *full cost*, maka besarnya harga jual adalah:

<i>Full cost</i> per unit	Rp 46,-
Markup (30,43% x Rp 46,-)	<u>Rp 14,-</u>
Harga jual per unit	Rp 60,-

Metode Variable Costing

Data biaya pada suatu perusahaan yang termasuk harga pokok produksi variabel adalah:

BBB	Rp 10,-
BTKL	Rp 8,-
Biaya overhead variabel	<u>Rp 8,-</u> +
Biaya produksi variabel per unit	Rp 26,-

Apabila ditetapkan *markup* 130,77% untuk menutup biaya non produksi dan laba, maka besarnya harga jual adalah:

Biaya produksi variabel per unit	Rp 26,-
<i>Markup</i> (130,77% x Rp 26,-)	<u>Rp 34,-</u> +
Harga jual per unit	Rp 60,-

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan berupa studi kasus, dimana peneliti mengadakan pengamatan, melakukan wawancara, dan dokumentasi dalam mengumpulkan data. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisa, lalu ditarik beberapa kesimpulan. Kesimpulan yang diperoleh hanya berlaku bagi perusahaan yang bersangkutan, jadi tidak berlaku untuk umum.

B. Tempat penelitian

1. Tempat penelitian : CV. GIBSON
2. Waktu penelitian : Bulan September – November 2002

C. Subjek dan Objek Penelitian.

1. Subjek Penelitian
 - a. Kepala Bagian Produksi
 - b. Kepala Bagian Akuntansi
 - c. Kepala Bagian Penjualan
2. Objek Penelitian berdasarkan metode penentuan harga pokok produk dan harga jual produk pada CV. GIBSON.

D. Data Yang Dicari

Data yang akan dicari antara lain:

1. Data gambaran umum perusahaan, berupa sejarah perusahaan dan perkembangannya sampai saat ini.

2. Data biaya produksi dan biaya non produksi.
3. Penentuan harga pokok produk.
4. Jumlah produk selesai yang dihasilkan.
5. Data penjualan.
6. Penentuan harga jual per satuan produk.
7. Informasi lain yang relevan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Tehnik ini digunakan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang ada dan untuk mendapatkan gambaran tentang perusahaan, dengan cara mengajukan pertanyaan secara langsung kepada staf perusahaan yang ditunjuk oleh pimpinan perusahaan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh penulis. Tehnik wawancara ini dilaksanakan untuk mendapatkan informasi mengenai konsep laba yang diharapkan oleh perusahaan.

2. Dokumentasi

Tehnik ini digunakan dengan cara meminta data yang ada dalam perusahaan. Pengumpulan data melalui dokumentasi dilakukan kepada kepala devisi yang terkait untuk memperoleh data mengenai: sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan ruang lingkup kegiatan perusahaan.

F. Teknik Analisa Data

Adapun langkah-langkah evaluasi terhadap permasalahan pertama dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan penentuan harga pokok produk menurut perusahaan.
2. Menentukan prosedur penentuan harga pokok produk berdasarkan kajian teori dengan cara:
 - a. Mengumpulkan data biaya produksi (Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung, Biaya Overhead Pabrik).
 - b. Menghitung harga pokok produk tiap jenis produk dengan mengumpulkan semua biaya produksi.
 - c. Menentukan dasar pembebanan biaya overhead pabrik untuk menghitung harga pokok produk per unit tiap jenis produk.
3. Membandingkan antara hasil perhitungan harga pokok produk menurut perusahaan dan menurut kajian teori dengan menggunakan pengujian hipotesa uji beda dua mean dimana interval keyakinan sebesar 95% dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{\alpha_1^2}{n_1} + \frac{\alpha_2^2}{n_2}}}$$

Keterangan:

\bar{x}_1 : Rata-rata harga pokok menurut perusahaan

\bar{x}_2 : Rata-rata harga pokok menurut kajian teori

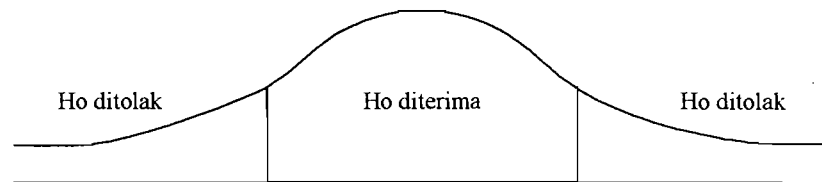
α_1^2 : Standar deviasi menurut perusahaan

α_2^2 : Standar deviasi menurut kajian teori

n_1 : Jumlah data menurut perusahaan

n_2 : Jumlah data menurut kajian teori

Gambar kurva:



Kesimpulan: apabila H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan, tetapi apabila H_0 ditolak berarti ada perbedaan harga pokok produk menurut perusahaan dengan kajian teori.

4. Melakukan evaluasi terhadap perhitungan harga pokok produk yang dilakukan perusahaan. Evaluasi ini dilakukan untuk menilai apakah perhitungan harga pokok produk yang dilakukan perusahaan sudah tepat atau belum menurut kajian teori.

Adapun langkah-langkah evaluasi terhadap permasalahan kedua dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan prosedur penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan.
2. Menentukan prosedur penentuan harga jual menurut kajian teori dengan langkah-langkah:
 - a Mengumpulkan taksiran biaya produksi dan non produksi.
 - b Menghitung total biaya dengan unsur-unsur sebagai berikut:

BBB	Rp xxx	
BTKL	Rp xxx	
BOP (variabel & tetap)	<u>Rp xxx</u> +	
Total Biaya Produksi		Rp xxx
Biaya administasi & umum	Rp xxx	
Biaya Pemasaran	<u>Rp xxx</u> +	
Total Biaya Komersial		<u>Rp xxx</u> +
Biaya Penuh		Rp xxx

- c Menentukan besarnya *markup* dengan rumus (Mulyadi, 1993:358):

$$\% \text{ Markup} = \frac{\text{laba yang diharapkan} - \text{biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk}}{\text{Biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk}}$$

- d Menghitung besarnya harga jual berdasarkan metode harga pokok penuh ditambah *mark-up* dengan perhitungan sebagai berikut:

Biaya produksi per unit	Rp xxx
% <i>mark-up</i>	$\frac{\text{Rp xxx}}{\quad} +$
Harga jual per unit	Rp xxx

- e Membandingkan antara prosedur penentuan harga jual menurut perusahaan dengan kajian teori.

3. Membandingkan antara hasil perhitungan harga jual menurut perusahaan dan harga jual menurut kajian teori dengan menggunakan pengujian hipotesa uji beda mean dimana interval keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{\alpha_1^2}{n_1} + \frac{\alpha_2^2}{n_2}}}$$

Keterangan:

\bar{x}_1 : Rata-rata harga jual menurut perusahaan

\bar{x}_2 : Rata-rata harga jual menurut kajian teori

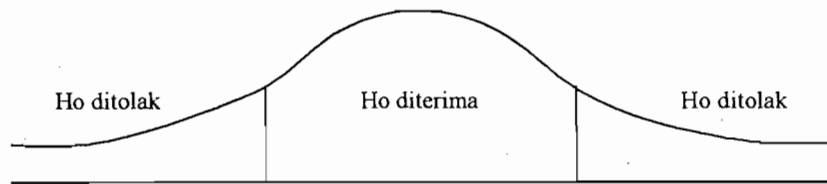
α_1^2 : Standar deviasi menurut perusahaan

α_2^2 : Standar deviasi menurut kajian teori

n_1 : Jumlah data menurut perusahaan

n_2 : Jumlah data menurut kajian teori

Gambar kurva:



Kesimpulan: apabila H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan, tetapi apabila H_0 ditolak berarti ada perbedaan harga jual menurut perusahaan dengan kajian teori.

