



ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL PADA PERUSAHAAN GENTENG CV. MULTI BANGUNAN DI JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember



Oleh :

Rizal Bachtiar

990810291463

Asal:	Hadiah Pembelian	Klass
Terima Tgl:	10 MAR 2004	6 SP. 8
No. Induk:		BAC
Pengkatalog:	<i>Def</i>	ae,

PEMASHARAN

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2003

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL PADA PERUSAHAAN GENTENG CV. MULTI BANGUNAN DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : RIZAL BACHTIAR

N. I. M. : 990810291463

Jurusan : MANAJEMEN

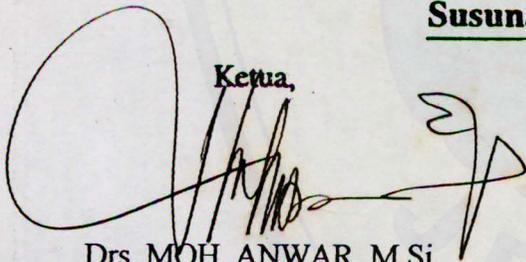
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

26 FEBRUARI 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

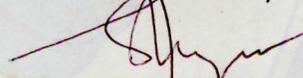
Ketua,



Drs. MOH. ANWAR, M.Si

NIP. 131 759 767

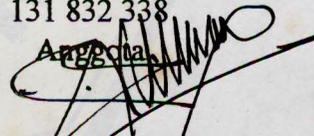
Sekretaris,



Dra. LILIK FARIDA, M.Si

NIP. 131 832 338

Anggota,



Drs. ABDUL HALIM

NIP. 130 674 838

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. LIAKIP, SU

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Penetapan Harga Jual pada Perusahaan
Genteng CV. Multi Bangunan di Jember

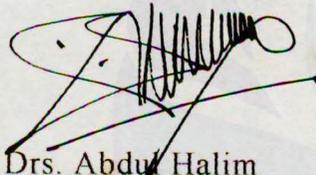
Nama Mahasiswa : Rizal Bachtiar

N I M : 990810291463

Jurusan : Manajemen

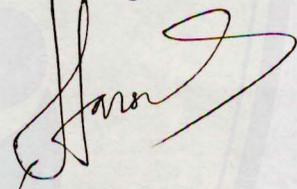
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

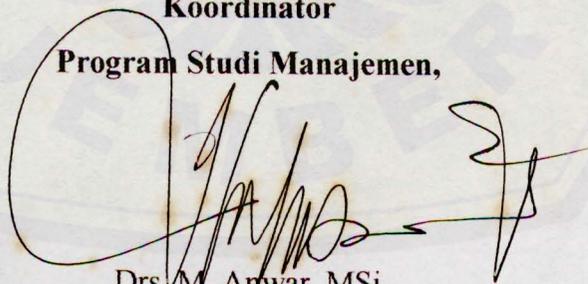
Pembimbing II,



Dra. Sudarsih, MSi
NIP. 131 975 314

Koordinator

Program Studi Manajemen,



Drs. M. Anwar, MSi
NIP. 131 759 767

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada

Tuhan Yang Maha Esa dan

Dengan segala kerendahan hati

Kupersembahkan skripsi yang sederhana ini untuk :

- ◆ *Papa dan Mama tercinta, terima kasih yang hampir tak dapat kukatakan atas doa, semangat, dukungan dan kesabarannya.*
- ◆ *Kiki Mia Kumalasari yang telah memberi motivasi dan semangatnya.*
- ◆ *Adik-adikku, Farid, Vita dan Ferdi yang telah memberi kasih sayang, motivasi dan semangatnya.*
- ◆ *Keluarga besar Mbah H. Hasannudin dan Mbah Sukoyo atas perhatian dan kasih sayangnya*
- ◆ *Semua teman-teman FE Extension 99, terima kasih atas persahabatan yang kita bina selama ini*

Motto :

Segala kebaikan itu datangnya dari Tuhan namun semua kejahatan datang dari manusia itu sendiri.

(Al-qur'an)

Banyaklah berjalan dengan kakimu tetapi perbanyaklah dengan otakmu.

(Pribahasa)

Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu walaupun yang sesungguhnya yang demikian itu berat, kecuali bagi orang-orang yang khusus'.

(QS. Al Baqarah 45)

Abadikanlah dengan bersyukur abadikanlah ketaatan dengan berlemah lembut abadikanlah kekuasaan dan kemenangan dengan bersifat tawadhu' serta cinta kepada sesama.

(Umar bin Khatab)

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul Analisis Penetapan Harga Jual pada perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan di Jember ini dilakukan dengan melakukan pendekatan *direct cost* melalui *cost plus pricing method* ini mempunyai tujuan mencari alternatif harga jual yang dapat meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

Melalui metode ini, harga jual perusahaan akan dihitung dengan mempertimbangkan seluruh biaya variabel yang selanjutnya ditambah dengan *mark-up* laba yang telah ditentukan.

Variabel operasional yang digunakan untuk mencari harga jual terdiri dari total biaya variabel dan prosentase *mark-up*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cost plus pricing method* dengan menggunakan metode *direct costing*. Langkah-langkah yang digunakan dalam penentuan harga jual adalah : meramalkan volume penjualan tahun 2004, menentukan persediaan akhir tahun 2004 berdasarkan tingkat perputaran pekerjaan, menyusun anggaran produksi tahun 2004, memisahkan biaya semivariabel dalam biaya tetap dan biaya variabel dengan menggunakan metode *least square*, menyusun anggaran biaya produksi dan biaya komersial, dan menentukan harga jual untuk masing-masing produk setelah semua informasi yang diperlukan tersedia.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode studi kasus, artinya peneliti diharuskan menganalisa kasus yang dihadapi oleh perusahaan dan diharapkan mampu mencari serta mengupayakan pemecahannya.

Dalam penelitian ini digambarkan harga jual analisis yang didapat dari perhitungan untuk genteng KP 1 sebesar Rp. 900,- dan harga jual untuk genteng KP 2 sebesar Rp. 700,-. *Contribution margin ratio* untuk genteng KP 1 adalah 44,28% dan untuk genteng KP 2 adalah 41,18%.

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis memanjatkan puji sukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jember. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada satu-satunya Uswah dan panutan Nabiulloh Muhammad SAW yang telah membawa risalah kebenaran mengajak manusia kepada kemuliaan serta derajat yang paling tinggi.

Penulis menyadari sepenuhnya, selama pembuatan hingga terselesainya skripsi ini banyak mendapat bantuan berupa tenaga, pikiran baik secara moril maupun secara materiil dari berbagai pihak. Sudah selayaknya, dalam kesempatan kali ini penulis menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terhadap :

1. Bapak Drs, H. Liakip, SU. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jember.
2. Bapak Drs, Abdul Halim, selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar dan bijaksana telah membimbing, memberi petunjuk dan saran dalam penyusunan skripsi ini.
3. Ibu Dra, Sudarsih, MSi selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberi dorongan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis selama ini.
5. Segenap Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah memberikan pelayanan administrasi kepada penulis selama menjalani studi.
6. Pimpinan CV. Multi Bangunan Jember yang telah memberikan ijin melakukan penelitian.
7. Sahabat-sahabat terbaikku Agus, Eris (Able), Jeffry, Robby (Walo), Yudo. Yoyok, Yosep, Andre, Beni, Pramono (Tong Bajil), Rio (Mr Kurkuruyuk), Pentol (Juragan Ayam), Baggio (Tanyeng), Hendro (Kebo'o Genteng), Iwan

Digital Repository Universitas Jember

(Kediri) dan semua teman-teman yang tidak dapat aku sebut satu persatu, keep together.

8. Almamaterku yang tercinta Universitas Jember
9. Mulianët Crew atas segala bantuan yang telah diberikan
10. Semua pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini

Dengan keterbatasan waktu, tenaga, pikiran serta disiplin ilmu yang telah diterima, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran maupun kritik yang sifatnya membangun.

Jember, Januari 2004

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
ABSTRAKSI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	3
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Asumsi	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	5
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian Harga	6
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	7
2.2.3 Tujuan Penetapan Harga	11
2.2.4 Prosedur Penentuan Harga	14
2.2.5 Metode Penentuan Harga	15
2.2.6 Analisa Profitabilitas Produk	23

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Jenis Data Dan Metode Pengumpulan Data	24
3.2.1. Jenis Data	24
3.2.2. Metode Pengumpulan Data	24
3.3 Terminologi	25
3.4 Metode Analisis Data	25

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

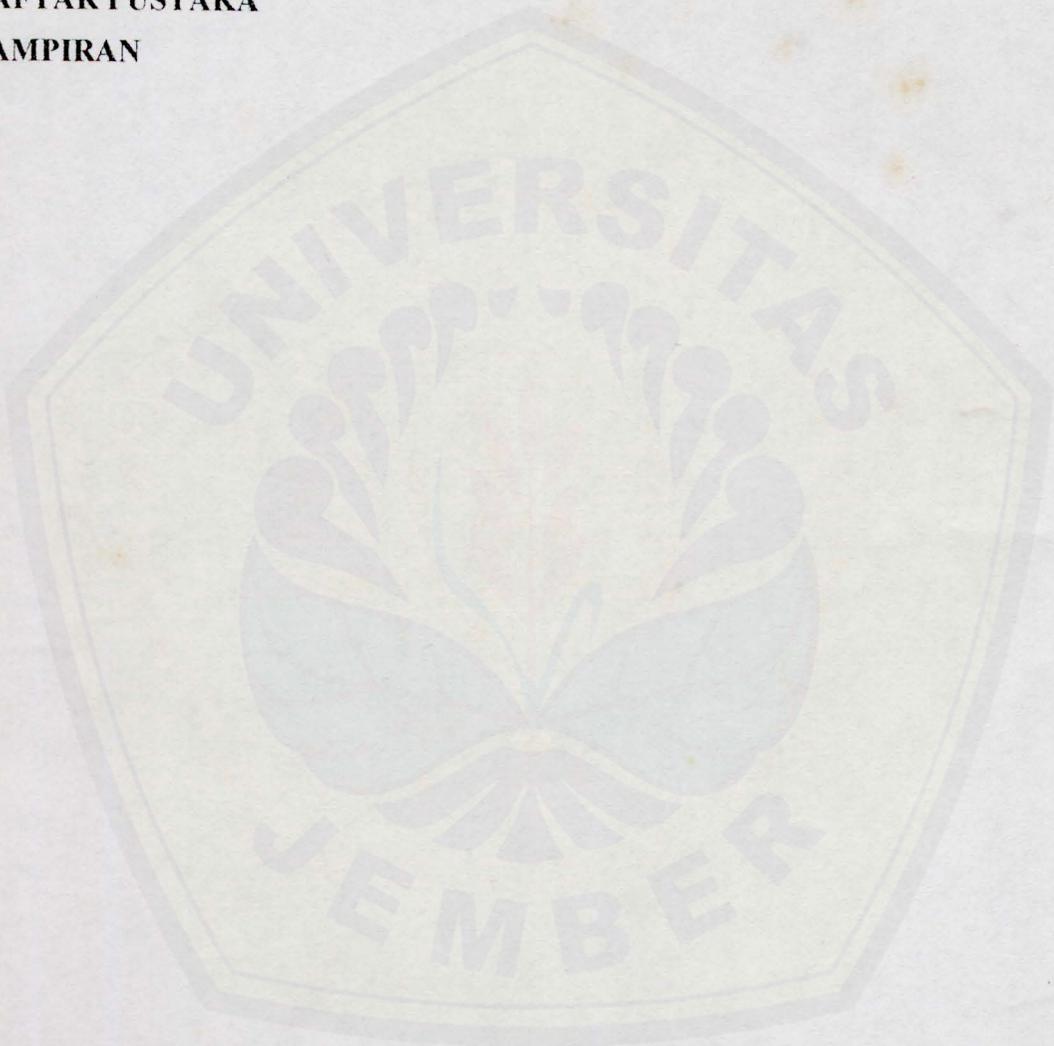
4.1 Hasil Penelitian.....	28
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	28
4.1.2 Lokasi Perusahaan.....	28
4.1.3 Struktur Organisasi.....	30
4.1.4 Aspek Tenaga Kerja	35
4.1.4.1 Jumlah Karyawan.....	35
4.1.4.2 Kualitas Karyawan	36
4.1.4.3 Upah Dan Sistem Pengajian.....	37
4.1.4.4 Jam Kerja.....	37
4.1.5 Aspek Produksi.....	38
4.1.5.1 Bahan Baku	38
4.1.5.2 Peralatan Produksi.....	39
4.1.5.3 Proses Produksi	40
4.1.5.4 Volume Produksi.....	43
4.1.6 Aspek Pemasaran	44
4.1.6.1 Daerah Pemasaran.....	44
4.1.6.2 Saluran Distribusi.....	45
4.1.6.3 Harga Jual Dan Volume Penjualan	45
4.2 Analisis Data	48
4.2.1 Penentuan Harga Jual	48
4.2.2 Menentukan Tingkat Profitabilitas Produk	52
4.3 Pembahasan.....	54

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan.....	57
5.2 Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN





I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan pada prinsipnya dalam menjalankan aktifitas selalu berorientasi pada profit yang maksimal untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Untuk memperoleh profit yang maksimal pihak manajemen dituntut untuk bertanggung jawab dalam mengelolah dan mengorganisir perusahaan, disamping merencanakan arah dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Perusahaan dengan segala aktifitasnya baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar menginginkan kegiatan usahanya dapat berjalan dengan lancar, sehingga stabilitas usaha dapat terjaga yang akhirnya dapat mendorong dan menciptakan suatu kondisi usaha yang stabil dan dinamis. Pencapaian tujuan perusahaan bukanlah hal yang mudah bagi pihak manajemen, hal ini disebabkan pengaruh situasi perekonomian yang cenderung mengalami persaingan.

Untuk mengatasi tajamnya persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan harus berusaha mencari langkah-langkah yang dapat meningkatkan atau minimal mempertahankan volume penjualan. Untuk itu salah satu langkah yang dapat dilaksanakan adalah meningkatkan efisiensi dan efektifitas manajemen perusahaan. Usaha untuk meningkatkan penjualan adalah merumuskan strategi pemasaran yang benar-benar dibutuhkan perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilaksanakan antara lain melalui penetapan harga jual yang efektif. "Harga jual adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 1997:340).

Harga jual sebagai suatu unsur variabel yang dapat dikuasai manajemen suatu organisasi pemasaran, maka harga dan penentuannya mencerminkan volume penjualan. Jumlah yang dijual dari suatu produk akan menghasilkan pendapatan penjualan. Penentuan harga jual merupakan bidang yang sangat kritis dalam manajemen bisnis, karena mewarnai penilaian akhir mengenai manfaat suatu produk, investasi yang telah dilakukan untuk produk yang bersangkutan. Manajemen patut mengadakan pengukuran dan pertimbangan yang seksama dalam hal ini mengimbangi profitabilitas yang dikehendaki.

Pada umumnya harga jual produk ditentukan oleh pertimbangan permintaan dan penawaran di pasar. Permintaan konsumen atas produk dan jasa memang tidak mudah ditentukan maka dalam penentuan harga jual, manajer akan menghadapi banyak kendala. Faktor laba yang diinginkan, produk, biaya, dan faktor dari luar perusahaan (konsumen) adalah faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual produk (Machfoedz, 1991:242). Keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, pasar yang dihadapi, dan pengawasan dari pemerintah adalah faktor yang sulit untuk diramalkan oleh perusahaan dalam menentukan harga jual (Swasta dan Irawan, 1990:242). Satu-satunya faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi yang berpengaruh terhadap penentuan harga jual adalah biaya. Biaya memberikan informasi batas bawah harga jual yang harus ditentukan. Penentuan harga jual dibawah biaya produksi akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Kerugian yang timbul akan mengakibatkan pertumbuhan perusahaannya terhenti. Dengan demikian manajer senantiasa memerlukan informasi biaya produk dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual.

CV. Multi Bangunan yang berlokasi dikabupaten Jember ini adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang industri genteng. Produk yang dihasilkan antara lain adalah genteng yang terbuat dari beton. Perusahaan memilih memproduksi genteng beton karena pada saat ini produk tersebut adalah yang paling diminati oleh para konsumen. Dengan memperhatikan pada permintaan konsumen tersebut, diharapkan perusahaan dapat menentukan kebijaksanaan harga jual yang tepat untuk produknya agar dapat memenangkan persaingan pada segmen pasar yang dituju. Sehubungan dengan hal tersebut, maka perusahaan akan lebih memerlukan informasi biaya dalam pengambilan kebijakan mengenai harga jual terhadap produknya sehingga profitabilitas yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

1.2 Pokok Permasalahan

Pada awalnya perusahaan belum banyak mengawali persaingan, namun seiring perkembangan perekonomian dewasa ini yang cenderung dipenuhi dengan produk sejenis mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin tajam. Semua itu merupakan tantangan yang dihadapi dengan cara mengerahkan segala sumber daya yang didukung manajemen profesional dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan.

