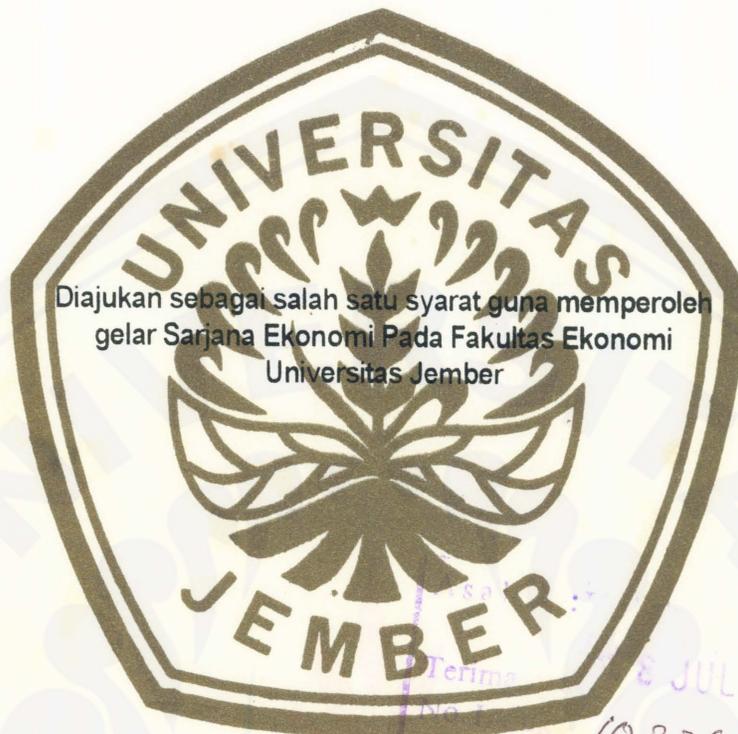


**PENETAPAN HARGA JUAL PADA
PERUSAHAAN ROTI EDI PENI
DI SUKOHARJO**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh

Sumidi

NIM : 960810201181

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001**

UNIVERSITAS JEMBER

Terima
No. 10236311
8 JUL 2001
Klass
658.83
SUM
P
E.1

JUDUL SKRIPSI

PENETAPAN HARGA JUAL PADA PERUSAHAAN ROTI EDI PENI
DI SUKOHARJO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Sumidi
N. I. M. : 960810201181
Jurusan : Manajemen

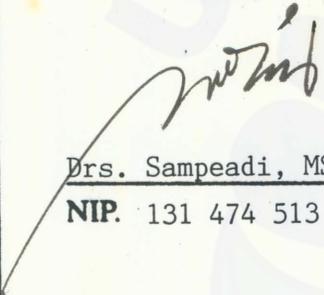
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

19 Mei 2001

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.

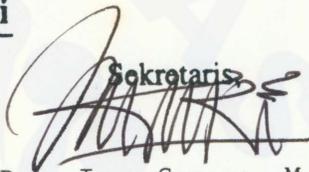
Susunan Panitia Penguji

Ketua,

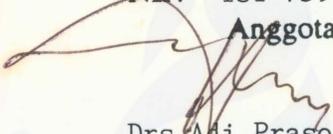

Drs. Sampeadi, MS
NIP. 131 474 513



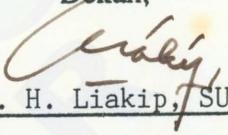
Sekretaris,


Drs. Imam Suroso, M.Si
NIP. 131 759 767

Anggota,


Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131 691 014

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Penetapan Harga Jual Pada Perusahaan Roti EDI PENI Di
Sukoharjo
Nama Mahasiswa : S U M I D I
NIM : 960810201181
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

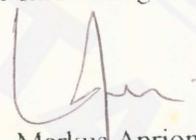
Pembimbing I



Drs. Adi Prasodjo, MP.

NIP : 131 691 014

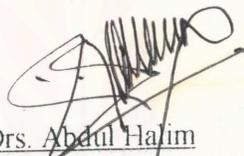
Pembimbing II



Drs. Markus Apriono

NIP : 131 832 340

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim

NIP : 130 674 838

Tanggal persetujuan : Mei 2001

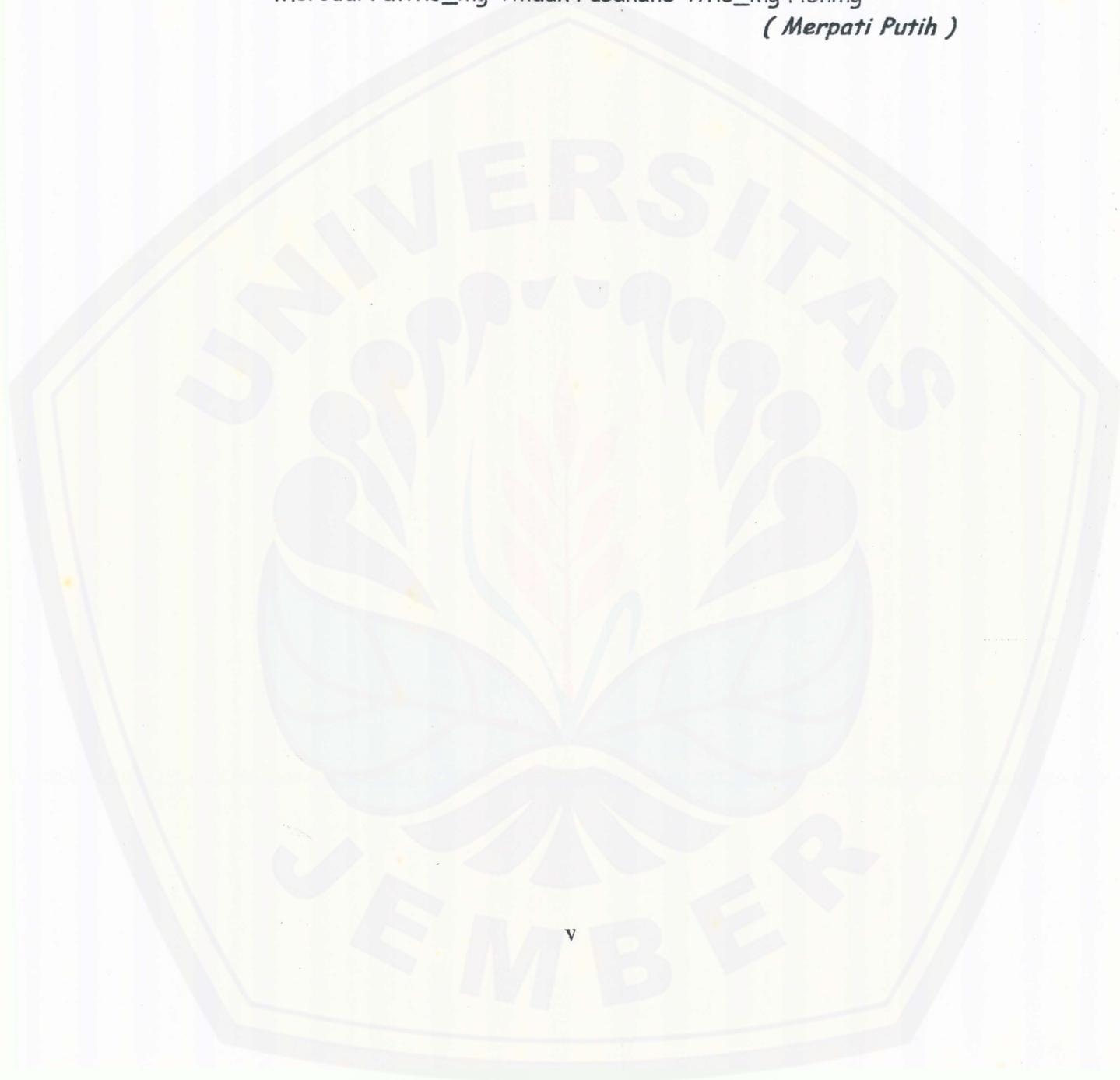
Skripsi ini kupersembahkan sebagai rasa terima kasihku yang tulus kepada :

- ♥ Bapak dan Ibu yang telah memberiku kasih sayang dan do'anya.
- ♥ Mbak Sri beserta keluarga yang telah banyak membantu baik moril maupun materiel.
- ♥ Teman-teman anggota *PPS BETAKO MERPATI PUTIH* Cabang Jember pada umumnya dan Kolat Universitas Jember pada khususnya yang telah banyak membantu dalam mencari pengalaman hidup.
- ♥ Almamaterku tercinta.

MOTTO

" Sesungguhnya Sholatku, Ibadahku, Hidupku dan Matiku Semuanya
Bagi Allah, Tuhan Semesta Alam "
(*Q>S> Al-Anam, 162*)

" Mersudi Patitis_ing Tindak Pusakane Titis_ing Hening "
(*Merpati Putih*)



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan harga jual dan profitabilitas dari masing-masing jenis produk pada periode tahun 2001. Penelitian ini dilaksanakan pada Perusahaan Roti EDI PENI yang berlokasi di Desa Sugihan, Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo.

Berdasarkan pokok permasalahan yang dihadapi perusahaan yaitu menentukan harga jual yang sesuai dengan profit margin yang diharapkan oleh perusahaan, maka rancangan penelitian yang digunakan adalah analisis studi kasus yang didasarkan pada data-data historis berupa penggunaan unsur biaya variabel, volume produksi, serta volume penjualan dari tahun 1996 sampai dengan tahun 2000.

Penggunaan data-data historis tahun 1996 sampai dengan tahun 2000 digunakan untuk menentukan harga jual yang sesuai dengan profit margin yang diharapkan oleh perusahaan untuk tahun 2001, dengan menggunakan Metode Direct Cost Pricing dan Analisis profitabilitas melalui pendekatan analisis Contribusi margin dan analisis operating ratio. Dari hasil analisis tersebut diperoleh hasil bahwa harga jual untuk roti jenis bolu besar adalah Rp. 2000,00 dengan Contribusi Margin per unit sebesar Rp. 406,70 ; Contribusi Margin Ratio sebesar 20,39% ; dan Operating Ratio sebesar Rp. 0,80. Sedangkan harga jual untuk roti jenis bolu kecil adalah Rp. 1000,00 dengan Contribusi Margin per unit sebesar Rp. 159,42 ; Contribusi Margin Ratio sebesar 15,94% dan Operating Ratio sebesar Rp. 0,84.

Hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu untuk menentukan harga jual baru dari masing-masing jenis produknya bila ingin mencapai profit margin yang telah ditetapkan. Selain itu perusahaan diharapkan untuk dapat menekan pembengkakan penggunaan biaya operasi dari perusahaan.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah robbil 'alamiin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan Kehadirat Alloh SWT, karena dengan rahmat dan karunia_Nyalah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Penetapan Harga Jual Pada Perusahaan Roti EDI PENI Di Sukoharjo “. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kekurangan sehingga apa yang tertulis dalam skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna, karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya lebih menyempurnakan penulisan ini.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan agar segala limpahan rahmad dan karunia_Nya diberikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, karena penulis menyadari tidak akan mungkin dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan pihak lain. Sehubungan itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Liakip, SU. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Adi Prasodjo, MP. selaku Dosen Pembimbing I yang dengan kesabarannya telah memberikan saran, pengarahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Markus Apriono selaku Dosen Pembimbing II yang dengan kesabarannya telah memberikan saran, pengarahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen yang telah banyak membantu terselesainya skripsi ini dan bimbingan belajar selama ini.