4. Melakukan evaluasi terhadap perhitungan harga jual yang telah dilakukan oleh perusahaan. Evaluasi ini dilakukan untuk menilai apakah perhitungan harga jual yang dilakukan perusahaan sudah tepat apa belum dengan kajian teori.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. SEJARAH BERDIRINYA PERUSAHAAN

“CV.GIBSON” didirikan pada tanggal 12 Maret 1979 oleh Ny. Sudarmi Parmoso. Pendirian tersebut dituangkan dalam Akta Notaris Veronika Ratna Handayani, SH No.10 tahun 1979. Jabatan direktur dipegang langsung oleh Ny. Sudarmi Parmoso. Meskipun “CV.GIBSON” berdiri tanggal 12 Maret 1979, tetapi perusahaan baru beroperasi pada tahun 1989. Rentang waktu satu tahun tersebut digunakan oleh perusahaan untuk pengurusan perijinan dan *training* karyawan.

Awalnya “CV.GIBSON” didirikan ketika Ny. Sudarmi Parmoso yang bertempat tinggal di Gedangan, Kaliagung, Sentolo, Kulon Progo melihat alam sekelilingnya terdapat banyak pegunungan batu kapur, batu gib. Suatu hari Ny. Sudarmi Parmoso berfikir kira-kira dapat digunakan apa batu tersebut. Suatu ketika Ny. Sudarmi Parmoso sedang baca-baca buku pertanian dan ia membaca bahwa batu-batuan yang mengandung CaCO_3 bisa untuk menetralkan tanah yang asam dan bisa untuk campuran bangunan. Setelah membaca buku itu Ny. Sudarmi Parmoso timbul pemikiran untuk coba-coba memproduksi tepung CaCO_3 atau yang disebut kalsiko. Tepung CaCO_3 ini digunakan untuk membuat gib.

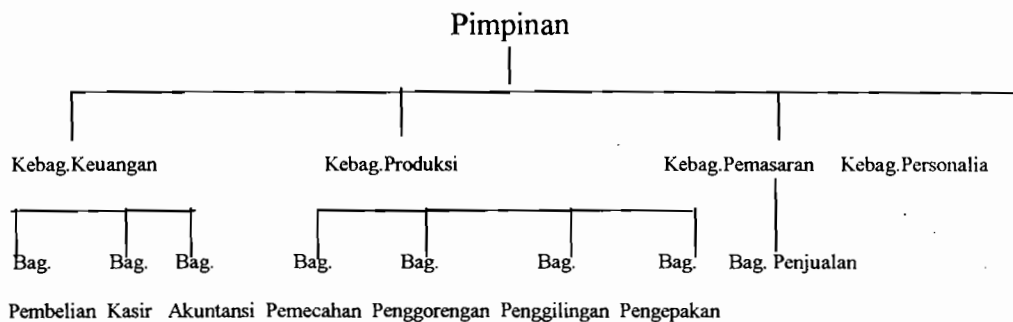
“CV.GIBSON” didirikan dengan beberapa alasan:

1. Untuk memberi lapangan kerja bagi saudara-saudara dilingkungan desa Gedangan agar pengangguran berkurang.
2. Tersedia banyak bahan baku.
3. Transportasi mudah dijangkau oleh umum.

“CV.GIBSON” berkedudukan di Gedangan, Kaliagung, Sentolo, Kulon Progo. Letak perusahaan cukup strategis karena mudah dijangkau oleh transportasi dan dekat dengan sumber tenaga kerja potensial dari daerah setempat. “CV.GIBSON” sampai saat ini menempati tanah seluas $\pm 5.000 \text{ m}^2$ di Gedangan, Sentolo.

B. STRUKTUR ORGANISASI

Gambar IV.1.



1. Pimpinan

Tugas dan wewenang:

- a. Menentukan tujuan operasi perusahaan.
- b. Melengkapi pekerjaan bawahan dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan.
- c. Menunjukkan perhatian pada bawahan.



2. Kepala Bagian Keuangan

Tugas dan wewenang:

- a. Mengelola modal sehari-hari.
- b. Mengelola kewajiban hutang dan penagihan piutang perusahaan.
- c. Bertanggung jawab atas transaksi penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan.
- d. Menyusun laporan sehari-hari untuk diulas.
- e. Menyusun laporan keuangan secara periodik.

3. Kepala Bagian Produksi

Tugas dan wewenang:

- a. Membeli bahan baku dan bahan penolong.
- b. Mengendalikan persediaan bahan baku.
- c. Memelihara berbagai fasilitas produksi.
- d. Mengatur keberadaan suku cadang.
- e. Menyusun perencanaan produksi per periode.
- f. Menyusun skedule produksi.
- g. Membawahi karyawan produksi.

4. Kepala Bagian Pemasaran

Tugas dan wewenang:

- a. Mengembangkan pasar potensial.
- b. Mengikuti perkembangan perusahaan pesaing.
- c. Mengembangkan konsolidasi antar agen.

- d. Membawahi karyawan penjualan untuk mengetahui data dan informasi yang harus dianalisa.

5. Kepala Bagian Personalia

Tugas dan wewenang:

- a. Merekrut karyawan.
- b. Mengelola upah, gaji dan THR.
- c. Memotivasi karyawan.
- d. Memperhatikan hak dan kewajiban karyawan.

C. PERSONALIA

1. Jumlah dan Jenis Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang ada di CV. GIBSON adalah:

- a. Jumlah karyawan staff : 3 orang
- b. Jumlah karyawan non staff : 20 orang

2. Jam Kerja

Jam kerja yang diterapkan ole CV. GIBSON sebagai berikut:

- a. Hari Senin – Jumat : 08.00 WIB – 16.00 WIB
- b. Hari Sabtu : 08.00 WIB – 14.00 WIB
- c. Istirahat : 12.00 WIB

3. Sistem Pengupahan

- a. Sistem pengupahan bulanan yaitu sistem pengupahan yang diberikan kepada karyawan staff setiap awal bulan.
- b. Sistem pengupahan harian yaitu sistem pengupahan yang diberikan kepada karyawan non staff.

4. Jaminan Sosial Tenaga Kerja

Jaminan sosial yang diberikan kepada karyawan oleh CV. GIBSON antara lain:

a. Tunjangan Hari Raya (THR)

THR diberikan oleh perusahaan kepada karyawan staff dan non staff setiap hari raya berupa tambahan gaji sebanyak satu bulan ditambah bingkisan.

b. Tunjangan Tutup Tahun

Tunjangan ini diberikan kepada karyawan setiap akhir tahun.

c. Tunjangan Kecelakaan/Kematian

d. Tunjangan kesehatan

Perusahaan memberikan tunjangan kesehatan berupa pelayanan poliklinik untuk semua karyawan.

D. PRODUKSI

CV.GIBSON mengolah bahan baku berupa kalsiko menjadi produk GIB. Kegiatan produksi perusahaan merupakan kegiatan produksi secara terus-menerus walaupun kadang-kadang ada pesanan. Proses produksi pada perusahaan dibagi menjadi empat tahap, dimana masing-masing tahap bagian terdapat tugas-tugas yang saling berhubungan erat. Adapun bagian-bagian tersebut sebagai berikut:

1. Bagian Pemecahan

Pada tahap pertama yang dilakukan adalah batu-batuan gypsum dipecah secara manual dengan menggunakan palu besar, sehingga dihasilkan

butiran yang kecil-kecil. Butiran yang kecil-kecil ini yang akan diolah menjadi produk GIB.

2. Bagian Penggorengan

Tahap kedua ini butiran yang kecil-kecil selanjutnya digoreng dengan saringan penggoreng. Untuk menggoreng butiran yang kecil-kecil tersebut menggunakan bahan bakar kayu. Suhu yang dibutuhkan dalam proses penggorengan kira-kira mendekati 100°C . Hasil yang telah digoreng didinginkan selama 1-2 jam.