Untuk meningkatkan pangsa pasarnya CV. Multi Bangunan diharapkan mampu menentukan kebijakan yang strategis mengenai harga jual produknya. Agar dapat berhasil, maka perlu adanya keunggulan bersaing yang menyebabkan harga jual lebih rendah atau kemampuan menyediakan nilai lebih baik dengan harga premium.

Perusahaan genteng CV. Multi Bangunan sampai saat ini masih memakai faktor biaya sebagai pedoman utama dalam penentuan harga jual produk untuk memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan secara rinci dan cermat. Dari uraian diatas maka sangatlah penting bagi CV. Multi Bangunan untuk lebih memperhatikan faktor biaya dalam penetapan harga jual produknya.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan pokok permasalahan sebagai berikut :

1. Berapakah harga jual masing-masing produk genteng KP 1 dan genteng KP 2 pada tahun 2004 ?
2. Berapakah tingkat profitabilitas masing-masing produk genteng KP 1 dan genteng KP 2 pada tahun 2004 ?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan harga jual produk genteng KP 1 dan genteng KP 2 pada tahun 2004 ?
2. Untuk mengetahui tingkat profitabilitas produk genteng KP 1 dan genteng KP 2 pada tahun 2004 ?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi manajer atau perusahaan dapat dijadikan sebagai dasar pemikiran yang obyektif dalam proses pengambilan keputusan, khususnya dalam bidang pemasaran perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Bagi kalangan akademis hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian lebih lanjut.
3. Bagi peneliti dapat digunakan upaya pengembangan wawasan keilmuan dalam bidang pemasaran khususnya dan ilmu ekonomi pada umumnya.

1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari kesalahan dalam menafsirkan masalah yang dibahas serta menghindari perluasan masalah maka analisa dibatasi pada masalah-masalah yaitu sebagai berikut :

1. Data yang digunakan adalah data perusahaan dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2003.
2. Penelitian terbatas pada jenis produk genteng yang terbuat dari beton.

1.5 Asumsi

1. Biaya gaji upah tahun 2004 dianggap sama dengan biaya gaji dan upah tahun 2003.
2. *Inventory Turn Over (ITO)* tahun 2004 dianggap sama dengan tahun 2003.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai harga jual sebelumnya pernah dilakukan oleh Desi Listiyani pada tahun 1999 dengan judul "Penentuan Harga Jual dan *Margin of Safety* pada PT. Industri Patal Lawang di Malang". Data yang digunakan pada penelitian tersebut adalah data periode tahun 1994-1998. Metode penetapan harga jual yang digunakan adalah *direct cost* dan membuat batas ambang keamanan penjualan (*margin of safety*) dari perusahaan. Metode analisis data yang digunakan untuk menentukan harga jual yang tepat adalah :

1. Menentukan harga jual dengan metode *cost plus pricing method* dengan pendekatan *direct costing*.
2. Mengetahui tingkat profitabilitas digunakan *contribution margin ratio*.

Berdasarkan hasil perhitungan dan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perlu ditetapkan harga jual baru yang sesuai dengan keuntungan dan memperhatikan batas ambang keamanan penjualan perusahaan.

Penelitian mengenai penentuan harga jual pernah dilakukan oleh Pujianto pada tahun 2001 dengan judul "Penetapan Harga Jual dengan *Cost Plus Pricing Method* pada Perusahaan Keramik CV. Murni di Trenggalek". Produk yang diteliti adalah ubin dinding kualitas I dan II. Periode data yang digunakan yaitu tahun 1996-2000. Dalam penelitian ini digunakan metode *contribution margin ratio* untuk mengetahui besarnya kontribusi produk terhadap keuntungan perusahaan yang akan diperoleh.

Melalui penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat kenaikan harga jual produk pada tahun 2001. Adanya kenaikan harga tersebut menyebabkan kuantitas penjualan akan menurun, tetapi akan diperoleh tingkat keuntungan yang lebih tinggi dengan adanya penghematan pada biaya variabel. Mengenai *contribution margin ratio* dapat diambil kesimpulan bahwa semakin besar *contribution margin ratio* berarti semakin besar kemungkinan perusahaan memperoleh laba sesuai dengan yang diharapkan.

Persamaan antara kedua penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

1. Penentuan harga jual dilakukan dengan *cost plus pricing method* dengan pendekatan *direct costing*.
2. Untuk mengetahui tingkat profitabilitas produk digunakan *contribution margin ratio*.

Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan Desi Listiyani terdapat pada batas ambang keamanan penjualan perusahaan (*margin of safety*), sedangkan dengan penelitian ini tidak terdapat batas ambang keamanan, perbedaan penelitian ini dengan Pujianto terhadap obyek penelitian.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Harga

Pada sistem perekonomian modern untuk mendapatkan barang dan jasa cukup ditentukan dengan alat pengukur yang disebut uang. Uang digunakan sebagai alat dalam memperlancar dan mempermudah proses perekonomian yaitu untuk menentukan nilai dari suatu barang dan jasa. Nilai adalah suatu ungkapan kualitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran.

Untuk menentukan nilai dari suatu produk atau jasa dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga. Pengertian harga adalah sebagai berikut (Swasta dan Irawan, 1990: 241) : “Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Definisi harga yang lain adalah (Kotler dan Armstrong, 1997: 340) : “Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki serta menggunakan produk atau jasa”.

Dari pengertian tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan oleh seseorang untuk mendapatkan suatu produk atau jasa beserta pelayanannya atau manfaatnya.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi harga baik dipandang dari sudut barang yang akan dijual atau pasarnya maupun biaya untuk membuat barang tersebut. Apabila digambarkan secara ringkas faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut (Machfoedz, 1991: 242-243).

1. Faktor laba yang diinginkan
 - a. Apakah pengembalian modal (*return of capital*) sudah mencukupi ?
 - b. Berapa laba yang dibutuhkan untuk membayar deviden ?
 - c. Berapa laba yang dibutuhkan untuk perluasan (ekspansi) ?
 - d. Berapa trend penjualan yang diinginkan ?
2. Faktor produk atau penjualan produk tersebut
 - a. Apakah volume penjualan tersebut dapat terealisasi ?
 - b. Apakah ada diskriminasi harga ?
 - c. Apakah ada kapasitas menganggur ?
 - d. Apakah harga tersebut logis untuk diterapkan ?
3. Faktor biaya dari produk tersebut
 - a. Apakah biaya variabel dan biaya tetapnya tinggi ?
 - b. Apakah harga tersebut merupakan merupakan harga pertama (perdana) ?
 - c. Apakah penggunaan modal sudah efektif ?
 - d. Apakah ada biaya-biaya bersama karena ada produk campuran (biayanya menjadi satu untuk lebih dari satu produk) ?

4. Faktor dari luar perusahaan (konsumen)
 - a. Apakah permintaan pada produk tersebut *elastis* atau *inelastis* ?
 - b. Siapa langganan yang akan dicapai, remaja, orang tua, orang kaya, orang sederhana, dan sebagainya ?
 - c. Apakah produknya dipasar yang homogen atau heterogen ?
 - d. Persaingan tajam atau tidak ?

Faktor-fak-tor lain yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut ini (Swasta dan Irawan, 1990:242-251) :

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian akan mempengaruhi tingkat harga barang yang berlaku di pasar. Pada saat resesi misalnya, terjadi reaksi spontan yaitu dengan adanya kenaikan harga barang mewah, barang import, dan barang dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

2. Penawaran dan permintaan

Penawaran adalah sejumlah barang dan jasa yang ditawarkan pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga yang lebih tinggi akan mendorong jumlah barang yang ditawarkan akan lebih besar pula. Permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang dibeli oleh konsumen pada tingkat harga tertentu. Tingkat harga lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang atau jasa yang diminta akan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Sebenarnya sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penetapan harga jual tetapi juga mempengaruhi volume penjualan produk. Pada beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan kadang berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka volume penjualan akan menurun dan sebaliknya apabila harga mengalami penurunan maka volume penjualan akan naik. Adapun elastisitas permintaan yang perlu diketahui adalah sebagai berikut (Swasta dan Irawan, 1990:244) :

a. *Inelastis*

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

b. *Elastis*

Apabila permintaan itu *elastis* maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

c. *Unitary Elasticity*

Apabila permintaan itu bersifat *unitary elasticity* maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama, dengan kata lain apabila penurunan harga 10 %, maka menyebabkan kenaikan volume penjualan 10 % pula.

4. Pasar yang dihadapi

Penetapan harga jual juga dipengaruhi oleh bentuk pasar yang dihadapi. Beberapa bentuk pasar yang dihadapi oleh suatu perusahaan antara lain :

a. Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Menurut pendapat pembeli, barang atau jasa yang dijual sifatnya harus homogen yang berarti bahwa barang yang dijual oleh seseorang sama dengan jumlah barang yang dijual oleh penjual lain.
- 2) Baik penjual atau pembeli tidak mampu mempengaruhi harga barang dan jasa dengan tindakannya secara individual.
- 3) Terdapat kebebasan untuk keluar masuk pasar yang berarti bahwa penjual dan pembeli bebas keluar masuk setiap saat untuk menawarkan barang dan jasa atau membelanjakan sumber-sumber yang dimiliki.
- 4) Pembeli, penjual dan pemilik sumber produksi harus memiliki informasi yang sempurna mengenai harga pasar dan biaya.
- 5) Pada persaingan sempurna banyak barang atau jasa yang diperdagangkan dipasar. Pengaruh pasar persaingan sempurna terhadap penetapan harga jual barang atau jasa adalah semakin tinggi harga jual maka semakin banyak barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan sebaliknya.

a. *Inelastis*

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

b. *Elastis*

Apabila permintaan itu *elastis* maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

c. *Unitary Elasticity*

Apabila permintaan itu bersifat *unitary elasticity* maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama, dengan kata lain apabila penurunan harga 10 %, maka menyebabkan kenaikan volume penjualan 10 % pula.

4. Pasar yang dihadapi

Penetapan harga jual juga dipengaruhi oleh bentuk pasar yang dihadapi. Beberapa bentuk pasar yang dihadapi oleh suatu perusahaan antara lain :

a. Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Menurut pendapat pembeli, barang atau jasa yang dijual sifatnya harus homogen yang berarti bahwa barang yang dijual oleh seseorang sama dengan jumlah barang yang dijual oleh penjual lain.
- 2) Baik penjual atau pembeli tidak mampu mempengaruhi harga barang dan jasa dengan tindakannya secara individual.
- 3) Terdapat kebebasan untuk keluar masuk pasar yang berarti bahwa penjual dan pembeli bebas keluar masuk setiap saat untuk menawarkan barang dan jasa atau membelanjakan sumber-sumber yang dimiliki.
- 4) Pembeli, penjual dan pemilik sumber produksi harus memiliki informasi yang sempurna mengenai harga pasar dan biaya.
- 5) Pada persaingan sempurna banyak barang atau jasa yang diperdagangkan dipasar. Pengaruh pasar persaingan sempurna terhadap penetapan harga jual barang atau jasa adalah semakin tinggi harga jual maka semakin banyak barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan sebaliknya.

b. Pasar monopoli

Jika dalam pasar hanya terdapat satu produsen yang melayani barang atau jasa, maka produsen tersebut memegang kendali harga. Pada pasar monopoli terdapat pemasok tunggal dan tidak ada persaingan. Karakteristik pasar monopoli adalah sebagai berikut :

- 1) Pemegang monopoli dalam pasar suatu negara biasanya mendapat pembatasan- pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah.
- 2) Perusahaan monopoli biasanya berusaha dalam bidang usaha yang menguasai hajat hidup orang banyak.
- 3) Pemegang monopoli bebas dalam menentukan harga jual produk barang atau jasa. Jika harga jual tinggi, maka permintaan terhadap produk akan berkurang dan apabila produk tersebut merupakan kebutuhan pokok masyarakat maka pemerintah akan berusaha mengendalikan harga secara wajar.

c. Pasar persaingan monopolistis

Para penjual dalam pasar persaingan monopolistis mencoba untuk menjual produk yang berbeda dengan yang lain. Adapun karakteristik pasar persaingan monopolistis adalah sebagai berikut :

- 1) Terdapat penjual yang serupa tetapi dengan produk yang berbeda.
- 2) Terdapat diferensiasi harga, namun tidak ada penjual yang secara individual dan nyata mempengaruhi harga terhadap produk yang serupa.
- 3) Kemungkinan terjadi rentang harga dalam pasar persaingan monopolistis.

d. Pasar oligopoli

Dalam pasar oligopoli terdapat satu penjual tunggal yang dapat mempengaruhi harga pasar. Pada pasar ini terdapat pemimpin harga (*price leader*) dan pengikut harga (*price follower*). Karakteristik pasar oligopoli adalah sebagai berikut :

- 1) Hanya terdapat beberapa produsen yang saling bersaing dan satu produsen yang berpengaruh dalam pasar.

2) Dalam pasar oligopoli terdapat pemimpin harga yang dilakukan oleh satu penjual dan akan diikuti oleh penjual lain.

5. Biaya

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

6. Tujuan manajer

Tujuan yang akan dicapai adalah :

- a. Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan perusahaan yang berupa laba maksimum.
- b. Volume penjualan tertentu.
- c. Penguasaan pasar.
- d. Kembalinya modal yang ditanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor yang penting dalam penetapan harga. Bentuk pengawasan tersebut antara lain :

- a. Penentuan harga maksimum produk.
- b. Diskriminasi harga.
- c. Praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha ke arah monopoli.

2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar salah satu dari enam tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu (Kotler, 1997: 109-110).

1. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup perusahaan sebagai tujuan utamanya. Untuk menjaga agar perusahaan tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, mereka akan menurunkan harga selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap perusahaan dapat terus berjalan.

2. Laba sekarang maksimum

Banyak perusahaan mencoba untuk menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba sekarang. Terdapat berbagai masalah yang berkaitan dengan memaksimalkan laba sekarang. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biaya, tetapi dalam kenyataan permintaan dan biaya sangat sulit diperkirakan. Dengan menekan kinerja keuangan sekarang mungkin mengabaikan kinerja keuangan jangka panjang, mengabaikan berbagai variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan pembatasan hukum atas harga.

3. Pendapatan sekarang maksimum

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

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan banyak percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan harga perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Kondisi-kondisi berikut mendukung penetapan harga terendah, yaitu :

- a. pasar sangat peka terhadap harga dan harga terendah akan merangsang pertumbuhan pasar,
- b. biaya produksi dan distribusi menurun dengan semakin banyaknya pengalaman produksi, dan
- c. harga yang rendah menghilangkan semangat pesaing lama atau potensial

5. *Skimming* pasar maksimum

Penetapan harga untuk *men-skim* pasar banyak diminati perusahaan.

Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi-kondisi sebagai berikut :

Digital Repository Universitas Jember

- a. sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang tinggi,
 - b. biaya perunit untuk memproduksi volume kecil tidak demikian tinggi sehingga dapat menghilangkan keuntungan dari penetapan harga maksimal yang diserap pasar,
 - c. harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing pasar, dan
 - d. harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.
6. Kepemimpinan kualitas produk
- Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar.

Setelah perusahaan memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu, maka selanjutnya pihak manajemen perusahaan mengambil keputusan mengenai harga suatu produk yang dihasilkan. Harga yang ditetapkan harus tepat sehingga barang dapat bersaing dipasar. Adapun tujuan dari pihak manajemen perusahaan didalam menentukan dan menerapkan harga (*price policy*) adalah sebagai berikut (Swasta dan Irawan, 1990: 148) :

1. Mendapatkan laba maksimal
- Penentuan harga jual dalam pasar secara nyata memang dibuat oleh penjual dan pembeli, semakin tinggi daya beli konsumen maka semakin besar kemungkinan penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
- Harga yang ditetapkan dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi yang telah dikeluarkan secara bertahap. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan, sedangkan laba diperoleh apabila harga jual lebih besar dari jumlah biaya keseluruhan.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan
- Tujuan untuk mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan mengenai harga. Hal ini dapat diantisipasi oleh perusahaan

dengan cara menetapkan harga yang sama, diatas maupun dibawah harga produk pesaing sesuai dengan keadaan yang ada atau kemungkinan yang dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga tetapi dengan pelayanan yang lain terutama untuk barang atau jasa yang ditawarkan pada tingkat harga yang sama.

4. Mempertimbangkan atau memperbaiki pangsa pasar (*market share*)
Memperbaiki pangsa pasar hanya mungkin dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup besar yang didukung oleh kemampuan dibidang lain seperti bidang penawaran keuangan, dan sebagainya.