5. Karyawan tata usaha di lingkungan Universitas Jember yang telah membantu kelancaran administrasi.
6. Bapak Pemilik sekaligus Pimpinan Perusahaan Roti Edi Peni di Sukoharjo yang telah memberikan ijin penelitian dan memberikan data yang diperlukan.
7. Teman-teman anggota **PPS BETAKO MERPATI PUTIH** kolat Universitas Jember khususnya dan Cabang Jember pada umumnya yang telah banyak memberikan bekal pengalaman selama berada di Jember.
8. Teman-teman "**MAGIC '96**" Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi maupun penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada Bapak, Ibu, serta teman-teman semua atas segala kebaikan dan bantuannya yang telah diberikan kepada penulis. Akhir kata besar harapan penulis, skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat menambah wawasan bagi pembacanya.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Jember, Mei 2001

PENULIS

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN ABSTRAKSI	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1. Tujuan Penelitian	4
1.3.2. Kegunaan Penelitian	4
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	5
2.2. Landasan Teori	6
2.2.1. Harga Jual	6
2.2.2. Ramalan Penjualan	17
2.2.3. Persediaan	22
2.2.4. Anggaran Produksi	24
2.2.5. Analisis Biaya	25
2.2.6. Analisis Profitabilitas Produk	27

III. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian	29
3.2. Prosedur Pengumpulan Data	29
3.2.1. Jenis dan Sumber Data	29
3.2.2. Metode Pengumpulan Data	29
3.3. Metode Analisis Data	30
3.4. Batasan Masalah	33

IV. PEMBAHASAN DAN ANALISA DATA

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	34
4.1.2. Organisasi Perusahaan	35
4.1.3. Personalia	38
4.1.4. Aktivitas Produksi	40
4.1.5. Aktivitas Pemasaran	45
4.2. Hasil dan Analisa Data	51
1. Penentuan Harga Jual	51
2. Analisis Profitabilitas	62
3. Analisis Perbandingan Ratio Profitabilitas	67

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	71

DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	73

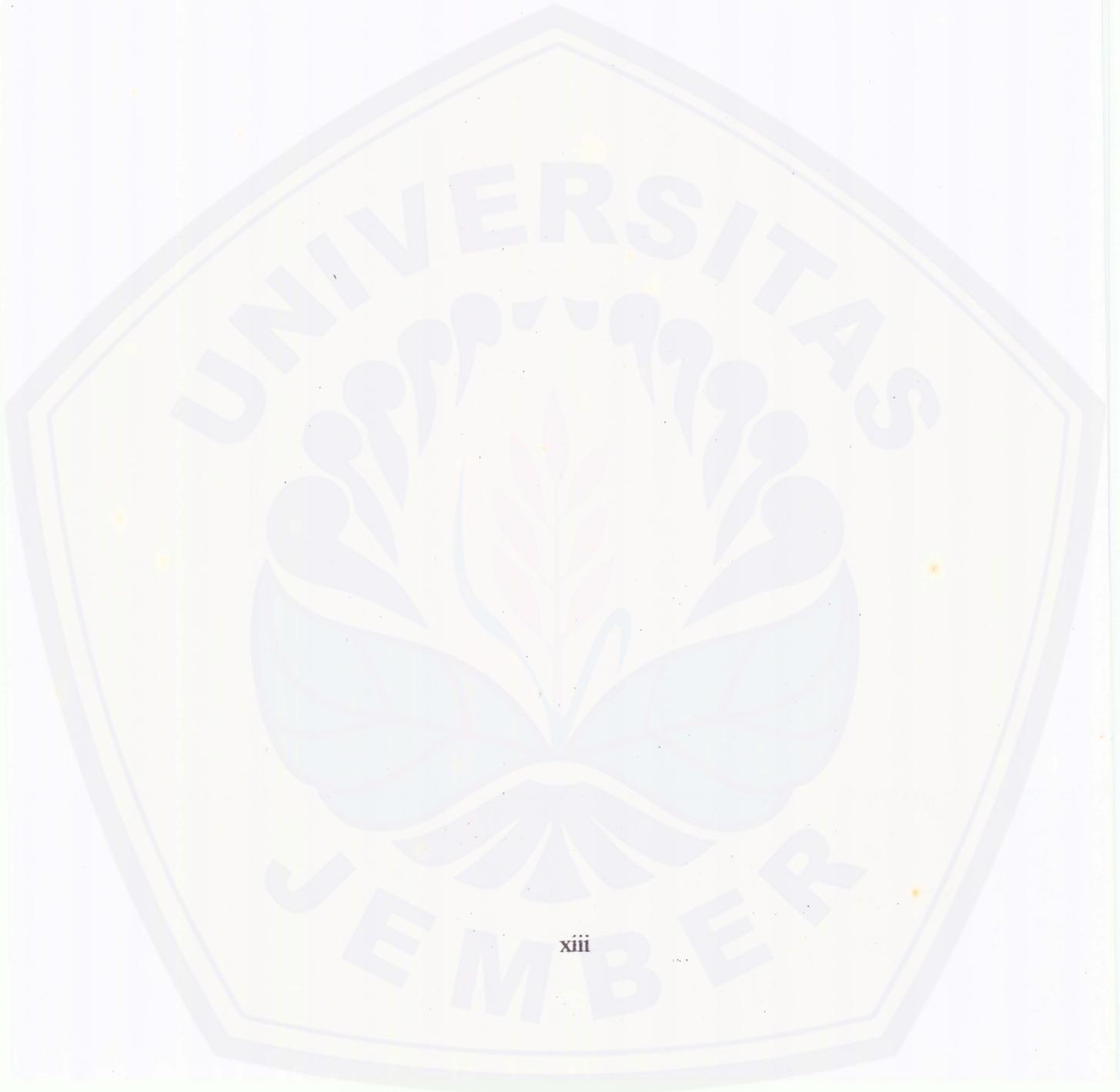
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah Tenaga Kerja Pada Perusahaan Roti Edi Peni	38
2. Jenis Tenaga Kerja dan Dasar Penentuan Tenaga Kerja Pada Perusahaan Roti Edi Peni	39
3. Upah Tenaga Kerja Bagian Produksi Tahun 1996 – 2000	40
4. Komposisi Bahan Baku Dan Bahan Penolong Untuk Masing-masing Jenis Produk	43
5. Perkembangan Harga Bahan Baku Dan Bahan Penolong Tahun 1996 – 2000	43
6. Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong Masing-masing Jenis Produk Tahun 1996 – 2000	44
7. Data Perkembangan Produksi Untuk Masing-masing jenis Produk tahun 1996 – 2000	45
8. Perkembangan Biaya Overhead Pabrik Tahun 1996 – 2000	45
9. Perkembangan Harga Jual Untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 1996 – 2000	46
10. Perkembangan Tingkat Penjualan Masing-masing Jenis Produk Tahun 1996 – 2000	47
11. Tingkat Pesediaan Akhir Masing-masing Jenis Produk Tahun 1996 – 2000	47
12. Perkembangan Biaya Pemasaran pada Tahun 1996 – 2000	48
13. Perkembangan Biaya Administrasi dan Umum pada Tahun 1996 – 2000	48
14. Jenis dan Jumlah Biaya Tetap pada Perusahaan Roti Edi Peni	49
15. Jenis-jenis Biaya Variabel dan Dasar Penentuan Jumlah Biaya Variabel	49
16. Perhitungan Ramalan Penjualan Untuk Roti Jenis Bolu Besar Tahun 2001	51

Tabel	Halaman
17. Perhitungan Anggaran Produksi Untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001	53
18. Hasil Pemisahan Biaya Semivariabel Untuk Tahun 2001	54
19. Perhitungan Proyeksi Biaya Bahan Baku Untuk Roti Jenis Bolu Besar Tahun 2001	55
20. Hasil perhitungan Proyeksi Biaya Bahan Baku Untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001	55
21. Perhitungan Proyeksi Biaya Tenaga Kerja Langsung Untuk Tahun 2001	56
22. Perhitungan Proyeksi Biaya Bahan Penolong Untuk Roti Jenis Bolu Besar Tahun 2001	56
23. Hasil perhitungan Proyeksi Biaya Bahan Penolong Untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001	57
24. Anggaran Biaya Produksi Variabel Untuk Roti jenis Bolu Besar Tahun 2001	57
25. Anggaran Biaya Komersial Variabel Untuk Roti jenis Bolu Besar Tahun 2001	58
26. Anggaran Biaya Produksi Variabel Untuk Roti jenis Bolu Kecil Tahun 2001	59
27. Anggaran Biaya Komersial Variabel Untuk Roti jenis Bolu Kecil Tahun 2001	60
28. Perhitungan Contribusi Margin Berdasarkan Harga Jual Hasil Analisis Untuk Roti Jenis Bolu Besar Tahun 2001	61
29. Perbandingan Ratio Profitabilitas Untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001	67

DAFTAR GAMBAR

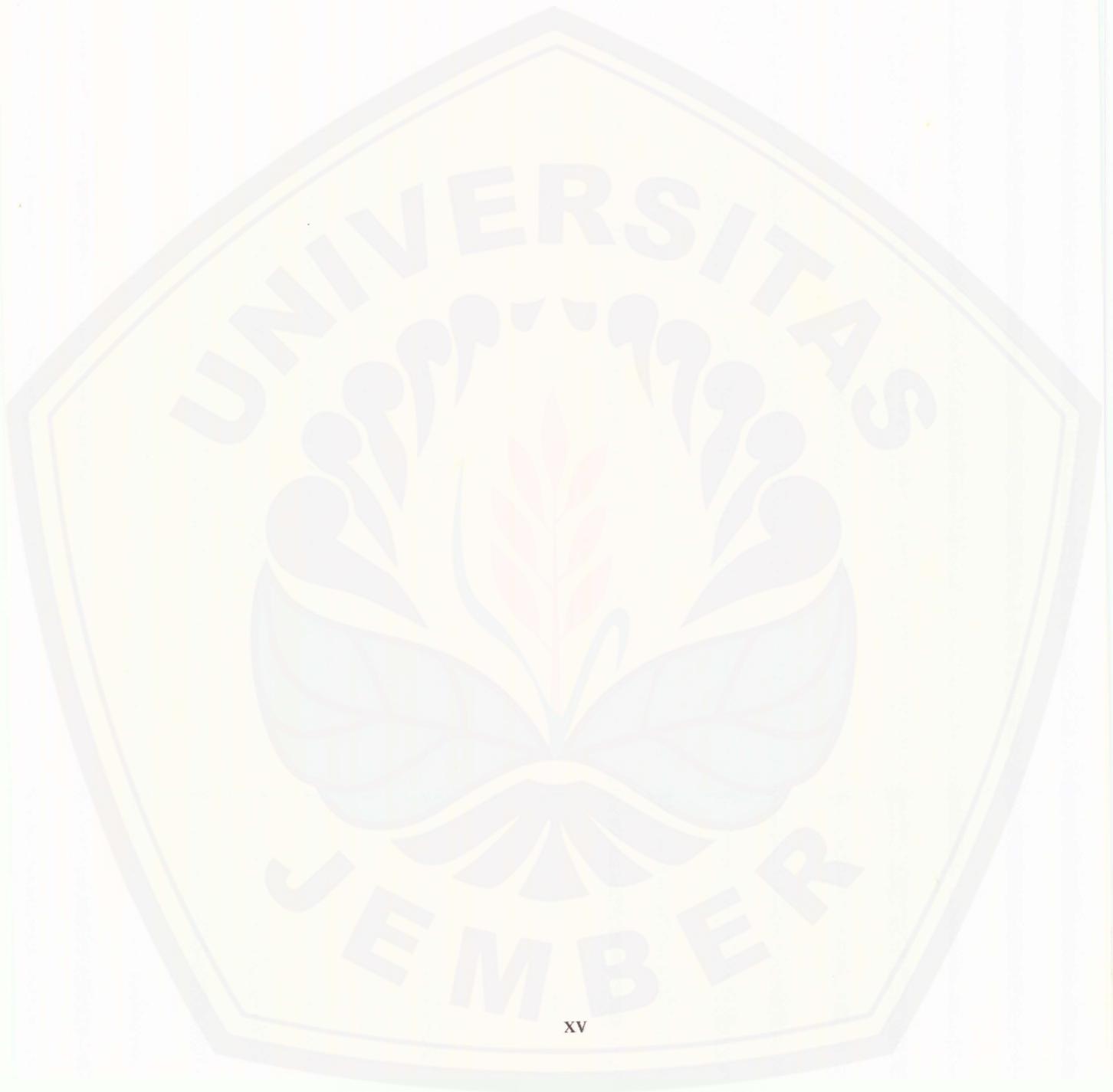
Gambar	Halaman
1. Bagan Struktur Organisasi Perusahaan Roti Edi Peni Sukoharjo	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Perhitungan Ramalan Penjualan Untuk Roti Jenis Bolu Kecil Tahun 2001	73
2. Perhitungan Tingkat Persediaan Akhir Untuk Roti Jenis Bolu Kecil Tahun 2001	74
3.a. Pemisahan Biaya Pemeliharaan Dan Perbaikan Mesin Tahun 2001 ..	75
3.b. Pemisahan Biaya Listrik Dan Air Tahun 2001	76
3.c. Pemisahan Biaya Telephone Tahun 2001	77
3.d. Pemisahan Biaya Pemeliharaan Dan Perbaikan Kendaraan Tahun 2001	78
3.e. Pemisahan Biaya Pemasaran Lain Tahun 2001	79
3.f. Pemisahan Biaya Administrasi Dan Umum Tahun 2001	80
3.g. Hasil Pemisahan Biaya Semivariabel Untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001	81
4. Perhitungan Poryeksi Biaya Bahan Baku Untuk Roti Jenis Bolu Kecil Tahun 2001	82
5. Perhitungan Poryeksi Biaya Bahan Baku Untuk Roti Jenis Bolu Kecil Tahun 2001	83
6. Perhitungan Harga Pokok Produksi Variabel Untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 2000	84
7. Perhitungan Harga Pokok Produksi Variabel Untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001	85
8. Perhitungan Contribusi Margin Berdasarkan Harga Jual Hasil Analisis Untuk Roti Jenis Bolu Kecil Tahun 2001	86
9. Perhitungan Contribusi Margin Berdasarkan Harga Jual Yang Ditetapkan Perusahaan Untuk Roti Jenis Bolu Besar Tahun 2001	88