3. Bagian Penggilingan

Hasil gorengan yang sudah didinginkan kemudian digiling menggunakan mesin Diskmill dengan ukuran kehalusan 80-100 mesh. Hasil gilingan ini merupakan produk GIB.

4. Bagian Pengepakan

Hasil gilingan yang merupakan produk GIB ini dipacking menggunakan zak plastik dengan bobot 50 kg. Produk GIB yang sudah dipacking siap dikirim ke konsumen.

E. PEMASARAN

Perusahaan dalam memasarkan produknya menggunakan saluran distribusi langsung ke konsumen pemakai, yaitu rumah sakit-rumah sakit, konsumen pribadi atau toko-toko. Selain itu perusahaan juga menerima pesanan dari para konsumen. Perusahaan tidak melakukan usaha-usaha untuk promosi, sebab konsumen yang membutuhkan produk GIB biasanya sudah tahu dan langsung datang sendiri. Konsumen yang akan membeli produk GIB dan tidak bisa datang sendiri akan pesan lewat telepon.

BAB V

DESKRIPSI DATA, ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

CV. GIBSON merupakan perusahaan manufaktur yang menghasilkan produk GIB. Proses produksi pada CV. GIBSON dilaksanakan berdasarkan proses. Penelitian ini dikhususkan pada penentuan harga pokok produk dan penentuan harga jual oleh perusahaan berdasarkan biaya yang sesungguhnya dikeluarkan dalam proses produksi.

A. Deskripsi Data

1. Biaya Produksi Menurut Perusahaan

Perusahaan hanya memproduksi satu macam produk yaitu produk GIB. Perusahaan dalam memproduksi produk GIB membutuhkan biaya produksi yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

a) Biaya Bahan Baku

Perusahaan dalam memproduksi produk Gib menggunakan bahan baku langsung berupa kalsiko. Perusahaan menggunakan metode harga pokok proses dalam mengumpulkan harga pokok produknya. Berikut ini akan disajikan data pemakaian bahan baku untuk tahun 1999-2001 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel V.1
Laporan Pemakaian Bahan baku Langsung
CV. GIBSON
Tahun 1999

Persediaan Awal	90.000 kg x Rp 400,- = Rp 36.000.000,-	
Pembelian Bahan Baku	<u>50.000 kg x Rp 400,- = Rp 20.000.000,-</u>	
Jumlah Persediaan Bahan Baku	140.000 kg	Rp 56.000.000,-
Persediaan Bahan Baku Akhir	<u>0</u>	<u>0</u>
Pemakaian Bahan Baku	140.000 kg	Rp 56.000.000,-

Tabel V.2
Laporan Pemakaian Bahan Baku Langsung
CV. GIBSON
Tahun 2000

Persediaan Bahan Baku Awal	0	0
Pembelian Bahan Baku	<u>100.000 kg x Rp 500,- = Rp 50.000.000,-</u>	
Jumlah Persediaan Bahan Baku	100.000 kg	Rp 50.000.000,-
Persediaan Bahan Baku Akhir	<u>10.000 kg x Rp 500,- = Rp 5.000.000,-</u>	
Pemakaian Bahan Baku	90.000 kg	Rp 45.000.000,-

Tabel V.3
Laporan Pemakaian Bahan Baku Langsung
CV. GIBSON
Tahun 2001

Persediaan Bahan Baku Awal	10.000 kg x Rp 500,- =	Rp 5.000.000,-
Pembelian Bahan Baku	<u>55.000 kg xRp 400,- =</u>	<u>Rp 22.000.000,-</u>
Jumlah Persediaan Bahan Baku	65.000 kg	Rp 27.000.000,-
Persediaan Bahan Baku Akhir	<u>0</u>	<u>0</u>
Pemakaian Bahan Baku	65.000 kg	Rp 27.000.000,-

b) Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung pada CV. GIBSON tidak dikelompokkan artinya mereka bekerja secara bersama-sama (kerja srabutan) dan gaji yang diberikan dari tahun 1999-2001 yaitu sebesar Rp 7.500;Rp 8.000; dan Rp 8.500 per hari atau gaji per tahun sebesar Rp 47.100.000;Rp 44.640.000;dan Rp 42.432.000. Biaya tenaga kerja langsung adalah gaji karyawan bagian produksi yang secara langsung menangani proses produksi dari bahan mentah menjadi produk jadi. Biaya tenaga kerja langsung bagian produksi yaitu bagian pemecahan, bagian penggorengan, bagian penggilingan, dan bagian pengepakan. Jumlah tenaga kerja bagian produksi di CV. GIBSON dari tahun ke tahun berubah karena ada pengurangan karyawan.

c) Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya *overhead* pabrik pada CV. GIBSON merupakan biaya yang harus dialokasikan pada produk yang dihasilkan. Dasar pengalokasian

biaya yang digunakan oleh CV. GIBSON adalah jam mesin, dimana diketahui biaya *overhead* pabrik tahun 1999-2001 adalah :

Tahun 1999 = Rp 6.850.000,-

Tahun 2000 = Rp 6.454.600,-

Tahun 2001 = Rp 5.842.000,-

Pada CV. GIBSON jam kerja mesin dikelompokkan menjadi:

Hari Senin - Jumat = 8 jam

Hari Sabtu = 6 jam

2. Penentuan Harga Jual Menurut Perusahaan

CV. GIBSON menentukan harga jual dengan menambah harga pokok produk dengan *mark-up*, dimana *mark-up* ditentukan dengan tingkat persen tertentu. *Mark-up* yang diharapkan dari produk GIB sebesar 30%, dengan *mark-up* tersebut perusahaan mengharapkan dapat menutup biaya non produksi. Harga jual ditentukan dengan mempertimbangkan harga pesaing dan biaya pengiriman yang ditanggung oleh perusahaan.

Harga jual produk GIB dari tahun 1999-2001 menurut perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel V. 4
 Penentuan Harga Jual Per Zak
 CV. GIBSON
 Tahun 1999-2001

Keterangan	1999	2000	2001
Biaya Bahan Baku	Rp 56.000.000	Rp 45.000.000	Rp 27.000.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 47.100.000	Rp 44.640.000	Rp 42.432.000
Biaya Overhead Pabrik	Rp 6.850.000	Rp 6.454.600	Rp 5.842.000
Biaya Produksi	Rp109.950.000	Rp 96.094.600	Rp 75.274.000
Volume produksi dalam zak	2.800	1.800	1.300
Biaya Produksi/zak	Rp 39.267,-	Rp 53.385,-	Rp 57.903,-
<i>Mark-up</i> = 30% x biaya produksi/zak	Rp 11.780,-	Rp 16.015,-	Rp 17.370,-
Harga Jual Perusahaan / zak	Rp 51.047,-	Rp 69.400,-	Rp 75.273,-

Perusahaan dalam memperlakukan biaya pengiriman terhadap produk yang dijual tidak sama. Perusahaan akan menanggung biaya pengiriman apabila biaya pengiriman tersebut tidak merugikan perusahaan. Sedangkan biaya pengiriman yang terlalu tinggi dalam arti biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan pendapatan yang diterima, maka biaya pengiriman tersebut tetap ditanggung oleh konsumen.

B. Analisis Data

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari CV. GIBSON, maka penulis akan melakukan analisis dengan menggunakan teori yang ada. Analisis ini dilakukan untuk membandingkan antara penentuan harga pokok produk dan

harga jual perusahaan dengan kajian teori untuk melihat perbedaan-perbedaan yang mungkin ada. Hasil perbandingan akan dipakai sebagai dasar untuk memberikan kesimpulan apakah penentuan harga pokok produk dan harga jual yang ditetapkan perusahaan sudah tepat atau tidak. Perusahaan hanya memproduksi satu macam produk, penulis akan melakukan penelitian terhadap produk tersebut atas dasar data yang diberikan perusahaan.

