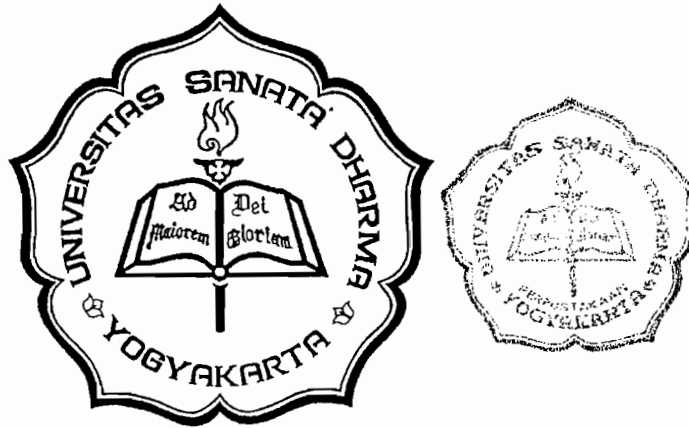


HUBUNGAN HARGA JUAL DENGAN VOLUME PENJUALAN PRODUK EKSPOR

Studi Kasus Pada Artson Ceramic Terracotta

SKRIPSI

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



Oleh :

AG. PIPIT HERLINAWATI

NIM : 99 2114 053

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

SKRIPSI
HUBUNGAN HARGA JUAL DENGAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK EKSPOR
Studi Kasus Artson Ceramic Terracotta

Oleh:

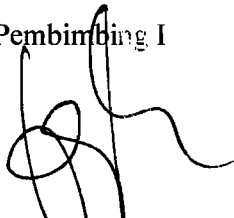
AGUSTINA PIPIT HERLINAWATI

NIM : 992114053

NIRM : 990051121303120053

Telah disetujui oleh:

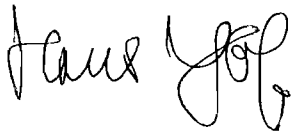
Pembimbing I



Drs. R. Rubiyatno, M.M

Tanggal 3 September 2003

Pembimbing II



Ir. Drs. Hansiadi Yuli Hartanto, M.Si., Ak.

Tanggal 2 Oktober 2003

SKRIPSI
HUBUNGAN HARGA JUAL DENGAN VOLUME
PENJUALAN PRODUK EKSPOR
Studi Kasus Artson Ceramic Terracotta

Dipersiapkan dan ditulis oleh
Agustina Pipit Herlinawati
NIM : 992114053
NIRM : 990051121303120053

Telah dipersiapkan di depan Panitia Penguji
pada tanggal 29 Oktober 2003
dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Susunan Panitia Penguji

	Nama Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Drs. Y.P. Supardiyono M.Si., Ak.
Sekretaris	Drs. G. Anto Listianto MSA., Ak
Anggota	Drs. P. Rubiyatno, M.M
Anggota	Ir. Drs. Hansiadi Yuli Hartanto, M.Si., Ak.
Anggota	Lilis Setiawati, S.E., M.Si., Akt

Yogyakarta, 31 Oktober 2003

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma



Drs. Hg. Suseno Triyanto Widodo, M.S

Motto dan Persembahan

Motto

Ambillah waktu untuk berpikir, karena itulah sumber kekuatan
Ambillah waktu untuk membaca, karena itulah sumber hikmat
Ambillah waktu untuk bermain, karena itulah rahasia untuk tetap
muda
Ambillah waktu untuk mengasihi dan dikasihi, karena itulah anugrah
Allah yang terbesar
Ambillah waktu untuk tertawa, karena itulah musik bagi jiwamu
Ambillah waktu untuk bersahabat, karena itulah jalan ke
kebahagiaan
Ambillah waktu untuk berdoa, karena itulah kekuatan besar di
permukaan bumi ini

*Bila kegelapan menyelimuti dan memadamkan semua harapan, percayalah
bahwa Tuhan akan mengobarkan kembali Rohmu*

*Jangan biarkan apa yang mampu anda kerjakan... menghalangi apa yang
bisa anda kerjakan (John Wooden)*

Persembahan

*Skripsi ini kupersembahkan untuk :
Jesus Christ, Bunda Maria, serta Yusup
Bapak dan Ibu atas dorongan dan doa serta kesabaran
Adikku Phim-phom dan Dika
Seseorang yang telah membuatku mengerti arti
kehidupan dan cinta*

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

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

Yogyakarta, Oktober 2003
Penulis

Agustina Pipit Herlinawati

ABSTRAK

HUBUNGAN HARGA JUAL DENGAN VOLUME PENJUALAN PRODUK EKSPOR Studi Kasus Pada Artson Ceramic Terracotta

Agustina Pipit Herlinawati
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2003

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Perhitungan harga jual produk ekspor S. Handle dan Floral Cut pada Artson Ceramic Terracotta 2) Adanya hubungan antara harga jual produk ekspor dengan volume penjualan. Penelitian yang dilakukan berupa studi kasus yang mengambil tempat di Artson Ceramic Terracotta, yang beralamat di desa Pulutan, Sewon, Bantul, Yogyakarta, selama bulan Mei sampai dengan Juni 2003.

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

Berdasarkan analisis data dan pembahasan diperoleh kesimpulan untuk permasalahan 1) Perhitungan harga jual antara perusahaan dengan kajian teori tidak sesuai. Perbedaan ini terjadi karena: pertama, perhitungan harga jual pada perusahaan menggabungkan biaya non produksi ke dalam biaya tenaga kerja tidak langsung pada *biaya overhead pabrik*, kedua, perbedaan perhitungan harga jual antara perusahaan dengan kajian teori ini disebabkan karena terdapat perbedaan penentuan besarnya *markup*. Untuk permasalahan 2) Analisis korelasi, koefisien korelasi antara variabel harga jual dengan volume penjualan untuk produk S. Handle adalah sebesar -0,817 dan untuk produk *Floral Cut* sebesar -0,899. Hal ini berarti harga jual dan volume penjualan berhubungan kuat dan berlawanan. Pada uji dapat disimpulkan bahwa ada hubungan signifikan antara harga jual dengan volume penjualan. Artinya harga jual naik maka volume penjualan turun atau sebaliknya.

ABSTRACT

Correlation of Sale Price And Volume of Exported Products A Case Study at Artson Cerramic Terracotta

Agustina Pipit Herlinawati
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2003

The purposes of the study were to determine: 1) Selling price calculation of exported product *S. Handle* and *Floral Cut* at Arson Cerramic Terracotta; 2) Correlation between the selling price of exported product and the selling exist. The study brought about was a case study at Artson Ceramic Terracotta located in Pulutan village, Sewon, Bantul, Yogyakarta in May and June 2003.

In this study the researcher used interview and documentation as the techniques of data collection. The technique of data analysis were: 1) descriptive analysis technique, where the author gave a concrete calculation of selling price of the product carried out by the company, than compared with the method of selling price of *cost plus pricing* with the approach of *full costing* and 2) method of *Pearson Product Moment and T-Test*.

Based on the data analysis and discussion a conclusion was obtained 1) Calculated price between the company and the theoretical study was not fit. The difference was caused by: first, the calculation of price at the company incorporated non-production cost and indirect labor cost to the *manufacture overhead cost*, second, the difference of price calculation between the company and the theoretical study was caused by the difference of *markup*; 2) correlation analysis, correlation analysis between the selling price variables and the selling volume for the product of *S. Handle* was $-0,817$ and of *Floral Cut* was $-0,899$. It means the selling price and selling volume has strong but contrasting correlation. The test indicated that there was a significant correlation between selling price and selling volume. It means when these sale price increases, the sale volume decreases and the former decreases, the latter increases.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah Bapa yang maha pengasih, guru kebenaran dan gembalaku yang baik atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul HUBUNGAN HARGA JUAL DENGAN VOLUME PENJUALAN PRODUK EKSPOR Studi Kasus Pada Artson Ceramic Terracotta di Yogyakarta dengan baik.

Tujuan skripsi ini diajukan adalah untuk memenuhi salah satu gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Akuntansi, selain itu diharapkan pula dapat memberi manfaat bagi warga Universitas Sanata Dharma, perusahaan, dan terutama penulis.

Penulisan skripsi ini berdasarkan data yang penulis peroleh selama melakukan penelitian dan didukung beberapa pustaka yang menunjang serta dukungan penuh arti dari berbagai pihak langsung maupun tidak langsung. Penulis menyampaikan terimakasih dan penghormatan kepada semua yang telah mencurahkan perhatian dan kerelaan, membagi pengetahuan dan ketrampilannya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih tak terhingga secara istimewa penulis haturkan kepada:

1. Drs. Hg. Suseno Triyanto Widodo, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
2. Fr. Reni Retno Anggraini, S.E, M.Si, Akt, selaku Ketua Jurusan Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.

3. Drs. P. Rubiyatno, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang dengan penuh kesabaran dan pengertian membimbing serta memberikan sumbangan pemikiran, waktu dan tenaga kepada penulis.
4. Ir. Drs. Hansiadi Yuli Hartanto, M.Si., Ak selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan petunjuk dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. E. Maryarsanto P., S.E., Akt yang telah memberikan bimbingan, masukan dan saran yang berarti bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen serta Keluarga Besar Program Studi Akuntansi, yang telah banyak memberikan bekal pengetahuan dan bimbingan selama proses perkuliahan berlangsung.
7. Bapak dan Ibu Harson selaku Pimpinan Artson Ceramic Terracotta serta karyawan atas bantuan selama penulisan melakukan penelitian.
8. Keluargaku Bapak, Ibu, Phim-phom, Dika, Om dan Bulik tercinta yang selalu memberikan dorongan dan doa dalam pembuatan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku: Kiki, Ria, Betty, Nunik, R-na, makasih sobat untuk saat indah kita, saat kita bersama (suka, duka, ngedan, waras, ngegosip dll) yang tak pernah bisa kulupa. Makasih ya.....
10. Teman-teman Akuntansi A'99: Ani, Vivi, Sari, Tutut, Rius, Dodi, Ipunk, Hotdi, Ipham, Pha2t, Sinta, Valent, Klimizt, Yudi, Hary, Simbah dan temen2 lain yang belum sempat saya sebutkan serta Tedi, Erwin, Kaka, temen2 kost Putri Amelia makasih untuk keceriaan, keakraban serta solidaritas kalian.

11. Almamater beserta seluruh karyawan Sekretariat FE USD dan Perpustakaan USD Mrican terimakasih untuk senyum, pelayanan dan keramahan serta hubungan baik yang telah terjalin selama ini.
12. Mudikaku: Mb Siwi, Neni, Elis, Yudi, Mbendol, Porter, Martin, Si Mul, Kojor, nuning, Kang Toer, Antok Sr Emil, Istriku dan Toples terimakasih atas dorongan serta bantuan kalian candatawa kalian yang menjadikan stresku hilang.
13. Mas Setyo yang selalu setia membimbingku dan membantuku, serta membuatku mengerti akan arti kasih dan sayang.
14. Ganang Com, Mbak Ana, Mbak Sri terimakasih atas bantuan dan pelayanannya.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah ikut membantu kelancaran skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Terdorong rasa tanggungjawab terhadap hasil-hasil penelitian tersebut, penulis tetap terbuka terhadap saran dan kritik dari berbagai pihak demi penyempurnaan dan perbaikan skripsi ini.

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

Yogyakarta, Oktober 2003
Penulis

Agustina Pipit Herlinawati



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Batasan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian	3
E. Manfaat Penelitian	3
F. Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Pengertian Harga Jual Produk	6

	B. Tujuan Penetapan Harga serta Faktor yang Mempengaruhi	
	C. Penetapan Harga Jual	6
	D. Metode Penentuan Harga Jual	9
	E. Biaya	14
	F. Menghitung Biaya Per Unit	17
	G. Pengertian Volume Penjualan	18
	H. Hubungan Harga Jual dengan Volume Penjualan	18
BAB III	METODE PENELITIAN	19
	A. Jenis Penelitian	19
	B. Tempat dan Waktu Penelitian	19
	C. Subjek dan Objek Penelitian	19
	D. Data yang Dicari	20
	E. Variabel Penelitian	20
	F. Teknik Pengumpulan Data	21
	G. Teknik Analisis Data	21
BAB IV	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	25
	A. Sejarah Perusahaan	25
	B. Struktur Organisasi	26
	C. Personalia	28
	D. Produksi	29
	E. Pemasaran	31
	F. Permodalan	32
BAB V	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	33

A. Diskripsi Data	33
B. Analisis Data dan Pembahasan	39
C. Pembahasan	58
BAB VI KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN .	62
A. Kesimpulan	62
B. Keterbatasan Penelitian	63
C. Saran	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Biaya Bahan Baku	34
Tabel 5.2	Biaya Bahan Baku Tambahan	34
Tabel 5.3	Biaya Tenaga Kerja Langsung	35
Tabel 5.4	Biaya Overhead Pabrik	37
Tabel 5.5	Perhitungan Harga Jual Produk Menurut Perusahaan	37
Tabel 5.6	Harga Jual dan Volume Penjualan	38
Tabel 5.7	Perbandingan Prosedur Penentuan Harga Jual Perusahaan dengan Harga Jual Menurut Kajian Teori	39
Tabel 5.8	Perhitungan Harga Pokok Produk Menurut Perusahaan	43
Tabel 5.9	Perhitungan Harga Pokok Produk Menurut Teori	48
Tabel 5.10	Data Perhitungan ROI	49
Tabel 5.11	Perbandingan Harga Jual Produk Menurut Perusahaan dan Kajian Teori	53
Tabel 5.12	Perhitungan Metode Pearson Produk Moment untuk Floral Cut	54
Tabel 5.13	Perhitungan Metode Pearson Product Moment untuk S. Handle	56

GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi Artson Ceramic Teracotta 26

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh satu atau sekelompok orang dalam wadah kelembagaan formal di tempat tertentu yang diorganisasikan dan dijalankan secara teratur dan berkesinambungan untuk membuat, menyediakan, atau mendistribusikan barang atau jasa bagi masyarakat. (Sudarsono, 1984:30). Perusahaan sebagai suatu kegiatan ekonomi mempunyai konsep dasar yaitu kelangsungan usaha. Pada saat ini perkembangan perekonomian semakin pesat, keadaan ini sangat mempengaruhi kelangsungan usaha suatu perusahaan. Masing-masing perusahaan menawarkan “nilai lebih” agar dapat bersaing dipasar dengan melakukan berbagai macam cara untuk dapat menarik konsumen.