Lampiran	Halaman
10. Perhitungan Contribusi Margin Berdasarkan Harga Jual Hasil Analisis Untuk Roti Jenis Bolu Kecil Tahun 2001	90
11. Perhitungan Contribusi Margin Berdasarkan Harga Jual Yang Ditetapkan Perusahaan Untuk Roti Jenis Bolu Kecil Tahun 2001	92



I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kondisi perekonomian Indonesia akhir-akhir ini sedang mengalami suatu kemunduran yang drastis. Hal ini terbukti dengan banyaknya perusahaan yang mengalami kemunduran. Dengan kondisi demikian pemerintah berupaya kembali mendorong perusahaan kecil untuk dapat beroperasi kembali dan mampu bersaing dalam menggairahkan perekonomian nasional. Dengan kata lain sektor industri kecil diarahkan untuk menjadi penggerak utama dalam perekonomian nasional agar menjadi dasar yang kuat dalam menghadapi persaingan bebas nantinya.

Kebijaksanaan pemerintah tersebut bertujuan untuk memberikan peluang dunia usaha untuk tumbuh dan berkembang. Kondisi seperti ini akan menimbulkan persaingan yang kompetitif diantara perusahaan yang ada, di mana masing-masing perusahaan berusaha menawarkan produk dengan kelebihanannya kepada para konsumennya. Hal ini mendorong suatu perusahaan untuk dapat bersaing secara efektif dan efisien, sehingga perusahaan berkesempatan dalam memperoleh keuntungan dan mempertahankan atau bahkan meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama agar dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang. Dalam usaha untuk mencapai usaha tersebut, sangat tergantung pada kemampuan manajemen dalam melihat kemungkinan-kemungkinan dan kesempatan-kesempatan yang ada sekarang maupun yang akan datang.

Perusahaan dalam menjalankan kegiatannya tidak lepas dari usahanya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Secara umum tujuan jangka panjang perusahaan adalah dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan bila mampu mengembangkan usahanya. Sedangkan tujuan jangka pendek perusahaan adalah mengoptimalkan tingkat keuntungan yang mungkin dapat dicapai dengan keterbatasan faktor-faktor produksi yang dimiliki. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan

yang telah ditetapkan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya yang meliputi kegiatan-kegiatan produksi, pemasaran, personalia, keuangan, dan kegiatan-kegiatan lainnya.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilaksanakan oleh pihak manajemen perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Dalam kegiatan pemasaran selalu berkaitan dengan masalah-masalah produk, penentuan harga jual, kegiatan promosi, penentuan saluran distribusi, strategi perusahaan dan lain-lain. Dalam mempertahankan posisi pasar, salah satu kebijaksanaan yang penting dan harus diambil perusahaan adalah penentuan harga jual yang sesuai. Penentuan harga jual produk merupakan masalah yang cukup rumit dan kompleks bagi perusahaan, terutama jika dikaitkan dengan kondisi perekonomian yang melanda negara saat ini. Keputusan tentang penentuan harga jual harus dievaluasi berulang-ulang karena pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi kebijaksanaan ini, baik faktor dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan antara lain biaya produksi, target laba yang ingin dicapai perusahaan, tujuan perusahaan, jenis produk yang dijual dan lain-lain. Sedangkan faktor yang berasal dari luar perusahaan antara lain tingkat persaingan, luas daerah pemasaran, selera konsumen terhadap produk, peraturan pemerintah, dan sebagainya. Oleh karena itu, masalah penentuan harga jual dimaksudkan untuk mencari dan menetapkan standart harga yang sesuai dengan kemampuan.

Pihak manajemen perusahaan dalam menyusun strategi penetapan harga harus menetapkan terlebih dahulu tujuan penetapannya. Tujuan penetapan harga yang dimaksud adalah apakah meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, stabilitas harga, mencapai tingkat pengembalian investasi, atau mencapai tingkat keunutngan yang maksimum. Dengan mengetahui tujuan penetapan harga, pihak manajemen dapat langsung menuju ke inti manajemen harga, yaitu menentukan harga atas dasar sebuah produk. Harga dasar merupakan harga per satuan unit produk yang telah ditetapkan setelah produk selesai.

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan dalam proses penetapan harga antara lain permintaan produk, target pasar, reaksi pesaing, penggunaan strategi penetapan harga dan biaya produksi. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut diharapkan pihak manajemen dapat menetapkan harga dengan tepat dan memberikan keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan.

Dampak dari krisis perekonomian yang menyebabkan nilai tukar rupiah terhadap dolar makin melemah, tingkat harga kebutuhan hidup yang semakin meningkat, angka pengangguran yang terus bertambah, tingkat pendapatan masyarakat yang makin menurun, tingkat konsumsi masyarakat juga menurun sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Demikian pula halnya yang terjadi pada Perusahaan Roti “Edi Peni” di Sikoharjo merupakan perusahaan yang memproduksi roti dalam berbagai jenis, sesuai pesanan atau permintaan. Untuk tetap dapat terus memproduksi dalam kondisi tersebut, perusahaan harus mengevaluasi kembali biaya-biaya produksinya dan perlu kembali untuk menetapkan harga jual yang sesuai dan masih mampu bersaing.

1.2. Perumusan Masalah

Perusahaan roti “Edi Peni” yang berlokasi di Sukoharjo merupakan perusahaan yang memproduksi roti dalam berbagai jenis berdasarkan pesanan atau permintaan yang ada, salah satunya roti jenis bolu. Dalam kondisi krisis seperti saat ini, dimana harga bahan-bahan, baik bahan baku maupun bahan penolong mengalami kenaikan juga berdampak pada meningkatnya biaya produksi. Selain itu munculnya perusahaan sejenis yaitu perusahaan yang memproduksi jenis roti bolu pada khususnya akan menjadi bahan permasalahan tersendiri bagi perusahaan. Di lain pihak perusahaan dituntut untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan keuntungan yang telah dicapai selama ini. Oleh karena itu, salah satu langkah yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah menentukan harga jual masing-masing produknya agar dapat memberikan keuntungan yang cukup bagi perusahaan, namun juga masih mampu bersaing dengan produk sejenis yang lain.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Menentukan harga jual pada periode yang akan datang
2. Mengetahui profitabilitas perusahaan pada periode yang akan datang
3. Mengetahui perbandingan profitabilitas sebelum dan sesudah analisis

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai harga jual produk.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai penentuan harga jual yang berhubungan dengan profitabilitas telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, yang antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Fatchurohman pada tahun 1994 yang membahas tentang “Analisis Kebijakan Penetapan Harga Jual Dalam Usaha Untuk Meningkatkan Profitabilitas Pada Perusahaan Rokok PT MOJO di Jombang”. Dengan menggunakan metode Direct Cost Pricing menunjukkan hasil bahwa terjadi penyesuaian harga dibandingkan dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan atas perubahan beberapa unsur biaya produksi. Namun demikian seiring dengan hasil penentuan harga sesuai analisis tersebut berakibat pada tingkat profitabilitas, yaitu terjadi peningkatan keuntungan dan penghematan biaya.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Mukarromah (1998), yang membahas hal yang sama, yaitu: “Analisis Kebijakan Penentuan Harga Jual Dalam Usaha Untuk Mencapai Peningkatan Profitabilitas Pada PT HANATEX Di Pekalongan”. Dari penelitian ini juga menghasikan hal yang sama seperti di atas.

Persamaan antara dua penelitian di atas dengan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian tersebut sama-sama untuk menentukan harga jual,
2. Penggunaan metode Direct Cost Pricing dalam menentukan harga jual,
3. Penggunaan analisis Contribusi Margin per unit Contribusi Margin Ratio dan Operating Ratio untuk mengetahui profitabilitas perusahaan.

Sedangkan perbedaan yang ada, antara lain:

1. Obyek (produk dan perusahaan) yang diteliti,
2. Periode waktu yang dianalisis.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Harga Jual

1. Pengertian Harga Jual

Harga pada umumnya berperan sebagai penentu pilihan bagi pembeli. Hal ini masih dapat kita temukan pada masa sekarang dan berlaku pada produk jenis komoditi. Tetapi faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku selama dasawarsa ini. Namun demikian, harga masih tetap merupakan unsur yang penting dalam menentukan pangsa pasar dan profitabilitas.

Harga, nilai, dan faedah dalam teori ekonomi merupakan istilah yang saling berhubungan. Faedah merupakan atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitas tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam proses pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang yang sering disebut dengan istilah harga.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang unsur lain dari bauran pemasaran menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat dirubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan saluran distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga, juga merupakan masalah yang dihadapi oleh eksekutif pemasaran. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang dapat menangkap perubahan pasar, harga ditetapkan independen dari bauran pemasaran lainnya bukan sebagai unsur instrinsik dari strategi penempatan pasar, dan harga kurang divariasikan untuk berbagai item produk, segmen pasar, dan berbagai waktu pembelian. Menurut Basu Swastha DH (1990:2241), Harga adalah :

“Jumlah uang (ditambah beberapa uang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Dari pengertian harga tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah jumlah uang yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang dan pelayanan yang diberikan kepadanya.

2. Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan dalam menetapkan harga dilakukan dengan berbagai cara. Pada perusahaan kecil, harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh bagian pemasaran. Pada perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan line produk. Bahkan manajer puncak juga menetapkan tujuan dan kebijaksanaan umum penetapan harga serta memberikan persetujuan atas usulan harga dari manajer di bawahnya.

Penetapan harga dapat menjadi suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya. Ini dapat terjadi ketika perusahaan mengembangkan produk baru atau memperkenalkan produknya pada saluran distribusi yang baru atau bahkan akan memutuskan dimana perusahaan tersebut akan menempatkan produknya berdasarkan kualitas dan harga.