2.2.4 Prosedur Penentuan Harga

Apabila tujuan penentuan harga telah ditetapkan, maka selanjutnya adalah prosedur penentuan harga. Namun tidak semua perusahaan menggunakan prosedur penentuan harga yang sama. Prosedur penentuan harga yang dapat digunakan perusahaan antara lain adalah sebagai berikut (Swasta dan Irawan, 1990: 247-249) :

1. Mengestimasi permintaan barang
Penjual mengestimasi permintaan barang secara total. Hal ini lebih mudah dilaksanakan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan permintaan barang baru.
2. Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan
Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya.
3. Menentukan *market share* yang diharapkan
Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang- kadang perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan non harga disamping harga tertentu. *Market share* dipengaruhi oleh kapasitas produksi, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
Ada dua metode yang digunakan, yaitu *skim creain pricing* yaitu penentuan harga setinggi-tinginya dan *penetration pricing* yaitu penentuan harga yang serendah-rendahnya.
5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan
Yaitu dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosi. Perusahaan tidak dapat menentukan harga tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya, saluran distribusi dan program promosi yang dilakukan.

2.2.5 Metode Penentuan Harga

Penentuan harga jual dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu pendekatan yang berbasis pasar atau permintaan (*market based*) dan pendekatan yang berbasis biaya (*cost bused*) (Horngren , 1995:767).

1. Pendekatan berbasis pasar atau permintaan (*market based*)

Metode penentuan harga jual dengan berbasis pada pasar atau permintaan, terdiri dari (Tjiptono ,1995: 123) :

- a. *Skimming Pricing*

Strategi ini ditetapkan dengan jalan menentukan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

- b. *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan memperoleh volume penjualan yang besar dengan waktu yang relatif singkat.

- c. *Prestige Pricing*

Merupakan strategi menentukan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk dan kemudian membelinya.

- d. *Price Lining*

Strategi ini digunakan apabila perusahaan menjual produknya lebih dari satu jenis.

e. *Old Even-Pricing*

Old even-pricing merupakan metode penentuan harga yang besarnya mendekati jumlah tertentu.

f. *Demand-Backward-Pricing*

Strategi ini merupakan penetapan harga berdasarkan target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya.

g. *Bundle Pricing*

Strategi ini merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

2. Pendekatan berbasis biaya (*cost based*)

Sebelum menentukan harga dengan berbasis biaya, maka perlu diketahui terlebih dahulu macam-macam biaya yang ada dalam perusahaan. Biaya dapat digolongkan menurut (Mulyadi, 1991: 14-17) :

a. Obyek pengeluaran

Dalam penggolongan ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut dengan biaya bahan bakar.

b. Fungsi pokok dalam perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok biaya yaitu :

1) Biaya produksi

Yaitu biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Elemen biaya produksi antara lain (Supriyono, 1991: 93) :

(a) Biaya bahan baku

Biaya bahan baku adalah harga perolehan berbagai macam bahan baku yang dipakai dalam kegiatan pengolahan produk dan yang pemakaiannya dapat diidentifikasi.

(b) Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah balas jasa yang diberikan perusahaan kepada tenaga kerja yang manfaatnya dapat diidentifikasi pada produk yang dihasilkan.

(c) Biaya overhead pabrik (BOP)

Biaya overhead pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja. Elemen biaya ini antara lain : biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya depresiasi aktiva tetap pabrik, biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap, biaya listrik dan air pabrik, biaya asuransi pabrik dan biaya overhead pabrik lain.

2) Biaya pemasaran

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melakukan kegiatan pemasaran produk. Misalnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan yang melakukan kegiatan pemasaran.

3) Biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi dan umum meliputi semua biaya dalam rangka melaksanakan fungsi administrasi dan umum yaitu biaya perencanaan, penentuan strategi, kebijaksanaan, pengarahan dan pengendalian kegiatan agar berdaya guna dan berhasil guna. Biaya fungsi keuangan, biaya fungsi personalia, biaya humas dan keamanan, serta biaya administrasi dan umum merupakan biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Misalnya adalah biaya karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan.

c. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

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

1) Biaya langsung (*direct cost*)

Biaya langsung merupakan biaya yang terjadi 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*)

Biaya ini merupakan biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik (*factory overhead cost*). Biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu.

d. Menurut perilakunya dalam hubungan dengan perubahan volume kegiatan Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi :

1) Biaya variabel

Yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya bahan baku merupakan contoh biaya variabel yang berubah sebanding dengan perubahan volume produksi. Biaya variabel dapat dapat dibedakan menjadi (Mulyadi, 1991: 491) :

(a) *Engineered variable cost*

Engineered variabel cost adalah biaya yang memiliki hubungan fisik tertentu dengan ukuran kegiatan tertentu. Biaya ini merupakan biaya yang antara masukan dengan pengeluarannya mempunyai hubungan yang erat dan nyata.

(b) *Discretionary variable cost*

Discretionary variabel cost merupakan biaya yang masukan dan pengeluarannya memiliki hubungan yang erat namun tidak nyata (bersifat artificial). Jika keluaran berubah maka masukan akan berubah sebanding dengan perubahan keluaran, namun jika masukan berubah keluaran belum tentu berubah dengan adanya perubahan masukan.

2) Biaya semivariabel

Yaitu biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya ini mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel. Unsur biaya yang tetap merupakan jumlah biaya minimum untuk menyediakan jasa atau produk, sedangkan unsur variabel merupakan bagian dari biaya semivariabel yang dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan.

3) Biaya tetap

Yaitu biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran perubahan volume kegiatan tertentu. Biaya tetap merupakan biaya untuk mempertahankan kemampuan beroperasi perusahaan pada tingkat kapasitas tertentu. Besarnya biaya tetap dipengaruhi oleh kondisi perusahaan jangka panjang, teknologi, metode, serta strategi manajemen. Biaya tetap dapat dibedakan sebagai berikut (Mulyadi, 1991: 488-489) :

(a) *Comitted fixed cost*

Comitted fixed cost sebagian besar berupa biaya yang timbul dari kepemilikan pabrik, perlengkapan (*equipment*), dan organisasi pokok. Sebagai contoh adalah biaya depresiasi, pajak bumi dan bangunan, sewa, asuransi, dan gaji karyawan tetap.

(b) *Discretionary fixed cost*

Biaya ini merupakan biaya yang timbul dari keputusan penyediaan anggaran secara berkala (biasanya tahunan) yang secara langsung mencerminkan kebijakan manajemen puncak mengenai jumlah maksimum biaya yang dikeluarkan. *Discretionary fixed cost* ini sering disebut dengan istilah *managed* atau *programed cost* yaitu biaya yang terdiri dari biaya riset dan pengembangan, biaya iklan, biaya promosi penjualan biaya program latihan karyawan dan biaya konsultan.

e. Biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya

Dalam hal ini biaya dapat digolongkan menjadi dua yaitu :

1) Biaya pengeluaran modal (*capital expenditures*)

Yaitu biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (satu tahun kalender). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai harga pokok aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi.

2) Biaya pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*)

Yaitu 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.

Setelah mengetahui macam-macam biaya yang ada dalam perusahaan maka dapat ditentukan penentuan harga dengan berbasis pada biaya. Metode penentuan harga berbasis biaya terdiri dari empat macam, yaitu (Machfoedz, 1991:252) :

1. *Gross Margin Pricing*
2. *Cost Plus Pricing*
3. *Time and Material Pricing*
4. *Return on Capital Employed Pricing*

1. *Gross Margin Pricing*

Yaitu penentuan harga yang ada pada umumnya tepat digunakan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan. Dengan kata lain perusahaan yang tidak membuat sendiri produknya melainkan membeli dari perusahaan lain dan kemudian menjual kembali. Untuk menentukan besarnya tingkat laba yang diinginkan perusahaan harus menetapkan prosentase tertentu diatas harga produk yang dibeli. Prosentase ini dikenal dengan nama "*mark-up*". Prosentase ini mempunyai dua komponen yaitu bagian untuk menutup biaya operasi dan bagian lain yang diinginkan. *Mark-up* merupakan

jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual (Swasta dan Irawan, 1990: 256).

2. *Cost Plus Pricing*

Prinsip dasar penentuan harga dengan metode ini adalah harga jual harus cukup untuk menutupi semua biaya dan menghasilkan laba dalam jangka panjang sehingga dapat memberikan *return* yang wajar bagi pemegang saham, mempertahankan serta mengembangkan perusahaan. Semua biaya yang harus ditutupi itu meliputi biaya produksi, pemasaran, administrasi dan umum serta biaya-biaya lainnya yang bersifat tetap maupun variabel. Dengan demikian ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual ini, yaitu biaya penuh dan laba yang diharapkan. Penetapan harga dengan metode ini dilakukan karena beberapa alasan, yaitu (Kotler, 1997:116) :

a. Penjual lebih pasti dengan harga daripada permintaannya

Dengan mengkaitkan harga dengan biaya, penjual menyederhanakan penetapan harga jualnya karena mereka tidak perlu menyesuaikan penetapan harga dengan berubahnya permintaan.

b. Jika semua perusahaan menggunakan metode ini, maka harga akan cenderung sama. Persaingan harga dapat diminimalkan, hal ini tidak akan terjadi apabila perusahaan memperhatikan perubahan permintaan dalam penetapan harganya.

c. Banyaknya orang yang merasa bahwa penetapan harga dengan menambahkan biaya adalah baik bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak mengambil keuntungan dari pembeli ketika permintaan sedang tinggi, tetapi penjual tetap memperoleh pengembalian yang layak atas investasinya.

Metode *cost plus pricing* ini dapat dihitung dengan dua pendekatan yaitu :

1) *Direct cost pricing*

Metode ini dikenal juga dengan nama "*marginal income pricing*" karena hanya memperhitungkan biaya-biaya yang berhubungan secara proporsional dengan volume penjualan yang menghasilkan pendapatan. *Marginal income* berapa yang dikehendaki oleh

perusahaan, hal ini sebagai dasar penentuan harga jual. Penentuan harga jual dengan metode ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Harga jual} = \text{biaya produksi variabel} + \text{biaya lain-lain variabel} + (\% \text{mark-up yang diinginkan} \times \text{dasar penentuan laba}).$$

Kelebihan metode *direct costing* (Sugiri, 1994:92) adalah bahwa penentuan harga pokok variabel (*direct costing*) membantu manajer dalam pengambilan keputusan serta perencanaan laba, pengendalian biaya, penentuan harga jual (dalam jangka pendek) dan alokasi sumber daya.

2) *Full cost pricing*

Penentuan harga jual dengan metode ini hampir sama dengan penentuan harga dengan metode *direct cost pricing*. Perbedaannya terletak pada dasar pembebanan *cost-nya*. Dalam *full cost pricing* semua jenis biaya dipakai sebagai dasar menentukan harga jual kemudian ditambahkan prosentase tertentu untuk menutupi biaya operasi dan laba yang diinginkan oleh perusahaan. Penentuan harga jual dengan pendekatan *full costing* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Harga jual} = \text{biaya produksi} + (\text{margin} \times \text{biaya produksi total}) + \text{biaya operasi}$$

3. *Time and material pricing*

Dalam metode ini tarif ditentukan dari upah langsung dan upah lainnya dari bahan baku masing- masing. Tarif ini dijadikan satu kemudian ditambah jumlah tertentu dari biaya tidak langsung serta laba yang diharapkan. Pengertian "*time*" dalam metode ini ditunjukkan oleh tarif perjam atau perwaktu dari tenaga kerja, dimana tarif tenaga kerja merupakan upah langsung dari premi-premi karyawan, bagian yang layak dan berhubungan dengan upah tenaga kerja. Sedangkan pengertian "*material*" adalah semua

beban yang dimaksudkan dalam faktor pembelian material yang digunakan. oleh pekerjaan (*job*) tertentu ditambah *handling* dari material tersebut serta laba dari penggunaan *material*. Beban *material* ini biasanya ditentukan dengan prosentase tertentu dari *cost material*. Dengan menentukan *time* dan *material* tersebut, maka perusahaan dapat menentukan harga jual produknya.

4. *Return on capital employed pricing*

Prosedur penentuan harga dengan menggunakan metode ini adalah penentuan prosentase *mark-up* tertentu dari *capital employed*, yaitu *capital* yang dianggap mempunyai peranan dalam memproduksi suatu produk.

2.2.6 Analisa Profitabilitas Produk

Pengertian analisa profitabilitas produk yang dimaksud disini adalah tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan atas penjualan produk yang dihasilkan. Untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat dilakukan dengan *contribution margin* dan *contribution margin ratio*.

Contribution margin (CM) adalah kelebihan pendapatan penjualan diatas biaya variabel (Mulyadi, 1993:228). *Contribution margin ratio* (CMR) adalah hasil bagi *contribution margin* dengan pendapatan penjualan dalam bentuk prosentase (Mulyadi, 1993:232). *Contribution margin ratio* ini menyatakan seberapa besar perubahan yang terjadi akibat dari hasil penjualan yang dapat digunakan untuk menutup biaya tetapnya.

Dari analisis tersebut manajemen perusahaan dapat mengetahui jumlah sumbangan keuntungan dari setiap jenis produk yang dihasilkan, akan bertambah atau berkurang jumlah keuntungan sehubungan dengan perubahan hasil penjualan.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang sedang berlangsung saat melakukan penelitian pada perusahaan CV. Multi Bangunan Jember untuk menentukan penetapan harga jual yang efektif dan efisien, berkaitan dengan peningkatan profitabilitas perusahaan.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus, dimana penelitian ini merinci kegiatan perusahaan selama kurun waktu tertentu, yaitu tahun 1999-2003. selanjutnya penelitian menentukan harga jual dengan cost plus pricing untuk dapat dikembangkan. Karena bersifat studi kasus maka kesimpulan dari analisa dan perhitungan hanya akan berlaku diperusahaan genteng CV. Multi Bangunan di Jember.

3.2 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur dan dokumen-dokumen yang ada dalam perusahaan, biaya-biaya produksi, persediaan awal dan persediaan akhir produk.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. *Interview* (wawancara)

Yaitu pengumpulan data tambahan yang dilakukan dengan mengadakan wawancara langsung pada pimpinan perusahaan ataupun karyawan perusahaan untuk melengkapi data keadaan perusahaan yang sebenarnya, misalnya tentang upah tenaga kerja, jam kerja yang digunakan, jumlah hari kerja, jumlah tenaga kerja, dan data lainnya yang berhubungan dengan obyek yang diteliti.

2. Studi Pustaka

Yaitu pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur, dokumen-dokumen perusahaan maupun hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh landasan teori dan formulasi-formulasi pemecahan masalah.

3.3 Terminologi

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel untuk menentukan harga jual produk perusahaan adalah prosentase *mark-up* dan total biaya variabel.

Pengertian dari masing-masing variabel adalah :

1. Harga jual yaitu harga yang ditentukan oleh produsen dalam hal ini adalah genteng CV. Multi Bangunan berdasarkan biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan pada unit tersebut.
2. Prosentase *mark-up* adalah prosentase tingkat keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan genteng CV. Multi Bangunan dalam penetapan harga jual.
3. Total biaya variabel adalah keseluruhan biaya variabel yang dikeluarkan oleh perusahaan genteng CV. Multi Bangunan dalam menghasilkan produk dimana perubahan jumlah unit yang diproduksi akan berpengaruh pada biaya variabel yang harus dikeluarkan perusahaan.

3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini secara berturut-turut adalah sebagai berikut :

1. Untuk menentukan tingkat harga produk pada tahun 2003 digunakan langkah-langkah sebagai berikut :
 - a Meramalkan volume penjualan pada periode tahun 2003 menggunakan metode peramalan *least square* dengan formulasi sebagai berikut (Dajan, 1993:304) :

$$Y = a + bx$$

Menentukan nilai a dan b apabila $\sum x = 0$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

- Dimana : Y = penjualan yang direncanakan
 a = nilai pada titik nol atau konstanta
 b = bilangan perubahan untuk satuan waktu
 x = unit tahun yang dihitung
 n = banyaknya waktu data

- b Menentukan persediaan akhir berdasarkan tingkat perputaran persediaan dengan formulasi (Adisaputra dan Asri, 1998:195) :

$$ITO = \frac{\text{Rencana Penjualan}}{\text{Persediaan Rata - Rata}}$$

$$\text{Persediaan Rata - rata} = \frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2}$$

- c Menyusun anggaran produksi yang digunakan pada periode yang akan datang dengan formulasi sebagai berikut (Adisaputra dan Asri, 1998:183) :

Tingkat penjualan	xxx unit
Tingkat persediaan akhir	<u>xxx unit</u> +
Jumlah	xxx unit
Tingkat persediaan awal	<u>xxx unit</u> -
Tingkat produksi	xxx unit

- d Memisahkan biaya semivariabel kepada biaya tetap dan biaya variabel dengan menggunakan metode kuadrat terkecil (Djarwanto, 1998:310) :

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n}$$

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

- Dimana : Y = jumlah biaya semivariabel
 a = jumlah biaya tetap
 b = jumlah biaya variabel
 x = volume produksi
 n = banyaknya waktu yang digunakan

e Menghitung jumlah biaya produksi dengan metode *direct costing* (Machfoedz, 1991:253) :

Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
BOP variabel	<u>xxx</u> +	
biaya produksi variabel		xxx
Biaya variabel lain :		
Biaya penjualan	xxx	
Biaya administrasi dan umum	<u>xxx</u> +	
Jumlah biaya variabel lain		<u>xxx</u> +
Jumlah biaya variabel		xxx

$$\text{Biaya variabel/unit} = \frac{\text{Jumlah biaya variabel}}{\text{Unit yang diproduksi}}$$

f Menentukan harga jual masing-masing produk setelah semua informasi yang diperlukan tersedia selanjutnya dapat ditentukan harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing method* (Machfoedz, 1991:251) :

$$\text{Harga jual} = \{ \text{biaya produksi variabel} + \text{biaya komersial variabel} + \{ \% \text{ laba yang diharapkan} \times (\text{biaya produksi variabel} + \text{biaya komersial}) \}$$

2. Menghitung tingkat profitabilitas masing-masing produk digunakan rumus (Mulyadi, 1993:223) :

$$\text{CMR} = \frac{c_x - b_x}{c_x} \times 100\%$$

Dimana : c_x = hasil penjualan

b_x = biaya variabel

CMR = *Contribution Margin Ratio*



IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Perusahaan genteng CV. Multi Bangunan Jember ini berdiri sejak tahun 1990. perusahaan ini didirikan oleh bapak Ali yang juga sebagai pimpinan perusahaan. Hal ini terbukti dengan adanya ijin usaha perdagangan dengan nomor: 182/138/PK/X/1992/PB yang ditandatangani oleh kepala kantornya yaitu Drs. Arijanto Awal.