Perencanaan merupakan salah satu fungsi manajemen yang bertujuan untuk menjaga agar kelangsungan usaha perusahaan tetap berlangsung. Salah satu aspek perencanaan yang perlu diperhatikan oleh manajemen adalah tentang harga jual produk. Harga jual terbentuk dari adanya interaksi antara jumlah permintaan dan jumlah penawaran di pasar. Pada umumnya dalam penentuan harga jual, besarnya harga jual harus dapat menutup besarnya biaya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi barang tersebut. Apabila besarnya biaya untuk memproduksi dan memasarkan barang atau jasa tersebut dapat ditutup oleh besarnya harga jual, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan atau paling sedikit tidak merugi. Jadi dalam penentuan harga jual

harus dapat menghasilkan laba yang memadai, sepadan dengan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk.

Besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan ditentukan oleh besar kecilnya selisih harga pokok penjualan dengan harga jual dan juga besar kecilnya volume penjualan yang berhasil dicapai oleh pabrik tersebut. Semakin besar volume penjualan atau selisih harga pokok penjualan dengan harga jual, maka semakin besar laba yang diperoleh, dan sebaliknya semakin kecil volume penjualan atau selisih harga pokok penjualan dan harga jual maka semakin kecil laba yang diperoleh perusahaan.

Suatu produk dapat terjual setelah dilakukan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini dapat dilakukan di negeri sendiri atau di luar negeri. Apakah suatu produk akan dipasarkan di dalam negeri, ataukah di luar negeri, atau kombinasi antara pasar dalam negeri dengan pasar luar negeri, ditentukan dengan kebijakan pemilik dan pengelola (manajemen) perusahaan. Bila manajemen perusahaan memutuskan untuk melakukan kegiatan ekspor, maka manajemen perusahaan itu pula yang harus menentukan langkah-langkah strategis apa yang perlu diambil untuk suksesnya keputusan memasuki pasar ekspor itu.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah penentuan harga jual produk yang diekspor pada Artson ceramic Terracotta sesuai dengan Metode *Cost Plus Pricing* ?

2. Apakah ada pengaruh antara harga jual produk ekspor perusahaan terhadap volume penjualan?

C. Batasan Masalah

Dalam hal ini penulis membatasi penentuan harga jual untuk produk yang diekspor dan metode yang digunakan adalah metode *cost plus mark-up* (*seller's price*). Produk yang diteliti pada perusahaan dibatasi pada produk terlaris.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu:

1. Untuk mengetahui ketepatan penentuan harga jual produk ekspor pada Artson Ceramic Terracotta.
2. Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara harga jual produk ekspor dengan volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam penentuan harga jual produknya sehingga laba dari penjualan produknya bisa menutup biaya produksi.

2. Bagi Universitas

Dari hasil penelitian diharapkan dapat menambah referensi pustaka bagi universitas dan dapat menjadi bahan informasi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

3. Bagi Penulis

Dari hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dan penulisan serta dapat digunakan sebagai sarana menerapkan ilmu pengetahuan yang telah didapatkan selama kuliah.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini diuraikan tentang sejarah singkat perusahaan, stuktur organisasi perusahaan, personalia, produksi, dan pemasaran.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Harga Jual Produk

Harga dalam dunia bisnis diartikan sebagai sejumlah uang yang ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang mereka perdagangkan dan “*sesuatu yang lain*” yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan konsumen. Sesuatu yang lain itu dapat berupa kebanggaan memiliki produk yang telah tenar merknya, jaminan mutu, perasaan aman karena memiliki produk itu dan lain-lain.

Sedangkan definisi harga jual menurut Supriyono (1989 : 332) adalah sebagai berikut:

“Harga Jual adalah jumlah satuan moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.”

Definisi harga jual menurut Winardi adalah (1991 : 2)

“Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan pada konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang-barang atau jasa-jasa. Yang dimaksud dengan nilai yang dipertukarkan pada konsumen yaitu manfaat yang akan dinikmati oleh konsumen tersebut membeli barang atau jasa dengan mengorbankan sejumlah uang tertentu untuk memperolehnya.”

B. Tujuan Penetapan Harga serta faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual

Menurut Marwan Asri (1986 : 55) tujuan penetapan harga adalah:

1. Tujuan Berorientasi Laba
 - a. Mengharapkan *return* tertentu

Return adalah suatu tingkat pengembalian yang diharapkan dari kegiatan yang dilakukan perusahaan. Biasanya *return* ditetapkan

sebagai target yang harus dicapai dan dikaitkan dengan berbagai biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan.

b. Mengharapkan laba maksimum

Secara teoritis, laba maksimum tidak hanya dicapai melalui penetapan harga yang tinggi atau menaikkan harga jual barang, tetapi dipengaruhi juga oleh permintaan masyarakat akan barang tersebut. Laba maksimum bisa dicapai apabila penentuan harga jualnya tepat, sehingga volume permintaan masyarakat menjadi naik dan ini akan menjadikan laba menjadi besar.

2. Tujuan Berorientasi Penjualan

a. Mengharapkan pertumbuhan penjualan

Banyak anggapan bahwa peningkatan volume penjualan secara langsung akan diikuti oleh peningkatan laba. Sebenarnya anggapan ini tidak sepenuhnya benar. Banyak kasus yang menunjukkan adanya penurunan laba meskipun volume penjualan meningkat. Akibatnya perhatian pada laba lebih diperbesar bersama-sama dengan perhatian terhadap volume penjualan. Peningkatan penjualan dapat dilakukan oleh perusahaan melalui pelaksanaan bauran pemasaran yang lebih agresif. Dalam hal penetapan harga misalnya, dilakukan dengan strategi potongan harga maka diharapkan terjadi peningkatan volume penjualannya.

- b. Mempertahankan dan mengharapkan pertumbuhan *market share*
Market share atau pangsa pasar menunjukkan kekuatan bersaing perusahaan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual (Winardi, 1991 : 6)

- a. Biaya produk yang bersangkutan
Biaya ini memberikan informasi batas bawah suatu harga jual. Dalam keadaan normal, seorang penjual atau produsen tidak akan menjual produknya dibawah biaya yang diperlukan untuk memproduksi dan memasarkan produk tersebut.
- b. Sasaran-sasaran perusahaan
Faktor ini mempunyai peranan penting dalam mendeterminasikan strategi penentuan harga.
- c. Persaingan
Semakin intensif persaingan, maka kebijaksanaan penentuan harga juga semakin intensif. Bila persamaan produk semakin tinggi maka perusahaan tersebut semakin tergantung pada penentuan harga untuk menjual hasil produksinya.
- d. Ciri-ciri pembeli
Sebelum menetapkan harga suatu produk, maka penjual harus “mengenal” para pelanggannya.
- e. Keadaan perekonomian
Keadaan ekonomi yang sehat akan menguntungkan perusahaan karena pembeli mau membayar harga yang tinggi untuk memperoleh

produk, dan produk yang diminta juga banyak. Sedangkan bila kondisi ekonomi tidak stabil maka mereka mengalami kelesuan untuk melakukan pembelian barang.

f. Elastisitas Permintaan

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

C. Metode Penentuan Harga Jual

Terdapat empat cara dalam menentukan harga jual untuk ekspor, (Amir M.S, 1999:17-20) yaitu :

1. *Cost Plus Mark-Up (Seller's Price)*

Yang dimaksud dengan *Cost Plus Mark-Up (profit)* adalah bila penetapan harga jual ekspor atau harga penawaran ekspor didasarkan atas perhitungan total biaya ditambah dengan persentase laba yang diharapkan.

Penentuan harga jual semacam ini didasarkan pada asumsi bahwa eksportir atau komoditas yang ditawarkan mendapat posisi yang kuat dipasar internasional.

2. *Current Market Price (Buyer's Price)*

Yang dimaksud dengan *Current Market Price* adalah bila penetapan harga jual ekspor atau penawaran ekspor disesuaikan dengan harga yang berlaku di pasar internasional pada saat itu atau pada harga yang disanggupi oleh pembeli. Besarnya laba tergantung dair selisih antara harga pasar yang berlaku dikurangi dengan total biaya.

Penentuan harga jual ekspor semacam ini didasarkan pada asumsi bahwa pembeli berada pada posisi yang kuat, sehingga eksportir yang menyesuaikan diri dengan penetapan harga yang ditentukan pembeli atau penetapan harga yang terjadi dalam bursa komoditas bersangkutan di pasar internasional.

3. *Subsidized Price*

Yang dimaksud dengan *Subsidized Price* adalah harga jual ekspor yang didasarkan atas perhitungan total biaya sebagaimana dimaksud dengan *Cost Plus Mark-Up*, dikurangi dengan komponen biaya tertentu, misalnya sebagian dari biaya overhead, atau dibebaskan dari biaya masuk impor. Subsidi ini dikatakan sebagai subsidi tidak langsung. Selain itu dikenal pula subsidi langsung seperti kredit ekspor berbunga rendah, pemakaian bahan bakar atau energi bersubsidi seperti tenaga listrik. Tujuan pemberian keringanan atau pembebasan dari biaya semacam ini

adalah untuk menekan harga pokok pengadaan, sehingga mempertinggi daya saing di pasar internasional.

4. *Dumping*

Yang dimaksud dengan *dumping* adalah harga jual ekspor ditetapkan lebih rendah dari harga jual barang yang sama didalam negeri. Dalam praktek, harga dumping ini dimungkinkan bila produsen barang tersebut memegang monopoli, sehingga produsen tersebut dapat menjualnya di dalam negeri dengan harga yang mahal sehingga dapat memberi laba yang besar. Dengan laba yang besar ini, produsen tersebut dapat menjual barang yang sama sebagian di luar negeri dengan harga yang relatif rendah dibandingkan dengan harga jual di dalam negeri.

Dalam landasan teori selanjutnya, metode penentuan harga jual untuk ekspor yang digunakan adalah penentuan harga jual dengan metode *Cost Plus Mark-Up* atau sering juga disebut dengan penentuan harga jual dalam keadaan normal.

Penentuan Harga Jual Dalam Keadaan Normal (Normal Pricing)

Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *Cost Plus Pricing*, hal ini karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase *mark-up* (tambahan diatas jumlah biaya). Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan formula sebagai berikut : (Mulyadi, 1993 : 350)

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

Dalam keadaan normal, ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual yaitu :

a. Taksiran Biaya Penuh

Pendekatan yang digunakan dalam menaksir biaya penuh dalam penentuan ini adalah melalui pendekatan *full costing*. Dalam pendekatan *full costing*, taksiran biaya penuh yang dapat dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut: (Mulyadi, 1993 : 351)

Biaya bahan baku	XX	
Biaya tenaga kerja langsung	XX	
Biaya Overhead Pabrik (variabel + tetap)	<u>XX</u>	
Taksiran total biaya produksi		XX
Biaya administrasi dan umum	XX	
Biaya pemasaran	<u>XX</u>	
Taksiran total biaya komersial		XX
Taksiran biaya penuh		<u>XX</u>

b. Laba yang Diharapkan

Hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam memperkirakan besarnya laba yang diharapkan :

1) *Cost of Capital*

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

2) Risiko bisnis

Semakin besar risiko kredit yang dihadapi oleh perusahaan, maka semakin besar pula persentase yang ditambahkan pada

cost of capital dalam perhitungan laba yang diharapkan.
Demikian sebaliknya.