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai dari produk tersebut, sehingga strategi penetapan harga sebagian besar ditentukan oleh keputusan sebelumnya dalam penempatan pasar. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah pula dalam menetapkan harga. Tiap alternatif harga memiliki pengaruh yang berbeda-beda atas tujuan dari perusahaan.

Basu Swastha (1990:242), menyatakan beberapa tujuan dari penetapan harga, antara lain:

a. Mendapatkan keuntungan yang maksimal

Terjadinya harga dalam praktek memang ditentukan oleh pembeli atau pun penjual. Semakin besar daya beli konsumen, maka makin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual punya harapan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal sesuai dengan kondisi yang ada.

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

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk pengembalian investasi hanya bisa diambil dari keuntungan yang diperoleh perusahaan, dan keuntungan hanya bisa diperoleh jika harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Hal ini dapat diketahui jika penjual menawarkan barang dengan harga sama. Hal ini dapat diantisipasi oleh perusahaan dengan cara menetapkan harga sama, diatas atau dibawah harga pesaing sesuai dengan keadaan yang ada.

- d. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Dengan harga jual, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan memperbaiki market share disesuaikan dengan keadaan yang ada.

3. Prosedur Penentuan Harga Jual

Prosedur penentuan harga jual adalah tahapan-tahapan yang harus dilalui oleh perusahaan, antara lain: (Basu Swastha, 1990:247)

- a. Meramalkan permintaan barang tersebut

Dilakukan dengan cara:

- 1) Menentukan harga yang diharapkan (expected value)

yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen, dan hal ini dapat ditentukan dengan menggunakan perkiraan.

- 2) Meramalkan volume penjualan pada pelbagai tingkat harga

Hal ini menyangkut pula tentang masalah elastisitas permintaan suatu barang. Barang yang mempunyai permintaan elastis biasanya akan diberi harga yang lebih rendah dari pada barang yang mempunyai permintaan inelastis.

- b. Mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kondisi persaingan sangat dipengaruhi kebijaksanaan penentuan harga jual bagi perusahaan atau penjual, oleh karena itu penjual perlu mengetahui reaksi

persaingan yang terjadi di pasar serta penyebabnya. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada, dapat berasal dari:

- 1) Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
- 2) Barang pengganti atau barang substitusi.
- 3) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

c. Menentukan market share yang dapat diharapkan

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih luas. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar

Dalam hal ini perusahaan dapat memilih macam-macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu:

1) Skim the cream pricing (skimming pricing)

Merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan produk dan biaya promosi. Strategi ini sesuai untuk barang-barang baru, sebab:

- a) Pada tahap awal, permintaan masih sangat inelastis karena pesaing masih sangat sedikit.
- b) Dapat membagi pasar berdasarkan tingkat pendapatan, yaitu menjual barang baru tersebut pada segmen pasar yang berpendapatan tinggi.
- c) Dapat berfungsi untuk berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga jual.
- d) Harga pengenalan yang tinggi dapat memberikan pendapatan dan keuntungan yang tinggi pula.
- e) Harga yang tinggi dapat dipakai untuk membatasi permintaan terhadap batas-batas kapasitas produksi dalam perusahaan.

b) Penetration pricing

Merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya. Tujuannya adalah untuk mencapai volume penjualan yang sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat.

e. Mempertimbangkan pola pemasaran perusahaan

Pola pemasaran dapat diketahui dengan melihat pada bagian sistem distribusi dan program promosi. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dalam saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Jika tanggung jawab dilimpahkan kepada penyalur, maka margin yang akan diterima oleh produsen akan semakin tinggi.

4. Pentingnya Keputusan Harga Jual

Penentuan harga jual sangat berhubungan dengan:

a. Kebijakan penentuan harga jual (pricing policies)

Kebijakan harga jual adalah pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual produknya. Kebijakan tersebut tidak menentukan harga jual, melainkan merupakan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dan peraturan yang perlu diikuti dalam penentuan harga jual.

b. Keputusan harga jual (pricing decisions)

Keputusan harga jual adalah penentuan harga jual atas produk suatu perusahaan yang umumnya dibuat dalam jangka pendek. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebijakan penentuan harga jual, pemanfaatan kapasitas dan tujuan perusahaan.

Keputusan penentuan harga jual biasanya harus dibuat berulang-ulang, karena harga jual dipengaruhi oleh perubahan lingkungan baik eksternal ataupun internal. Perubahan harga jual bertujuan agar harga jual yang baru dapat mencerminkan biaya saat ini (current cost) atau malahan bisa mencerminkan biaya masa depan (future cost), kondisi pasar, reaksi pesaing, laba yang diharapkan, dan sebagainya. Dalam jangka panjang, harga jual yang ditentukan harus dapat

menghasilkan pendapatan masa depan yang cukup untuk menutup semua biaya dan mencapai keuntungan masa depan yang diinginkan.

Banyak Faktor yang saling berinteraksi dan berpengaruh terhadap harga jual sehingga perlu diperhatikan di dalam penentuan harga jual. Faktor-faktor tersebut antara lain: (R. A. Supriyono,1991:332)

- a) Tujuan perusahaan, khususnya keuntungan yang diharapkan
- b) Biaya produksi, khususnya biaya masa depan
- c) Pendapatan yang diharapkan
- d) Jenis produk atau jasa yang dijual
- e) Jenis industri
- f) Citra atau kesan masyarakat
- g) Pengaruh pemerintah, khususnya Undang-Undang yang berlaku
- h) Reaksi atau tindakan pesaing
- i) Type atau kondisi pasar yang dihadapi
- j) Trend ekonomi
- k) Gaya manajemen
- l) Tujuan non-laba (nir laba)
- m) Tanggung jawab sosial perusahaan

5. Unsur-Unsur Yang Perlu Diperhatikan Dalam Penentuan Harga Jual

Perhitungan untuk menentukan harga jual ada beberapa unsur yang akan dipakai. Unsur-unsur tersebut, antara lain:

a. Biaya produksi dan biaya komersial

Biaya produksi yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan proses pengolahan bahan baku hingga menjadi barang jadi. Elemen-elemen biaya produksi yang dimaksud menurut R.A. Supriyono (1991:193), antara lain:

- 1) Biaya bahan baku
- 2) Biaya tenaga kerja
- 3) Biaya overhead pabrik

Sedangkan yang dimaksud dengan biaya komersial adalah semua biaya yang berhubungan dengan fungsi pemasaran atau biaya yang dikeluarkan dan mulai diperhitungkan pada saat barang-barang tersebut telah selesai diproduksi sampai barang tersebut siap untuk dijual. Adapun elemen-elemen dari biaya komersial, antara lain:

- 1) Biaya pemasaran
- 2) Biaya administrasi dan umum

Penggolongan biaya produksi dan komersial merupakan biaya yang terjadi karena kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuannya, sehingga merupakan pengeluaran keseluruhan dari awal sampai akhir kegiatan dan terjadi pada satu kali periode. Jenis-jenis biaya produksi dan biaya komersial dapat diperinci sebagai berikut:

a. Biaya produksi

1) Biaya bahan baku

adalah harga perolehan berbagai macam bahan baku yang dipakai dalam kegiatan pengolahan produk dan pemakaiannya dapat diidentifikasi dalam produk akhir. Bahan dapat digolongkan menjadi bahan baku dan bahan penolong, tetapi untuk pemakaian bahan penolong dalam proses pembuatan produk, perhitungan biaya diperlakukan sebagai elemen biaya overheat pabrik, sebab biaya ini tidak dapat diidentifikasi jejak manfaatnya pada produk yang dihasilkan.

2) Biaya tenaga kerja

Yang dimaksud dengan biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan untuk membiayai semua tenaga kerja perusahaan (digolongkan sesuai dengan fungsi dimana tenaga kerja tersebut bekerja) yang memberikan jasa kepada perusahaan. Pengalokasian biaya tenaga kerja menurut fungsinya, digolongkan menjadi:

a) Biaya tenaga kerja langsung

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

b) Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah biaya tenaga kerja yang tidak dapat diikuti jejak manfaatnya pada produk yang dihasilkan. Biaya ini diperlakukan sebagai biaya overhead pabrik.

3) Biaya overhead pabrik

Biaya overhead pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan tenaga kerja yang elemen-elemennya dapat digolongkan ke dalam:

- a) Biaya bahan penolong,
- b) Biaya tenaga kerja tidak langsung
- c) Biaya depresiasi dan amortisasi aktiva tetap pabrik
- d) Biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap pabrik
- e) Biaya listrik dan air pabrik
- f) Biaya asuransi pabrik
- g) Biaya overhead pabrik lainnya

b. Elemen-elemen biaya komersial

1) Biaya pemasaran

adalah semua biaya dalam rangka melaksanakan kegiatan pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang atau jasa perusahaan kepada para pembeli samapai dengan pengumpulan piutang menjadi kas sesuai dengan fungsi pemasaran. Biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi:

- a) Biaya untuk menimbulkan pesanan, yang terdiri dari:
 - (1) Biaya fungsi promosi dan advertensi
 - (2) Biaya penjualan
- b) Biaya untuk melayani pesanan, yang terdiri dari:
 - (1) Biaya fungsi pergudangan dan penyimpanan produk jadi
 - (2) Biaya fungsi pengepakan dan pengiriman
 - (3) Biaya fungsi pemberian kredit dan penagihan piutang

2) Biaya administrasi dan umum

biaya administrasi dan umum meliputi semua biaya dalam rangka melaksanakan fungsi administrasi dan umum. Biaya administrasi terdiri dari:

- a) Biaya perencanaan
- b) Biaya penentuan strategi
- c) Biaya kebijaksanaan, pengarahan dan pengendalian kegiatan agar berdaya guna dan berhasil guna.

Sedangkan biaya umum terdiri dari:

- a) Biaya direksi dan staf
- b) Biaya fungsi akuntan
- c) Biaya fungsi keuangan
- d) Biaya fungsi personalia
- e) Biaya humas dan keamanan
- f) Biaya administrasi dan umum lainnya

6. Metode Penentuan Harga Jual

Biaya produksi dan keuntungan usaha merupakan faktor utama dalam penentuan harga jual, maka hal tersebut perlu dianalisa secara teliti dan cermat dari data-data tahun yang lalu guna diproyeksikan pada tahun yang akan datang, sehingga biaya produksi dan keuntungan untuk periode yang akan datang dapat diketahui serta lebih lanjut besarnya profit margin dapat dicari atau dicapai oleh perusahaan pada masa yang akan datang.