Penentuan Harga Pokok Produk

a) Prosedur Penentuan Harga Pokok Produk

Dalam melakukan analisis terhadap prosedur penentuan harga pokok produk, penulis akan membandingkan prosedur penentuan harga pokok produk menurut perusahaan dengan kajian teori yang ada. Metode pengumpulan harga pokok produk yang digunakan adalah metode harga pokok proses. Perhitungan biaya dengan cara biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung menggunakan biaya sesungguhnya sedangkan biaya overhead pabrik menggunakan tarif. Analisis ini dilakukan agar dapat ditarik kesimpulan apakah prosedur penentuan harga pokok produk yang dilakukan perusahaan sudah tepat atau tidak.

Adapun perbandingan prosedur penentuan harga pokok produk menurut perusahaan dengan kajian teori dapat dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel V.5

Pengumpulan Biaya Produksi dengan Metode Harga Pokok Proses

Keterangan	Menurut Perusahaan	Menurut Kajian Teori	Analisis
Biaya Produksi	Terdiri 3 unsur yaitu: BBB, BTKL, BOP Pengumpulan biaya produksi dengan menghitung pemakaian BBB, BTKL, BOP. Menghitung harga pokok per zak untuk setiap elemen biaya	Terdiri 3 unsur yaitu: BBB, BTKL, BOP Pengumpulan biaya produksi dengan menghitung pemakaian BBB, BTKL, BOP. Menghitung harga pokok per unit untuk setiap elemen biaya.	Tepat Tepat Tepat
Penentuan Tarif BOP	Menggunakan dasar alokasi jam mesin	Menggunakan salah satu dasar pengalokasian: satuan produk, BBB, BTKL, jam tenaga kerja langsung, jam mesin	Tepat
Perhitungan harga pokok per unit dengan cara membagi total BBB, BTKL, BOP dengan unit yang dihasilkan selama periode tertentu	Menjumlahkan biaya produksi dari BBB, BTKL, BOP per zak produk yang dihasilkan.	Menjumlahkan biaya produksi dari BBB, BTKL, BOP per unit produk yang dihasilkan.	Tepat

Harga pokok produk meliputi semua biaya produksi yang terdiri dari tiga elemen biaya yaitu: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Pengumpulan biaya produksi dilakukan dengan menghitung pemakaian biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik selama periode tertentu. Penentuan biaya *overhead* pabrik didasarkan pada jam mesin. Harga pokok produk per zak diperoleh dengan cara menjumlahkan biaya produksi yaitu BBB, BTKL, BOP per zak.

b) Perhitungan Harga Pokok Produk

Pada metode harga pokok proses, harga pokok produk per unit dihitung pada periode tertentu dengan cara membagi jumlah biaya produksi yang dikeluarkan dalam proses produksi dengan jumlah unit produk yang dihasilkan dalam suatu periode tertentu. Adapun elemen-elemen biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

1). Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku yang dipakai dalam proses produksi pada CV. GIBSON adalah semua bahan baku yang telah digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Adapun penentuan biaya bahan baku sesungguhnya yang dipakai dalam proses produksi dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel V.6
Biaya Bahan Baku Sesungguhnya Yang Dipakai dalam Proses
Produksi
Menurut Kajian Teori
Tahun 1999-2001

Biaya Bahan Baku	Th1999		Th 2000		Th 2001	
	Jmh (kg)	Harga (Rp)	Jmh (kg)	Harga (Rp)	Jmh (kg)	Harga (Rp)
Kalsiko/caco3	140.000	56.000.000	90.000	45.000.000	65.000	27.000.000

2). Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah balas jasa yang diberikan kepada karyawan pabrik yang manfaatnya dapat diidentifikasi atau diikuti jejaknya pada produk tertentu yang dihasilkan perusahaan. Penentuan biaya tenaga kerja langsung pada CV. GIBSON didasarkan pada jumlah hari kerja. Penentuan biaya tenaga kerja langsung sesungguhnya yang dipakai dalam proses produksi tahun 1999-2001 sebagai berikut.

Tabel V.7
 Jumlah Biaya Tenaga Kerja Langsung
 Menurut Kajian Teori
 Tahun 1999-2001

Tahun 1999	20 orang x Rp 7.500,- x 314 hari = Rp 47.100.000,-
Tahun 2000	18 orang x Rp 8.000,- x 310 hari = Rp 44.640.000,-
Tahun 2001	16 orang x Rp 8.500,- x 312 hari = Rp 42.432.000,-
Jumlah BTKL	Rp134.172.000

Tabel V.8
 Biaya Tenaga Kerja Langsung/zak
 Menurut Kajian Teori
 Tahun 1999-2001

Tahun 1999 = Rp 47.100.000 / 2.800 zak = Rp 16.821,-
Tahun 2000 = Rp 44.640.000 / 1.800 zak = Rp 24.800,-
Tahun 2001 = Rp 42.432.000 / 1.300 zak = Rp 32.640,-

3). Biaya *Overhead* Pabrik

Pada CV. GIBSON pengalokasian biaya *overhead* pabrik berdasarkan jam mesin. Pada tahun 1999 terdapat 314 hari kerja, tahun 2000 terdapat 310 hari kerja dan tahun 2001 terdapat 312 hari kerja, sehingga jumlah jam mesin selama tahun 1999-2001 adalah sebagai berikut

Tabel V.9
Jumlah Jam Mesin
Menurut Kajian Teori
Tahun 1999-2001

Keterangan	1999	2000	2001
Hari Senin – Jumat	8 jam x 262 hari=2.096 jm	8 jam x 257 hari=2.056 jm	8 jam x 260 hari = 2.080 jm
Hari Sabtu	6 jam x 52 hari = 312 jm 2.408 jm	6 jam x 52 hari = 318 jm 2.374 jm	6 jam x 52 hari = 312 jm 2.392 jm

Tabel V.10
Tarip BOP
Menurut Kajian Teori
Tahun 1999-2000

Tahun 1999 = Rp 6.850.000 / 2.408 jm = Rp 2.844,- / jm
Tahun 2000 = Rp 6.454.600 / 2.374 jm = Rp 2.718,- / jm
Tahun 2001 = Rp 5.842.000 / 2.392 jm = Rp 2.442,- / jm

Produk Gib diolah dalam waktu 8 jam dengan perincian sebagai berikut:

- Pemecahan batu-batuan gypsum = 1 jam
- Penggorengan = 4 jam
- Penggilingan = 3 jam

Pengalokasian biaya *overhead* pabrik ke produk Gib antara tahun 1999-2001 adalah sebagai berikut:

Tabel V.11
Alokasi BOP
Menurut Kajian Teori
Tahun 1999-2001

Tahun	Jumlah Produksi		Jam Mesin	Alokasi BOP (Rp) JM x Tarif
	kg	Zak		
1999	140.000	2.800	2.408	6.850.000
2000	90.000	1.800	2.374	6.454.600
2001	65.000	1.300	2.392	5.842.000

Berdasarkan perhitungan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, maka dapat diketahui biaya produksi produk Gib sebagai berikut:

Tabel V.12
Biaya Produksi
Menurut Kajian Teori
Tahun 1999-2001(dalam rupiah)

Tahun	BBB	BTKL	BOP	Biaya Produksi
1999	56.000.000	47.100.000	6.850.000	109.950.000
2000	45.000.000	44.640.000	6.454.600	96.094.600
2001	27.000.000	42.432.000	5.842.000	75.274.000

Berdasarkan biaya produksi tersebut, maka dapat diketahui biaya produksi per zak untuk produk Gib pada tiap-tiap tahun dari tahun 1999-2001 sebagai berikut:

Tabel V. 13
Biaya Produksi Per Zak
Menurut Kajian Teori
Tahun 1999 (dalam rupiah)