3) 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.

c. Harga Jual Per Unit

Pengertian biaya dalam penentuan harga jual berdasarkan pendekatan harga pokok penuh adalah biaya untuk memproduksi suatu unit produk. Dalam pengertian biaya tersebut tidak termasuk biaya non produksi. Dengan demikian target harga jual ditentukan sebesar biaya produksi ditambah dengan mark-up yang diinginkan. Mark-up yang ditambahkan tersebut digunakan untuk menutup biaya non produksi dan untuk menghasilkan laba yang diinginkan. Bila diformulasikan harga jual per unit adalah sebagai berikut:

Harga Pokok Produksi Penuh:

Biaya bahan baku	xx	
Biaya tenaga kerja langsung	xx	
Biaya overhead pabrik	xx	
	<hr/>	xx
<i>Mark-up</i> = y% x harga pokok produksi		$\frac{xx}{xx} +$
Harga Jual per unit		xx

Penentuan besarnya persentase *mark-up* dapat menggunakan pendekatan *return on investment* (ROI). Mark-up dengan pendekatan

ROI menggambarkan biaya yang harus ditutup dan return atas investasi yang diinginkan.

Rumus persentase *mark up* adalah sebagai berikut (Slamet Sugiri, 1994 : 184):

$$\% \text{ Mark up} = \frac{(\text{Target ROI}) + (\text{Biaya pemasaran dan administrasi})}{(\text{Volume dalam unit}) \times (\text{Harga pokok produksi per unit})}$$

Return on Investment (ROI) dihitung dengan rumus:

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Laba bersih})}{(\text{Penjualan})} \times \frac{(\text{Penjualan})}{(\text{Investasi})}$$

D. Biaya

Biaya merupakan komponen dasar dalam penentuan harga. Apabila suatu tingkat harga tidak dapat menutup suatu biaya, maka akan terjadi suatu kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga lebih tinggi melebihi semua biaya-biaya produksi, biaya operasi, dan biaya non operasi, maka akan menghasilkan keuntungan.

1. Pengertian Biaya

Biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva, atau disebut juga dengan istilah harga pokok. Pengertian lain menyatakan bahwa biaya sebagai harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. (Supriyono, 1992 : 16).

Selain definisi diatas biaya dalam arti luas dapat diartikan sebagai berikut “biaya adalah pengorbanan ekonomi yang diukur dalam satuan

uang, yang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. (Mulyadi, 1991 : 8).

2. Penggolongan Biaya

a. Menurut fungsi pokok dari kegiatan atau aktivitas perusahaan. (Usry, 1994 : 37)

- 1) Biaya produksi yaitu biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.
- 2) Biaya komersial yaitu biaya-biaya yang terdiri dari biaya pemasaran yang digunakan untuk pemasaran produk.

b. Menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai (Mulyadi, 1991 : 15)

1) Biaya langsung (*direct cost*)

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

2) Biaya tidak langsung (*Indirect cost*)

Merupakan biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik (*Factory overhead cost*).

c. Menurut Perilakunya dalam hubungannya dengan volume kegiatan (Supriyono, 1994 : 28)

1) Biaya variabel

Merupakan biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

2) Biaya semi variabel

Merupakan biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, akan tetapi sifat perubahannya tidak sebanding.

3) Biaya semi fixed

Biaya yang tetap untuk tingkat volume tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

4) Biaya tetap

Merupakan biaya yang jumlah totalnya tetap konstan tidak dipengaruhi oleh volume kegiatan sampai dengan tingkatan tertentu.

d. Dalam hubungannya dengan periode akuntansi atau jangka waktu manfaatnya (Mulyadi, 1991: 17)

1) Pengeluaran modal (*Capital Expenditures*)

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi atau didepleksi.

2) Pengeluaran pendapatan (*Revenue Expenditure*)

Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut.

E. Menghitung biaya per unit

Ada beberapa cara yang ditempuh untuk mendapatkan biaya per unit atau satuan dari suatu barang, diantaranya adalah: (Mulyadi, 1991 : 17)

1. *Job Costing*

Job Costing digunakan untuk menghitung biaya produksi untuk barang non standar atau barang-barang yang proses produksinya tidak berkesinambungan.

2. *Proses Costing*

Proses Costing digunakan untuk menghitung biaya produksi untuk barang-barang standar atau barang-barang yang proses produksinya berkesinambungan.

Walaupun terdapat beberapa cara dalam menghitung biaya produksi namun unsur-unsur biaya tetap sama, yaitu:

- a. biaya bahan (*material cost*)
- b. biaya tenaga kerja (*labour cost*)
- c. biaya umum (*overhead cost*)

F. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai sejumlah penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan sehubungan dengan pemilihan saluran distribusi yang dipakai. Perubahan volume penjualan dipengaruhi oleh kenaikan harga jual suatu produk, maka dapat diperkirakan bahwa keinginan membeli para konsumen akan berkurang. Jika harga-harga dinaikkan terlalu tinggi maka volume penjualan akan merosot sehingga kerugian akan lebih besar dari pada keuntungan yang diperoleh karena kenaikan harga. Selain itu volume penjualan dapat diartikan sebagai sejumlah penjualan yang didapat oleh perusahaan dalam periode tertentu.

G. Hubungan Harga Jual dengan Volume Penjualan

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

Penjelasan mengenai perilaku konsumen didapati dalam hukum permintaan yang menyatakan bahwa “bila harga suatu barang naik maka *ceteris paribus* jumlah yang diminta konsumen akan turun”. *Ceteris paribus* berarti bahwa semua faktor-faktor lain yang mempengaruhi jumlah yang diminta dianggap tidak berubah. (Boediono, 1984 : 8)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan berupa studi kasus. Yaitu dengan melakukan penelitian tentang penentuan harga jual produk pada Artson Ceramic. Data yang diperoleh kemudian akan diolah dan dianalisis kemudian ditarik kesimpulan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Artson Ceramic Terracotta.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2003.

C. Subyek dan Obyek Penelitian

a. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah orang –orang yang terlibat dengan obyek penelitian atau mereka yang dapat memberikan informasi tentang obyek penelitian.

b. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah penentuan harga jual dan metode-metode yang digunakan dalam penentuan harga jual serta volume penjualan produk ekspor.

Data yang dicari

1. Gambaran umum perusahaan.
2. Biaya-biaya yang menentukan besarnya harga jual untuk ekspor.
3. Jenis dan jumlah produksi.
4. Kebijakan dari perusahaan mengenai penentuan harga jual.
5. Data persentase laba yang diharapkan oleh perusahaan.
6. Data harga jual.
7. Data atau informasi lain yang menunjang penelitian.

D. Variabel penelitian

1. Masalah pertama:

- a. Penentuan harga jual

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

2. Masalah kedua:

- a. *Variabel independen* : harga jual.

Harga jual adalah hasil dari proses atau langkah-langkah dalam penentuan harga jual. Harga jual merupakan variabel yang bebas

karena harga jual tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini.

- b. *Variabel dependen* : volume penjualan.

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

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Dilakukan dengan metode wawancara langsung yang berkaitan dengan gambaran umum perusahaan, kebijaksanaan perusahaan, dan hal-hal lain yang terkait.

2. Dokumentasi

Dilakukan dengan cara mengumpulkan arsip atau data yang berhubungan dengan penentuan harga jual. Misalnya gambaran umum perusahaan, biaya-biaya yang menentukan besarnya harga jual ekspor, data persentase laba yang diharapkan oleh perusahaan, data harga jual, dan data atau informasi lain yang menunjang penelitian.

F. Teknik Analisis Data

1. Untuk menjawab masalah pertama menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Mendiskripsikan penentuan harga jual yang diterapkan oleh perusahaan.

- 1) Biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, BOP) per unit untuk masing-masing produk.
- 2) Harga pokok produksi per unit untuk masing-masing produk.
- 3) Penentuan laba yang diinginkan perusahaan masing-masing produk.

b. Menghitung harga jual untuk ekspor menurut *cost plus mark-up* :

- 1) Menghitung biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, BOP) per unit masing-masing produk.
- 2) Menghitung harga pokok produk per unit.
- 3) Mengklasifikasikan biaya-biaya non produksi yang termasuk dalam kalkulasi ekspor ke dalam biaya administrasi dan umum dan biaya pemasaran.

4) Menghitung *return on investment* (ROI)

Rumus penentuan mark-up dalam ROI adalah :

$$ROI = \frac{(\text{Laba bersih})}{(\text{Penjualan})} \times \frac{(\text{Penjualan})}{(\text{Investasi})}$$

5) Menghitung presentase *mark-up*:

$$\% \text{ Mark up} = \frac{(\text{Target ROI}) + (\text{Biaya pemasaran dan administrasi})}{(\text{Volume dalam unit}) \times (\text{Harga pokok produksi per unit})}$$

6) Menghitung harga jual produk ekspor:

Biaya pengadaan	xx	
Biaya pengelolaan	xx	
Pungutan-pungutan	xx	
Jasa-jasa pihak lain	xx	
Total biaya (<i>Cost</i>)	<hr/>	xx
<i>Mark-up</i>		xx
Harga jual produk		<hr/> xx

- 7) Membandingkan hasil perhitungan harga jual menurut perusahaan dan menurut kajian teori dengan metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *full costing*.

2. Untuk menjawab masalah kedua:

- a. Menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan rumus:

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

X = Harga jual perusahaan

Y = Volume penjualan

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

- b. Menguji apakah benar-benar ada hubungan yang nyata antara harga jual dengan volume penjualan produk ekspor dengan menggunakan uji t (*test of significant*) dengan *level of significant* (α) 0,05 yang berarti kemungkinan kesalahan hanya sebesar 5%. Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

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

2) Menggunakan uji dua sisi menggunakan tabel distribusi normal.

3) Kriteria pengujian

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

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

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

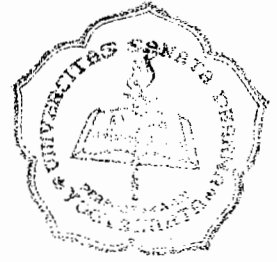
Keterangan :

r : koefisien korelasi dari hitungan diatas

n : jumlah data

Kesimpulan dari pengujian diatas:

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



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Perusahaan

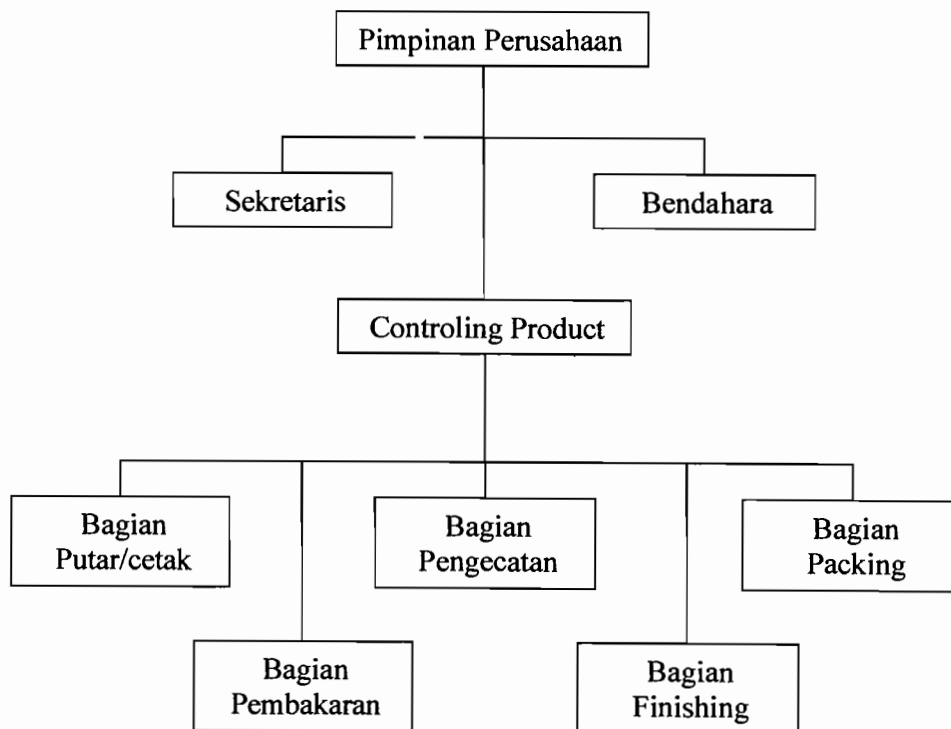
Artson Ceramic Terracotta didirikan pada tanggal 20 Oktober 1996 di dusun Pulutan Rt 64 Pendowoharjo, Sewon Bantul, Yogyakarta oleh Arif Suharson S Sn. Pada saat berdiri dan sampai saat ini perusahaan belum memiliki badan hukum dan akte notaris karena usaha ini masih tergolong industri kecil karena pada pertama usaha ini dijalankan produk yang dihasilkan berupa mainan anak-anak dan souvenir baik untuk pernikahan dan ulang tahun yang semuanya itu berbentuk kecil-kecil, maka usaha ini diberi nama Artson Ceramic Terracotta, yaitu gerabah terracotta yang merupakan seni untuk anak-anak namun dalam perkembangannya sampai saat ini Artson memproduksi gerabah terracotta berbentuk guci-guci yang berukuran sedang dan besar.