Perusahaan ini berdiri karena keinginan bapak Ali untuk memanfaatkan lahan yang dimilikinya. Dan setelah melakukan berbagai macam penelitian, bapak Ali memutuskan untuk membuka usaha yang bergerak dalam bidang pembuatan bahan-bahan bangunan, hal ini dikarenakan bapak Ali juga sudah berpengalaman dalam bidang ini, yaitu pada waktu bekerja pada perusahaan sejenis.

Perusahaan ini mengalami perkembangan yang cukup pesat sejak awal berdirinya. Hal ini dikarenakan perusahaan sangat jeli membaca peluang yang ada. Dan adanya pendekatan bagian pemasaran yang cukup baik terhadap konsumen sehingga pemasaran yang dilakukan CV. Multi Bangunan Jember sudah tidak hanya bersifat lokal saja tetapi sudah mencakup luar kota seperti Surabaya bahkan sampai luar pulau seperti Bali. Kegiatan pemasaran di Bali dapat berjalan cukup lancar karena adanya rekanan perusahaan di Bali yang membantu pemasaran disana.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Penentuan lokasi perusahaan CV. Multi Bangunan Jember terletak di jalan Letjen Sutoyo 133, Desa Kranjingan, Tegal Besar Kabupaten Jember. Lokasi perusahaan ini memberikan keuntungan ekonomis, yaitu :

a. Bahan Baku

Perusahaan ini didalam memproduksi genteng bahan-bahan yang dipergunakan adalah semen, mill dan pasir. Untuk mendapatkan bahan-bahan ini cukup diperoleh dari dalam kota Jember sendiri dengan langsung menghubungi

penyalurnya. Jadi dari sektor bahan baku cukup bisa dijamin kelancarannya sehingga tidak membutuhkan persediaan yang khusus bagi perusahaan. Hal ini memberikan dampak positif bagi perusahaan yaitu modal yang dipergunakan untuk persediaan bahan baku relatif tidak terlalu besar.

b. Tenaga Kerja

Untuk mendapatkan tenaga kerjanya, perusahaan cukup mencarinya disekitar lokasi perusahaan. Karena disekitar lokasi tersebut masih banyak tenaga kerja yang menganggur dan upah yang diberikan relatif lebih murah.

c. Pemasaran

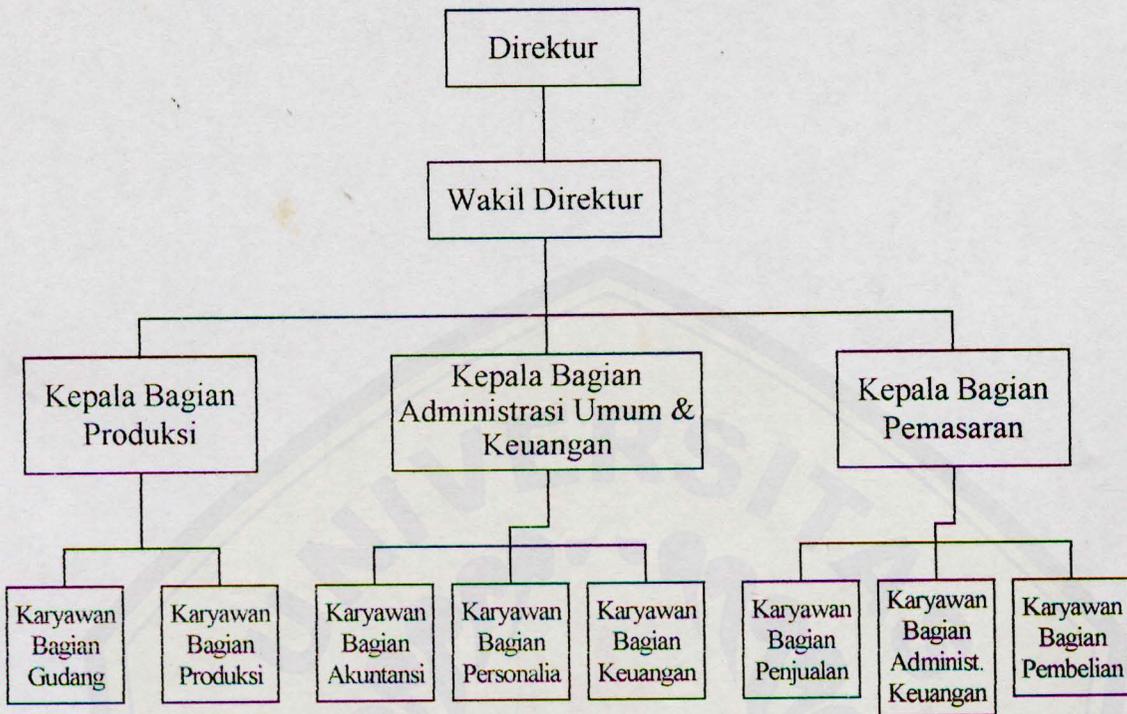
Mengenai pemasarannya, bila dikaitkan dengan lokasi perusahaan maka lokasi perusahaan cukup mendukung usaha pemasarannya. Perusahaan ini terletak didaerah yang tidak terlalu jauh dari perkotaan, dimana masih banyak dibangun gedung-gedung dan bangunan lain yang memerlukan genteng. Selain bapak Ali sendiri yang mengadakan pendekatan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan usaha yang dijalankannya, juga menitipkan beberapa contoh genteng di toko yang bekerja sama dengannya. Dalam hal ini sudah ada lima toko. Usaha ini telah memberikan hasil yang baik, terbukti dengan adanya tingkat penjualan yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Untuk pemasaran ini yang paling banyak ialah konsumen umum yaitu sebesar 75 % sedangkan sisanya sebesar 25 % oleh proyek untuk perumahan.

4.1.3 Struktur Organisasi

Organisasi merupakan bagian terpenting bagi perusahaan, karena melibatkan orang-orang untuk melakukan kegiatan dalam mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu perlu diatur sedemikian rupa dengan jalan memisahkan fungsi pelaksanaan dan pimpinan sehingga disusunlah suatu struktur organisasi.

Struktur organisasi tersebut diharapkan dapat menciptakan tugas dan tanggung jawab yang tegas serta tercipta kedisiplinan yang tinggi. Oleh karena itu struktur organisasi yang baik akan dapat menjelaskan fungsi dari masing-masing bagian yang ada dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan di antara fungsi, bagian atau posisi maupun orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi. Struktur ini mengandung unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi atau desentralisasi dalam pembuatan ukuran satuan kerja.

Pada perusahaan genteng CV. Multi Bangunan struktur organisasi yang dipakai adalah berbentuk garis. Adapun struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada bagan berikut :



Bagan 4.1 : Struktur Organisasi Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan
 Sumber : Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan

Penjelasan tugas dan tanggung jawab berdasarkan struktur organisasi yang ada pada Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan adalah sebagai berikut :

1. **Direktur**

Direktur atau pimpinan mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut :

- a. menetapkan arah kebijaksanaan dari perusahaan secara keseluruhan,
- b. mengkoordinasikan serta merencanakan pelaksanaan operasi usaha perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan,
- c. membuat perencanaan strategis bersama dengan wakil kepala bagian yang ada di perusahaan,
- d. mengawasi kegiatan perusahaan secara keseluruhan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan,
- e. mewakili perusahaan dalam hal yang bersifat khusus,
- f. mengendalikan dan membina bawahannya agar semua pekerjaan berjalan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

2. Wakil Direktur

Tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut :

- a. menggantikan direktur apabila berhalangan,
- b. memimpin jalannya operasi perusahaan,
- c. membantu direktur menyusun, merencanakan dan melaksanakan strategi umum perusahaan,
- d. bertanggung jawab kepada direktur dalam kelancaran perusahaan.

3. Kepala Bagian Produksi

Tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut :

- a. menyusun pedoman kerja sebagai petunjuk dalam pelaksanaan produksi,
- b. menentukan jenis dan banyaknya bahan baku yang dibutuhkan dalam produksi,
- c. bertanggung jawab atas kelancaran produksi.

3.1 Karyawan Bagian Gudang

Tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut :

- a. mengadakan pencatatan, pengawasan serta pengaturan keluar masuknya bahan, peralatan dan bahan jadi,
- b. merawat barang dalam gudang menjadi tanggung jawabnya,
- c. bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi.

3.2 Karyawan Bagian Produksi

Tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut :

- a. melaksanakan proses produksi dari mulai pencampuran bahan, pencetakan, pengeringan sampai dengan barang siap dijual,
- b. bertanggung jawab kepada kepala bagian produksi.

4. Kepala Bagian Administrasi Keuangan dan Umum

Tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut :

- a. membuat laporan keuangan pada akhir periode,
- b. meneliti ulang laporan yang dibuat oleh bawahannya,

- c. mengadakan perencanaan, pengendalian, pengawasan serta evaluasi terhadap penggunaan dana perusahaan,
- d. menetapkan kebijaksanaan perusahaan mengenai ketenagakerjaan seperti dalam hal : penerimaan dan penempatan karyawan serta program pelatihan karyawan,
- e. bertanggung jawab mengenai perencanaan, penggunaan dan penyediaan dana.

4.1 Karyawan Bagian Akuntansi

Tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut :

- a. melaksanakan pencatatan transaksi yang bersifat keuangan yang terjadi dalam perusahaan,
- b. memelihara dan menyimpan dokumen serta arsip pembukuan,
- c. bertanggung jawab terhadap kepala bagian administrasi keuangan dan umum.

4.2 Karyawan Bagian Personalia

Tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut :

- a. bertanggung jawab terhadap perusahaan yang erat kaitannya dengan ketenagakerjaan,
- b. bertanggung jawab terhadap kepala bagian administrasi keuangan dan umum.

4.3 Karyawan Bagian Keuangan

Tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut :

- a. mengurus penerimaan dan pengeluaran yang menjadi hak perusahaan dan melaksanakan kewajiban perusahaan,
- b. bertanggung jawab terhadap kepala bagian administrasi keuangan dan umum.

5. Kepala Bagian Pemasaran

Tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut :

- a. bertanggung jawab terhadap perkembangan penjualan produk, harga serta mempertahankan dan menambah jumlah konsumen,
- b. mengatur segala yang berhubungan dengan penjualan dan proses pengiriman barang jadi kepada konsumen,
- c. bertanggung jawab atas kegiatan dalam bagiannya.

5.1 Karyawan Bagian Penjualan

Tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut :

- a. merencanakan volume penjualan di masa yang akan datang serta melaksanakan kegiatan penjualan,
- b. merencanakan dan melaksanakan pendistribusian produk,
- c. bertanggung jawab terhadap kepala bagian pemasaran.

5.2 Karyawan Bagian Administrasi Pemasaran

Tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut :

- a. melaksanakan pencatatan dalam kegiatan pemasaran produk,
- b. bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran.

5.3 Karyawan Bagian Pembelian

Tugas dan wewenangnya adalah sebagai berikut :

- a. menyediakan barang yang dipesan oleh bagian produksi,
- b. mencatat dan mengarsipkan dokumen atas order pembelian,
- c. bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran.

4.1.4 Aspek Tenaga Kerja

4.1.4.1 Jumlah Karyawan

Proses produksi tidak hanya membutuhkan bahan baku dan bahan pembantu saja serta mesin penggerak, tetapi juga membutuhkan tenaga kerja manusia untuk menggerakkan dan menyempurnakan proses kegiatan tersebut. Dalam melakukan kegiatan produksi, saat ini CV. Multi Bangunan mempekerjakan tenaga kerja sejumlah 32 orang. Pembagian tenaga kerja dalam kaitannya dengan proses produksi Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

a. Tenaga Kerja Langsung

yang termasuk tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja bagian pengayakan pasir, pencampuran bahan, pengadukan bahan, pencetakan, pengeringan dan perendaman. Jumlah tenaga kerja langsung ini adalah 17 orang.

b. Tenaga Kerja Tidak Langsung

yang termasuk tenaga kerja tidak langsung adalah direktur, wakil direktur, kepala bagian produksi, kepala bagian administrasi dan umum, kepala bagian pemasaran, karyawan bagian gudang, bagian akuntansi, bagian personalia, bagian keuangan, pembelian, penjualan, administrasi pemasaran.

Untuk lebih jelas mengenai jumlah karyawan yang ada pada Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1 : Data Jumlah Tenaga Kerja Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan Tahun 2003

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Direktur	1
2.	Wakil Direktur	1
3.	Kepala Bagian Produksi	1
4.	Kepala Bagian Administrasi Keuangan dan Umum	1
5.	Kepala Bagian Pemasaran	1
6.	Karyawan Bagian Gudang	2
7.	Karyawan Bagian Produksi	17
8.	Karyawan Bagian Akuntansi	1
9.	Karyawan Bagian Personalia	1
10.	Karyawan Bagian Keuangan	1
11.	Karyawan Bagian Penjualan	2
12.	Karyawan Bagian Administrasi Pemasaran	2
13.	Karyawan Bagian Pembelian	1
Jumlah		32

Sumber : Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah karyawan bagian produksi mempunyai jumlah terbesar yaitu 17 orang. Hal ini karena karyawan bagian produksi merupakan tenaga kerja yang berhubungan langsung dengan proses produksi.

4.1.4.2 Kualitas Karyawan

Adapun kualitas karyawan Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan meliputi beberapa tingkatan pendidikan, yaitu :

- a. Sarjana sejumlah 5 orang,
- b. Tamatan SMU/STM/SMEA sejumlah 12 orang,
- c. Tamatan SMP sejumlah 14 orang,
- d. Tamatan SD sejumlah 1 orang.

4.1.4.3 Upah dan Sistem Penggajian

Upah merupakan balas jasa dari perusahaan terhadap karyawannya atas usaha yang telah dilakukan guna mencapai tujuan dari perusahaan yaitu mendapatkan laba serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Perbedaan tenaga kerja kaitannya dengan proses produksi menyebabkan timbulnya perbedaan dalam sistem penggajian dalam perusahaan ini, yaitu :

a. Gaji Bulanan

Gaji diterima pada awal bulan, yang termasuk dalam kategori ini adalah direktur, wakil direktur, para kepala bagian. Besarnya upah bulanan ini tergantung dari kedudukan serta keahliannya dalam perusahaan.

b. Upah Harian

Upah yang diberikan pada akhir minggu, yang termasuk dalam kategori ini adalah karyawan tetap harian, misalnya karyawan bagian produksi dan para karyawan selain yang menerima gaji bulanan.

c. Upah Lembur

Upah ini diberikan kepada karyawan yang bekerja melewati jam kerja yang telah ditetapkan perusahaan.

Selain menerima gaji tersebut, perusahaan juga memberikan tunjangan sesuai dengan prestasi kerja dan kedudukan tenaga kerja di antaranya adalah :

a. Tunjangan hari raya

b. Bonus akhir tahun.

4.1.4.4 Jam Kerja

Para karyawan dalam perusahaan ini rata-rata bekerja selama 6,5 jam setiap harinya. Jam kerja dan jam istirahat pada CV. Multi Bangunan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.2 : Data Jumlah Tenaga Kerja Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan Tahun 2003

Hari	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin s/d Kamis	07.30 – 15.30	11.30 – 13.00
Jum'at	07.30 – 15.30	10.30 – 13.00
Sabtu	07.30 – 14.30	11.30 – 13.00

Sumber : Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan

Dalam setiap bulannya karyawan Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan bekerja rata-rata selama 25 hari sehingga dalam satu tahunnya bekerja rata-rata 300 hari.