Elemen Biaya	Jumlah	Produk Selesai (zak)	Biaya Produksi Per Zak
BBB	56.000.000	2.800	20.000,-
BTKL	47.100.000	2.800	16.821,-
BOP	6.850.000	2.800	2.446,-
Total	109.950.000		39.267,-

Tabel V. 14
Biaya Produksi Per Zak
Menurut Kajian Teori
Tahun 2000 (dalam rupiah)

Elemen Biaya	Jumlah	Produk Selesai (zak)	Biaya Produksi Per Zak
BBB	45.000.000	1.800	25.000
BTKL	44.640.000	1.800	24.800
BOP	6.454.600	1.800	3.585,-
Total	96.094.600		53.385,-

Tabel V. 15
Biaya Produksi Per Zak
Menurut Kajian Teori
Tahun 2001 (dalam rupiah)

Elemen Biaya	Jumlah	Produk Selesai (zak)	Biaya Produksi Per Zak
BBB	27.000.000	1.300	20.769,-
BTKL	42.432.000	1.300	32.640,-
BOP	5.842.000	1.300	4.493,-
Total	75.274.000		57.903,-

c). Perbandingan antara prosedur penentuan harga pokok produk menurut perusahaan dengan kajian teori berdasarkan analisa di atas dapat disimpulkan, bahwa prosedur yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat karena langkah-langkah yang ditempuh sudah sesuai dengan kajian teori.

d). Membandingkan antara hasil perhitungan harga pokok produk menurut perusahaan dan kajian teori menggunakan uji z:

1). $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ (harga pokok menurut perusahaan sama dengan harga pokok menurut kajian teori)

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ (harga pokok menurut perusahaan tidak sama dengan harga pokok menurut kajian teori)

2). Dipilih $\alpha : 0,05$

3). Kriteria pengujian:

H_0 diterima apabila : $0 \leq (0,05; 36)$

H_0 ditolak apabila : $0 > (0,05; 36)$

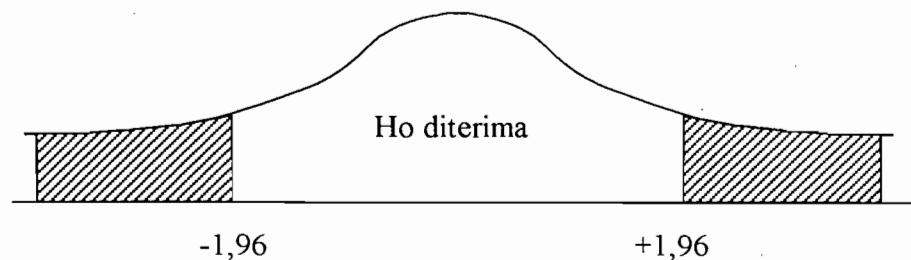
4). Perhitungan z:

$$z = \frac{7.814.297,98 - 7.814.297,98}{\sqrt{\frac{(1.204.488,7755)^2}{36} + \frac{(1.204.488,7755)^2}{36}}}$$

$$= \frac{0}{283.900,7271}$$

$$= 0$$

Gambar kurve



Menerima H_0 jika z hitung terletak antara $-1,96$ dan $1,96$. Dari perhitungan di atas sudah didapat $z = 0$ dan hasil tersebut terletak dalam daerah penerimaan, maka harga pokok produk menurut perusahaan dengan kajian teori tidak ada perbedaan.

2. Penentuan Harga Jual

a). Prosedur Penentuan Harga Jual Produk

Dalam melakukan analisis terhadap harga jual terlebih dahulu penulis akan membandingkan antara prosedur penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan dengan kajian teori. Analisis ini dilakukan agar penulis dapat menarik kesimpulan apakah prosedur penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan sudah tepat atau tidak.

Adapun perbandingan prosedur penentuan harga jual antara yang dilakukan perusahaan dengan kajian teori dapat dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel V.16

Perbandingan Prosedur Penentuan Harga Jual Produk

No.	Menurut Perusahaan	Menurut Kajian Teori	Analisis
1.	Elemen biaya yang dipakai: <ul style="list-style-type: none"> - Taksiran biaya produksi (BBB, BTKL, BOP) - Taksiran biaya non produksi (biaya administrasi & umum, biaya pemasaran) 	Elemen biaya yang dipakai: <ul style="list-style-type: none"> - Taksiran biaya produksi (BBB, BTKL, BOP) - Taksiran biaya non produksi (biaya administrasi & umum, biaya pemasaran) 	Tepat
2.	Menentukan ROI untuk menghitung <i>mark-up</i> .	Menentukan ROI untuk menghitung <i>mark-up</i> .	Tepat
3.	<i>Mark-up</i> yang diharapkan diperoleh berdasarkan tambahan persentase tertentu dari total biaya.	Menentukan % <i>mark-up</i> , yaitu laba yang diharapkan ditambah jumlah biaya non produksi dibagi jumlah biaya produksi. (biaya non produksi + laba diharapkan)	Tepat
4.	Menentukan harga jual per unit dengan cara taksiran total biaya per unit ditambah persentase <i>mark-up</i> tertentu.	Menentukan harga jual per unit dengan cara taksiran total biaya per unit ditambah <i>mark-up</i> (% <i>mark-up</i> x taksiran biaya produksi per unit).	Tepat

Dalam menentukan harga jual produk, elemen-elemen yang dipakai oleh perusahaan sebagai dasar perhitungan menggunakan taksiran total biaya. Taksiran total biaya meliputi taksiran biaya produksi, taksiran biaya administrasi & umum, dan taksiran biaya pemasaran. CV. GIBSON menentukan harga jual dengan cara taksiran total biaya per zak ditambah dengan persentase laba tertentu yang diharapkan.

b). Perbandingan antara penentuan harga jual produk menurut perusahaan dengan kajian teori berdasarkan tabel V.16 sudah tepat. Hal tersebut dapat dibuktikan bahwa langkah-langkah yang ditempuh oleh perusahaan sudah sesuai dengan kajian teori.

c). Perhitungan Harga Jual Produk

Berdasarkan metode *cost-plus pricing*, harga jual ditentukan dari harga pokok produk ditambah dengan *mark-up*. Langkah-langkah penentuan harga jual produk menurut kajian teori sebagai berikut:

1). Menentukan ROI yang diharapkan

Pada CV. GIBSON ROI yang diharapkan ditentukan sebesar 20% dari aktiva yang ditanamkan.

2). Menentukan besarnya *mark-up*

Pada CV. GIBSON diketahui bahwa jumlah volume produksi pada tahun 1999 = 2.800 zak; tahun 2000 = 1.800 zak; tahun 2001 = 1.300 zak

$$\bullet \text{ Mark-up th 1999} = \frac{\text{Rp.10.519.173} + \text{Rp.17.955.025} + \text{Rp.4.447.975}}{2600. \text{zak} \times \text{Rp.39.267,-}}$$

$$= 32,25\%$$

Harga pokok per zak rata-rata: Rp. 109.950.000: 2.800 zak = Rp. 39.267,-

$$\bullet \text{ Mark-up th 2000} = \frac{\text{Rp.11.355.071,2} + \text{Rp.17.638.470} + \text{Rp.4.756.000}}{2600. \text{zak} \times \text{Rp.39.267,-}}$$

$$= 39,51\%$$

Harga pokok per zak rata-rata: Rp. 69.094.600: 1.800 zak =
Rp. 53.385,-

- $Mark-up \text{ th } 2001 = \frac{Rp. 11.203.213,2 + Rp. 15.120.500 + Rp. 3.468.750}{1.300 \text{ zak} \times Rp. 57.903,-}$
= 39,58%

Harga pokok per zak rata-rata: Rp. 75.274.000: 1.300 zak =
Rp. 57.903,-

3). Menentukan harga jual per zak produk Gib. *Mark-up* yang ditentukan dari tahun 1999-2001 sebesar 32,25%; 39,51%; dan 39,58%; maka harga jual per zak produk Gib di CV. GIBSON sebagai berikut:

Tahun 1999: Harga pokok produksi per zak	Rp 39.267,-
<i>Mark-up</i> =32,25% x Rp 39.267,-	Rp 12.663,-
Harga jual per zak	Rp 51.930,-
Tahun 2000: Harga pokok produksi per zak	Rp 53.385,-
<i>Mark-up</i> =39,51% x Rp53.385,-	Rp 21.092,-
Harga jual per zak	Rp 74.477,-
Tahun 2001: Harga pokok produksi per zak	Rp 57.903,-
<i>Mark-up</i> =39,58% x Rp57.903,-	Rp 22.918,-
Harga jual per zak	Rp 80.821,-

c). Membandingkan hasil perhitungan harga jual menurut perusahaan dengan kajian teori menggunakan uji z.