Perusahaan mulai berproduksi pada awal tahun 1992 yang semuanya bermula dari hobby Arif Suharson membuat mainan anak-anak dari tanah liat atau gerabah dan dari pengembangan ilmu sekolah di SMSR (Sekolah Menengah Seni Rupa) Yogyakarta mulai membuat desain-desain baru berupa pernik-pernik kecil seperti hiasan dinding souvenir pernikahan, ulang tahun, dan lain-lain dan mulai mencoba memasarkan produk di Malioboro dan bisa berkembang. Untuk mempermudah memesan produk maka didirikanlah Artson Ceramic Terracotta dari pertama berdiri sendiri hingga sekarang memiliki 25 tenaga kerja dan 3 suplier di daerah Kasongan.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam rangka pencapaian tujuan usaha perusahaan memerlukan suatu struktur organisasi yang baik untuk menjalankan operasi perusahaan. Artson Ceramic Terracotta merupakan usaha perseorangan dimana pemilik adalah manajer ataupun direktur dari perusahaan tersebut. Sedangkan untuk tenaga kerjanya sebagian berasal dari daerah sekitar lokasi perusahaan, dan sebagian lagi dari luar daerah kasongan. Struktur organisasi yang ditetapkan adalah struktur organisasi garis, yaitu suatu sistem organisasi yang saluran kekuasaan atau wewenang diatur melalui garis lurus atau saluran tunggal.

Gambar 1
Struktur Organisasi Artson Ceramic Terracotta



Sumber : Artson Ceramic Terracotta

Untuk lebih jelasnya di bawah ini dijelaskan tentang tanggung jawab dan tugas masing-masing bagian struktur organisasi sebagai berikut :

1. Pimpinan Perusahaan

- a. Memimpin perusahaan dan bertanggung jawab penuh atas maju mundurnya perusahaan.
- b. Dalam hal ini pimpinan merangkap sebagai marketing untuk produk dan memasarkan produk baik dalam maupun luar negeri.
- c. Melaksanakan pemecahan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

2. Sekretaris / Bendahara

Bagian ini melakukan pembukuan terhadap order atau pesanan dan mengawasi masuk keluarnya barang serta melakukan pembukuan atas keperluan perusahaan baik bahan baku, gaji pegawai dan keperluan produksi lainnya.

3. Controlling Product

Bagian ini bertugas untuk mengontrol barang yang diorder baik jumlah yang dipesan ataupun bentuk barang sesuai dengan yang dipesan, mengawasi jalannya pekerjaan para karyawan dan produksi suatu pesanan produk, serta melakukan koordinasi dan mengecek mutu product.

4. Bagian Putar/cetak

Membuat atau mencetak keramik sesuai dengan bentuk atau model yang diinginkan oleh pelanggan.

5. Bagian Pembakaran

Membakar keramik yang sudah kering.

6. Bagian Pengecatan

Mengecat keramik yang sudah kering

7. Bagian Finishing

Membantu dalam proses pengecatan dan finishing product

8. Bagian Packing

Mengepak atau membungkus keramik untuk dipasarkan atau dikirim agar tidak mudah pecah atau rusak.

C. Personalia

Karyawan perusahaan keramik ini kebanyakan berasal dari warga setempat dan lingkungan sekitar dengan tujuan peningkatan taraf hidup perekonomian masyarakat setempat. Tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena dalam kenyataannya tenaga kerja merupakan motor penggerak bagi setiap kegiatan yang menunjang tercapainya tujuan. Pada saat ini tenaga kerja yang ada dalam perusahaan ada di Artson Ceramic Terracotta sebanyak 25 orang.

1. Jam kerja

Dalam menjalankan tugasnya jam kerja karyawan sehari-hari dibedakan menjadi Senin-Kamis, Sabtu : 08.00 – 16.00 WIB Istirahat : 12.00 – 13.00 WIB, sedangkan untuk hari Jumat :08.00 – 16.00 WIB, Istirahat : 11.30 – 13.00 WIB.

2. Sistem pengupahan

Pada perusahaan Artson Ceramic Terracotta ini sistem upah dibagi menjadi tiga bagian yaitu :

a. Sistem upah mingguan

Upah mingguan diberikan untuk karyawan pada bagian produksi

b. Sistem upah bulanan

Upah bulan diberikan sekretaris / bendahara dan controlling product.

Artson ceramic terracotta juga menyediakan makan untuk karyawan yang diberikan dua kali sehari.

3. Jaminan sosial

Selain memberikan upah perusahaan juga memperhatikan keselamatan kerja karyawan. Adapun fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh perusahaan adalah :

a Dana kesehatan diberikan jika ada karyawan yang sakit.

b Tunjangan Hari Raya (THR) yang diberikan demi kesejahteraan karyawan.

c Apabila perusahaan mendapatkan pesanan yang besar maka perusahaan akan memberikan bonus.

D. Produksi

Produksi merupakan kegiatan yang penting dalam perusahaan, apabila kegiatan tersebut terhambat maka tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Agar

kegiatan produksi berjalan lancar maka hal-hal yang perlu diperhatikan seperti pengadaan bahan baku, alat-alat produksi dan proses produksi.

Bahan baku untuk industri kerajinan keramik ini berupa tanah liat. Tanah liat yang digunakan berasal dari daerah setempat yaitu tanah liat dari daerah Bangunjiwo, tanah liat ini mengandung silica dan tanah liat dari daerah Godean yang mengandung Fe. Sedangkan bahan pembantu lainnya berupa tanah putih dan pasir halus yang diperoleh dari daerah Godean. Bahan baku tambahan yang digunakan antara lain kaolin, aqua proof, MAA dan pewarna. Sedangkan untuk bahan baku penolong semen, cat, air, dan lem.

Proses produksi pembuatan keramik biasanya terdiri atas 4 rangkaian pokok produk yaitu :

1. Pencetakan

Pada bagian ini tanah liat yang merupakan bahan baku dicampur dengan pasir halus, dan air perbandingan 1:1:1 diaduk sampai merata. Kemudian setelah benar-benar merata baru diletakkan pada cetakan yang telah disiapkan maupun dapat dibentuk secara langsung dengan tangan para pengrajin sesuai bentuk yang sudah ditentukan.

2. Pembakaran

Setelah proses pencetakan selesai, tanah liat yang sudah dicetak tadi dikeluarkan dan dijemur di bawah sinar matahari selama dua sampai lima hari. Setelah cukup kering bentukan tanah liat tersebut dibakar di dalam tungku pembakaran selama enam sampai delapan jam berturut-turut.

3. *Finishing*

Tanah liat yang sudah dibakar dan benar-benar menjadi keras diteliti secara detail untuk menyatakan bahwa bentukan tanah liat tadi sempurna dan siap untuk dilakukan *finishing* dengan menggunakan cat, ataupun diberi tambahan hiasan lainnya.

4. Perangkaian

Bagian perangkaian adalah bagian akhir dari proses industri keramik. Dalam tahap ini bentukan keramik yang sudah di *finishing* kemudian disiapkan untuk di *pack* dengan menggunakan kayu dan segera setelah itu dapat dilakukan pengiriman keramik ke pelanggan.

E Pemasaran

Pemasaran produk kerajinan keramik daerah kasongan terbagi untuk dua wilayah dalam negeri dan luar negeri. Pemasaran dalam negeri yang telah dicapai oleh Artson ceramic meliputi pulau Jakarta, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali. Sedangkan untuk luar negeri antara lain America, Australia, Yunani, dan Timur Tengah.

Untuk pemasaran produk perusahaan berusaha untuk tetap menjaga agar konsumen menjadi pelanggan tetap. Hal ini dilakukan perusahaan dengan beberapa strategi :

1. Mengikuti pameran-pameran seperti di Jakarta, Surabaya, dan Bali.
2. Menjaga mutu barang
3. Mengembangkan ide-ide dan desain baru

4. Menjaga hubungan baik dengan konsumen
5. Melayani konsumen dengan ramah dan sopan

Prosedur pemesanan produk yang diterapkan Artson Ceramic ini adalah :

1. Produk apa yang diminta konsumen, apabila produk tersebut belum ada contohnya maka dibuat desain baru.
2. Kesepakatan harga produk yang dipesan.
3. Jumlah produk yang dipesan.
4. Jangka waktu selesainya pesanan.

Setelah keempat prosedur diatas telah terpenuhi oleh konsumen, kemudian perusahaan akan segera mengerjakan pesanan yang dikehendaki apabila konsumen telah memberi deposit sebesar 40% - 50% dari total besarnya biaya pembelian. Adakalanya perusahaan segera mengerjakan walau belum menerima deposit sebesar 50% yaitu apabila konsumen tersebut merupakan pelanggan tetap perusahaan. Sisa pembayaran sebesar 50% akan diminta perusahaan pada saat produk yang dipesan selesai dan diserahkan kepada konsumen.

F Permodalan

Dalam pendirian perusahaan, permodalan Artson Ceramic Terracotta berasal dari beberapa sumber yaitu antara lain berasal dari modal pribadi, modal pinjaman dari Bank Pemerintah, dan pinjaman perseorangan.

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Artson Ceramic Terracotta merupakan perusahaan perseorangan yang bergerak dalam bidang manufaktur. Perusahaan ini memproduksi keramik yang berupa guci-guci baik ukuran sedang maupun besar dengan berbagai bentuk dan ukuran. Proses produksi di perusahaan ini dilaksanakan berdasarkan pesanan. Dalam skripsi ini hanya berfokus pada dua jenis produk yang diproduksi. Dua jenis produk ini dipilih dengan pertimbangan bahwa dua jenis produk tersebut adalah merupakan produk ekspor yang penjualannya paling diminati konsumen dalam unitnya.

Dalam melakukan ekspor perusahaan menerapkan sistem perangko gudang pembeli, jadi barang atau produk ekspor yang dipesan masih menjadi tanggungan penjual hanya sampai barang atau produk tersebut mengalami stuffing yaitu proses pengepakan dan pengiriman barang. Selanjutnya barang yang sudah ada ditangan distributor ataupun pembeli biaya-biaya yang ada dalam hal ini kalkulasi ekspornya bukan merupakan tanggungan perusahaan.

A. Deskripsi Data

Tahap ini adalah tahap untuk menjawab permasalahan yang pertama dimana dalam tahap ini meliputi diskripsi harga pokok produksi dan harga jual.

1. Harga Pokok Produksi

Dalam memproduksi produk-produknya, Artson Ceramic membutuhkan biaya produksi yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

a. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku per unit dalam rupiah yang dipakai dalam proses produksi kedua jenis produk yang diteliti dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 5.1
Biaya Bahan Baku yang dipakai dalam proses produksi untuk setiap jenis produk (per 1 kontainer)

No	Jenis Bahan Baku	S. Handle	Foral cut
1	Tanah liat Godean	Rp 2.400.000	Rp 1.800.000
2	Tanah liat Bangunjiwo	Rp 2.000.000	Rp 1.500.000
3	Pasir halus Kasongan	Rp 540.000	Rp 450.000
	Jumlah	Rp 4.940.000	Rp 3.750.000

Sumber : Artson Ceramic Terracotta

Dalam pembuatan keramik artson membutuhkan bahan baku tambahan. Besarnya biaya bahan baku tambahan per 1 kontainer dapat dilihat pada tabel 5.2 sebagai berikut :

Tabel 5.2
Biaya Bahan Baku tambahan yang dipakai dalam proses produksi untuk setiap jenis produk (per 1 kontainer)

No	Jenis Bahan Baku tambahan	S. Handle	Floral cut
1	Kaolin	Rp 500.000	Rp 750.000
2	Aqua proof	Rp 1.000.000	Rp 1.300.000
3	MAA	Rp 500.000	Rp 750.000
4	Pewarna	Rp 2.000.000	Rp 3.250.000
	Jumlah	Rp 4.000.000	Rp 6.050.000

Sumber : Artson Ceramic Terracotta

b. Biaya tenaga kerja langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang jasanya dapat diidentifikasi manfaatnya pada produk tersebut. Biaya tenaga kerja langsung adalah balas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang dapat diidentifikasi secara langsung terhadap produk tertentu. Tenaga kerja langsung dalam perusahaan Artson ceramic ini dibagi dalam berbagai kegiatan. Biaya tenaga kerja langsung yang dipakai dalam memproduksi produk dapat dilihat pada tabel 5.3 :

Tabel 5.3
Biaya tenaga kerja langsung yang dipakai dalam proses produksi untuk setiap jenis produk (per unit)