Faktor yang terpenting dalam penentuan harga jual adalah besarnya biaya produksi dari pembuatan produk tersebut. Selain itu harga jual juga harus disesuaikan dengan jenis perusahaan, jenis produk dan pasarnya. Adapun metode-metode yang biasa digunakan untuk menentukan tingkat harga jual menurut Mas'ud Machfued (1991:252-258) adalah sebagai berikut:

a. **Gross Margin Pricing**

Metode penentuan harga jual ini pada umumnya digunakan oleh perusahaan perdagangan dimana jenis perusahaan ini tidak memproduksi sendiri

produk yang dijual, sehingga tidak banyak aktiva tetap yang digunakan. Cara penentuan harganya adalah dengan menentukan prosentase (%) tertentu diatas harga (biaya pembelian) produk yang dibeli. Prosentase ini disebut “Mark On Prosentage” atau “Mark Up”. Prosentase ini meliputi dua komponen yaitu bagian untuk menutupi biaya operasi dan bagian yang merupakan keuntungan yang diinginkan. Penentuan harga jual dengan metode ini relatif mudah, yaitu dengan menentukan biaya barang yang dijual ditambah mark up yang diinginkan perusahaan. Jadi bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Harga} = \text{Cost produk} + (\% \text{ Mark Up} \times \text{Dasar penentuan Mark Up})$$

b. Direct Cost Pricing

Perusahaan yang menjual produknya di pasar yang persaingannya tajam (persaingan sempurna) mendasarkan harga jual dengan perhitungan semua biaya (full cost), yaitu baik biaya variabel maupun biaya tetap sering kali kurang tepat. Penentuan harga jual dengan mendasarkan pada full cost akan kaku dan mungkin malah tidak laku produknya. Dalam keadaan demikian perusahaan sebaiknya hanya memperhitungkan biaya variabelnya saja, tetapi bagaimana pun juga, untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan semua harus tercover atau tertutupi. Untuk itu umumnya metode yang diterapkan pada produk yang diproduksi tetapi melebihi daya serap pasar (produk dari kapasitas yang menganggur) yang kemudian produk ini dipasarkan pada pasar yang berbeda dengan catatan tidak merusak pasaran produk di pasaran bebas. Metode ini dikenal dengan nama “Marginal Income Pricing”. Karena hanya memperhitungkan biaya-biaya yang berhubungan secara proporsional dengan volume penjualan sehingga menghasilkan marginal income. Marginal Income berapa yang dikehendaki oleh perusahaan, sebagai dasar dapat dijabarkan dalam fomulasi sebagai berikut:

$$\text{Harga} = (\text{biaya produksi variabel} + \text{biaya variabe lain}) + (\% \text{ laba yang diinginkan} \times \text{dasar penentuan laba})$$

c. Full Cost Pricing

Penentuan harga jual dengan metode ini hampir sama dengan penentuan harga jual dengan metode Direct Cost Pricing. Perbedaannya terletak pada dasar penentuan biayanya (cost). Kalau dalam Direct Cost Pricing hanya biaya-biaya variabelnya saja sebagai dasar perhitungan harga jual, tetapi dalam metode ini semua jenis biaya dipakai sebagai dasar untuk menentukan harga jual. Jadi semua biaya yang digunakan untuk membuat produk tersebut dihitung, ditambah dengan prosentase keuntungan yang diinginkan untuk menutupi biaya operasi dari keuntungan yang diinginkan. Adapun formulasinya adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga} = \text{Biaya produksi total} + \text{Margin (biaya produksi total} + \text{biaya operasi)}$$

d. Time and Material Pricing

Tarif dalam metode ini ditentukan dari upah langsung dan tarif lainnya dari bahan baku masing-masing. Tarif ini dijadikan satu ditambah jumlah tertentu dari biaya tidak langsung serta keuntungan yang diinginkan. Metode ini kebanyakan digunakan oleh perusahaan jasa. Yang dimaksud "Time" dalam metode ini ditunjukkan oleh tarif per jam per waktu dari tenaga kerja, dimana tarif tenaga kerja ini merupakan jumlah dari:

- 1) Upah langsung dan premi pada karyawan
- 2) Bagian yang layak dan berhubungan dengan tenaga kerja
- 3) Bagian untuk keuntungan

Material adalah semua beban yang dimasukkan dalam faktor pembelian material yang digunakan untuk pekerjaan tertentu ditambah handling dari material tersebut serta keuntungan dari penggunaan material. Beban-beban material ini biasanya ditentukan dengan prosentase tertentu dari cost (biaya) material. Dengan menentukan Time and Material tersebut, maka dengan mudah perusahaan bisa menentukan harga jual suatu produk. Adapun formulasinya adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga} = (\text{biaya bahan baku} + \text{Margin (biaya bahan baku)}) + (\text{biaya tenaga kerja langsung} + \text{margin (biaya tenaga kerja langsung)})$$

e. Return On Capital Employed Pricing

Metode ini prosedurnya dengan menentukan prosentase Mark Up tertentu dari Capital employed yaitu capital yang dianggap berperan dalam memproduksi barang. Adapun formulasinya adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga} = \frac{\text{total cost} + (\% \times \text{aktiva tetap})}{\text{volume penjualan dalam unit} - (\% \times \text{aktiva tetap})}$$

atau :

$$\text{Harga} = \frac{\text{total biaya} + (\% \times \text{total capital employed})}{\text{volume penjualan dalam unit}}$$

2.2.2. Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan merupakan dasar untuk menentukan perencanaan berkala dalam suatu perusahaan, oleh karena itu rencana yang lainnya praktis disusun berdasarkan atas ramalan penjualan produk.

Ramalan penjualan adalah suatu perkiraan atas ciri kuantitatif dan kualitatif, termasuk harga dan perkembangan pasar suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan pada suatu periode waktu tertentu dimasa yang akan datang. (Gunawan Adisaputra, 1992:147)

Ramalan penjualan ini pada akhirnya akan menggambarkan beberapa penerimaan yang akan diterima sebagai akibat akan dilakukannya penjualan di masa yang akan datang, yaitu meliputi data jenis produk yang akan dijual, volume produk yang akan dijual, harga produk per unit dan daerah pemasaran atau penjualan. Ramalan penjualan merupakan pusat dari seluruh perencanaan perusahaan, sebab ramalan penjualan akan mempengaruhi bahkan menentukan keputusan dan kebijaksanaan yang diambil perusahaan. Misalnya: kebijaksanaan

dalam perencanaan produksi, kebijaksanaan penggunaan mesin, rencana pemakaian tenaga kerja langsung dan sebagainya.

Berdasarkan Ramalan penjualan ini, maka pimpinan perusahaan dapat menentukan kebijaksanaan dalam penyusunan anggaran untuk menjalankan aktivitas-aktivitas dimasa yang akan datang. Pada umumnya ramalan penjualan dapat diketahui melalui tiga cara atau metode, yaitu: (Gunawan Adisaputra,1992:148)

1. Ramalan penjualan dengan metode kualitatif

Peramalan kualitatif lebih dapat disebut sebagai peramalan dengan metode pendapat. Pendapat atau opini sebagai dasar melakukan peramalan penjualan hanya diambilkan dari hasil yang sifatnya kualitatif, sehingga unsur-unsur subyektifitas tampak dominan dan kadang-kadang kurang obyektif. Metode ramalan penjualan ini akan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan yang sifatnya belum dapat dijadikan ukuran. Hal ini disebabkan adanya informasi yang masih diragukan kebenarannya. Untuk metode ini dapat dijadikan ukuran rata-rata yang sifatnya kuantitatif. Pihak-pihak yang dapat dimintai pendapatnya, antara lain:

a. Pendapat pembeli (survey konsumen)

Meramal adalah seni mengantisipasi apa saja yang mungkin dilakukan pembeli dalam kondisi tertentu. Ini menunjukkan bahwa pembeli harus disurvey. Survey akan berharga terutama bila pembeli berminat yang telah dirumuskan dengan jelas, melaksanakannya dan akan menggambarannya pada wawancara. Nilai dari survey minat pembeli akan terus meningkat sampai pada keadaan dimana pembeli sedikit, biaya untuk menjangkau mereka rendah, mempunyai minat yang jelas, mereka melaksanakan niat tersebut dan bersedia mengungkapkan minat mereka. Survey minat pembeli berguna dalam mengestimasi permintaan terhadap produk industri, barang-barang konsumsi yang tahan lama, produk yang pembelinya harus direncanakan sebelumnya dan produk-produk baru.

b. Pendapat dari tenaga penjual (salesman)

Jika wawancara terhadap pembeli tidak praktis, perusahaan akan meminta pramuniaganya untuk melakukan estimasi. Masing-masing pramuniaga mengestimasi berapa banyak pembeli saat ini dan calon pembeli yang akan membeli produk perusahaan. Hasil estimasi ini perlu diolah kembali karena mungkin pendapat salesman ini sifatnya subyektif dan cenderung didasarkan pada kepentingan pribadi. Sejauh manfaat yang diperoleh dengan melibatkan tenaga penjual dalam peramalan, salesman mungkin punya pandangan yang lebih baik terhadap kecenderungan yang berkembang dari kelompok-kelompok lain. Dengan berpartisipasi dalam proses peramalan, salesman akan mempunyai kepercayaan yang besar terhadap kuota penjualan dan memberikan lebih banyak dorongan untuk mencapai kuota tersebut.

c. Pendapat para ahli

Perusahaan juga dapat memperoleh peramalan dari para ahli. Para ahli tersebut meliputi agen, distributor, pemasok, konsultan pemasaran dan asuransi perdagangan. Pendapat ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan terutama bila perkiraan yang dibuat oleh para salesman bertentangan dengan perkiraan yang dibuat oleh kepala bagian penjualan (sales manager).

d. Pendapat sales manager

Pendapat dari sales manager ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pendapat salesman yang telah diperoleh. Pendapat ini sifatnya obyektif, karena mempertimbangkan beberapa faktor dan didukung dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi dan pengalaman yang lebih luas di bidang penjualan.

2. Ramalan penjualan dengan metode kuantitatif

Metode ini diupayakan penekanan terhadap unsur subyektifitas yang seminimal mungkin. Adapun beberapa metode yang digunakan, antara lain:

a. Analisis trend linier (Gunawan Adisaputra, 19993:150)

Trend adalah gerakan yang berjangka panjang, lambat dan seolah-olah alur ombak, cenderung untuk menuju ke satu arah, menaik atau menurun. Cara-cara

penerapan garis trend tersebut dapat dilaksanakan secara bebas, setengah rata-rata atau secara matematis.

Secara bebas artinya bahwa garis trend yang dihasilkan dapat ditarik begitu saja berdasarkan pertimbangan masing-masing orang yang melakukannya, sehingga sifatnya secara subyektif dan kurang memenuhi syarat ilmiah

Penerapan garis trend dengan setengah rata-rata dilakukan berdasarkan perhitungan melalui persamaan: (Gunawan Adisaputra,1993:151)

$$Y = a + bx$$

dimana:

Y = besarnya nilai yang diramalkan

a = rata-rata kelompok satu

$$b = \frac{X \text{ kelompok II} - X \text{ kelompok I}}{n}$$

n = jumlah tahun dalam kelompok I dan kelompok II

x = jumlah tahun dihitung dari periode dasar

Garis trend yang diterapkan secara matematis dapat ditentukan melalui persamaan: (El Qodri,1990:5)

$$Y = a + bx$$

dimana:

Y = besarnya nilai yang diramalkan

a = nilai trend pada periode dasar

b = tingkat perkembangan nilai yang diramalkan

x = unit tahun yang dihitung dari periode dasar

Besarnya nilai a dan b dari persamaan tersebut dapat dihitung baik secara moment maupun least square. Angka nol dapat diletakkan secara bebas sehingga jumlah nilai dalam skala X dapat sama dengan nol. Persamaan untuk menentukan nilai a dan b secara moment adalah : (El Qodri, 1990:6)

$$\sum Y = na + bx$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

Sedangkan secara least square, titik tengah digunakan sebagai tahun dasar sehingga jumlah nilai dalam skala X harus sama dengan nol. Persamaan yang digunakan untuk menentukan nilai a dan b, adalah: (El Qodri, 1990:8)

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

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

b. Analisis korelasi

Menurut Gunawan Adisaputra (1992:159), analisis korelasi pada dasarnya memperhitungkan variabel yang dianggap berpengaruh sekali terhadap penjualan, sehingga dalam hal ini tak hanya variabel waktu saja yang mendapatkan perhatian. Dengan demikian metode ini dapat dianggap baik sejauh variabel selain waktu dapat dilacak kebenarannya dan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap hasil penjualan maupun kegiatan perusahaan. Namun apabila variabel tersebut tidak jelas pengaruhnya terhadap hasil penjualan maupun kegiatan perusahaan, maka regresi tersebut akan menyesatkan.