1). $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ (harga jual menurut perusahaan sama dengan harga jual menurut kajian teori)

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$ (harga jual menurut perusahaan tidak sama dengan harga jual menurut kajian teori)

2). Dipilih $\alpha : 0,05$

3). Kriteria pengujian:

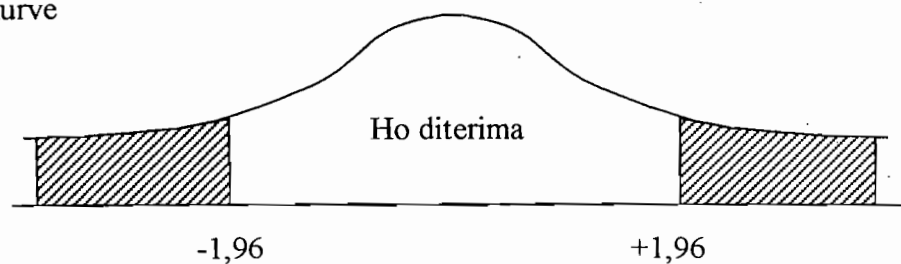
Ho diterima apabila : $0 \leq (0,05; 36)$

Ho ditolak apabila : $0 > (0,05; 36)$

4). Perhitungan z:

$$\begin{aligned} z &= \frac{10.158.503,5 - 10.681.462,1}{\sqrt{\frac{(1.565.739,1112)^2}{36} + \frac{(1.435.681,0402)^2}{36}}} \\ &= \frac{-522.958,6}{354.052,688} \\ &= -1,48 \end{aligned}$$

Gambar kurve



Menerima Ho jika z hitung terletak antara $-1,96$ dan $1,96$. Dari perhitungan di atas $z = -1,48$ dan hasil tersebut terletak dalam daerah penerimaan, maka harga jual produk menurut perusahaan dengan kajian teori tidak ada perbedaan.

C. PEMBAHASAN

Dari hasil analisis di atas, penulis dapat melakukan pembahasan sebagai berikut:

1. Penentuan Harga Pokok Produk

a. Prosedur Penentuan Harga Pokok Produk

Prosedur penentuan harga pokok produk pada CV. GIBSON sudah tepat, karena perusahaan dalam melakukan langkah-langkah prosedur penentuan harga pokok produk sesuai dengan kajian teori. Pengumpulan biaya produksi dengan cara menghitung pemakaian BBB, BTKL, BOP. Penentuan BOP didasarkan pada jam mesin. Harga pokok produk per zak diperoleh dengan cara menjumlahkan biaya produksi sesungguhnya dari BBB, BTKL, BOP dibagi jumlah zak yang dihasilkan.

b. Penentuan Harga Pokok Produk

Dalam perhitungan harga pokok produk pada CV. GIBSON sudah tepat, karena perhitungan harga pokok produk sesuai dengan kajian teori. Langkah-langkah yang ditempuh oleh CV. GIBSON sebagai berikut:

1) Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku yang dipakai dalam proses produksi dihitung dengan cara menjumlahkan persediaan awal bahan dengan bahan baku masuk dikurangi dengan persediaan akhir bahan. Prosedur pengumpulan biaya bahan baku pada CV. GIBSON sudah tepat.

2) Biaya Tenaga Kerja Langsung

Berdasarkan data dari CV. GIBSON, biaya tenaga kerja langsung dihitung dengan cara mengalikan hasil produk yang

diperoleh dengan tarif yang telah dihitung terlebih dahulu berdasarkan total biaya tenaga kerja langsung selama periode tersebut dibagi total produk yang dihasilkan. Prosedur penentuan biaya tenaga kerja langsung sudah tepat.

3) Biaya *Overhead* Pabrik

CV. GIBSON mengalokasikan biaya *overhead* pabrik berdasarkan jam mesin. Penentuan biaya *overhead* pabrik yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat.

c. Menghitung Harga Pokok Produk Per Zak

Perhitungan harga pokok produk per zak yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat dengan cara membagi total biaya produksi dengan zak yang dihasilkan. Perhitungan harga pokok produk menurut perusahaan dengan kajian teori tidak ada selisih. Jadi dapat disimpulkan bahwa perhitungan harga pokok produk menurut perusahaan berada dalam daerah penerimaan dimana $Z=0$, maka harga pokok produk menurut perusahaan dan kajian teori dapat disimpulkan sudah tepat.

2. Penentuan Harga Jual Produk

a. Prosedur Penentuan Harga Jual Produk

Prosedur penentuan harga jual produk yang dilakukan oleh CV. GIBSON sudah tepat. Perhitungan harga jual per zak dengan cara menjumlahkan total biaya produksi per zak ditambah *markup* yang diharapkan. CV. GIBSON menetapkan *markup* berdasarkan persentase tertentu dari total biaya produksi per zak.

b. Perhitungan Harga Jual Produk

CV. GIBSON dalam menentukan harga jual produk tiap tahunnya tidak sama. Harga jual produk dipengaruhi oleh harga pesaing dan biaya pengiriman yang ditanggung oleh CV. GIBSON.

Penentuan harga jual berdasarkan metode *cost-plus pricing* dengan cara harga pokok produk ditambah *markup*. Dalam analisis ini *markup* ditentukan sebesar 32,25%; 39,51%; dan 39,58% pada tahun 1999-2001. Perusahaan mengharapkan dengan *markup* tersebut dapat menutup biaya non produksi dan menghasilkan laba.

Selisih harga jual menurut perusahaan dengan kajian teori sebesar tahun 1999 = 1,70%; tahun 2000 = 6,82%; dan tahun 2001 = 6,86%. Selisih ini disebabkan dalam perhitungan harga jual menurut perusahaan ditentukan dari harga pokok produk ditambah *markup* sebesar 30% dari tahun ke tahun sama, sedangkan harga jual menurut kajian teori ditentukan dari harga pokok produk ditambah *markup* dari tahun ke tahun tidak sama. Selain itu dalam metode *cost-plus pricing* tidak dipengaruhi oleh harga pesaing dan biaya pengiriman yang ditanggung oleh perusahaan. Kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis bahwa harga jual yang ditentukan oleh perusahaan berada dalam daerah penerimaan yaitu $Z = -1,48$, maka harga jual menurut perusahaan dengan kajian teori sudah tepat.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, analisis dan pembahasan terhadap penentuan harga pokok produk Gib pada CV. GIBSON, dapat diketahui bahwa tidak ada perbedaan perhitungan harga pokok produk menurut perusahaan dengan kajian teori. Kesimpulan ini diambil dengan alasan:

- CV. GIBSON dalam menentukan prosedur penentuan harga pokok produk sudah tepat. Alasan ini diambil karena langkah-langkah yang dilakukan dalam penentuan harga pokok produk sesuai dengan kajian teori yang ada. Harga pokok produk terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Harga pokok produk per zak dihitung dari jumlah biaya produksi sesungguhnya dibagi dengan jumlah zak produk yang dihasilkan.
- Selisih harga pokok produk antara perusahaan dengan kajian teori sebesar 0 % dan z hitung berada dalam daerah penerimaan, sehingga tidak ada perbedaan perhitungan harga pokok produk .