No	Jenis Kegiatan	S. Handle	Floral cut
1	Putar atau pencetakan	Rp 7.500	Rp 5.000
2	Pembakaran	Rp 1.500	Rp 1.000
3	Ornament	Rp 3.000	Rp 2.000
4	Pengecatan	Rp 1.500	Rp 1.000
5	Finishing produk	Rp 1.500	Rp -
6	Packing	Rp 3.000	Rp 2.000
	Jumlah	Rp 18.000	Rp 11.000

Sumber : Artson Ceramic Terracotta

c. Biaya overhead pabrik

Biaya overhead pabrik adalah biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan selain biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya bahan baku tambahan. Sampai saat ini perusahaan belum mengelompokkan biaya-biaya produksi selain biaya bahan baku,

biaya tenaga kerja langsung, dan biaya bahan baku tambahan ke dalam biaya overhead pabrik. Yang termasuk dalam unsur biaya overhead pabrik yaitu :

Biaya bahan penolong	Rp 7.150.000,00
Biaya tenaga kerja tidak langsung	Rp 10.800.000,00
Biaya listrik	Rp 3.000.000,00
Biaya fumigasi	Rp 4.200.000,00
Biaya kesejahteraan karyawan	Rp 6.500.000,00
Pemeliharaan gedung	Rp 780.000,00
Biaya depresiasi gedung	Rp 1.125.000,00
Biaya depresiasi peralatan	Rp 360.000,00
Jumlah	Rp 33.915.000,00 +

Sumber : Artson Ceramic Terracotta

Dalam mengolah bahan baku menjadi produk jadi, selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, juga diperlakukan biaya overhead pabrik. Dasar pembebanan yang dipakai adalah jumlah satuan produk yang dihasilkan selama satu tahun. Dasar pembebanan ini memperlakukan biaya overhead pabrik sama rata untuk semua jenis produk yang dihasilkan. Anggaran produksi dalam satu tahun dalam perusahaan ini adalah 4.000 unit. Pembebanan biaya overhead pabrik dapat dihitung sebagai berikut :

Anggaran produksi untuk tahun 2002 : 4.000 unit

$$\text{Tarif biaya overhead pabrik} = \frac{33.915.000}{4.000}$$

$$= 8.478,75$$

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

Tabel 5.4
Biaya overhead pabrik per unit dalam rupiah

Produk	Biaya per unit
S. Handle (guci menong)	Rp 8.478,75
Floral Cut (guci kawung)	Rp 8.478,75

2. Harga Jual

Dalam menentukan harga jualnya Artson Ceramic menggunakan harga pokok produk yang merupakan keseluruhan biaya ditambah dengan laba yang diharapkan untuk masing-masing produk, dimana laba ditentukan sebesar 20 %. Dengan persentase laba tersebut perusahaan mengharapkan dapat menutup biaya non produksi ditambah laba. Harga jual dari produk-produk tersebut dapat dilihat pada tabel 5.5 sebagai berikut :

Tabel 5.5
Perhitungan harga jual produk menurut perusahaan per unit dalam ribuan rupiah

Keterangan	S. Handle	Floral Cut
Biaya bahan baku	Rp 22.350,00	Rp 15.077,00
Biaya tenaga kerja langsung	Rp 18.000,00	Rp 11.000,00
Biaya overhead pabrik	Rp 8.478,75	Rp 8.478,75
Harga pokok produksi	Rp 48.828,75	Rp 34.555,75
Laba : 20% x HPProd	Rp 9.765,75	Rp 6.911,15
Harga Jual	Rp 58.594,5	Rp 41.466,90
Kebijakan harga jual perusahaan	Rp 58.600,00	Rp 41.500,00

Sumber : Artson Ceramic Terracotta

3. Harga dan volume Penjualan

Artson ceramic terracotta memproduksi produk S. Handle dan Floral Cut mulai tahun 1999. Harga dari masing-masing produk tersebut dari tahun ke tahun bervariasi, hal ini disebabkan karena keadaan ekonomi Indonesia dan situasi politik yang terjadi diluar negeri. Perusahaan setiap tiga bulan sekali meninjau kebijakan harga jual, khususnya untuk produk yang diteliti karena produk yang diteliti merupakan produk ekspor. Perusahaan mengekspor produknya mulai tahun 1999 jadi dalam penelitian ini akan meneliti harga jual ekspor dan volume penjualan mulai tahun 1999 sampai dengan tahun 2002. Harga jual dan volume penjualan dalam tahun 1999 – 2000 dapat dilihat dalam tabel 5.6.

Tabel 5.6
Harga jual (dalam rupiah) dan volume penjualan (dalam unit kontainer)

Bulan / thn	Floral Cut		S. Handle	
	Harga Jual	Vol. Penj.	Harga Jual	Vol. Penj.
Jan-Mar'99	30500	510	47300	380
Apr-Jun'99	31550	509	48200	355
Jul-Sept'99	30150	525	47450	370
Okt-Des'99	31250	507	48350	356
Jan-Mar'00	33000	517	50250	345
Apr-Jun'00	34200	504	51450	341
Jul-Sept'00	32950	498	50150	347
Okt-Des'00	34500	493	51500	342
Jan-Mar'01	36900	490	53750	330
Apr-Jun'01	37250	488	55050	325
Jul-Sept'01	36300	488	53950	329
Okt-Des'01	38400	487	55300	324
Jan-Mar'02	40200	485	57250	320
Apr-Jun'02	40700	483	57800	319
Jul-Sept'02	41150	480	58350	210
Okt-Des'02	41500	480	58600	240

Sumber : Artson Ceramic Terracotta

B. Analisis data dan pembahasan

1. Analisis Prosedur Penentuan Harga Jual

Untuk melakukan analisis terhadap harga jual terlebih dahulu penulis akan membandingkan antara prosedur penentuan harga jual produk yang dilakukan perusahaan dengan prosedur penentuan harga jual produk berdasarkan kajian teori. Analisis ini dilakukan agar dapat ditarik kesimpulan apakah prosedur penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan sudah tepat atau belum. Perbandingan prosedur penentuan harga jual perusahaan dengan kajian teori dapat dilihat dalam tabel 5.7.

Tabel 5.7
Perbandingan prosedur penentuan harga jual perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori

No	Keterangan	Menurut perusahaan	Menurut kajian teori	Analisis
1	Elemen biaya pembentuk Harga pokok produksi	Biaya Produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik). Dalam BOP, biaya non produksi tidak dipisahkan tetapi tergabung dalam biaya tenaga kerja tidak langsung,	Biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik). Biaya non produksi (biaya administrasi dan umum, dan biaya pemasaran).	Tidak tepat karena: <ul style="list-style-type: none"> • Di perusahaan biaya non produksi tergabung dalam biaya tenaga kerja tidak langsung.
2	Penentuan <i>markup</i>	Perusahaan tidak menggunakan <i>markup</i> melainkan laba yang diharapkan yang diperoleh berdasarkan tambahan presentase tertentu (20%) dari harga pokok produk.	<i>Markup</i> diperoleh dari formulasi tertentu yaitu target ROI ditambah dengan biaya non produksi dibagi dengan biaya produksi.	Tidak tepat karena: <ul style="list-style-type: none"> • Laba yang diharapkan diperoleh berdasarkan presentase tertentu dari harga pokok produk.
3	Penentuan harga jual produk per unit	Harga pokok produksi per unit ditambah dengan laba yang diharapkan	Taksiran harga pokok produksi per unit ditambah dengan <i>markup</i> ($\% \text{markup} \times \text{harga pokok produksi per unit}$)	Tidak tepat karena: <ul style="list-style-type: none"> • Perhitungan <i>Markup</i> di perusahaan tidak sama dengan teori

$$\begin{aligned} \text{Jumlah biaya bahan baku} &= \frac{\text{total biaya produksi}}{\text{total produk yang dihasilkan}} \\ &= \frac{\text{Rp } 8.940.000}{400} \\ &= \text{Rp } 22.350 \end{aligned}$$

Floral Cut

Biaya bahan baku

Tanah Liat Godean	1 truk = Rp 300.000	6 truk = Rp 1.800.000
Tanah Liat Bangunjiwo	1 truk = Rp 250.000	6 truk = Rp 1.500.000
Pasir halus Kasongan	1 colt = Rp 45.000	10 colt = <u>Rp 450.000</u> +
Total biaya bahan baku		Rp3.750.000

Biaya bahan penolong

Pewarna	Rp 3.250.000
Kaolin	Rp 750.000
Aqua proof	Rp 1.300.000
MAA	<u>Rp 750.000</u> +
	<u>Rp 6.050.000</u> +
Total biaya bahan baku	Rp 9.800.000

Untuk alokasi biaya produksi perusahaan membagi dengan jumlah produk yang dihasilkan untuk 1 kontainer yaitu 650 unit. Jadi biaya bahan baku per unit adalah :

$$\text{Jumlah biaya bahan baku} = \frac{\text{total biaya produksi}}{\text{total produk yang dihasilkan}}$$

$$= \frac{\text{Rp } 9.800.000}{650}$$

$$= \text{Rp } 15.077 \text{ (pembulatan)}$$

Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung untuk produk masing-masing produk adalah sebagai berikut :

	S.Handle	Floral Cut
1) Bagian pembentukan/putar	Rp 7.500	Rp 5.000
2) Bagian pembakaran	Rp 1.500	Rp 1.000
3) Bagian ornamen	Rp 3.000	Rp 2.000
4) Bagian pengecatan	Rp 1.500	Rp 1.000
5) Finishing produk	Rp 1.500	Rp -
6) Packing	Rp 3.000	Rp 2.000
Total biaya tenaga kerja langsung	Rp 18.000	Rp 11.000

Biaya overhead pabrik

Yang termasuk dalam unsur biaya overhead pabrik yaitu :

Biaya bahan baku tambahan	Rp 7.150.000,00
Biaya tenaga kerja tidak langsung	Rp 10.800.000,00
Biaya listrik	Rp 3.000.000,00
Biaya fumigasi	Rp 4.200.000,00
Biaya kesejahteraan karyawan	Rp 6.500.000,00
Pemeliharaan gedung	Rp 780.000,00
Biaya depresiasi gedung	Rp 1.125.000,00
Biaya depresiasi peralatan	Rp 360.000,00
Jumlah	Rp 33.915.000,00

Sumber : Artson Ceramic Terracotta

Pembebanan biaya overhead pabrik dapat dihitung sebagai berikut :

Anggaran produksi untuk tahun 2002 : 4.000 unit

$$\text{Tarif biaya overhead pabrik} = \frac{33.915.000}{4.000} = 8.478,75$$

Berdasarkan analisis data diatas dapat diketahui besarnya harga pokok produk untuk masing-masing produk. Perhitungan harga pokok produk menurut perusahaan dapat dilihat dalam tabel 5.8.

Tabel 5.8
Perhitungan harga pokok produk menurut perusahaan

Jenis biaya	<i>S. Handle</i>	<i>Floral Cut</i>
Biaya Bahan Baku	Rp 22.350	Rp 15.077
Biaya Tenaga Kerja	Rp 18.000	Rp 11.000
Biaya Overhead Pabrik	Rp 8.478,75	Rp 8.478,75
Harga Pokok Produksi	Rp 48.828,75	Rp 34.555,75

- b. Mendiskripsikan penentuan harga jual produk perusahaan tahun 2002. Laba yang diharapkan untuk masing-masing jenis produk pada tahun 2002 sebesar 20% dari harga pokok produksi.