3. Ramalan penjualan dengan metode khusus

Menurut Gunawan Adisaputra (1992:163), ramalan penjualan dengan metode khusus terdiri dari:

- a. Analisis produk line
- b. Analisis industri
- c. Analisis penggunaan akhir

Analisis produk line biasanya digunakan bagi perusahaan-perusahaan yang mempunyai produk lebih dari satu macam. Masing-masing produk diramalkan dengan metode tersendiri atau sama dengan metode yang digunakan untuk meramal produk lain.

Analisis industri diperlukan ramalan pasar (market share) yang dimiliki perusahaan, dengan asumsi bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi market share dapat diperkirakan dengan pasti.

Sedangkan pada analisis penggunaan akhir, digunakan untuk meramal produk yang tidak langsung dikonsumsi masyarakat, namun memerlukan pengolahan lebih lanjut untuk menjadi produk akhir.

2.2.3. Persediaan

1. Tujuan Persediaan

Persediaan selalu dibutuhkan oleh tiap perusahaan. Tanpa persediaan, perusahaan akan dihadapkan pada resiko tidak dapat memenuhi keinginan langganan yang membutuhkan produknya. Hal ini berarti akan kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan yang seharusnya diperoleh. Persediaan diadakan apabila manfaat yang diharapkan dari persediaan lebih besar dari biaya-biaya yang dikeluarkan. Pada dasarnya persediaan mempermudah dan memperlancar jalannya operasi perusahaan yang harus dilakukan secara terus-menerus untuk memperoleh barang serta selanjutnya menyampaikannya pada konsumen. Persediaan yang di mulai dari persediaan bahan mentah sampai persediaan barang jadi. Menurut Sofyan Assauri (1991:177), persediaan berguna untuk:

- a. menghilangkan resiko keterlambatan datangnya barang atau bahan yang dibutuhkan perusahaan.
- b. menghilangkan resiko dari material yang dipesan jika rusak sehingga harus dikembalikan.
- c. menumpuk barang yang dihasilkan secara musiman sehingga dapat digunakan jika barang tersebut tidak ada di pasaran.
- d. mempertahankan stabilitas operasi perusahaan atau menjamin kelancaran arus produksi.
- e. mencapai penggunaan mesin yang optimal.
- f. memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik-baiknya.
- g. membuat pengadaan atau produksi tidak perlu sesuai dengan tingkat penjualan.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat persediaan

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan sebelum diputuskan berapa besarnya jumlah persediaan, antara lain: (Gunawan Adisputra,1992:193)

a. Daya tahan barang yang akan disimpan

Ada beberapa jenis barang yang mempunyai sifat khusus yang membutuhkan cara penyimpanan yang khusus pula.

b. Sifat penawaran (bahan mentah)

Jika bahan mentah selalu tersedia di pasar sepanjang tahun, maka besarnya persediaan bahan mentah dapat ditekan. Sebaliknya jika penawaran bahan mentah bersifat musiman, maka besarnya persediaan harus disesuaikan pula.

c. Biaya-biaya yang timbul

Biaya persediaan yang berkaitan dengan penentuan persediaan optimal antara lain: biaya penyimpanan, biaya pembelian, biaya pemeliharaan, dan lain-lain yang

d. Besarnya modal kerja yang tersedia

e. Resiko-resiko yang harus ditanggung

3. Meramalkan tingkat persediaan dengan metode Inventori Turn Over (ITO)

Inventori Turn Over (ITO) adalah kemampuan dana yang tertanam dalam persediaan berputar dalam satu periode tertentu. Masalah penentuan besarnya inventasi atau alokasi modal dalam inventasi mempunyai efek yang langsung terhadap keuntungan perusahaan. Adapun formulasi dari tingkat perputaran persediaan adalah: (Gunawan Adisputra,1992:195)

$$\text{ITO} = \frac{\text{rencana penjualan per tahun}}{\text{persediaan rata - rata}}$$

$$\text{Persediaan rata-rata} = \frac{\text{persediaanawal} + \text{persediaanakhir}}{2}$$

Tingkat perputaran persediaan ini dapat digunakan untuk mencari tingkat persediaan akhir masing-masing jenis produk untuk periode tahun yang akan datang, yaitu dengan mencari tingkat perputaran persediaan rata-rata periode tahun yang lalu.

2.2.4. Anggaran produksi

Untuk menentukan besarnya produksi pada periode yang akan datang perlu dibuat anggaran produksi yang akan didasarkan pada ramalan penjualan yang telah dibuat untuk periode yang sama.

Anggaran produksi dalam arti luas berupa penjabaran rencana penjualan menjadi rencana produksi. Sedangkan anggaran produksi dalam arti sempit disebut juga anggaran jumlah yang harus diproduksi yang merupakan suatu perencanaan tingkat atau volume barang yang harus diproduksi oleh perusahaan agar sesuai dengan volume atau tingkat penjualan yang telah direncanakan. (Ganawan Adisaputra,1992:181)

Secara garis besar anggaran produksi disusun dengan menggunakan rumus: (Gunawan Adisaputra,1992:183)

Rencana penjualan	xx	
Persediaan akhir	<u>xx</u>	+
Barang yang tersedia	xx	
Persediaan awal	<u>xx</u>	-
Jumlah yang harus diproduksi		xx

Anggaran produksi merupakan alat untuk merencanakan, mengkoordinir kegiatan-kegiatan produksi dan mengontrol kegiatan-kegiatan tersebut. Adapun tujuan dari disusunnya anggaran produksi, antara lain:

1. menunjang kegiatan penjualan sehingga barang dapat disediakan sesuai dengan yang telah direncanakan
2. menjaga tingkat persediaan yang memadai
3. mengatur produksi sedemikian rupa sehingga biaya-biaya produksi yang ditanggung perusahaan akan seminimal mungkin.

2.2.5. Analisis biaya

Pengetahuan tentang perilaku biaya sangat diperlukan dalam penentuan harga jual produk. Pengetahuan ini tidak hanya penting bagi penganalisis, namun juga bagi pimpinan perusahaan. Sebab biaya yang dianalisis adalah biaya yang timbul akibat adanya kebijaksanaan manajemen yang berlaku dalam perusahaan. Dalam akuntansi biaya konvensional, komponen harga jual terdiri dari: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik, baik yang bersifat tetap maupun variabel. Konsep lain yang tidak memperhitungkan semua biaya produksi dalam menentukan harga jual produknya. Metode ini sering disebut dengan metode variabel costing, dimana biaya dibagi menjadi tiga yang diantaranya adalah:

1. Biaya tetap

Biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya selalu tetap, tidak terpengaruh oleh besarnya tingkat produksi perusahaan dalam batas-batas tertentu (Agus Ahyari, 1990:285). Biaya tetap mengandung unsur-unsur pengertian sebagai berikut:

a. Jumlahnya tetap

Dalam hal ini perlu ditekankan bahwa jumlah biaya tetap adalah selalu tetap.

b. Tidak terpengaruh oleh tingkat produksi

Jumlah biaya tetap tersebut tidak terpengaruh oleh tingkat produksi, baik tingkat produksi turun, naik atau bahkan tidak beroperasi sama sekali.

c. Dalam batas-batas tertentu

1) Batas kapasitas

Biaya tetap ini akan selalu berjumlah tetap selama kapasitas maksimum perusahaan tidak terlampaui.

2) Batas waktu

Biaya tetap ini jumlahnya selalu tetap dalam interval waktu tertentu. Jika interval ini dilampaui maka jumlahnya menjadi tidak tetap.

2. Biaya tidak tetap (biaya variabel)

Menurut Agus Ahyari (1990:267) biaya tidak tetap merupakan biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan tingkat produksi perusahaan. Biaya tidak tetap ini dibagi menjadi tiga, yaitu:

a. Biaya tidak tetap progresif

Merupakan biaya tidak tetap yang jika jumlah unit yang diproduksi semakin besar, maka biaya per unit semakin besar pula. Misalnya upah kerja lembur.

b. Biaya tidak tetap proporsional

Merupakan biaya tidak tetap per unit yang selalu berubah-ubah, berapapun jumlah unit yang diproduksi perusahaan. Hal ini berarti berapapun jumlah unit yang diproduksi perusahaan, maka biaya tidak tetap ini akan selalu berubah-ubah dengan perbandingan yang sama atau proporsional dengan besarnya tingkat produksi perusahaan.

c. Biaya tidak tetap degressif

Merupakan biaya tidak tetap yang berlawanan dengan biaya tetap progresif. Dalam biaya tidak tetap degressif ini, biaya tidak tetap per unit justru semakin menurun apabila tingkat produksi semakin tinggi.

3. Biaya semi variabel

Adalah biaya yang tidak bisa dimasukkan sebagai biaya tetap oleh karena jumlahnya selalu berubah-ubah, namun juga tidak dapat dikatakan sebagai biaya tidak tetap karena perubahannya tidak sejalan dengan perubahan volume produksi. Penentuan harga jual dalam kaitannya dengan biaya semi variabel harus dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel.

Adapun metode yang bisa digunakan untuk memisahkan biaya semi variabel menjadi biaya tetap dan biaya variabel, antara lain: (Mulyadi, 1991:63)

a. Standby Cost Method (Metode Biaya Berjaga)

Adalah metode yang mencoba menghitung berapa biaya yang harus tetap dikeluarkan andaikata perusahaan tutup untuk sementara atau produksi sama dengan nol. Biaya berjaga ini merupakan biaya tetap, sedangkan perbedaan antara biaya yang dikeluarkan selama produksi berjalan dengan biaya berjaga merupakan biaya variabel.

b. High and Low Method (Metode Titik Tertinggi dan Titik Terendah)

Adalah suatu metode yang digunakan untuk mengadakan perbandingan suatu biaya pada tingkat kegiatan yang paling tinggi dan paling rendah pada masa lalu. Alasan digunakannya metode ini karena fluktuasi penjualan dan produksi perusahaan tidak terlalu tinggi, sehingga perbandingan suatu biaya pada tingkat kegiatan tertinggi dan terendah dimasa lalu dianggap masih relevan.

c. Least Square Method (Metode Kuadrat Terkecil)

Metode ini menganggap bahwa hubungan antara biaya dengan volume kegiatan berbentuk garis lurus dengan persamaan: $Y = a + bx$, dimana Y merupakan variabel tidak bebas yaitu variabel yang perubahannya ditentukan oleh unsur x yang merupakan variabel bebas. Variabel Y merupakan biaya total, sedangkan variabel x menunjukkan volume kegiatan. Di dalam persamaan tersebut a menunjukkan unsur biaya tetap dalam variabel Y. Sedangkan b menunjukkan unsur biaya variabelnya.