Penulis dapat mengambil kesimpulan berdasarkan analisis di atas bahwa harga jual produk menurut perusahaan dengan kajian teori tidak ada perbedaan yang signifikan (dengan tingkat keyakinan statistik 95%). Walaupun ada sedikit selisih perhitungan harga jual produk menurut perusahaan dengan kajian teori menggunakan uji z disebabkan dalam menentukan *mark-up* menurut perusahaan dengan kajian teori tidak sama,

namun hal tersebut tidak banyak berpengaruh. Kesimpulan tersebut dapat diambil penulis karena harga jual produk menurut perusahaan dengan kajian teori terletak dalam daerah penerimaan yaitu $z = -1,48$.

B. Keterbatasan Penelitian

- Penulis dalam melakukan penelitian sangat terbatas, sehingga data yang dikumpulkan juga sangat terbatas.
- Kesibukan kepala bagian akuntansi pada CV. GIBSON juga membatasi penelitian ini, sehingga tidak dapat menjelaskan secara terperinci mengenai proses perhitungan harga pokok produk dan harga jual produk.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang mungkin akan berguna bagi perusahaan dalam menentukan harga pokok produk dan harga jual produk. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Sebaiknya perhitungan harga pokok produk dilakukan dengan memperhitungkan tingkat penyelesaian produk dalam proses akhir secara tepat. Hal ini dikarenakan akan mempengaruhi harga pokok produk apabila proporsi persediaan akhir cukup besar, maka selisih harga pokok produk akan besar pula. Harga pokok produk yang ditetapkan perusahaan dapat dibenarkan jika dilihat dari strategi penjualan, tetapi jika digunakan untuk menentukan harga jual akan mengakibatkan kesalahan.

2. Perusahaan sebaiknya melakukan perhitungan dan pencatatan biaya lebih teliti agar diperoleh hasil yang lebih tepat, baik untuk perhitungan harga pokok produk maupun harga jual.
3. Perusahaan sebaiknya dalam menetapkan harga jual produk menggunakan metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*. Hal ini dikarenakan semua biaya yang berhubungan dengan produk telah dimasukkan baik biaya langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian akan diperoleh informasi yang akurat tentang dana yang disediakan untuk memproduksi satu zak produk Gib.

DAFTAR PUSTAKA

- Harnanto (1992). *Akuntansi Biaya: Perhitungan Harga Pokok Produk*. Edisi ke 1. Yogyakarta:BPFE.
- Kotler, Philip (1988). *Perencanaan Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran*. Edisi kelima. Jakarta:Erlangga.
- Mulyadi (1983). *Akuntansi Biaya: Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya*. Edisi kesatu. Yogyakarta:BPFE.
- , (1987). *Akuntansi Biaya*. Edisi kelima. Yogyakarta:STIE YKPN.
- , (1990). *Akuntansi Biaya* (Edisi ke 4). Yogyakarta: BPFE.
- , (1991). *Akuntansi Biaya*. Edisi kelima. Yogyakarta:STIE YKPN.
- , (1992). *Akuntansi Biaya*. Edisi kelima. Yogyakarta:STIE YKPN.
- , (1993). *Akuntansi Manajemen:Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Edisi kesatu. Yogyakarta:BPFE.
- Mardiasmo (1994). *Akuntansi Biaya: Penentuan Harga Pokok Produksi*. Yogyakarta:Andi Offset.
- Swasta, Basu (1981). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- , (1984). *Azas-azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta:Liberty.
- Swasta, Basu dan Irawan (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta:Liberty.
- , (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo (1993). *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Edisi ketiga. Yogyakarta:Liberty.
- Supriyono (1987). *Akuntansi Manajemen Satu*. Yogyakarta:BPFE.

-----, (1991). *Akuntansi Manajemen: Proses Pengendalian Manajemen*. Edisi kesatu. Yogyakarta:BP STIE YKPN.

-----, (1994). *Akuntansi Biaya: Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*. Edisi kedua. Yogyakarta:BPFE.

Sigit, Soehardi (1992). *Pemasaran Praktis*. Yogyakarta:BPFE.

Winardi, (1992). *Harga Dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran*. Edisi Revisi. PT. Citra Aditya Bakti.

LAMPIRAN

Case Summaries

	Harga Pokok Menurut Perusahaan	Harga Pokok Menurut Kajian Teori	Harga Jual Menurut Perusahaan	Harga Jual Menurut Kajian Teori
1	9162369.77	9162369.77	11910829.18	12117235.23
2	9162369.77	9162369.77	11910829.18	12117235.23
3	9162369.77	9162369.77	11910829.18	12117235.23
4	9162369.77	9162369.77	11910829.18	12117235.23
5	9162369.77	9162369.77	11910829.18	12117235.23
6	9162369.77	9162369.77	11910829.18	12117235.23
7	9162369.77	9162369.77	11910829.18	12117235.23
8	9162369.77	9162369.77	11910829.18	12117235.23
9	9162369.77	9162369.77	11910829.18	12117235.23
10	9162369.77	9162369.77	11910829.18	12117235.23
11	9162369.77	9162369.77	11910829.18	12117235.23
12	9162369.77	9162369.77	11910829.18	12117235.23
13	8007883.50	8007883.50	10410249.00	11171799.00
14	8007883.50	8007883.50	10410249.00	11171799.00
15	8007883.50	8007883.50	10410249.00	11171799.00
16	8007883.50	8007883.50	10410249.00	11171799.00
17	8007883.50	8007883.50	10410249.00	11171799.00
18	8007883.50	8007883.50	10410249.00	11171799.00
19	8007883.50	8007883.50	10410249.00	11171799.00
20	8007883.50	8007883.50	10410249.00	11171799.00
21	8007883.50	8007883.50	10410249.00	11171799.00
22	8007883.50	8007883.50	10410249.00	11171799.00
23	8007883.50	8007883.50	10410249.00	11171799.00
24	8007883.50	8007883.50	10410249.00	11171799.00
25	6272640.66	6272640.66	8154432.42	8755351.93
26	6272640.66	6272640.66	8154432.42	8755351.93
27	6272640.66	6272640.66	8154432.42	8755351.93
28	6272640.66	6272640.66	8154432.42	8755351.93
29	6272640.66	6272640.66	8154432.42	8755351.93
30	6272640.66	6272640.66	8154432.42	8755351.93
31	6272640.66	6272640.66	8154432.42	8755351.93
32	6272640.66	6272640.66	8154432.42	8755351.93
33	6272640.66	6272640.66	8154432.42	8755351.93
34	6272640.66	6272640.66	8154432.42	8755351.93
35	6272640.66	6272640.66	8154432.42	8755351.93
36	6272640.66	6272640.66	8154432.42	8755351.93
Total	N	36	36	36

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Harga Pokok Menurut Perusahaan	36	7814297.98	1204488.7755	200748.1293
Harga Pokok Menurut Kajian Teori	36	7814297.98	1204488.7755	200748.1293

One-Sample Test

Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Harga Pokok Menurut Perusahaan	38.926	35	.000	7814297.9767
Harga Pokok Menurut Kajian Teori	38.926	35	.000	7814297.9767

One-Sample Test

Test Value = 0		
95% Confidence Interval of the Difference		
	Lower	Upper
Harga Pokok Menurut Perusahaan	7406757.61	8221838.35
Harga Pokok Menurut Kajian Teori	7406757.61	8221838.35

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Harga Jual Menurut Perusahaan	36	10158503.5	1565739.1112	260956.5185
Harga Jual Menurut Kajian Teori	36	10681462.1	1435681.0402	239280.1734