4.1.5 Aspek Produksi

4.1.5.1 Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi terdiri atas :

1. Semen
2. Pasir
3. Mill

Komposisi standar pemakaian untuk bahan baku pada genteng KP I dan genteng KP 2 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3 : Standar Pemakaian Bahan Baku Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan

Bahan Baku	Jenis Produk	
	Genteng KP I	Genteng KP II
Semen	0,4 Kg	0,26 Kg
Pasir	0,001 m ³	0,0015 m ³
Mill	1 Kg	0,67 Kg

Sumber : Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan

Dari Tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa komposisi standar pemakaian bahan baku untuk produk genteng KP I adalah lebih besar daripada genteng KP II.

Mengenai perkembangan harga bahan baku mulai tahun 1999-2003 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.4 : Data Perkembangan Harga Bahan Baku Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan Tahun 1999-2003 (Rupiah)

Bahan Baku	Tahun								
	1999		2000		2001		2002		2003
	Smt. I	Smt. II	Smt. I						
Semen (Kg)	425	425	460	475	550	550	600	600	625
Pasir (m ³)	40.000	42.500	44.500	45.000	46.000	48.000	52.500	52.500	55.000
Mill (Kg)	65	66,5	68	65	70	70	75	78	80

Sumber : Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan

Dari Tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa harga bahan baku selalu mengalami peningkatan mulai dari tahun 1999-2003.

4.1.5.2 Peralatan Produksi

Di dalam proses produksi untuk menghasilkan produk genteng CV. Multi Bangunan menggunakan peralatan sebagai berikut :

Tabel 4.5 : Daftar Peralatan Produksi Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan

No.	Nama Peralatan Produksi	Jumlah	Fungsi
1.	Molen	3	Sebagai pencampur bahan untuk menghasilkan adonan bahan siap cetak.
2.	Generator	3	Sebagai sumber tenaga untuk menggerakkan molen.
3.	Mesin Cetak/ Press	3	Untuk mencetak genteng adonan menjadi genteng.
4.	Rak Pengeringan	20	Untuk mengeringkan genteng yang telah dicetak.
5.	Bak Perendaman	5	Untuk merendam genteng yang telah dicetak supaya lebih kuat dan mempunyai daya tahan yang kuat.

Sumber : Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan

Dari Tabel 4.5 di atas dapat diketahui bahwa mesin press/mesin cetak merupakan peralatan produksi yang paling berpengaruh dalam menghasilkan produk genteng yang berkualitas, hal ini karena peralatan tersebut adalah cetakan

dalam proses produksi genteng yang akan memadatkan adonan dan mengurangi kadar air.

4.1.5.3 Proses Produksi

Sifat dari proses produksi pada perusahaan ini adalah *continous process*, yaitu proses produksi yang secara beruntun dan terus-menerus mulai bahan baku sampai produk jadi. Adapun jalannya proses produksi adalah sebagai berikut ini :

1. Pengayakan Pasir

Pasir yang digunakan dalam proses produksi harus halus dan tidak bercampur dengan kerikil, jadi pasir harus diayak agar didapatkan pasir yang benar-benar terpisah dari kotoran dan kerikil.

2. Pencampuran Bahan

Pasir yang telah halus lalu dicampur dengan mill dan semen dengan perbandingan 3:3:1 setelah bahan tercampur lalu dilakukan proses selanjutnya.

3. Pengadukan

Bahan baku yang telah tercampur lalu diaduk dalam molen dengan tambahan sedikit air. Proses ini gunanya untuk menjadikan adonan siap cetak dan memerlukan waktu sekitar 5 menit untuk menghasilkan 10 genteng.

4. Pencetakan

Bahan siap cetak dimasukkan dalam kotak adonan, lalu ditarak dan diletakkan dalam lengseran/mesin cetak lalu dicetak dengan tekanan 100 cm^3 , proses ini juga berguna untuk memadatkan campuran dan mengurangi kadar air sebesar 99%.

5. Pengeringan

Proses ini dilakukan setelah genteng dicetak lalu ditata di rak pengeringan dengan menggunakan wadah serupa dengan genteng selama sekitar 15 jam.

6. Perendaman

Setelah proses pengeringan lalu genteng direndam dalam bak air selama sekitar 25 jam. Proses perendaman berguna untuk memperkuat daya lekat pada genteng sehingga genteng dapat tahan lama.

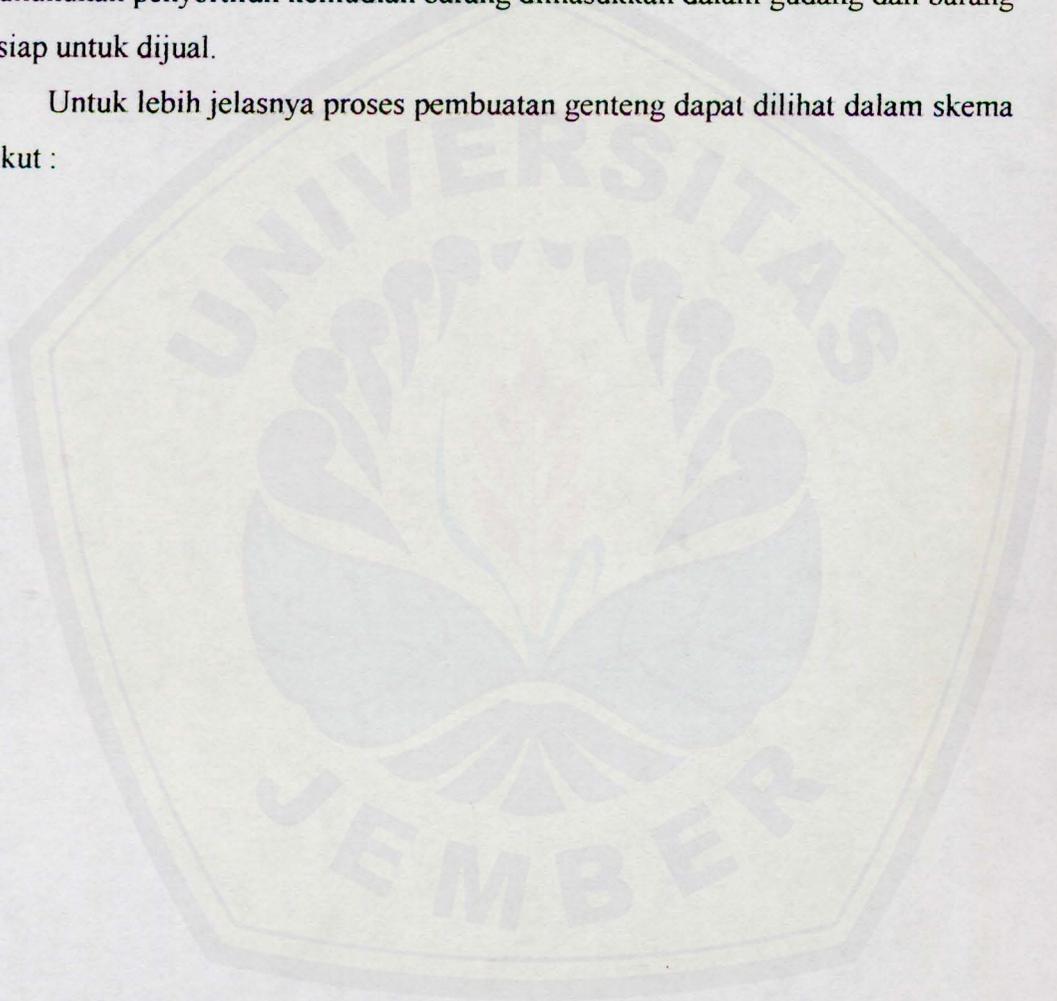
7. Pengeringan

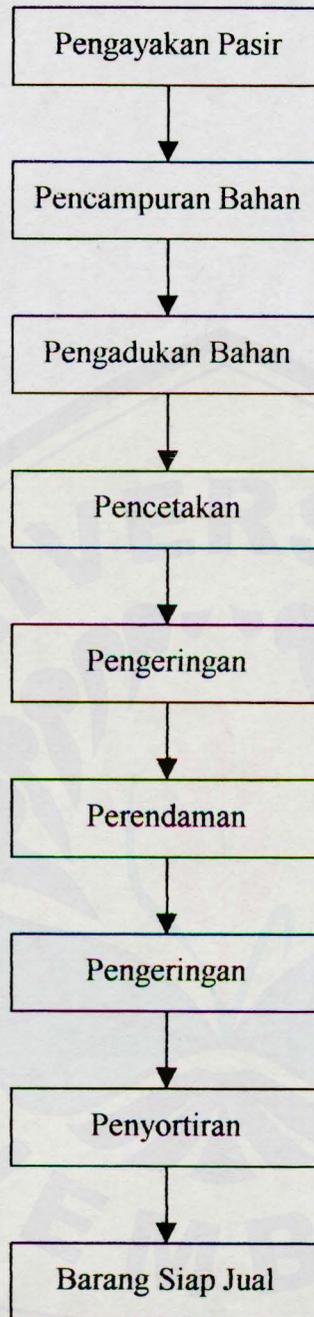
Setelah proses perendaman selesai lalu genteng dikeringan lagi lalu selanjutnya dilakukan penyortiran.

8. Penyortiran

Proses ini dilakukan untuk memisahkan genteng yang mengalami kerusakan. Hasil penyortiran ini kemudian dijual dengan harga yang lebih murah. Setelah dilakukan penyortiran kemudian barang dimasukkan dalam gudang dan barang siap untuk dijual.

Untuk lebih jelasnya proses pembuatan genteng dapat dilihat dalam skema berikut :





Bagan 4.2 : Skema Proses Produksi

Sumber : Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan

4.1.5.4 Volume Produksi

Volume produksi Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan yang berupa genteng KP I dan genteng KP II dapat dilihat pada Tabel 4.6 sedangkan data persediaan awal dan persediaan akhir produk jadi dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.6 : Data Volume Produksi Tahun Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan 1999-2003 (Unit)

Tahun	Semester	Jenis Produk		Jumlah
		Genteng KP I	Genteng KP II	
1999	I	225.210	272.250	497.460
	II	229.720	285.800	515.520
2000	I	232.050	306.430	538.480
	II	246.500	317.700	564.200
2001	I	275.400	321.350	596.750
	II	288.150	333.400	621.550
2002	I	298.505	346.520	645.025
	II	309.800	360.700	670.500
2003	I	313.500	385.750	698.800
Jumlah		2.418.385	2.929.900	5.348.285

Sumber : Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan

Dari Tabel 4.6 di atas dapat diketahui bahwa jumlah volume produksi mulai tahun 1999-2003 selalu mengalami peningkatan.

Data perkembangan persediaan awal dan persediaan akhir produk dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut ini :

Tabel 4.7 : Data Persediaan Awal dan Persediaan Akhir Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan Tahun 1999-2003 (Unit)

Tahun	Semester	Jenis Produk			
		Genteng KP I		Genteng KP II	
		Persediaan Awal	Persediaan Akhir	Persediaan Awal	Persediaan Akhir
1999	I	12.300	10.430	15.200	14.650
	II	10.430	11.600	14.650	26.010
2000	I	11.600	11.200	26.010	27.480
	II	11.200	14.440	27.480	26.980
2001	I	14.400	22.340	26.980	20.005
	II	22.340	21.290	20.005	22.355
2002	I	21.290	21.145	22.355	22.935
	II	21.145	24.420	22.935	24.835
2003	I	24.420	20.550	24.835	14.905

Sumber : Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan

Dari Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa jumlah persediaan awal dan persediaan akhir selalu mengalami perubahan, hal ini karena nilai persediaan awal dan persediaan akhir dipengaruhi oleh volume produksi dan volume penjualan.

4.1.6 Aspek Pemasaran

4.1.6.1 Daerah Pemasaran

Perusahaan CV. Multi Bangunan dalam aktivitas pemasarannya selain dilakukan dengan cara menitipkan contoh pada toko-toko bangunan yang terdapat di daerah Bondowoso, Jember dan Banyuwangi juga melayani pembeli (konsumen) yang langsung membeli genteng tersebut pada pabrik CV. Multi Bangunan. Konsumen sebagian memilih untuk membeli langsung pada pabrik karena adanya asumsi bahwa di daerah asal pembuatan genteng tersebut harganya jauh lebih murah daripada toko bangunan yang ada.

4.1.6.2 Saluran Distribusi

Dalam memasarkan hasil dari produksinya Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan menggunakan saluran distribusi sebagai berikut :

1. Produsen → Agen → Konsumen

Produk jadi disalurkan dari perusahaan sebagai produsen kepada agen lalu agem menyalurkan produk kepada konsumen.

2. Produsen → Konsumen

Produk jadi perusahaan langsung didistribusikan ke konsumen dimana konsumen datang sendiri ke perusahaan untuk membeli produk.

4.1.6.3 Harga Jual dan Volume Penjualan

Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan di dalam menentukan harga jual hasil produksinya selalu mengalami perubahan. Adapun perkembangan harga jual dan volume penjualan produk Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan pada tahun 1999-2003 secara keseluruhan seperti terlihat dalam Tabel 4.8 dan Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.8 : Perkembangan Harga Jual dan Volume Penjualan Genteng KP I Tahun 1999-2003

Tahun	Semester	Volume Penjualan (Unit)	Harga Jual/Unit (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
1999	I	227.080	700	158.956.000
	II	228.550	725	165.698.750
2000	I	232.450	750	174.337.500
	II	243.260	800	194.608.000
2001	I	267.500	800	214.000.000
	II	289.200	825	238.590.000
2002	I	298.650	850	253.852.500
	II	306.525	850	260.546.250
2003	I	316.920	875	277.305.000
Jumlah		2.410.135		1.937.894.000

Sumber : Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan

Dari Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa harga jual dan volume penjualan genteng KP I selalu mengalami peningkatan.

Tabel 4.9 : Perkembangan Harga Jual dan Volume Penjualan Genteng KP II Tahun 1999-2003

Tahun	Semester	Volume Penjualan (Unit)	Harga Jual/Unit (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
1999	I	272.800	500	136.400.000
	II	274.440	525	144.081.000
2000	I	304.960	575	175.352.000
	II	318.200	575	182.965.000
2001	I	328.325	625	205.203.125
	II	331.050	625	206.906.250
2002	I	345.940	650	224.861.000
	II	358.800	650	233.220.000
2003	I	395.680	675	267.084.000
Jumlah		2.930.195		1.776.072.375

Sumber : Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajemen perusahaan, besarnya prosentase *mark-up* yang ditentukan atas biaya total dan prospek pemasarannya terhadap produk genteng beton KP I sebesar 80% dan produk genteng KP II sebesar 70%. Besarnya prosentase *mark-up* ini bersifat standar dan lebih ditentukan oleh perusahaan untuk beberapa periode. Pihak manajemen perusahaan menetapkan harga jual produk tahun 2004, yaitu :

- a. Genteng KP I : Rp 900,-
- b. genteng KP II : Rp 700,-

Dari Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa harga jual dan volume penjualan genteng KP II selalu mengalami peningkatan.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Penentuan Harga Jual

Untuk mengetahui harga jual masing-masing produk tahun 2004 digunakan langkah-langkah berikut :

1. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan adalah dasar semua kegiatan dan rencana yang akan dilakukan perusahaan. Ramalan penjualan juga digunakan sebagai dasar untuk menganalisa biaya dan laba yang akan diperoleh. Adapun ramalan penjualan pada Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10 : Ramalan Penjualan Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan Tahun 2004 (Unit)

No.	Jenis Produk	Ramalan Penjualan
1.	Genteng KP I	344.955
2.	Genteng KP II	409.518
Jumlah		754.473

Sumber : Lampiran 1, 2

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas ramalan penjualan genteng KP I adalah 344.955 unit dan genteng KP II sebesar 409.518 unit.

2. Penentuan Persediaan Akhir Barang Jadi

Penentuan persediaan akhir barang jadi digunakan untuk membantu menghitung anggaran produksi. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan besarnya persediaan akhir barang jadi Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan.

Tabel 4.11 : Persediaan Akhir Barang Jadi Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan Tahun 2004 (Unit)

No.	Jenis Produk	Persediaan Akhir
1.	Genteng KP I	28.415
2.	Genteng KP II	26.232
Jumlah		54.647

Sumber : Lampiran 3, 4

Persediaan akhir barang jadi tahun 2004 berdasarkan Tabel 4.11 untuk genteng KP I sebesar 28.415 unit dan untuk genteng KP II sebesar 26.232 unit.

3. Penyusunan Anggaran Produksi

Setelah ramalan penjualan dan persediaan akhir barang jadi diketahui, maka langkah selanjutnya adalah penyusunan anggaran produksi untuk masing-masing produksi. Anggaran produksi Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan pada tahun 2004 adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12 : Anggaran Produksi Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan Tahun 2004 (Unit)

Keterangan	Genteng KP I	Genteng KP II
Tingkat Penjualan	344.955	409.518
Persediaan Akhir	28.415	26.232
Jumlah yang Dibutuhkan	373.370	435.750
Persediaan Awal	20.550	14.905
Tingkat Produksi	352.820	420.845

Sumber : Lampiran 1, 2

Tabel 4.12 menunjukkan besarnya anggaran produksi genteng KP I sebesar 352.820 unit dan genteng KP II sebesar 420.845 unit.