2.2.6. Analisis Profitabilitas Produk

Profitabilitas adalah tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan atas penjualan yang dihasilkan. Sedangkan untuk mengetahui tingkat keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan dapat dilakukan melalui analisis sebagai berikut:

1. Analisis Contribusi Margin per Unit

Adalah selisih penjualan dengan biaya variabel dalam bentuk rupiah. Contribusi Margin per unit merupakan bagian hasil penjualan yang dapat digunakan untuk menutup biaya tetap, sedangkan kelebihan adalah keuntungan sebelum pajak. Menurut Mulyadi (1991:50) dengan diketahuinya kontribusi margin per unit dapat diketahui pula berapa besarnya sumbangan keuntungan untuk tiap jenis produknya, apakah mengalami kenaikan atau penurunan dengan adanya perubahan hasil penjualan. Formulasi dari Contribusi Margin per Unit, adalah:

$$\text{Contribusi Margin per Unit} = \frac{\text{contribusi margin bersih}}{\text{volume penjualan dalam unit}}$$

2. Analisis Contribusi Margin Ratio

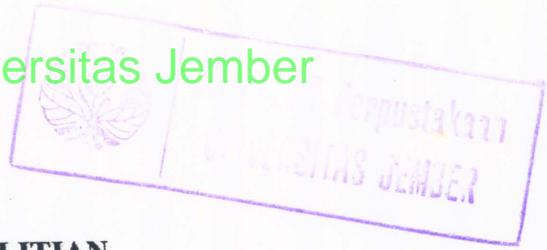
Adalah selisih penjualan dengan biaya variabel dalam bentuk prosentase. Contribusi Margin Ratio merupakan bagian hasil penjualan yang dapat digunakan untuk menutup biaya tetap, sedangkan kelebihanannya adalah keuntungan sebelum pajak. Menurut Mulyadi (1991:50) dengan diketahuinya kontribusi margin ratio dapat diketahui pula berapa besarnya sumbangan keuntungan untuk tiap jenis produknya, apakah mengalami kenaikan atau penurunan dengan adanya perubahan hasil penjualan. Formulasi dari Contribusi Margin Ratio, adalah:

$$\text{Contribusi Margin Ratio} = \frac{\text{kontribusi margin bersih}}{\text{volume penjualan dalam rupiah}} \times 100\%$$

3. Analisis Operating Ratio

Adalah suatu alat yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar biaya operasi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam tiap penjualan. Jika rasio ini semakin tinggi, maka biaya yang dikeluarkan juga semakin tinggi, hal ini mungkin disebabkan adanya pemborosan. Sebaliknya jika operating rasio ini lebih kecil, maka hal ini akan menguntungkan perusahaan, sebab keuntungan yang diperoleh perusahaan akan semakin tinggi (Bambang Riyanto, 1994:259). Formulasi dari Operating Ratio adalah:

$$\text{Operating Ratio} = \frac{\text{HPP} + \text{biaya operasi}}{\text{volume penjualan}}$$



III. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu gambaran dalam pengambilan keputusan mengenai penentuan harga jual produk, sekaligus untuk mengetahui profitabilitas. Penelitian yang dilaksanakan ini merupakan penelitian diskriptif analitik yang didasarkan pada data-data skunder dan data-data primer. Data-data tersebut diperoleh dari data-data periode sebelumnya pada obyek penelitian dan data hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan berdasarkan studi kasus pada perusahaan roti Edi Peni di Sukoharjo yang menghendaki untuk mengevaluasi kembali keputusan tentang penetapan harga jual yang telah ditentukan oleh perusahaan dalam hubungannya dengan profitabilitas perusahaan.

3.2. Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan didasarkan pada data-data skunder dan data-data primer dari obyek penelitian, observasi pasar dan studi literatur. Data-data tersebut diperoleh dari data-data periode sebelumnya pada obyek penelitian yaitu perusahaan roti Edi Peni di Sukoharjo dan data hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan periode observasi adalah data-data yang diambil mulai tahun 1996 sampai dengan tahun 2000.

3.2.2. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara

yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak perusahaan yang ada hubungannya dengan obyek yang sedang diteliti guna memperoleh data yang diperlukan.

2. Metode Observasi

yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung mengenai obyek penelitian.

3. Metode Studi Literatur

yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari data-data skunder atau penelitian sebelumnya yang erat hubungannya dengan obyek penelitian.

3.3. Metode Analisa Data

1. Untuk menentukan harga jual produk pada periode yang akan datang, digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Meramalkan tingkat penjualan atau permintaan pada periode yang akan datang

$$Y = a + bx$$

Untuk menentukan nilai a dan b dengan syarat $x = 0$, maka :

$$a = \frac{\sum Y}{n} \qquad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

dimana:

Y = ramalan penjualan atau permintaan periode yang akan datang

a = konstanta atau tingkat penjualan pada saat $x = 0$

b = besarnya perubahan nilai Y untuk satu perubahan nilai x

x = unit waktu

n = jumlah data

b. Menentukan tingkat persediaan akhir

$$\text{Persediaan rata-rata} = \frac{\text{persediaan awal} + \text{persediaan akhir}}{2}$$

$$\text{ITO} = \frac{\text{rencana penjualan}}{\text{persediaan rata-rata}}$$

c. Menentukan tingkat produksi pada periode yang akan datang

Tingkat penjualan	xx
Tingkat persediaan akhir	xx +
Jumlah kebutuhan	xx
Tingkat persediaan awal	xx -
Tingkat produksi	xx

d. Pemisahan biaya semi variabel menjadi biaya tetap dan biaya variabel

$$Y = a + bx$$

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

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

Di mana :

Y = biaya total

a = biaya tetap

b = biaya variabel

X = tingkat produksi

n = jumlah data

e. Meramalkan masing-masing biaya produksi

$$GM = (x_1 \cdot x_2 \dots x_n)^{\frac{1}{n}}$$

di mana :

GM = Geometrik Mean

X = tingkat perubahan harga pada periode ke – n

N = jumlah data

f. Menentukan biaya tetap dan biaya variabel

Biaya variabel

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

Biaya variabel lain

Biaya administrasi dan umum	xx	
Biaya pemasaran variabel	<u>xx +</u>	
Jumlah biaya variabel lain		<u>xx +</u>
Jumlah biaya variabel		xx

g. Menentukan tingkat harga jual dengan metode Direct Cost Pricing.

Sedangkan formulasinya adalah:

$$\text{Harga} = (\text{Biaya Produksi Variabel} + \text{Biaya Variabel lain}) + (\% \text{ Laba yang diinginkan} \times \text{Dasar penentuan Laba})$$

2. Untuk mengetahui profitabilitas digunakan pendekatan analisis:

a. menghitung kontribusi margin per unit

$$= \frac{\text{tingkat penjualan} - \text{biaya variabel}}{\text{tingkat penjualan dalam unit}}$$

b. menghitung kontribusi margin ratio

$$= \frac{\text{tingkat penjualan} - \text{biaya variabel}}{\text{tingkat penjualan dalam rupiah}} \times 100\%$$

c. Menghitung operating ratio

$$= \frac{\text{HPP} + \text{biaya operasi}}{\text{tingkat penjualan dalam rupiah}}$$

3. Untuk mengetahui perbandingan profitabilitas sebelum dan sesudah analisis, maka digunakan analisis perbandingan profitabilitas berdasarkan harga jual hasil analisis dengan profitabilitas berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan.

3.4. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya ditekankan pada analisis untuk satu jenis roti saja dari lima jenis roti yang diproduksi, yaitu untuk jenis roti bolu. Hal ini dikarenakan tingkat permintaan untuk keempat jenis roti yang lain sangat kecil atau bahkan kadang-kadang dalam satu bulan tidak ada permintaan untuk jenis roti tersebut. Jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan roti Edi Peni ini adalah jenis produk pesanan.

IV. PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan roti Edi Peni didirikan sebagai usaha perorangan pada tahun 1987 oleh Bapak Sumardi. Perusahaan ini terletak di Desa Sugihan Kecamatan Bendosari, Kabupaten Sukoharjo. Pada awal berdirinya perusahaan ini hanya dikelola oleh keluarga dan dibantu oleh beberapa tenaga kerja. Pada perkembangannya seiring dengan mulai diterimanya produk yang dihasilkan oleh konsumen karena harga dan kualitas yang memadai maka permintaan terhadap produk perusahaan ini juga mengalami peningkatan. Sehingga perusahaan mulai berpikir untuk mengembangkan perusahaan yang dikelolanya.

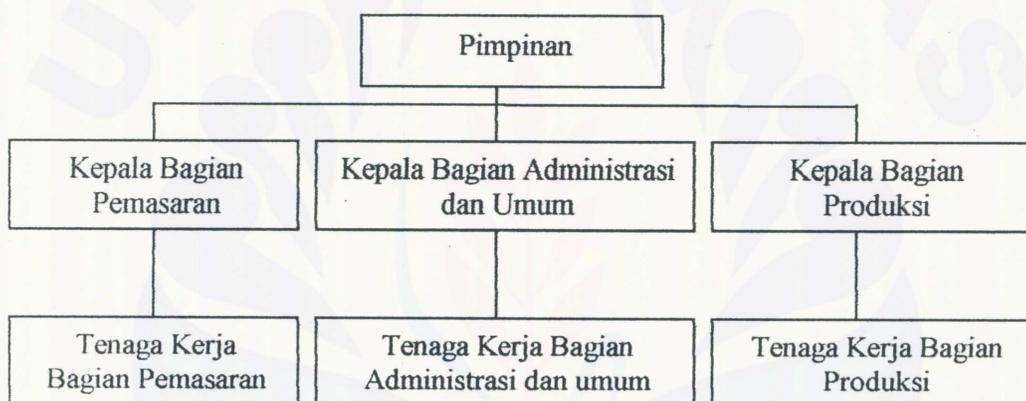
Pengembangan perusahaan dilakukan dengan menambah kapasitas produksi yang secara tidak langsung juga melakukan penambahan jumlah tenaga kerja yang digunakan. Penambahan tenaga kerja dilakukan oleh perusahaan dengan lebih mengutamakan tenaga kerja yang berasal dari daerah dimana perusahaan itu didirikan. Hal ini merupakan salah satu wujud kepedulian perusahaan terhadap lingkungannya.

Tingkat permintaan yang dialami dapat dikatakan relatif stabil meskipun adanya gelombang gejolak ekonomi yang melanda seluruh kegiatan ekonomi nasional. Meskipun demikian perusahaan masih dapat bertahan dan tidak melakukan pemutusan hubungan terhadap karyawan. Dampak krisis ekonomi ini menyebabkan perusahaan hampir kehilangan hampir separo dari omset penjualan dalam bentuk unit dari tahun-tahun sebelumnya. Perusahaan dapat bertahan karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan masih dapat dijangkau oleh para konsumen.

4.1.2. Organisasi Perusahaan

Organisasi dalam pengertian secara dinamis adalah setiap kegiatan yang dilakukan secara bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau telah disepakati. Sedangkan dalam pengertian yang statis organisasi adalah merupakan kerangka atau yang lebih lazim disebut sebagai struktur organisasi. Setiap perusahaan dalam menunjang tercapainya tujuan yang telah ditetapkan baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang diperlukan adanya suatu wadah yang disebut sebagai organisasi. Agar tidak terjadi kesalahan atau tumpang tindih dalam melaksanakan tugas maka diperlukan pula adanya struktur organisasi seperti dalam pengertian organisasi yang statis diatas.

Demikian pula dengan perusahaan roti Edi Peni di Sukoharjo ini, perusahaan ini memiliki juga struktur organisasi yang menjelaskan gambaran tugas dan kewajiban masing-masing bagian dalam perusahaan sehingga terjadi tumpang tindih dalam menjalankan tugasnya masing-masing dan sekaligus bekerja sama dengan bagian lain dalam perusahaan dan pencapaian tujuan perusahaan akan lebih mudah untuk dilaksanakan. Gambaran mengenai struktur organisasi dari perusahaan ini dapat dilihat pada gambar :



Gambar 1: Bagan Struktur Organisasi Perusahaan Roti Edi Peni Sukoharjo

Sumber : Perusahaan Roti EDI PENI

Adapun mengenai tugas masing-masing bagian dalam perusahaan ini adalah sebagai berikut:

1. Pimpinan
 - a. Memimpin aktivitas perusahaan
 - b. Membuat perencanaan dan pengambilan keputusan perusahaan.
 - c. Melaksanakan dan membina kegiatan-kegiatan dalam hubungannya dengan pihak di luar perusahaan.
 - d. Bertanggung jawab atas terealisasinya tujuan perusahaan dan efektivitas perusahaan.
 - e. Mengadakan dan menandatangani segala perjanjian dengan pihak diluar perusahaan.
 - f. Membuat kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan.
 - g. Membuat perencanaan kerja yang fleksibel.
 - h. Menerima dan memberhentikan karyawan.
 - i. Mengadakan evaluasi dan mengkoordinir serta mengawasi kegiatan perusahaan.
2. Kepala Bagian Administrasi dan Umum
 - a. Melaksanakan administrasi pembukuan keuangan perusahaan.
 - b. Menangani segala urusan administrasi baik ke dalam maupun keluar perusahaan.
 - c. Menyiapkan laporan keuangan dan laporan tentang hasil perusahaan secara keseluruhan pada akhir periode.
 - d. Menyiapkan dan mengemas arsip-arsip penting perusahaan.
 - e. Melaksanakan tugas-tugas keuangan yang berhubungan dengan bidang keuangan serta menjaga kelancaran arus keluar masuknya keuangan perusahaan.
3. Kepala Bagian Produksi
 - a. Melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan kegiatan proses produksi.
 - b. Menentukan volume produksi dan volume persediaan yang didasarkan atas besarnya permintaan.