Harga Jual = Harga Pokok Produksi + Laba yang diharapkan

$$S. Handle = \text{Rp } 48.828,75 + (20\% \times \text{Rp } 48.828,75)$$

$$= \text{Rp } 48.828,75 + \text{Rp } 9.765,75$$

$$= \text{Rp } 58.594,5$$

Kebijakan harga jual perusahaan = **Rp 58.600,00**

$$\begin{aligned}
 \text{Floral Cut} &= \text{Rp } 34.555,75 + (20\% \times \text{Rp } 34.555,75) \\
 &= \text{Rp } 34.555,75 + \text{Rp } 6.911,15 \\
 &= \text{Rp } 41.466,9
 \end{aligned}$$

Kebijakan harga jual perusahaan = **Rp 41.500,00**

3. Mendiskripsikan penentuan harga jual berdasarkan kajian teori (*Metode Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *full costing*)

a. Mendiskripsikan penentuan harga jual produk Artson Ceramic Terracotta

Perhitungan biaya bahan baku dan bahan penolong untuk 1 kontainer (400 unit) :

S. handle

Biaya bahan baku

Tanah Liat Godean	1 truk = Rp 300.000	8 truk = Rp 2.400.000	
Tanah Liat Bangunjiwo	1truk = Rp 250.000	8 truk = Rp 2.000.000	
Pasir halus Kasongan	1 colt = Rp 45.000	12 colt= Rp 540.000	
Total biaya bahan baku		<u>Rp4.940.000</u>	+

Biaya bahan penolong

Pewarna	Rp 2.000.000		
Kaolin	Rp 500.000		
Aqua proof	Rp 1.000.000		
MAA	<u>Rp 500.000</u>		
		+	
		<u>Rp 4.000.000</u>	
Total biaya bahan baku			<u>Rp 8.940.000</u>

Untuk alokasi biaya produksi perusahaan membagi dengan jumlah produk yang dihasilkan untuk 1 kontainer yaitu 400 unit. Jadi biaya bahan baku per unit adalah :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah biaya bahan baku} &= \frac{\text{total biaya produksi}}{\text{total produk yang dihasilkan}} \\ &= \frac{\text{Rp 8.940.000}}{400} \\ &= \text{Rp 22.350} \end{aligned}$$

Floral Cut

Biaya bahan baku

Tanah Liat Godean	1 truk = Rp 300.000	6 truk = Rp 1.800.000
Tanah Liat Bangunjiwo	1truk = Rp 250.000	6 truk = Rp 1.500.000
Pasir halus Kasongan	1 colt = Rp 45.000	10 colt= <u>Rp 450.000</u> +
Total biaya bahan baku		Rp3.750.000

Biaya bahan penolong

Pewarna	Rp 3.250.000	
Kaolin	Rp 750.000	
Aqua proof	Rp 1.300.000	
MAA	<u>Rp 750.000</u> +	
		<u>Rp6.050.000</u> +
Total biaya bahan baku		Rp 9.800.000

Untuk alokasi biaya produksi perusahaan membagi dengan jumlah produk yang dihasilkan untuk 1 kontainer yaitu 650 unit. Jadi biaya bahan baku per unit adalah :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah biaya bahan baku} &= \frac{\text{total biaya produksi}}{\text{total produk yang dihasilkan}} \\ &= \frac{\text{Rp 9.800.000}}{650} \\ &= \text{Rp 15.077 (pembulatan)} \end{aligned}$$

Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung untuk produk masing-masing produk adalah sebagai berikut :

	S.Handle	Floral Cut
1) Bagian pembentukan/putar	Rp 7.500	Rp 5.000
2) Bagian pembakaran	Rp 1.500	Rp 1.000
3) Bagian ornamen	Rp 3.000	Rp 2.000
4) Bagian pengecatan	Rp 1.500	Rp 1.000
5) Finishing produk	Rp 1.500	Rp -
6) Packing	<u>Rp 3.000</u>	<u>Rp 2.000</u>
Total biaya tenaga kerja langsung	Rp 18.000	Rp 11.000

Biaya overhead pabrik

Dalam perhitungan biaya overhead pabrik menurut perusahaan biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran dimasukkan dalam biaya overhead pabrik sedangkan menurut kajian teori biaya

administrasi dan umum serta biaya pemasaran dimasukkan dalam biaya non produksi. Perhitungan biaya overhead pabrik menurut kajian teori adalah sebagai berikut :

Biaya bahan baku tambahan	Rp 11.350.000
Biaya listrik dan air	Rp 3.000.000
Biaya pemeliharaan gedung	Rp 750.000
Biaya depresiasi gedung	Rp 1.125.000
Biaya depresiasi peralatan	Rp 360.000
Biaya kesejahteraan karyawan	Rp 6.500.000
Biaya tenaga kerja tidak langsung	<u>Rp 6.800.000</u> +
Total biaya overhead pabrik	Rp 29.915.000

Pembebanan biaya overhead pabrik dapat dihitung sebagai berikut :

Anggaran produksi untuk tahun 2002 : 4.000 unit

$$\begin{aligned} \text{Tarif biaya overhead pabrik} &= \frac{29.915.000}{4.000} \\ &= 7.478,75 \end{aligned}$$

Untuk biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran merupakan biaya non produksi. Perhitungan biaya non produksi adalah sebagai berikut :

Biaya administrasi dan umum	Rp 6.000.000
Biaya pemasaran	<u>Rp 3.100.000</u> +
Total biaya non produksi	Rp 9.100.000

Pembebanan biaya non produksi dapat dihitung sebagai berikut :

Anggaran produksi untuk tahun 2002 : 4.000 unit

$$\text{Tarif biaya overhead pabrik} = \frac{9.100.000}{4.000}$$

$$= 2.275$$

Berdasarkan analisis data diatas dapat diketahui besarnya harga pokok produk penuh untuk masing-masing produk. Perhitungan harga pokok produk menurut perusahaan dapat dilihat dalam tabel 5.9.

Tabel 5.9
Perhitungan harga pokok produk menurut teori

Jenis biaya	<i>S. Handle</i>	<i>Floral Cut</i>
Biaya Bahan Baku	Rp 22.350	Rp 15.077
Biaya Tenaga Kerja	Rp 18.000	Rp 11.000
Biaya Overhead Pabrik	Rp 7.478,75	Rp 7.478,75
Total biaya produksi	Rp 47.828,75	Rp 33.555,75
Biaya non produksi	Rp 2.275	Rp 2.275
Harga Pokok Produksi	Rp 50.103,75	Rp 35.830,75

- b. Mengklasifikasikan biaya-biaya non produksi yang termasuk dalam kalkulasi ekspor ke dalam biaya administrasi dan umum dan biaya pemasaran. Dalam mengklasifikasikan biaya-biaya non produksi ini peneliti merasa kesulitan mendapatkan data yang diteliti karena perusahaan yang diteliti masih merupakan industri kecil. Syarat jual beli yang digunakan adalah *Free On Board (FOB) Shipping Point* dimana pembeli menanggung biaya pengiriman dari pelabuhan muat

penjual sampai dengan pelabuhan bongkar yang digunakan oleh pembeli. Perusahaan ini hanya menyerahkan produknya sampai ke distributor saja jadi untuk biaya dalam kalkulasi ekspor penulis tidak mendapatkan data.

c. Menghitung *Return On Investment (ROI)*

Untuk mengetahui berapa besar laba yang diharapkan perusahaan untuk masing-masing produk dihitung dengan menggunakan pendekatan *Return On Investment (ROI)* yang menggambarkan besarnya biaya yang harus ditutup dari kembalian atas investasi yang diinginkan. ROI yang digunakan adalah ROI tahun yang lalu sebagai target tahun berikutnya.

Tabel 5.10
Data perhitungan ROI

Keterangan	<i>S. Handle</i>	<i>Floral Cut</i>	Jumlah
Volume penjualan (pcs)	324	487	811
Harga jual per unit (Rp)	55.300	38.400	
Aktiva / investasi (Rp)	18.698.790,79	19.516.573,28	38.215.364,07
Harga pokok produksi (Rp)	46.803,75	32.730,75	
Pendapatan (Rp)	17.917.200	18.700.800	36.618.000
Laba (Rp)	2.752.785	2.760.924,75	5.513.709,75

Keterangan :

Pendapatan = volume penjualan x harga jual per unit

S. Handle = 324 x Rp 55.300 = Rp 17.917.200

Floral cut = 487 x Rp 38.400 = Rp 18.700.800



$$\begin{aligned}
 \text{Laba} &= \text{pendapatan} - \text{harga pokok produksi} \\
 \text{S. Handle} &= \text{Rp } 17.917.200 - (324 \times \text{Rp } 46.803,75) \\
 &= \text{Rp } 17.917.200 - \text{Rp } 15.164.415 \\
 &= \text{Rp } 2.752.785 \\
 \text{floral cut} &= \text{Rp } 18.700.800 - (487 \times \text{Rp } 32.730,75) \\
 &= \text{Rp } 18.700.800 - \text{Rp } 15.939.875,25 \\
 &= \text{Rp } 2.760.924,75
 \end{aligned}$$

Aktiva keseluruhan yang ditanamkan perusahaan selama tahun 2001 sebesar Rp 150.250.000. Alokasi aktiva untuk masing-masing produk dapat dihitung dengan dari jumlah penjualan dibagi dengan jumlah keseluruhan penjualan selama setahun kemudian dikalikan dengan aktiva keseluruhan yang ditanamkan oleh perusahaan.

$$\begin{aligned}
 \text{Alokasi aktiva untuk S. Handle} &= \frac{17.917.200}{143.969.700} \times 150.250.000 \\
 &= 18.698.790,79
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Alokasi aktiva untuk floral cut} &= \frac{18.700.800}{143.969.700} \times 150.250.000 \\
 &= 19.516.573,28
 \end{aligned}$$

berdasarkan analisis data diatas ROI dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 ROI &= \frac{\text{Laba}}{\text{Investasi}} \\
 \text{S.Handle} &= \frac{2.752.785}{18.698.790,79} \\
 &= 0,147217273 \\
 &= \mathbf{14,72\%}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Floral Cut} &= \frac{2.760.924,75}{19.516.573,28} \\
 &= 0,141465651 \\
 &= \mathbf{14,15\%}
 \end{aligned}$$

d. Menghitung persentase *markup* untuk masing-masing jenis produk.

$$\%markup = \frac{(\text{Target ROI}) + \text{biaya pemasaran dan administrasi dan umum}}{(\text{volume penjualan} \times \text{biaya produksi})}$$

$$\begin{aligned}
 \%markup \text{ S.Handle} &= \frac{(14,72\% \times 18.698.790,79) + (240 \times 2.275)}{240 \times 47.828,75} \\
 &= \frac{2.752.462,004 + 546.000}{11.478.900} \\
 &= 0,287350007 \\
 &= \mathbf{28,73\%}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \%markup \text{ Floral Cut} &= \frac{(14,15\% \times 19.516.573,28) + 480 \times 2.275}{480 \times 33.555,75} \\
 &= \frac{2.761.595.119 + 1.092.000}{16.106.760} \\
 &= 0,239253277 \\
 &= \mathbf{23,92\%}
 \end{aligned}$$

- e. Mendiskripsikan penentuan harga jual produk ekspor berdasarkan metode *cost plus pricing* ditambah dengan *markup* untuk masing-masing jenis produk . Berdasarkan perhitungan markup diatas dapat dihitung harga jual masing-masing produk.

Dari markup sebesar 28,73% maka harga jual dari produk S. Handle menurut teori sebesar :

Harga pokok produksi	Rp 50.103,75
<i>Markup</i> (28,73% x Rp 50.103,75)	<u>Rp 14.394,81</u>
Harga jual	Rp 64.498,56

Harga jual S.Handle dibulatkan menjadi Rp 64.500,- karena ketersediaan nilai uang pecahan dan dalam metode *cost plus pricing* selalu dilihat dari sisi penawaran.

Dari markup sebesar 23,92% maka harga jual dari produk Floral cut menurut teori sebesar :

Harga pokok produksi	Rp 35.830,75
<i>Markup</i> (23,92% x Rp 35.830,75)	<u>Rp 8.571,13</u>
Harga jual	Rp 44..401,88

Harga jual Floral cut dibulatkan menjadi Rp 44.500,- karena ketersediaan nilai uang pecahan dan dalam metode *cost plus pricing* selalu dilihat dari sisi penawaran.

4. Membandingkan hasil penentuan harga jual produk menurut perusahaan dengan penentuan harga jual menurut kajian teori (metode *Cost plus*

Pricing dengan pendekatan *full costing*). Berikut ini perbandingan penentuan harga jual produk menurut perusahaan dan kajian teori :

Tabel 5.11
Perbandingan harga jual produk menurut perusahaan dan kajian teori pada bulan Oktober – Desember 2002

	Menurut perusahaan	Menurut kajian teori	Selisih
S. Handle	Rp 58.600,00	Rp 64.500,00	Rp 5.900,00
Floral cut	Rp 41.500,00	Rp 44.500,00	Rp 3.000,00

Dari tabel 5.11 dapat diketahui bahwa ada perbedaan harga jual perusahaan dan kajian teori untuk produk S. Handle dan *Floral Cut*. Perbedaan tersebut dikarenakan perhitungan harga jual pada perusahaan menggabungkan biaya non produksi ke dalam biaya tenaga kerja tidak langsung dalam biaya overhead pabrik dan laba yang diharapkan perusahaan diperoleh berdasarkan presentase tertentu dari harga pokok produksi.