4. Pemisahan Biaya Semivariabel ke dalam Biaya Tetap dan Biaya Variabel

Biaya yang dikeluarkan dapat dibedakan menjadi tiga jenis biaya, yaitu : biaya tetap, biaya variabel dan biaya semi variabel. Khusus biaya semivariabel yang mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel harus dipisahkan terlebih dahulu ke dalam biaya tetap dan biaya variabel. Berikut ini hasil pemisahan biaya semivariabel pada Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan.

Tabel 4.13 : Hasil Pemisahan Biaya Semivariabel Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan Tahun 2004 (Rupiah)

Jenis Biaya	Biaya Tetap	Biaya Variabel
Biaya listrik dan air	315.801,95	6,57
Biaya solar dan oli mesin	1.804.890,13	8,68
Biaya reparasi dan pemeliharaan	770.767,86	2,98
Biaya administrasi dan umum	1.041.394,29	7,04
Biaya pemasaran	1.180.037,73	9,44
Jumlah	5.148.891,96	34,71

Sumber : Lampiran 6, 7, 8, 9 dan 10

Dari tabel di atas dapat diketahui besarnya biaya tetap dan biaya variabel hasil pemisahan biaya semivariabel. Biaya tetap masing-masing jenis biaya adalah biaya listrik dan air yaitu Rp 315.801,95, biaya solar dan oli mesin Rp 1.840.890,13, biaya reparasi dan pemeliharaan Rp 770.767,86, biaya administrasi dan umum Rp 1.041.394,29, biaya pemasaran Rp 1.180.037,73. Sedangkan biaya variabel per unit adalah biaya listrik dan air Rp 6,57, biaya solar dan oli mesin Rp 8,68, biaya reparasi dan pemeliharaan Rp 2,98, biaya administrasi dan umum Rp 7,04 dan biaya pemasaran Rp 9,44.

5. Menghitung Biaya Variabel perunit Tahun 2004

Jumlah biaya variabel dihitung dengan menggunakan metode *direct cost pricing*. Metode ini digunakan karena biaya variabel langsung berpengaruh terhadap biaya produksi pada suatu barang diproduksi, sedang besarnya biaya variabel tergantung pada jumlah unit yang diproduksi.

Tabel 4.14 berikut menunjukkan perhitungan biaya variabel perunit untuk masing-masing produk pada tahun 2004.

Tabel 4.14 : Perhitungan Biaya Variabel perunit Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan Tahun 2004 (Rupiah)

Keterangan	Genteng KP I	Genteng KP II
Biaya bahan baku	147.349.275,06	135.772.803,48
Biaya tenaga kerja langsung	16.663.500,00	19.561.500
BOP variabel :		
Biaya listrik dan air	2.318.027,40	2.764.951,65
Biaya solar dan oli mesin	3.062.477,60	3.652.934,60
Biaya reparasi dan pemeliharaan	1.051.403,60	1.254.118,10
Jumlah biaya produksi variabel	170.444.683,66	163.006.307,83
Biaya variabel lain :		
Biaya administrasi dan umum	2.483.852,80	2.962.748,80
Biaya pemasaran	3.330.620,80	3.972.776,80
Jumlah biaya variabel lain	5.814.473,60	6.835.525,60
Jumlah biaya variabel	176.259.157,26	169.941.833,43
Unit produksi	352.820,00	420.845,00
Biaya variabel perunit	499,57	403,81

Sumber : Tabel 4.12, 4.13 dan Lampiran 6 s/d 10 diolah

Berdasarkan Tabel 4.14 besarnya biaya variabel perunit tahun 2004 untuk genteng KP I sebesar Rp 499,57 dan genteng KP II sebesar Rp 403,81.

6. Penentuan Harga Jual Tahun 2004

Metode penentuan harga jual yang digunakan oleh Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan adalah metode *direct costing* dimana merupakan metode penentuan harga jual yang hanya memperhitungkan biaya variabel. Metode ini dikenal juga dengan *marginal income pricing* karena dalam metode ini hanya memperhitungkan biaya-biaya yang berhubungan secara proporsional dengan volume atau penjualan yang menghasilkan *marginal income*. Metode harga jual ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \{\text{biaya produksi variabel} + \text{biaya lain-lain variabel}\} + \{\% \text{ laba yang diinginkan} \times (\text{biaya produksi variabel} + \text{biaya lain-lain variabel})\}$$

Tabel 4.15 : Perhitungan Harga Jual perunit Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan Tahun 2004 (Rupiah)

Keterangan	Genteng KP I	Genteng KP II
Biaya produksi variabel	483,09	387,33
Biaya variabel lain	16,78	16,48
Jumlah biaya variabel	499,57	403,81
Prosentase mark-up	80%	70%
Perhitungan harga jual :		
Biaya variabel	499,57	403,81
(% laba yang diinginkan x Biaya variabel)	399,66	282,67
Harga jual	899,23	686,48

Sumber : Tabel 4.14 dan lampiran 19

Dalam Tabel 4.15 menunjukkan harga jual perunit pada tahun 2004 genteng KP I sebesar Rp 899,23 sedangkan genteng KP II sebesar Rp 686,48.

4.2.2 Menentukan Tingkat Profitabilitas Produk

Analisis tingkat profitabilitas merupakan salah satu bentuk analisis yang digunakan untuk mengetahui sampai seberapa besar tingkat laba yang akan dicapai oleh masing-masing produk yang dijual perusahaan. Tingkat profitabilitas hasilnya diukur dengan menggunakan rumus sebagai berikut ini :

$$CMR = \frac{cx - bx}{cx} \times 100\%$$

Dimana : cx = Hasil penjualan

bx = Total biaya variabel

CMR = *Contribution Margin Ratio*

Berdasarkan analisis hasil penjualan yang akan dicapai tahun 2004 adalah :

Genteng KP I : 344.955 x Rp 899,23 = Rp 310.193.884,70

Genteng KP II : 409.518 x Rp 686,48 = Rp 281.125.916,60

Berdasarkan analisis biaya variabel total pada periode 2004 adalah sebagai berikut :

$$\text{Genteng KP I} : 344.955 \times \text{Rp } 499,57 = \text{Rp } 172.829.169,40$$

$$\text{Genteng KP II} : 409.518 \times \text{Rp } 403,81 = \text{Rp } 165.367.463,60$$

Perhitungan *contribution margin ratio* untuk masing-masing produk dapat dilihat sebagai berikut :

$$\text{Genteng KP I} = \frac{310.193.884,70 - 172.829.169,40}{310.193.884,70} \times 100\%$$

$$= \frac{137.364.715,30}{310.193.884,70} \times 100\%$$

$$= 44,28\%$$

$$\text{Genteng KP II} = \frac{281.125.916,60 - 165.367.463,60}{281.125.916,60} \times 100\%$$

$$= \frac{115.758.453}{281.125.916,60} \times 100\%$$

$$= 41,18\%$$

Tabel 4.16 : Tingkat Profitabilitas Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan Tahun 2004

No.	Jenis Produk	CMR (%)
1.	Genteng KP I	44,28
2.	Genteng KP II	41,18

Sumber : Hasil Perhitungan CMR

Dalam Tabel 4.16 di atas diketahui tingkat profitabilita produk dari hasil analisis yaitu untuk genteng KP I sebesar 44,28% dan genteng KP II sebesar 41,18%.

4.3 Pembahasan

Penentuan harga jual dapat dilakukan melalui dua pendekatan yaitu pendekatan yang berbasis pasar (*market based*) dan pendekatan yang berbasis biaya (*cost based*) (Horngren, 1995:767). Untuk menentukan harga jual produk pada Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan Jember ini digunakan pendekatan yang berbasis biaya (*cost based*) dengan memperhitungkan seluruh biaya langsung (*direct cost*) yang terjadi dalam proses produksi. Sedangkan metode yang digunakan dalam menentukan harga jual produk adalah metode *cost plus pricing method* dimana harga jual ditentukan dengan memperhitungkan seluruh biaya yang terjadi untuk menghasilkan produk tertentu dan kemudian ditambah dengan prosentase keuntungan yang diharapkan (*mark-up*) atas biaya produksi tersebut untuk menghasilkan laba/keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan.

Dalam menentukan harga jual pada Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan dengan pendekatan *direct cost* melalui *cost plus pricing method* tahap awalnya adalah membuat ramalan penjualan. Ramalan penjualan memperlihatkan permintaan pasar secara keseluruhan pada berbagai tingkat harga, dalam hal ini ramalan penjualan produk pada CV. Multi Bangunan untuk genteng KP I 344.955 unit dan genteng KP II 409.518 unit. Dengan ramalan penjualan pada tahun 2004, maka akan ditentukan anggaran produksi untuk genteng KP I sebesar 352.820 unit dan 420.845 unit untuk genteng KP II, selanjutnya akan ditentukan besarnya biaya variabel perunit. Biaya produksi variabel untuk proses produksi dalam perusahaan ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik variabel yang terdiri dari : biaya listrik dan air, biaya solar dan oli mesin, biaya reparasi dan pemeliharaan serta biaya variabel lain yang meliputi : biaya administrasi dan umum, biaya pemasaran. Biaya produksi variabel untuk genteng KP I adalah Rp 499,57 dan genteng KP II Rp 403,81 (Tabel 4,14).

Dengan informasi biaya tersebut, maka pihak manajemen perusahaan dapat menentukan harga terendah/harga dasar untuk menentukan harga jual produk yaitu untuk genteng KP I Rp 499,57 dan Rp 403,81 untuk genteng KP II. Untuk memperoleh target keuntungan yang diharapkan, perusahaan menentukan *mark-up* yaitu untuk genteng KP I sebesar 80% dan untuk genteng KP II 70%.

Dengan prosentase *mark-up* tersebut diperoleh besarnya laba yang diharapkan dalam setiap unit yaitu untuk genteng KP I adalah Rp 399,66 dan Rp 282,67 untuk genteng KP II. Dari perhitungan biaya variabel perunit dan besarnya *mark-up* tersebut diperoleh harga jual yaitu genteng KP I Rp 899,23 dan genteng KP II Rp 686,48.

Harga jual yang ditetapkan perusahaan untuk tahun 2003 mengalami peningkatan sebesar Rp 25,- untuk genteng KP I dan genteng KP II daripada tahun sebelumnya yaitu Rp 875,- untuk genteng KP I dan Rp 675,- untuk genteng KP II (Tabel 4.8 dan Tabel 4.9) sehingga harga jual genteng KP I menjadi Rp 900,- dan Rp 700,- untuk genteng KP II. Dalam Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa harga jual analisis dari genteng KP I sebesar Rp 899,23 dan untuk genteng KP II sebesar Rp 686,48. Harga jual perunit diperoleh dari hasil analisis ini lebih rendah dibandingkan dengan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu untuk genteng KP I Rp 900,- dan genteng KP II Rp 700,- yang berarti terdapat selisih Rp 0,77 untuk genteng KP I dan Rp 14,52 untuk genteng KP II. Selisih harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan harga dari analisis ini disebabkan karena pihak manajemen perusahaan kurang memperhitungkan biaya-biaya produksi secara tepat dan teliti.

Harga yang berlaku pada suatu waktu menunjukkan kebijaksanaan dari industri yang bersangkutan mengenai harga yang akan menghasilkan laba yang wajar. Sebelumnya Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan tidak mengalami permasalahan dalam menetapkan harga jual produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan tingkat penjualan dan nilai penjualan produk yang semakin meningkat mulai dari tahun 1999-2003 (Tabel 4.6). Untuk menghadapi persaingan pasar, maka perusahaan harus mengetahui harga dan mutu produk dari pesaing. Harga jual yang berlaku di pasar untuk produk dengan tipe dan kualitas yang sejenis adalah Rp 950,- dan Rp 725,- yang berarti terdapat selisih harga Rp 50,- untuk produk yang sejenis dengan genteng KP I dan Rp 25,- untuk produk yang sejenis genteng KP II. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan ternyata lebih rendah daripada harga yang berlaku di pasar.

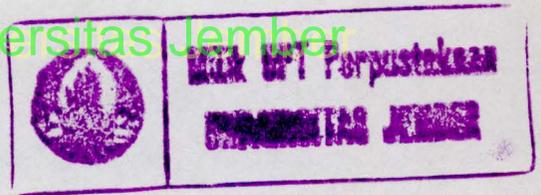
Penetapan harga jual yang lebih rendah ini akan membawa dampak positif bagi perusahaan, antara lain :

1. Diharapkan volume penjualannya akan meningkat.
2. Dapat menarik konsumen.
3. Mencapai hasil investasi yang diharapkan dari penjualan bersihnya.
4. Memelihara atau memperbaiki *market share* perusahaan.
5. Meningkatkan tingkat profitabilitas dalam jangka panjang.

Penetapan harga jual yang lebih rendah juga menimbulkan dampak negatif, antara lain :

1. Akan menimbulkan perang harga dari pesaing.
2. Persepsi dari konsumen yang mempunyai asumsi bahwa produk dengan harga rendah kualitasnya juga rendah.

Berdasarkan hasil analisis tingkat profitabilitas pada Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan dapat diketahui besarnya *contribution margin ratio* (CMR) tahun 2004 untuk produk genteng KP I sebesar 44,28% dan untuk genteng KP II sebesar 41,18%. Dengan hasil tersebut dapat diketahui bahwa produk genteng KP I mempunyai kontribusi terhadap keuntungan yang lebih tinggi daripada genteng KP II.



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan harga jual, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga jual tahun 2004 untuk masing-masing produk perusahaan berdasar *cost plus pricing method* dengan pendekatan *direct cost* adalah sebagai berikut :
 - a. Genteng KP I harga jual perunit Rp 900,- dengan rencana penjualan sebesar 344.955 unit dan nilai penjualan sebesar Rp 310.193.884,70.
 - b. Genteng KP II harga jual perunit Rp 700,- dengan rencana penjualan sebesar 409.518 unit dan nilai penjualan sebesar Rp 281.125.916,60.
2. Tingkat profitabilitas masing-masing produk pada tahun 2004 dengan menggunakan *cost plus pricing method* melalui pendekatan *direct cost* diketahui bahwa *contribution margin ratio* untuk genteng KP I lebih tinggi yaitu sebesar 44,28% bila dibandingkan genteng KP II yang nilainya sebesar 41,18%. Dengan tingkat *contribution margin* yang semakin tinggi, maka kemungkinan perusahaan akan memperoleh laba sesuai dengan yang diharapkan juga semakin tinggi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah :

1. Perusahaan hendaknya tetap menjaga dan berusaha mencapai tingkat penjualan yang telah direncanakan, selain itu dalam menentukan harga jual sebaiknya menggunakan harga yang ditetapkan yaitu untuk genteng KP I sebesar Rp 900,- dan genteng KP II sebesar Rp 700,-. Sedangkan harga jual dari hasil analisis dapat dijadikan alternatif dalam menentukan harga jual dalam jumlah partai/banyak yaitu untuk genteng KP I Rp 899,23 dan genteng KP II Rp 686,48 sehingga diharapkan tingkat penjualannya akan meningkat.

2. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan penjualan dan produksi genteng KP II karena tingkat *contribution margin*-nya masih lebih rendah dibandingkan dengan genteng KP I.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. dan Asri, M. 1998. *Anggaran Perusahaan I*. Edisi 3. Yogyakarta : BPFE-UGM.
- Dajan, A. 1993. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid I. Jakarta : LP3ES.
- Djarwanto, P.S. 1995. *Statistik Sosial Ekonomi*. Yogyakarta : BPFE-UGM.
- Horngren, C.T. 1995. *Akuntansi Biaya dengan Penekanan Manajerial*. Edisi Indonesia. Jakarta : Salemba Empat.
- Indriantoro, N. dan Supomo, B. 1999. *Metode Penelitian Bisnis (untuk Akuntansi dan Manajemen)*. Edisi I. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Indonesia. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I. Edisi Indonesia. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Listiyani, D. 1999. *Penentuan Harga Jual dan Margin Of Safety pada PT. Industri Patal Lawan di Malang*. Jember : FE-UJ.
- Machfoedz, M. 1991. *Akuntansi Manajemen*. Buku II. Edisi. Yogyakarta : BPFE-UGM.
- Mulyadi. 1991. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta : STIE-YKPN.
- Mulyadi. 1993. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta : STIE-YKPN.
- Pujianto. 2001. *Penetapan Harga Jual dengan Cost Plus Pricing Method pada Perusahaan Keramik CV. Murni di Trenggalek*. Jember : FE-UJ.
- Sugiri, S. 1994. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta : STIE-YKPN.
- Supriyono, R.A. 1991. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta : STIE-YKPN.
- Swastha, B. dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Lampiran 1

Ramalan Penjualan Genteng KP I Tahun 2004 (Unit)

Tahun	Semester	X	Y	X ²	XY
1999	I	-4	227.080	16	-908.320
	II	-3	228.550	9	-685.650
2000	I	-2	232.450	4	-464.900
	II	-1	243.260	1	-243.260
2001	I	0	267.500	0	0
	II	1	289.200	1	289.200
2002	I	2	298.650	4	597.300
	II	3	306.525	9	919.575
2003	I	4	316.920	16	1.267.680
Jumlah			2.410.135	60	771.625

Sumber : Tabel 4.8 diolah

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$= \frac{2.410.135}{9}$$

$$= 267.792,78$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$= \frac{771.625}{60}$$

$$= 12.860,42$$

Persamaan $Y = a + bx$

$$= 267.792,78 + 12.860,42(6)$$

$$= 267.792,78 + 77.162,52$$

$$= 344.955,30$$

$$= 344.955$$

Lampiran 2

Ramalan Penjualan Genteng KP II Tahun 2004 (Unit)

Tahun	Semester	X	Y	X ²	XY
1999	I	-4	272.800	16	-1.091.200
	II	-3	274.440	9	-823.320
2000	I	-2	304.960	4	-609.920
	II	-1	318.200	1	-318.200
2001	I	0	328.325	0	0
	II	1	331.050	1	331.050
2002	I	2	345.940	4	691.880
	II	3	358.800	9	1.076.400
2003	I	4	395.680	16	1.582.720
Jumlah			2.930.195	60	839.410

Sumber : Tabel 4.9 diolah

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$= \frac{2.930.195}{9}$$

$$= 325.577,22$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$= \frac{839.410}{60}$$

$$= 13.990,17$$

Persamaan $Y = a + bx$

$$= 325.577,22 + 13.990,17(6)$$

$$= 325.577,22 + 83.941,02$$

$$= 409.518,24$$

$$= 409.518$$

Lampiran 3

Perhitungan Persediaan Akhir Genteng KP I Tahun 2004 (Unit)

$$\begin{aligned}
 \text{ITO 2003} &= \frac{\text{Penjualan}}{\frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2}} \\
 &= \frac{316.920}{\frac{24.420 + 20.550}{2}} \\
 &= \frac{316.920}{44.970} \\
 &= \frac{316.920}{22.485} \\
 &= 14,09
 \end{aligned}$$

Diasumsikan ITO tahun 2003 = ITO tahun 2004, sehingga dapat dihitung tingkat persediaan akhir pada tahun 2004, yaitu :

1. Tingkat persediaan rata-rata pada tahun 2004

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Ramalan Penjualan}}{\text{ITO}} \\
 &= \frac{314.955}{14,09} \\
 &= 24.482,26
 \end{aligned}$$

2. Persediaan akhir tahun 2004

Misal persediaan akhir tahun 2004 adalah x, maka :

$$\begin{aligned}
 \frac{\text{Persediaan Akhir 2003} + x}{2} &= 24.482,26 \\
 \frac{20.550 + x}{2} &= 24.482,26 \\
 20.550 + x &= 48.964,52 \\
 x &= 48.964,52 - 20.550 \\
 &= 28.414,52 \\
 &= 28.415
 \end{aligned}$$

Lampiran 4

Perhitungan Persediaan Akhir Genteng KP II Tahun 2004 (Unit)

$$\begin{aligned}
 \text{ITO 2003} &= \frac{\text{Penjualan}}{\frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2}} \\
 &= \frac{395.680}{\frac{24.835 + 14.905}{2}} \\
 &= \frac{395.680}{39.740} \\
 &= \frac{395.680}{19.870} \\
 &= 19,91
 \end{aligned}$$

Diasumsikan ITO tahun 2003 = ITO tahun 2004, sehingga dapat dihitung tingkat persediaan akhir pada tahun 2004, yaitu :

1. Tingkat persediaan rata-rata pada tahun 2004

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Ramalan Penjualan}}{\text{ITO}} \\
 &= \frac{409.518}{19.91} \\
 &= 20.568,46
 \end{aligned}$$

2. Persediaan akhir tahun 2004

Misal persediaan akhir tahun 2004 adalah x, maka :

$$\frac{\text{Persediaan Akhir 2003} + x}{2} = 20.568,46$$

$$\frac{14.905 + x}{2} = 20.568,46$$

$$14.905 + x = 41.136,92$$

$$x = 41.136,92 - 14.905$$

$$= 26.231,92$$

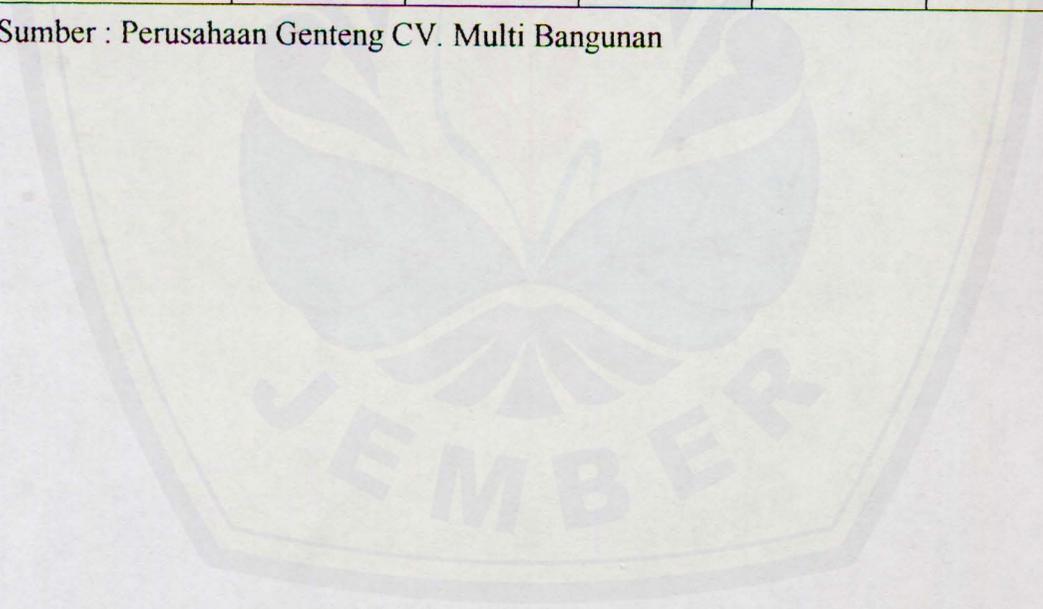
$$= 26.232$$

Lampiran 5

Daftar Biaya Operasional Pabrik Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan (Rupiah)

Tahun	Semester	Bi. Listrik & Air	Bi. Solar & Oli Mesin	Bi.Reparasi & Pemeliharaan	Bi. Adm & Umum	Biaya Pemasaran
1999	I	3.595.000	6.185.000	2.865.000	4.295.500	5.827.650
	II	3.672.500	6.361.500	2.905.200	4.512.000	6.052.500
2000	I	3.898.200	6.496.725	1.260.450	4.738.375	6.285.100
	II	3.996.500	6.752.000	2.322.900	4.986.000	6.538.700
2001	I	4.295.750	6.908.450	2.415.000	5.250.750	6.855.300
	II	4.361.000	7.256.000	2.261.500	5.442.700	6.996.250
2002	I	4.558.000	7.332.000	2.662.750	5.793.350	7.287.500
	II	4.597.500	7.773.450	2.997.000	5.809.000	7.490.000
2003	I	5.006.000	7.926.000	3.185.000	6.096.800	7.775.150
Jumlah		37.980.450	62.991.125	22.874.800	46.924.475	61.108.150

Sumber : Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan



Lampiran 6

Pemisahan Biaya Semivariabel Listrik dan Air (Rupiah)

Tahun	Semester	X (Produksi)	Y (Bi. Listrik & Air)	X ²	XY
1999	I	497.460	3.595.000	247.466.451.600	1.788.368.700.000
	II	515.520	3.672.500	265.760.870.400	1.893.247.200.000
2000	I	538.480	3.898.200	289.960.710.400	2.099.102.736.000
	II	564.200	3.996.500	318.321.640.000	2.254.825.300.000
2001	I	596.750	4.295.750	356.110.562.500	2.563.488.813.000
	II	621.550	4.361.000	386.324.402.500	2.710.579.550.000
2002	I	645.025	4.558.000	416.057.250.600	2.940.023.950.000
	II	670.500	4.597.500	449.570.250.000	3.082.623.750.000
2003	I	698.800	5.006.000	488.321.440.000	3.498.192.800.000
Jumlah		5.348.285	37.980.450	3.217.893.578.000	22.830.452.800.000

Sumber : Tabel 4.6 dan Lampiran 5 diolah

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(9 \times 22.830.452.800.000) - (5.348.285 \times 37.980.450)}{(9 \times 3.217.893.578.000) - (5.348.285)^2} \\
 &= \frac{205.474.075.520.000 - 203.130.271.000.000}{28.961.042.200.000 - 28.604.152.440.000} \\
 &= \frac{2.434.804.200.000}{356.889.760.000} \\
 &= 6,57
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= \frac{\Sigma Y - b(\Sigma X)}{n} \\ &= \frac{(37.980.450) - (6,57 \times 5.348.285)}{9} \\ &= \frac{37.980.450 - 35.138.232,45}{9} \\ &= \frac{2.842.217,55}{9} \\ &= 315.801,95 \end{aligned}$$

Biaya listrik dan air variabel = Rp 6,57

Biaya listrik dan air tetap = Rp 315.801,95

Biaya variabel genteng KP I = b x volume produksi tahun 2004

$$= 6,57 \times 352.820$$

$$= 2.318.027,40$$

Biaya variabel genteng KP II = b x volume produksi tahun 2004

$$= 6,57 \times 420.845$$

$$= 2.764.951,65$$

Lampiran 7

Pemisahan Biaya Semivariabel Solar dan Oli Mesin (Rupiah)

Tahun	Semester	X (Produksi)	Y (Bi. Solar & Oli Mesin)	X ²	XY
1999	I	497.460	6.185.000	247.466.451.600	3.076.790.100.000
	II	515.520	6.361.500	265.760.870.400	3.279.480.480.000
2000	I	538.480	6.496.725	289.960.710.400	3.498.356.478.000
	II	564.200	6.752.000	318.321.640.000	3.809.478.400.000
2001	I	596.750	6.908.450	356.110.562.500	4.122.617.538.000
	II	621.550	7.256.000	386.324.402.500	4.509.966.800.000
2002	I	645.025	7.332.000	416.057.250.600	4.729.323.300.000
	II	670.500	7.773.450	449.570.250.000	5.212.098.225.000
2003	I	698.800	7.926.000	488.321.440.000	5.538.688.800.000
Jumlah		5.348.285	62.991.125	3.217.893.578.000	37.776.800.130.000

Sumber : Tabel 4.6 dan Lampiran 5 diolah

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(9 \times 37.776.800.130.000) - (5.348.285 \times 62.991.125)}{(9 \times 3.217.893.578.000) - (5.348.285)^2} \\
 &= \frac{339.991.201.100.000 - 336.894.489.000.000}{28.961.042.200.000 - 28.604.152.440.000} \\
 &= \frac{3.096.712.100.000}{356.889.760.000} \\
 &= 8,68
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= \frac{\Sigma Y - b(\Sigma X)}{n} \\ &= \frac{(62.991.125) - (8,68 \times 5.348.285)}{9} \\ &= \frac{62.991.125 - 46.423.113,80}{9} \\ &= \frac{16.568.011,20}{9} \\ &= 1.840.890,13 \end{aligned}$$

Biaya solar dan oli mesin variabel = Rp 8,68

Biaya solar dan oli mesin tetap = Rp 1.840.890,13

Biaya variabel genteng KP I = b x volume produksi tahun 2004
= 8,68 x 352.820
= 3.062.477,60

Biaya variabel genteng KP II = b x volume produksi tahun 2004
= 8,68 x 420.845
= 3.652.934,60

Lampiran 8

Pemisahan Biaya Semivariabel Reparasi dan Pemeliharaan (Rupiah)

Tahun	Semester	X (Produksi)	Y (Bi.Reparasi & Pemeliharaan)	X ²	XY
1999	I	497.460	2.865.000	247.466.451.600	1.425.222.900.000
	II	515.520	2.905.200	265.760.870.400	1.497.688.704.000
2000	I	538.480	1.260.450	289.960.710.400	678.727.116.000
	II	564.200	2.322.900	318.321.640.000	1.310.580.180.000
2001	I	596.750	2.415.000	356.110.562.500	1.441.151.250.000
	II	621.550	2.261.500	386.324.402.500	1.405.635.325.000
2002	I	645.025	2.662.750	416.057.250.600	1.717.540.319.000
	II	670.500	2.997.000	449.570.250.000	2.009.488.500.000
2003	I	698.800	3.185.000	488.321.440.000	2.225.678.000.000
Jumlah		5.348.285	22.874.800	3.217.893.578.000	13.711.712.290.000

Sumber : Tabel 4.6 dan Lampiran 5 diolah

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(9 \times 13.711.712.290.000) - (5.348.285 \times 22.874.800)}{(9 \times 3.217.893.578.000) - (5.348.285)^2} \\
 &= \frac{123.405.410.600.000 - 122.340.949.700.000}{28.961.042.200.000 - 28.604.152.440.000} \\
 &= \frac{1.064.460.900.000}{356.889.760.000} \\
 &= 2,98
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= \frac{\Sigma Y - b(\Sigma X)}{n} \\ &= \frac{(22.874.800) - (2,98 \times 5.348.285)}{9} \\ &= \frac{22.874.800 - 15.937.889,30}{9} \\ &= \frac{6.936.910,70}{9} \\ &= 770.767,86 \end{aligned}$$

Biaya reparasi dan pemeliharaan variabel = Rp 2,98

Biaya reparasi dan pemeliharaan tetap = Rp 770.767,86

Biaya variabel genteng KP I = $b \times \text{volume produksi tahun 2004}$
= $2,98 \times 352.820$
= 1.051.403,60

Biaya variabel genteng KP II = $b \times \text{volume produksi tahun 2004}$
= $2,98 \times 420.845$
= 1.254.118,10

Lampiran 9

Pemisahan Biaya Semivariabel Administrasi dan Umum (Rupiah)

Tahun	Semester	X (Produksi)	Y (Bi. Adm & Umum)	X ²	XY
1999	I	497.460	4.295.500	247.466.451.600	2.136.839.430.000
	II	515.520	4.512.000	265.760.870.400	2.326.026.240.000
2000	I	538.480	4.738.375	289.960.710.400	2.551.520.170.000
	II	564.200	4.986.000	318.321.640.000	2.813.101.200.000
2001	I	596.750	5.250.750	356.110.562.500	3.133.385.063.000
	II	621.550	5.442.700	386.324.402.500	3.382.910.185.000
2002	I	645.025	5.793.350	416.057.250.600	3.736.855.584.000
	II	670.500	5.809.000	449.570.250.000	3.894.934.500.000
2003	I	698.800	6.096.800	488.321.440.000	4.260.443.840.000
Jumlah		5.348.285	46.024.475	3.217.893.578.000	28.233.852.100.000

Sumber : Tabel 4.6 dan Lampiran 5 diolah

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(9 \times 28.233.852.100.000) - (5.348.285 \times 46.024.475)}{(9 \times 3.217.893.578.000) - (5.348.285)^2} \\
 &= \frac{254.012.266.900.000 - 251.500.294.300.000}{28.961.042.200.000 - 28.604.152.440.000} \\
 &= \frac{2.511.972.600.000}{356.889.760.000} \\
 &= 7,04
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= \frac{\Sigma Y - b(\Sigma X)}{n} \\ &= \frac{(47.024.475) - (7,04 \times 5.348.285)}{9} \\ &= \frac{47.024.475 - 37.651.926,40}{9} \\ &= \frac{9.372.548,60}{9} \\ &= 1.041.394,29 \end{aligned}$$

Biaya administrasi dan umum variabel = Rp 7,04

Biaya administrasi dan umum tetap = Rp 1.041.394,29

Biaya variabel genteng KP I = b x volume produksi tahun 2004

$$= 7,04 \times 352.820$$

$$= 2.483.852,80$$

Biaya variabel genteng KP II = b x volume produksi tahun 2004

$$= 7,04 \times 420.845$$

$$= 2.962.748,80$$

Lampiran 10

Pemisahan Biaya Semivariabel Pemasaran (Rupiah)

Tahun	Semester	X (Produksi)	Y (Biaya Pemasaran)	X ²	XY
1999	I	497.460	5.827.650	247.466.451.600	2.899.022.769.000
	II	515.520	6.052.500	265.760.870.400	3.120.184.800.000
2000	I	538.480	6.285.100	289.960.710.400	3.384.400.648.000
	II	564.200	6.538.700	318.321.640.000	3.689.134.540.000
2001	I	596.750	6.855.300	356.110.562.500	4.090.900.275.000
	II	621.550	6.996.250	386.324.402.500	4.348.519.188.000
2002	I	645.025	7.287.500	416.057.250.600	4.700.619.688.000
	II	670.500	7.490.000	449.570.250.000	5.022.045.000.000
2003	I	698.800	7.775.150	488.321.440.000	5.433.274.820.000
Jumlah		5.348.285	61.108.150	3.217.893.578.000	36.688.101.728.000