One-Sample Test

Test Value = 0				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Harga Jual Menurut Perusahaan	38.928	35	.000	10158503.5333
Harga Jual Menurut Kajian Teori	44.640	35	.000	10681462.0533

One-Sample Test

Test Value = 0		
95% Confidence Interval of the Difference		
	Lower	Upper
Harga Jual Menurut Perusahaan	9628733.64	10688273.4
Harga Jual Menurut Kajian Teori	10195697.5	11167226.6

DATA-DATA LAIN

1. Volume produksi Tahun 1999 = 140.000 kg (2.800 zak)

Tahun 2000 = 90.000 kg (1.800 zak)

Tahun 2001 = 65.000 kg (1.300 zak)

2. Volume penjualan Tahun 1999 = 130.000 kg (2.600 zak)

Tahun 2000 = 80.000 kg (1.600 zak)

Tahun 2001 = 20.000 kg (400 zak)

3. Aktiva operasi Tahun 1999 = Rp 52.595.865,-

Tahun 2000 = Rp 56.775.356,-

Tahun 2001 = Rp 56.016.066,-

4. ROI = 20%

5. ROI atas aktiva yang diharapkan:

Tahun 1999 = 20% x Rp 52.595.865,- =Rp 10.519.173,-

Tahun 2000 = 20% x Rp 56.775.356,- = Rp 11.355.071,2

Tahun 2001 = 20% x Rp 56.016.066,- = Rp 11.202.213,2

6. Biaya Komersial:	Biaya Administrasi & Umum	Biaya Pemasaran
Tahun 1999	Rp 17.955.025	Rp 4.447.975
Tahun 2000	Rp 17.638.470	Rp 4.756.000
Tahun 2001	Rp 15.120.500	Rp 3.468.750

BOP Sesungguhnya

	1999	2000	2001
1. Biaya Pembungkus	Rp 980.000	Rp 630.000	Rp 455.000
2. Biaya Bahan Bakar Pabrik	863.000	715.000	659.000
3. Biaya Listrik Pabrik	901.415	903.850	904.134
4. Biaya Pemeliharaan Pabrik	656.000	671.000	675.500
5. Biaya Lain-lain Pabrik	482.167	325.450	243.000
6. Biaya Penyusutan Mesin Pabrik	1.311.293	1.559.125	1.255.491
7. Biaya Penyusutan Bangunan Pabrik	1.648.375	1.648.375	1.648.375
	Rp 6.842.250	Rp 6.452.800	Rp 5.840.500

DAFTAR PERTANYAAN

A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

1. Perusahaan didirikan oleh siapa, tahun berapa dan berlokasi di mana?
2. Apa bentuk perusahaan pada waktu didirikan?
3. Akta notaris siapa dan nomor berapa?
4. Apa alasan perusahaan didirikan?
5. Apa dasar pemilihan letak perusahaan?
6. Berapa luas tanah yang ditempati perusahaan?
7. Apakah pernah terjadi pergantian jabatan? Apabila pernah berapa kali?
8. Siapa direktur perusahaan?
9. Tahun berapa perusahaan mulai berfungsi?

B. Struktur Organisasi

1. Bagaimana struktur organisasi perusahaan?
2. Bagaimana tugas dan wewenang masing-masing bagian?

C. Bagian Personalia

1. Berapa jumlah karyawan seluruhnya?
2. Berapa jumlah karyawan masing-masing bagian?
3. Berapa jumlah karyawan tetap dan karyawan tidak tetap?
4. Apa saja syarat-syarat untuk menjadi karyawan?
5. Apa ada usaha untuk memajukan karyawan?
6. Bagaimana sistem upah yang dipakai?
7. Berapa upah maksimum dan minimum karyawan bagian produksi?
8. Bagaimana pembagian jam kerja karyawan?

9. Jaminan sosial dan tunjangan apa saja yang diberikan pada karyawan?

D. Bagian Produksi

Bahan Baku

1. Produk apa saja yang dihasilkan oleh perusahaan?
2. Apa bahan baku yang dipakai?
3. Dari mana bahan baku diperoleh?
4. Metode apa yang dipakai untuk menghitung pemakaian bahan baku?
5. Apakah ada fluktuasi harga bahan baku?
6. Jika ada fluktuasi, apa pengaruhnya terhadap penentuan harga?

Bahan Penolong

1. Apa saja yang menjadi bahan penolong?

Tenaga Kerja

1. Upah apa saja yang termasuk biaya tenaga kerja?
2. Bagaimana penentuan jam kerja langsung untuk tiap-tiap produk?
3. Berapa tarif per jam kerja langsung?
4. Bagaimana penentuan biaya tenaga kerja?
5. Apakah terdapat biaya bersama?
6. Bagaimana cara perlakuan biaya bersama seandainya ada?

Biaya *Overhead* Pabrik

1. Metode biaya *overhead* pabrik apa yang digunakan oleh perusahaan?
2. Biaya apa saja yang termasuk *overhead* pabrik?
3. Tarif apa saja yang dipakai untuk menghitung biaya *overhead* pabrik?
4. Bagaimana pengalokasian selisih biaya *overhead* pabrik?

Fase Pengolahan

1. Bagaimana fase pengolahan dari bahan mentah menjadi barang jadi?
2. Berapa lama waktu yang diperlukan?
3. Apa saja peralatan atau mesin yang digunakan? (Sebut dan jelaskan fungsinya).
4. Berapa kapasitas produksi mesin?
5. Berapa hasil rata-rata pertahun?
6. Apakah terdapat produk sampingan?
7. Jika terdapat produk sampingan bagaimana menanganinya?

E. Bagian Akuntansi

1. Metode apa yang digunakan untuk mengumpulkan harga pokok produk dalam perusahaan?
2. Periode pencatatan biaya produksi dilakukan tiap bulan, triwulan atau tahun?
3. Bagaimana bentuk laporan produksinya?

F. Bagian Pemasaran

1. Siapa yang menjadi pemesan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan?
2. Bagaimana cara memasarkan produk tersebut?
3. Saluran distribusi apa yang dipakai perusahaan?
4. Biaya pemasaran ditanggung oleh siapa?
5. Apakah ada usaha promosi dari perusahaan? Sebutkan?
6. Bagaimana penentuan harga jualnya?

7. Apakah ada potongan harga?
8. Syarat-syarat apa saja yang ditentukan perusahaan dalam memasarkan produknya?
9. Bagaimana distribusi bahan produksi dan hasil produksi?

SURAT PERYATAAN

Dengan hormat,

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : ERNA WIDYAWATI

NIM : 982114195

Fak/Jur : EKONOMI / AKUNTANSI

Sekolah : Universitas Sanata Dharma

Bahwa anak tersebut telah melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul **“ANALISIS PENENTUAN HARGA POKOK DAN HARGA JUAL”** pada bulan September – November 2002. Penelitian ini dilakukan pada CV. GIBSON yang beralamat di Gedangan, Kaliagung, Sentolo, Kulon Progo. Adapun data-data yang diperlukan seperti terlampir dan telah sesuai dengan data-data yang ada pada CV. GIBSON pada saat ini.

Surat pernyataan ini dibuat dengan keadaan yang sebenarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Sentolo, 10 November 2002

CV. GIBSON


CV. GIBSON
Kulon Progo, Yogyakarta
Ny. SUDARMI PARMOSO
DIREKTRIS

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data diri

Nama : Erna Widyawati
Tempat, tanggal lahir : Banjarmasin, 08 April 1979
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Katolik
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Kenteng, Kembang, Nanggulan, Kulon Progo



B. Latar belakang pendidikan

1. TK Sang Timur Kenteng tahun 1984 – 1985
2. SD Kanisius Kenteng tahun 1986 – 1992
3. SLTP Kanisius Nanggulan tahun 1992 – 1995
4. SMEA Negri Godean tahun 1995 – 1998
5. Universitas Sanata Dharma tahun 1998 - 2003