5. Analisis Hubungan Harga Jual dengan Volume Penjualan

Untuk menjawab permasalahan yang kedua digunakan metode *Pearson Product Moment*, sebagai berikut :

$$r = \frac{\left(n \sum_{i=1}^n XY \right) - \left(\sum_{i=1}^n X \right) \left(\sum_{i=1}^n Y \right)}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n X^2 - \left(\sum_{i=1}^n X \right)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n Y^2 - \left(\sum_{i=1}^n Y \right)^2}}$$

Keterangan : r = koefisien korelasi

n = jumlah data

X = harga jual perusahaan

Y = volume penjualan

Tabel 5.12

Perhitungan metode *Pearson Product Moment* untuk *Floral cut*

Bulan / thn	X	Y	X ²	Y ²	XY
Jan-Mar'99	30.500,00	510	930.250.000,00	260100	15.555.000,00
Apr-Jun'99	31.550,00	509	995.402.500,00	259081	16.058.950,00
Jul-Sept'99	30.150,00	525	909.022.500,00	275625	15.828.750,00
Okt-Des'99	31.250,00	507	976.562.500,00	257049	15.843.750,00
Jan-Mar'00	33.000,00	517	1.089.000.000,00	267289	17.061.000,00
Apr-Jun'00	34.200,00	504	1.169.640.000,00	254016	17.236.800,00
Jul-Sept'00	32.950,00	498	1.085.702.500,00	248004	16.409.100,00
Okt-Des'00	34.500,00	493	1.190.250.000,00	243049	17.008.500,00
Jan-Mar'01	36.900,00	490	1.361.610.000,00	240100	18.081.000,00
Apr-Jun'01	37.250,00	488	1.387.562.500,00	238144	18.178.000,00
Jul-Sept'01	36.300,00	488	1.317.690.000,00	238144	17.714.400,00
Okt-Des'01	38.400,00	487	1.474.560.000,00	237169	18.700.800,00
Jan-Mar'02	40.200,00	485	1.616.040.000,00	235225	19.497.000,00
Apr-Jun'02	40.700,00	483	1.656.490.000,00	233289	19.658.100,00
Jul-Sept'02	41.150,00	486	1.693.322.500,00	236196	19.998.900,00
Okt-Des'02	41.500,00	480	1.722.250.000,00	230400	19.920.000,00
Jumlah	570.500,00	7950	20.575.355.000,00	3952880	282.750.050,00

Dari tabel 5.12 dapat dihitung koefisien korelasinya sebagai berikut :

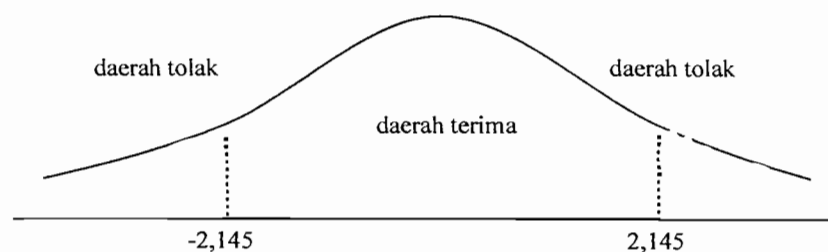
$$\begin{aligned}
 r &= \frac{16 \times 282750.050 - (570.500 \times 7.950)}{\sqrt{(16 \times 20.575.355.000) - (570.500)^2} \sqrt{(16 \times 3.952.880) - (7.950)^2}} \\
 &= \frac{4.524.000.800 - 4.535.475.000}{\sqrt{3.735.430.000} \sqrt{43580}} \\
 &= \frac{-11474200}{12758920} \\
 &= -0,899308091 = -0,899
 \end{aligned}$$

Dari hasil $r = -0,899$ dapat diketahui bahwa hubungan antara harga jual dengan volume penjualan kuat dan berlawanan, yaitu jika harga jual naik maka volume penjualan turun atau sebaliknya (tanda negatif).

Untuk menguji signifikansi hubungan antara harga jual dengan volume penjualan produk ekspor digunakan uji t :

- a. $H_0 : \rho = 0$ (tidak ada hubungan signifikan antara harga jual dengan volume penjualan)
- b. $H_0 : \rho \neq 0$ (ada hubungan signifikan antara harga jual dengan volume penjualan)

Dipilih $\alpha = 0,05$



Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila : $-2,145 \leq t \leq 2,145$

H_0 ditolak apabila : $t > 2,145$ atau $t < -2,145$

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

Keterangan : r = koefisien korelasi

n = jumlah data

$$\begin{aligned} t &= -0,899 \times \sqrt{\frac{16-2}{1-(-0,899)^2}} \\ &= -0,899 \times \sqrt{\frac{14}{0,191799}} \\ &= -0,899 \times 8,543 \\ &= -7,681 \end{aligned}$$

Dari perhitungan uji t diatas dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak karena $-7,681 < -2,042$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan signifikan antara harga jual dan volume penjualan untuk produk Floral cut. Artinya apabila harga jual produk floral cut naik maka volume penjualan produk floral cut turun atau sebaliknya jika harga jual produk floral cut turun maka volume penjualan produk floral cut akan naik.

Tabel 5.13
Perhitungan metode Pearson Product Moment untuk S.Handle

Bulan/Thn	X	Y	X ²	Y ²	XY
Jan-Mar'99	47.300,00	380	2.237.290.000,00	144400	17.974.000,00
Apl-Jun'99	48.200,00	355	2.323.240.000,00	126025	17.111.000,00
Jul-Sept'99	47.450,00	370	2.251.502.500,00	136900	17.556.500,00
Okt-Des'99	48.350,00	356	2.337.722.500,00	126736	17.212.600,00
Jan-Mar'00	50.250,00	345	2.525.062.500,00	119025	17.336.250,00
Apl-Jun'00	51.450,00	341	2.647.102.500,00	116281	17.544.450,00
Jul-Sept'00	50.150,00	347	2.515.022.500,00	120409	17.402.050,00
Okt-Des'00	51.500,00	342	2.652.250.000,00	116964	17.613.000,00
Jan-Mar'01	53.750,00	330	2.889.062.500,00	108900	17.737.500,00
Apl-Jun'01	55.050,00	325	3.030.502.500,00	105625	17.891.250,00
Jul-Sept'01	53.950,00	329	2.910.602.500,00	108241	17.749.550,00
Okt-Des'01	55.300,00	324	3.058.090.000,00	104976	17.917.200,00
Jan-Mar'02	57.250,00	320	3.277.562.500,00	102400	18.320.000,00
Apl-Jun'02	57.800,00	319	3.340.840.000,00	101761	18.438.200,00
Jul-Sept'02	58.350,00	210	3.404.722.500,00	44100	12.253.500,00
Okt-Des'02	58.600,00	240	3.433.960.000,00	57600	14.064.000,00
Jumlah	844.700,00	5233	44.834.535.000,00	1740343	274.121.050,00

Dari tabel 5.13 dapat dihitung koefisien korelasinya sebagai berikut :

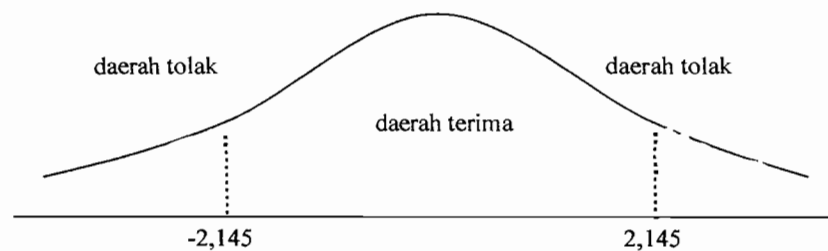
$$\begin{aligned}
 r &= \frac{16 \times 274.121.050 - (844.700 \times 5233)}{\sqrt{(16 \times 44.834.535.000) - (844.700)^2} \sqrt{(16 \times 1.740.343) - (5233)^2}} \\
 &= \frac{4.385.936.800 - 4.420.315.100}{\sqrt{3.834.470.000} \sqrt{461199}} \\
 &= \frac{-34378300}{42052987,16} \\
 &= -0,817499595 = -0,817
 \end{aligned}$$

Dari hasil $r = -0,817$ dapat diketahui bahwa hubungan antara harga jual dengan volume penjualan kuat dan berlawanan, dimana harga jual naik maka volume penjualan turun atau sebaliknya (tanda negatif).

Untuk menguji signifikansi hubungan antara harga jual dengan volume penjualan digunakan uji t :

- a. $H_0 : \rho = 0$ (tidak ada hubungan signifikan antara harga jual dengan volume penjualan)
- b. $H_0 : \rho \neq 0$ (ada hubungan signifikan antara harga jual dengan volume penjualan)

Dipilih $\alpha = 0,05$



Kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila : $-2,145 \leq t \leq 2,145$

H_0 ditolak apabila : $t > 2,145$ atau $t < -2,145$

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

Keterangan : r = koefisien korelasi

n = jumlah data

$$\begin{aligned}
 t &= -0,817 \times \sqrt{\frac{16-2}{1-(-0,817)^2}} \\
 &= -0,817 \times \sqrt{\frac{14}{0,332511}} \\
 &= -0,817 \times 6,4887 \\
 &= -5,30
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan uji t diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa H_0 ditolak karena $-5,30 < -2,042$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada hubungan signifikan antara harga jual dan volume penjualan untuk produk *S. Handle*. Artinya apabila harga jual produk *S. Handle* naik maka volume penjualan produk *S. Handle* turun atau sebaliknya jika harga jual produk *S. Handle* turun maka volume penjualan produk *S. Handle* akan naik.

C Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah penulis lakukan dimuka, penulis akan memberikan pembahasan sebagai berikut :

1. Perhitungan besarnya harga jual produk

Setelah dilakukan analisis data terdapat perbedaan antara perhitungan harga jual produk yang dilakukan oleh perusahaan dengan perhitungan metode *cost plus pricing*. Untuk produk *S. Handle* perhitungan menurut perusahaan lebih kecil sebesar Rp 2.800,- sedangkan untuk produk *Floral cut* perhitungan menurut perusahaan lebih besar sebesar Rp 2.850,-. Perbandingan perhitungan harga jual ini dapat dilihat pada tabel 5.12 dalam analisis data.

Perbedaan perhitungan ini timbul karena adanya konsep perhitungan yang berbeda. Pertama, perbedaan tersebut dikarenakan perhitungan harga jual perusahaan menggabungkan biaya non produksi ke dalam biaya tenaga kerja tidak langsung dalam biaya overhead pabrik. Kedua, dalam perhitungan laba yang diharapkan perusahaan diperoleh berdasarkan persentase tertentu dari harga pokok produksi. Menurut kajian teori laba yang diharapkan diperoleh dari formulasi ROI ditambah dengan biaya non produksi dibagi dengan biaya produksi.

Penentuan persentase laba yang diharapkan yang sering dipakai adalah persentase laba dari ROI (tingkat pengembalian aktiva) dari harga pokok produk. Keunggulan dari ROI dalam penentuan persentase laba yang diharapkan adalah apabila perusahaan mempunyai data industri maka dapat diperoleh rasio industri. Dari rasio industri ini kita dapat membandingkan efisiensi penggunaan modal pada perusahaan sendiri dengan perusahaan sejenis lainnya yaitu dengan menggunakan analisis ROI.

Analisis ROI dapat digunakan untuk perencanaan, ROI juga dapat mengukur efisiensi (penggunaan modal, produksi dan pemasaran). Kelemahan dari harga pokok produk dalam penentuan persentase laba yang diharapkan adalah tidak dapat digunakan untuk menentukan efisiensi penggunaan modal, produksi dan bagian pemasaran.

Dari perbedaan konsep di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual produk untuk S. Handle dan Floral Cut tidak tepat. Ketidaktepatan harga

jual dari kedua produk tersebut tidak disadari, karena perbedaannya dalam penggolongan biaya dan perhitungan laba yang diharapkan perusahaan.

2. Pembahasan hubungan harga jual dengan volume penjualan

Setelah dilakukan analisis data dengan metode *Pearson Product Moment* diperoleh $r = -0,899$ untuk produk *floral cut*. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa antara harga jual dan volume penjualan berhubungan kuat dan berlawanan, dimana harga jual naik maka volume penjualan turun atau sebaliknya (tanda negatif) dan karena koefisien korelasi mendekati -1 maka ada hubungan yang kuat antara harga jual dan volume penjualan.

Sedangkan untuk produk *S. Handle* dari analisis data dengan *Pearson Product Moment* dapat diketahui hasilnya yaitu $r = -0,817$. Jadi dapat disimpulkan bahwa antara harga jual dan volume penjualan berhubungan kuat dan berlawanan, dimana harga jual naik maka volume penjualan turun atau sebaliknya (tanda negatif) dan karena koefisien korelasi mendekati -1 maka ada hubungan yang kuat antara harga jual dan volume penjualan dari produk *S. Handle*.

Untuk lebih memastikan digunakan uji t, dari uji t tersebut dapat diketahui hasilnya sebesar $-7,681$. Berdasarkan kriteria batas yang telah ditentukan maka hasilnya H_0 ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara harga jual dengan volume penjualan dari produk *Floral cut*.

Untuk produk S. Handle juga dipastikan pengujiannya dengan uji t, dari uji t tersebut dapat diketahui hasilnya sebesar $-5,30$. Berdasarkan kriteria batas yang telah ditentukan maka hasilnya H_0 ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara harga jual dengan volume penjualan dari produk S. Handle.

Hubungan antara harga jual dengan volume penjualan dari produk S. Handle dan Floral cut berlawanan yaitu jika harga jual naik maka volume penjualan turun atau sebaliknya. Karena hubungan yang berlawanan ini maka penentuan harga jual harus diperhatikan agar perusahaan tidak kehilangan pelanggan dan konsumennya.