Sumber : Tabel 4.6 dan Lampiran 5 diolah

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{(9 \times 36.688.101.728.000) - (5.348.285 \times 61.108.150)}{(9 \times 3.217.893.578.000) - (5.348.285)^2} \\
 &= \frac{330.192.915.500.000 - 326.823.802.000.000}{28.961.042.200.000 - 28.604.152.440.000} \\
 &= \frac{3.369.113.500.000}{356.889.760.000} \\
 &= 9,44
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= \frac{\Sigma Y - b(\Sigma X)}{n} \\ &= \frac{(61.108.150) - (9,44 \times 5.348.285)}{9} \\ &= \frac{61.108.150 - 50.487.810,40}{9} \\ &= \frac{10.620.339,60}{9} \\ &= 1.180.037,73 \end{aligned}$$

Biaya pemasaran variabel = Rp 9,44

Biaya pemasaran tetap = Rp 1.180.037,73

Biaya variabel genteng KP I = b x volume produksi tahun 2004
= 9,44 x 352.820
= 3.330.620,80

Biaya variabel genteng KP II = b x volume produksi tahun 2004
= 9,44 x 420.845
= 3.972.776,80

Lampiran 11

Ramalan Harga Bahan Baku (Semen/Kg) Tahun 2004 (Rupiah)

Tahun	Semester	Harga (Y)	X	X ²	XY
1999	I	425	-4	16	-1.700
	II	425	-3	9	-1.275
2000	I	460	-2	4	-920
	II	475	-1	1	-475
2001	I	550	0	0	0
	II	550	1	1	550
2002	I	600	2	4	1.200
	II	600	3	9	1.800
2003	I	625	4	16	2.500
Jumlah		4.710		60	1.680

Sumber : Tabel 4.3 dan 4.4 diolah

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$= \frac{4.170}{9}$$

$$= 523,33$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$= \frac{1.680}{60}$$

$$= 28$$

Persamaan $Y = a + bx$

$$= 523,33 + 28 (6)$$

$$= 523,33 + 336$$

$$= 691,33$$

$$= 691$$

Lampiran 12

Ramalan Harga Bahan Baku (Pasir/m³) Tahun 2004 (Rupiah)

Tahun	Semester	Harga (Y)	X	X ²	XY
1999	I	40.000	-4	16	-160.000
	II	42.500	-3	9	-127.500
2000	I	44.500	-2	4	-89.000
	II	45.000	-1	1	-45.000
2001	I	46.000	0	0	0
	II	48.000	1	1	48.000
2002	I	52.500	2	4	105.000
	II	52.500	3	9	157.500
2003	I	55.000	4	16	220.000
Jumlah		426.000		60	109.000

Sumber : Tabel 4.3 dan 4.4 diolah

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$= \frac{426.000}{9}$$

$$= 47.333,33$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$= \frac{109.000}{60}$$

$$= 1.816,67$$

Persamaan $Y = a + bx$

$$= 47.333,33 + 1.816,67 (6)$$

$$= 47.333,33 + 10.900,02$$

$$= 58.233,35$$

$$= 58.233$$

Lampiran 13

Ramalan Harga Bahan Baku (Mill/Kg) Tahun 2004 (Rupiah)

Tahun	Semester	Harga (Y)	X	X ²	XY
1999	I	65,00	-4	16	-260,00
	II	66,50	-3	9	-199,50
2000	I	68,00	-2	4	-136,00
	II	68,00	-1	1	-68,00
2001	I	70,00	0	0	0,00
	II	72,00	1	1	72,00
2002	I	75,00	2	4	150,00
	II	78,00	3	9	234,00
2003	I	80,00	4	16	320,00
Jumlah		642,50		60	112,50

Sumber : Tabel 4.3 dan 4.4 diolah

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$= \frac{642,50}{9}$$

$$= 71,39$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$= \frac{112,50}{60}$$

$$= 1,88$$

Persamaan $Y = a + bx$

$$= 71,39 + 1,88 (6)$$

$$= 71,39 + 11,26$$

$$= 82,67$$

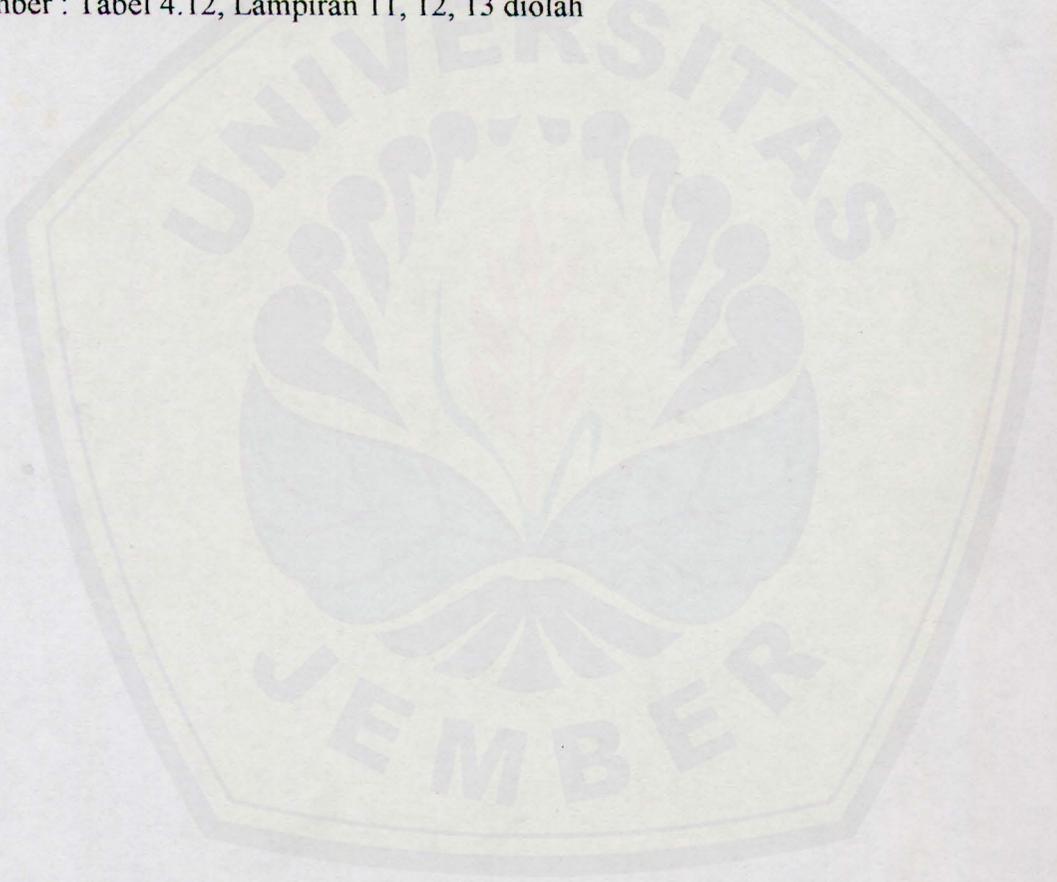
$$= 83$$

Lampiran 14

Ramalan Biaya Bahan Baku Genteng KP I Tahun 2004

Bahan Baku	Standar Pemakaian	Anggaran Produksi (Unit)	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
Semen (Kg)	0,40 Kg		691	97.519.448,00
Pasir (m ³)	0,001 m ³	352.820	58.233	20.545.767,06
Mill (Kg)	1 Kg		83	29.284.060,00
Jumlah				147.349.275,06

Sumber : Tabel 4.12, Lampiran 11, 12, 13 diolah

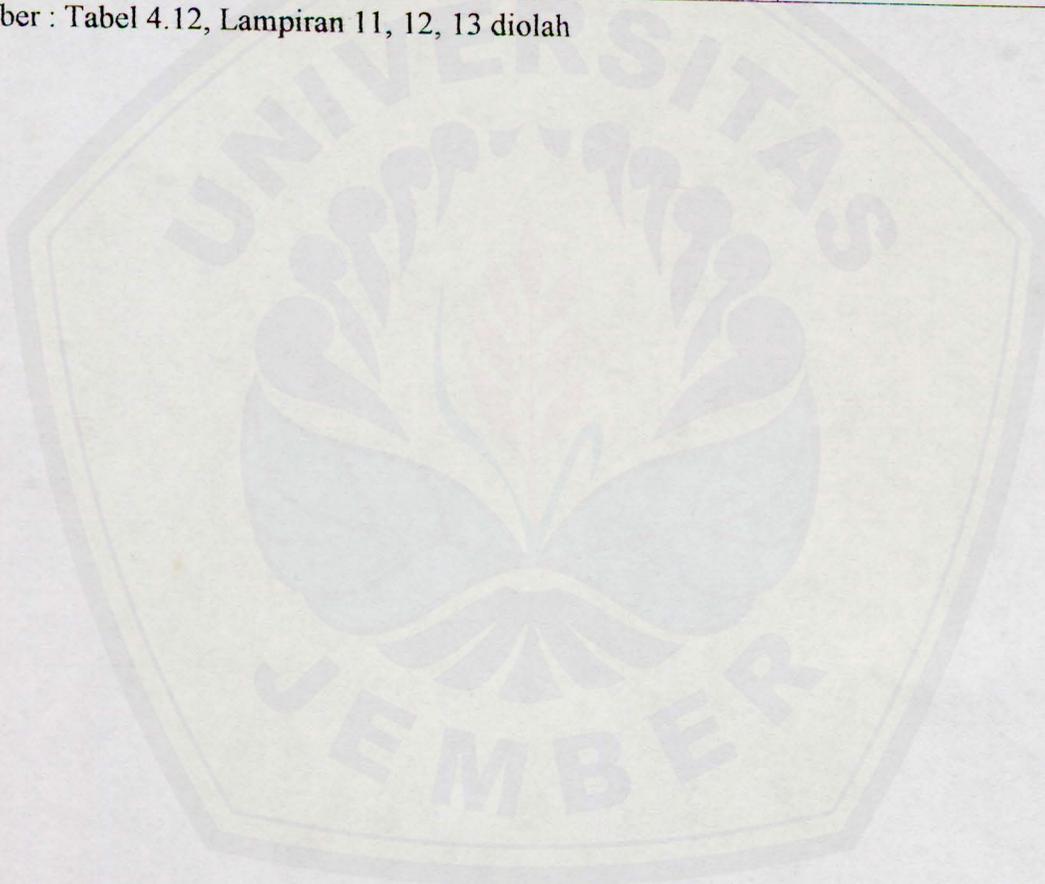


Lampiran 15

Ramalan Biaya Bahan Baku Genteng KP II Tahun 2004

Bahan Baku	Standar Pemakaian	Anggaran Produksi (Unit)	Harga (Rp)	Jumlah (Rp)
Semen (Kg)	0,26 Kg	420.845	691	75.609.012,70
Pasir (m ³)	0,0015 m ³		58.233	36.760.600,23
Mill (Kg)	0,67 Kg		83	23.403.190,45
Jumlah				135.772.803,48

Sumber : Tabel 4.12, Lampiran 11, 12, 13 diolah



Lampiran 16

Daftar Perkembangan Biaya Tenaga Kerja Langsung Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan Tahun 1999-2003 (Rupiah)

No.	Tenaga Kerja	Jumlah (orang)	Tahun									
			1999		2000		2001		2002		2003	
			I	II	I	II	I	II	I	II	I	
1.	Bagian pengayakan pasir	2	9.250	9.500	10.500	10.500	11.000	11.000	12.000	12.000	13.500	
2.	Bagian pencampuran bahan	2	10.000	10.250	10.750	10.750	11.500	11.500	12.500	12.500	13.750	
3.	Bagian pengadukan bahan	3	10.000	10.500	11.000	11.000	12.000	12.000	13.000	13.000	14.000	
4.	Bagian pencetakan	6	10.500	11.000	10.750	10.750	12.500	12.500	13.500	13.500	15.000	
5.	Bagian pengeringan	2	9.500	10.000	10.500	10.500	11.500	11.500	12.500	12.500	14.000	
6.	Bagian perendaman	2	9.500	10.000	10.500	10.500	11.500	11.500	12.500	12.500	13.500	

Sumber : Perusahaan Genteng CV. Multi Bangunan

Lampiran 17

Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 2004 (Rupiah)

No.	Tenaga Kerja	Jumlah (Orang)	Upah/Hari	Jumlah/Semester
1.	Bagian pengayakan pasir	2	13.500	4.050.000
2.	Bagian pencampuran bahan	2	13.750	4.125.000
3.	Bagian pengadukan bahan	3	14.000	6.300.000
4.	Bagian pencetakan	6	15.000	13.500.000
5.	Bagian pengeringan	2	14.000	4.200.000
6.	Bagian perendaman	2	13.500	4.050.000
Jumlah				36.225.000

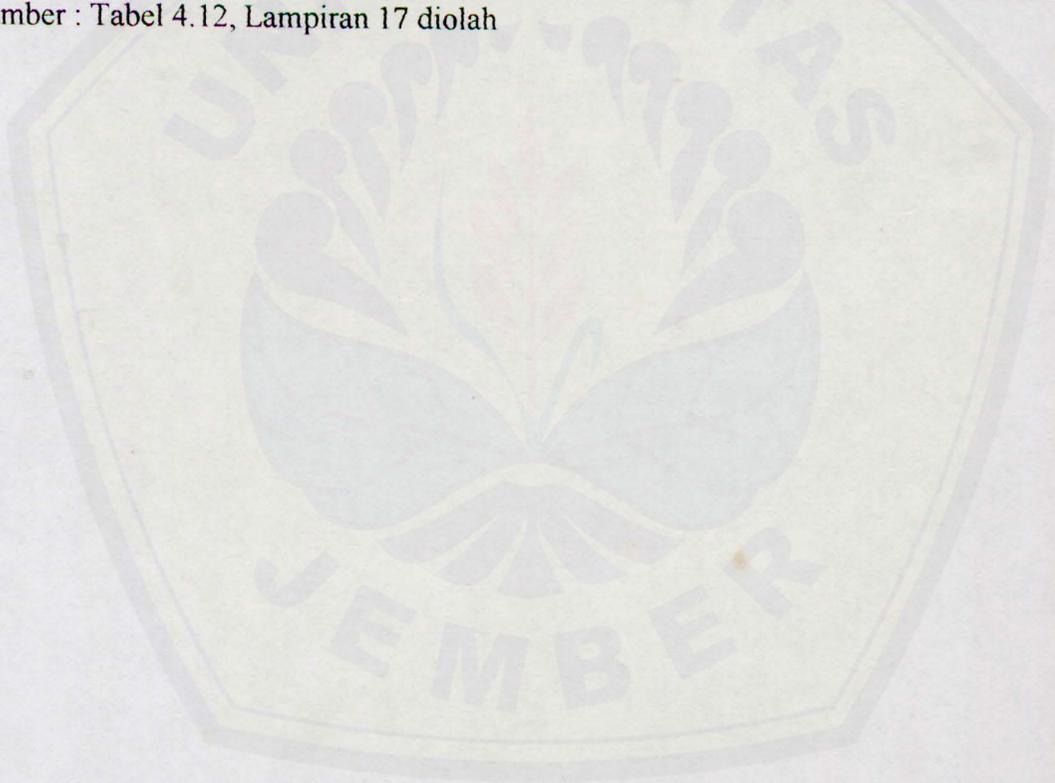
Sumber : Lampiran 16 diolah

Lampiran 18

**Alokasi Biaya Tenaga Kerja Langsung Perusahaan Genteng CV. Multi
Bangunan Tahun 2004 (Rupiah)**

Jenis Produk	Anggaran Produksi (Unit)	Prosentase (%)	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Alokasi Biaya Tenaga Kerja Langsung
Genteng KP I	352.820	46	36.225.000	16.663.500
Genteng KP II	420.845	54		19.561.500
Jumlah	773.665	100	36.225.000	36.225.000

Sumber : Tabel 4.12, Lampiran 17 diolah



**Lampiran 19**

Genteng KP I

$$\text{Biaya variabel per unit} = \frac{\sum \text{biaya produksi variabel}}{\text{unit produksi}}$$

$$\text{Biaya variabel per unit} = \frac{170.444.683,66}{352.820,00} = 483,09 \%$$

$$\text{Biaya variabel lain per unit} = \frac{\sum \text{biaya produksi variabel lain}}{\text{unit produksi}}$$

$$\text{Biaya variabel per unit} = \frac{5.814.473,60}{352.820,00} = 16,78 \%$$

Genteng KP II

$$\text{Biaya variabel per unit} = \frac{\sum \text{biaya produksi variabel}}{\text{unit produksi}}$$

$$\text{Biaya variabel per unit} = \frac{163.006.307,83}{420.845,00} = 387,33 \%$$

$$\text{Biaya variabel lain per unit} = \frac{\sum \text{biaya produksi variabel lain}}{\text{unit produksi}}$$

$$\text{Biaya variabel per unit} = \frac{6.835.525,60}{420.845,00} = 16,48 \%$$