BAB VI

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah penulis lakukan dimuka, penulis akan memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Perhitungan besarnya harga jual produk

Permasalahan yang pertama yaitu apakah penentuan harga jual produk yang di ekspor pada Artson Ceramic Terracotta sesuai dengan metode *cost plus pricing*? Besarnya harga jual produk yang ditetapkan Artson Ceramic Terracotta untuk produk S. Handle dan Floral Cut tidak sesuai dengan kajian teori. Perbedaan ini terjadi karena adanya konsep perhitungan yang berbeda. Pertama, perbedaan tersebut dikarenakan perhitungan harga jual pada perusahaan menggabungkan biaya non produksi ke dalam biaya tenaga tidak kerja langsung dalam biaya overhead pabrik. Kedua, dalam perhitungan laba yang diharapkan perusahaan diperoleh berdasarkan persentase tertentu dari harga pokok produksi. Menurut kajian teori laba yang diharapkan diperoleh dari formulasi ROI ditambah dengan biaya non produksi dibagi dengan biaya produksi.

Penulis mengambil contoh untuk mengadakan penelitian pada produk S. Handle dan Floral cut. Dari macam-macam biaya yang dikumpulkan untuk membentuk harga pokok produk ditemukan

perbedaan, letak perbedaan juga terjadi pada penentuan *markup* dan penentuan harga jual produk per unit.

Hasil akhir dari harga jual produk per unit menjadi berbeda. Selisih harga jual produk per unit S. Handle adalah Rp 2.800 dan selisih harga jual produk Floral cut adalah Rp 2.850

2. Hubungan harga jual dan volume penjualan

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

B. Keterbatasan Penelitian

1. Informasi tentang biaya non produksi yang termasuk dalam kalkulasi ekspor kedalam biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran untuk masing-masing produk tidak ada maka penulis tidak dapat menghitung besarnya harga jual untuk produk ekspor dengan tepat.
2. Dalam menghitung harga jual produk, penulis hanya mengambil dua jenis produk yaitu S. Handle dan Floral cut. Kedua jenis produk tersebut dipilih berdasarkan bahan baku yang dipakai sama, ruang produksinya sama, dan

mempunyai tujuan pemasaran yang sama sehingga keimpulan yang hanya belaku untuk kedua jenis poduk tersebut.

3. Penulis dalam menentukan harga jual produk memakai dasar biaya dan *markup* tidak memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga jual seperti keadaan ekonomi, selera konsumen, permintaan dan penawaran, serta persaingan.
4. Deskripsi data yang ada dalam penelitian ini berdasarkan pada data dan informasi yang diperoleh dari penjelasan pemilik dan karyawan perusahaan. Data yang diperoleh tidak dapat ditelusuri kebenarannya sehingga diasumsikan data tersebut merupakan data yang sebenarnya. Hal ini disebabkan karena perusahaan tidak memiliki laporan keuangan secara formal. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan perorangan.

C. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan serta kondisi perusahaan penulis akan memberikan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan.

1. Perusahaan sebaiknya meninjau kembali kebijakan prosedur penentuan harga jual produknya terutama pada elemen biaya pembentuk harga pokok produk, penentuan presentase laba dan penentuan harga jual produk per unit.
2. Perusahaan sebaiknya meninjau kembali besarnya persentase laba yang diharapkan sebab dengan menetapkan persentase laba yang benar-benar

tepat maka laba yang diperoleh oleh perusahaan juga akan sesuai dengan yang diharapkan.

3. Perusahaan sebaiknya melakukan pencatatan terhadap biaya secara cermat, tepat dan teliti untuk setiap jenis produk yang dihasilkan.
4. Perusahaan sebaiknya melakukan pencatatan terhadap biaya-biaya yang termasuk dalam biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran secara tepat dan teliti agar perusahaan dapat mengetahui besarnya biaya non produksi sesungguhnya yang digunakan dalam perhitungan harga jual.
5. Perusahaan sebaiknya juga berupaya untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 1990, *Marketing*. Yogyakarta : BPFE, UGM.
- Amir M.S. 1999, *Strategi Penetapan Harga Ekspor*. Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo.
- Basu Swastha DH, Drs; Irawan , Drs. 1995, *Manajemen Pemasaran Modern*. Ed. 2. Yogyakarta: Liberty.
- Berry Punan, *Teknik dan strategi Bisnis Ekspor Di Indonesia*. Yogyakarta : Yayasan Pustaka Nusantara.
- Boediono. 1984, *Ekonomi Mikro*. Ed. 2. Yogyakarta : BPFE.
- Budiyuwono Nugroho. 1996, *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid 2. Yogyakarta : UPP AMP YKPN.
- Djarwanto Ps, Pangestu Subagyo. 1996, *Statistik Induktif*. Ed.4. Yogyakarta: BPFE.
- J. Bismoko dan A. Supratiknya.1998, *Pedoman Penulisan Skripsi*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Mulyadi. 1991, *Akuntansi Biaya*. Ed. 5. Yogyakarta : STIE YKPN.
- Mulyadi, 1986, *Akuntansi Biaya. Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya*. Ed. 3. Yogyakarta : BPFE.
- Supriyono, 1992, *Akuntansi Biaya 2 Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*. Ed. 2. Yogyakarta : BPFE.
- Supriyono, 1989, *Akuntansi Manajemen 3 Proses Pengendalian Manajemen*. Ed. 1. Yogyakarta : BPFE.
- Usry, Milton F, 1994, *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian*,. Jakarta : Erlangga.
- Winardi, 1991, *Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran (Marketing)*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN

A. Sejarah Perusahaan

1. Perusahaan didirikan tahun berapa, dimana, oleh siapa ?
2. Dalam pendirian perusahaan menggunakan akte notaris siapa dan nomor berapa ?
3. Apa nama perusahaan tersebut dan alasan memilih nama perusahaan?
4. Siapa pemimpin perusahaan yang pertama dan siapa sekarang ?
5. Tahun berapa perusahaan mulai memproduksi ?

B. Struktur Organisasi

1. Bagaimana struktur organisasi perusahaan ?
2. Bagaimana tugas dan wewenang serta kewajiban dalam struktur organisasi ?

C. Bagian Personalia

1. Berapa jumlah karyawan yang bekerja di perusahaan ?
2. Bagaimana sistem pengupahan di perusahaan?
3. Apakah fasilitas yang dapat dinikmati oleh karyawan?

D. Bagian Produksi

a. Bahan Baku

1. Apa bahan baku yang digunakan ? Diperoleh dari mana ?
2. Apa ada fluktuasi bahan baku ? Jika ada bagaimana pengaruhnya terhadap harga jual?
3. Bagaimana kebijaksanaan perusahaan dalam membeli bahan baku ?
4. Bagaimana cara menjaga kualitas bahan baku ?

5. Metode apa yang digunakan untuk menghitung bahan baku ?
6. Bagaimana cara penentuan bahan baku untuk setiap jenis produk ?

b. Biaya Tenaga Kerja

1. Unsur-unsur biaya apa saja yang termasuk dalam biaya tenaga kerja langsung ?
2. Berapa tarif setiap jam kerja langsung ?
3. Bagaimana penentuan biaya setiap jam kerja langsung untuk setiap produk ?

c. Biaya Overhead Pabrik

1. Biaya apa saja yang termasuk BOP ?
2. Metode apa saja yang digunakan untuk tarif BOP ?
3. Apakah yang menjadi dasar penentuan BOP ?
4. Bagaimana penentuan BOP untuk setiap jenis produk ?

d. Proses Produksi

1. Bagaimana pengolahan bahan mentah sampai menjadi barang jadi ?
2. Berapa waktu yang diperlukan ?

E. Bagian Akuntansi

1. Bagaimana pengumpulan harga pokok produk ?
2. Metode apa yang digunakan dalam pengumpulan harga pokok produk ?
3. Bagaimana pencatatan biaya produksi dilakukan ?
4. Berapa macam laporan keuangan yang dibuat ?
5. Tiap apa laporan dibuat ?
6. Dibuat dengan manual atau dengan komputer ?

7. Bagaimana perkembangan laba ?

F. Bagian Pemasaran

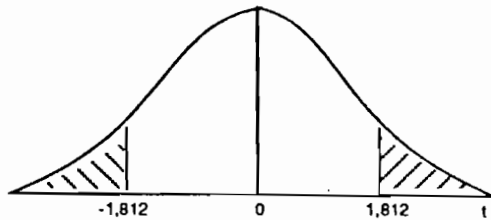
1. Produk yang dihasilkan dipasarkan ke mana saja ?
2. Usaha-usaha apa yang dijalankan perusahaan agar pembeli tetap membeli hasil produksinya ?
3. Apakah ada syarat penyerahan barang maupun pembayaran ?
4. Apa barang yang ada dapat segera dipasarkan ?
5. Apakah ada fluktuasi penjualan, apa penyebabnya, bagaimana mengatasinya ?
6. Berapa besar volume penjualan ?

G. Kalkulasi Harga Jual

1. Bagaimana penentuan harga jual produk yang dipasarkan ?
2. Faktor non biaya apa saja yang berpengaruh dalam harga jual ?
3. Biaya apa saja yang ditanggung oleh perusahaan untuk produk ekspor ?

Lampiran VI.
TABEL DISTRIBUSI NILAI T

Tabel VI Tabel titik persentasi distrbusi nilai t



Bagi d.f = 10 derajat bebas

$P(t > 1,812) = 0,05$

$P(t < -1,812) = 0,05$

d.f. \ α	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.010	.005	.0005
1	1,000	1,376	1,963	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	.816	1,061	1,386	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3	.765	.978	1,250	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,941
4	.741	.941	1,190	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	.727	.920	1,156	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	.718	.906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	.711	.896	1,119	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	.706	.889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	.703	.883	1,100	1,383	1,833	2,262	2,821	3,230	4,781
10	.700	.879	1,093	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	.697	.876	1,088	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	.695	.873	1,083	1,336	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	.694	.870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	.692	.868	1,076	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	.691	.866	1,074	1,341	1,763	2,131	2,602	2,947	4,073
16	.690	.865	1,071	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	4,015
17	.689	.863	1,069	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	.688	.862	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,992
19	.688	.861	1,066	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	.687	.860	1,064	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	.686	.859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	.686	.858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	.685	.858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	.685	.857	1,059	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	3,745
25	.684	.856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,732
26	.684	.856	1,058	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	.684	.855	1,057	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	.683	.855	1,056	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	3,674
29	.683	.854	1,055	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	.683	.854	1,055	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	.681	.851	1,050	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	.679	.845	1,046	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	.677	.843	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞	.674	.842	1,036	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

Sumber: Fisher and Yates, *Statistical Tables for Biological, Agricultural, and Medical Research*. Table III. Izin Penerbit Oliver and Boyd, Ltd. Edinburgh, England.

Correlations untuk Floral Cut

Correlations

		HARGA	VOLUME
HARGA	Pearson Correlation	1	-.899**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	16	16
VOLUME	Pearson Correlation	-.899**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	16	16

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations untuk S. Handle

Correlations

		HARGA	VOLUME
HARGA	Pearson Correlation	1	-.817**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	16	16
VOLUME	Pearson Correlation	-.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	16	16

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



ARTSON CERAMIC TERRACOTTA

PERUM PENDOWOHARJO
PAN SMKK BANTUL
PULUTAN RT. 64
SEWON BANTUL YOGYAKARTA

BANK : BCA CABANG UTAMA KATAMSO
JL. BRIGJEN KATAMSO YOGYAKARTA
AC : 445 - 0328532
AN : ARIF SUHARSON

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arif Suharson S.Sn
Jabatan : Pimpinan perusahaan
Alamat : Jl. Perum Pendowoharjo
Pulutan Rt. 64 Sewon Bantul Yogyakarta

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Agustina Pipit Herlinawati
Nomor Mhs : 992114053
Jurusan : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi
Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

Telah melakukan penelitian dengan judul "HUBUNGAN HARGA JUAL DENGAN VOLUME PENJUALAN PRODUK EKSPOR" pada Artson Ceramic Terracotta Yogyakarta.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.



Yogyakarta, 21 Oktober 2003

Hormat kami

Arif Suharson S. Sn

Pemilik



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI :

1. Nama Lengkap : Agustina Pipit Herlinawati
2. Tempat, Tgl Lahir : Klaten, 17 Agustus 1982
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Katholik
5. Kebangsaan : Indonesia
6. Alamat : Sumbersari, Rt 10 / Rw 02 Prawatan, Jogonalan,
Klaten 57452

B. DATA PENDIDIKAN :

1. Th. 1993 LULUS SD Negeri Granting II Klaten.
2. Th. 1996 LULUS SMP Pangudi Luhur I Klaten.
3. Th. 1999 LULUS SMU Stella Duce II Yogyakarta.
4. Th. 2003 LULUS Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Demikianlah Daftar Riwayat Hidup ini saya buat secara jujur dan dapat saya pertanggungjawabkan.

Yogyakarta, Oktober 2003

Ag. Pipit Herlinawati