- c. Menjaga kelancaran proses produksi selama proses berlangsung.
 - d. Mengawasi dan mengevaluasi kegiatan proses produksi dan hasil produksi baik secara kualitas maupun kuantitas.
 - e. Mengkoordinir dan mengawasi kegiatan dan tenaga kerja bagian produksi.
4. Kepala Bagian Pemasaran
- a. Melaksanakan tugas-tugas yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.
 - b. Bertanggung jawab atas kelancaran proses pemasaran hasil produksi ke tangan konsumen serta arus distribusinya.
 - c. Menjaga, mempertahankan, dan bila mungkin meningkatkan volume permintaan untuk periode yang akan datang.
 - d. Melakukan perencanaan strategi pemasaran perusahaan.
 - e. Menentukan daerah pemasaran dan segmentasi pasar.
 - f. Melakukan analisis terhadap strategi pemasaran perusahaan pesaing.
 - g. Menkoordinir dan mengawasi kegiatan dan tenaga kerja bagian pemasaran.
 - h. Melakukan evaluasi dan pengawasan kegiatan yang telah dilakukan.
5. Tenaga Kerja Bagian Administrasi dan Umum
- Tenaga kerja bagian administrasi dan umum bertugas melaksanakan segala kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan administrasi dan umum serta kegiatan keuangan perusahaan.
6. Tenaga Kerja Bagian Produksi
- Tenaga kerja bagian produksi bertugas melaksanakan semua kegiatan proses produksi yaitu mengolah bahan baku sampai menjadi barang jadi dan siap untuk dipasarkan.
7. Tenaga Kerja Bagian Pemasaran
- Tenaga kerja bagian pemasaran bertugas untuk melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan sampai produk tersebut berada ditangan konsumen di berbagai daerah pemasaran.

4.1.3. Personalia

1. Jumlah Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan roti Edi Peni ini dapat digolongkan menjadi :

- a. Pimpinan perusahaan yang sekaligus merangkap sebagai kepala bagian produksi dan kepala bagian pemasaran.
- b. Tenaga kerja bagian administrasi dan umum yang juga merangkap sebagai kepala bagian administrasi dan umum yaitu tenaga kerja yang melaksanakan seluruh kegiatan administrasi perusahaan.
- c. Tenaga kerja bagian produksi yaitu tenaga kerja yang langsung terlibat dalam kegiatan proses produksi perusahaan yaitu proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi yang siap untuk dipasarkan.
- d. Tenaga kerja bagian pemasaran yaitu tenaga kerja yang bertugas memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan ke tangan konsumen yang berada di beberapa daerah pemasaran.

Secara keseluruhan mengenai tenaga kerja yang bekerja pada perusahaan ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1: Jumlah Tenaga Kerja Pada Perusahaan Roti Edi Peni Sukoharjo

Jenis Tenaga Kerja	Keterangan	Jumlah
Tenaga Kerja Tidak Langsung	1. Pimpinan	1 orang
	2. Tenaga kerja bagian administrasi	1 orang
Tenaga Kerja Langsung	1. Tenaga kerja bagian produksi	16 orang
	2. Tenaga kerja bagian pemasaran	5 orang
Jumlah Tenaga		23 orang

Sumber : Perusahaan roti EDI PENI

2. Sistem Upah dan Gaji

Sistem upah dan gaji yang diterapkan oleh perusahaan roti Edi Peni ini dibagi menjadi dua sistem tergantung dari jenis tenaga kerja yang ada. Tabel di bawah ini menunjukkan pengklasifikasian jenis tenaga kerja dan dasar penentuan biaya tenaga kerja.

Tabel 2: Jenis Tenaga Kerja dan Dasar Penentuan Biaya Tenaga Kerja Pada Perusahaan Edi Peni

Jenis Tenaga Kerja	Jenis Biaya	Jumlah Biaya	Dasar penentuan biaya tenaga kerja
1. Pimpinan	Biaya Tetap	Rp. 600.000,00	
2. Tenaga kerja bagian administrasi dan umum	Biaya Tetap	Rp. 375.000,00	
3. Tenaga kerja bagian produksi	Biaya variabel		Volume produksi
4. Tenaga kerja bagian pemasaran	Biaya variabel		Volume penjualan

Sumber : Perusahaan roti Edi Peni

Sedangkan tenaga kerja bagian produksi dan tenaga kerja bagian pemasaran diberlakukan sistem upah (biaya tenaga kerja) berdasarkan tingkat produktifitas masing-masing tenaga kerja. Tabel di bawah ini menunjukkan perkembangan upah tenaga kerja per unit produ tahun 1996 – 2000

Tabel 3: Upah Tenaga Kerja Bagian Produksi Tahun 1996 – 2000 (dalam Rp./unit)

Nomor	Tahun	Upah Tenaga Kerja
1.	1996	175
2.	1997	200
3.	1998	225
4.	1999	250
5.	2000	250

Sumber : Perusahaan roti EDI PENI

3. Hari dan Jam Kerja

Setiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki jadwal kerja karena dengan adanya jadwal yang pasti masing-masing pihak yang berkepentingan merasa tidak dirugikan. Jadwal yang digunakan di perusahaan ini adalah :

- a. Hari Senin sampai dengan Kamis dan Hari Sabtu
07.00– 12.00 dan 13.00 – 15.00
- b. Hari Jum'at
07.00 – 11.00 dan 13.30 – 15.00

4.1.4. Aktivitas Produksi

1. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

a. Bahan Baku Utama

Yaitu bahan-bahan yang menjadi dasar pembuatan produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini. Bahan-bahan tersebut antara lain:

- 1) Tepung terigu
- 2) Gula
- 3) Telur

b. Bahan Baku Pembantu

Bahan baku pembantu merupakan bahan yang digunakan untuk melengkapi proses pembuatan produk untuk menjadi produk yang lebih baik.

Bahan-bahan tersebut antara lain:

- 1) minyak kelapa
- 2) backing powder
- 3) ovalet

2. Peralatan Yang Digunakan

Peralatan yang digunakan dalam memproses bahan baku menjadi barang jadi atau produk yang siap dipasarkan adalah sebagai berikut:

a. Alat pencampur (Mixer)

Alat yang digunakan untuk mencampur bahan-bahan yang digunakan untuk dijadikan sebagai adonan pembuat roti.

b. Timbangan

Alat yang digunakan untuk memberi ukuran yang sama pada adonan yang siap untuk diproses lebih lanjut.

c. Alat poles

Alat yang digunakan untuk memoles produk yang telah dimasak dalam oven.

d. Cetakan

Alat yang digunakan untuk memberi bentuk yang sama terhadap produk yang akan dihasilkan sesuai dengan selera.

e. Loyang atau Lengser

Alat yang digunakan untuk meletakkan roti yang telah dicetak dan siap untuk dioven.

f. Oven (pemanas)

Alat yang digunakan untuk mengembangkan dan memasak adonan yang telah dicetak dalam ukuran dan bentuk yang sama menjadi produk jadi.

3. Proses Produksi

Proses pembuatan roti ini melalui berbagai tahapan mulai dari persiapan bahan sampai produk jadi dan siap untuk dipasarkan. Tahap-tahap produksi yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Bahan backing powder, ovalet dan gula dicampur dan diaduk dengan air secukupnya dan didiamkan sampai berbusa.
- b. Tepung terigu dan telur dicampur kedalam adonan pertama tadi dan diaduk hingga rata, sehingga membentuk adonan yang siap untuk ditimbang dan dicetak.
- c. Adonan dipilah sesuai dengan jenis roti yang akan di buat .
- d. Adonan diletakkan di atas alat penimbang untuk memperoleh ukuran yang sama.
- e. Adonan dicetak yang sebelumnya telah diolesi dengan minyak kelapa agar tidak lengket dan dimasukkan ke dalam alat pemanas atau oven agar adonan dapat mengembang dan menjadi masak.
- f. Setelah masak roti diangkat dari alat oven dan didinginkan dan siap untuk dikemas.

4. Penggunaan Bahan

Penggunaan bahan disesuaikan dengan masing-masing jenis produk yang akan dihasilkan. Petincian tentang penggunaan bahan baku dan bahan penolong dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4: Komposisi Bahan Baku dan Bahan Penolong untuk Masing-masing Jenis Produk (dalam kg/unit)

Nama Bahan	Jenis Roti	
	Bolu Kecil	Bolu Besar
1. Tepung terigu	0,0250	0,07500
2. Gula pasir	0,0250	0,07500
3. Telur	0,0150	0,05000
4. Minyak kelapa	0,0040	0,01250
5. Baking powder	0,0020	0,00625
6. Ovalet	0,0025	0,00500

Sumber : Perusahaan roti EDI PENI diolah

Untuk perincian pada biaya bahan baku dan bahan penolong yang digunakan perusahaan dalam memproduksi roti dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5: Perkembangan Harga Bahan Baku dan Bahan Penolong Tahun 1996 – 2000 (dalam Rp./kg)

Nama Bahan	Harga (Rp./kg)				
	1996	1997	1998	1999	2000
Tepung terigu	1.800	3.000	3.300	3.000	2.800
Gula pasir	2.500	3.000	3.300	3.300	3.500
Telur	3.000	3.500	3.800	4.000	4.000
Minyak kelapa	3.000	3.250	3.250	3.500	3.800
Baking powder	27.500	30.000	33.000	33.000	35.000
Ovalet	18.750	20.000	22.000	24.000	24.000

Sumber : Perusahaan roti EDI PENI

Untuk komposisi penggunaan bahan baku dan bahan penolong yang digunakan sebagai dasar produksi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 6: Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong Masing-masing Jenis Produk Tahun 1996 – 2000 (dalam Rp./unit)

Tahun	Biaya Bahan Baku		Biaya Bahan Penolong	
	Bolu besar	Bolu kecil	Bolu besar	Bolu kecil
1996	472,50	152,00	303,13	113,88
1997	625,00	202,50	328,13	123,00
1998	685,00	222,00	356,88	134,00
1999	672,50	217,50	362,50	136,25
2000	672,50	217,50	386,25	145,20

Sumber : Tabel 4, 5 diolah

5. Hasil Produksi

Dari proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan roti Edi Peni ini dihasilkan beberapa jenis produk yang diantaranya:

- a. roti mandarin
- b. roti manis
- c. roti bolu
- d. roti proll
- e. kue tart

Dari beberapa jenis produk roti di atas roti bolu merupakan roti yang diproduksi lebih banyak selama suatu periode tertentu dibandingkan dengan jenis produk lain. Hal ini dikarenakan kadang kala tingkat permintaan dari keempat jenis produk tersebut terlalu kecil atau bahkan tidak ada dalam periode satu bulannya.

Data produksi untuk kedua jenis produk tersebut selama tahun 1996 – 2000 dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7: Data Perkembangan Produksi Masing-masing Jenis Produk Tahun 1996 –2000 (dalam unit)

Tahun	Jenis Roti		Jumlah Produksi
	Bolu besar	Bolu kecil	
1996	118.880	180.860	299.740
1997	118.320	180.020	298.340
1998	119.080	180.560	299.640
1999	119.680	180.840	300.520
2000	120.180	181.180	301.360

Sumber : Perusahaan roti EDI PENI

Seadangkan untuk biaya over head pabrik yang terdiri dari biaya pemeliharaan dan perbaikan mesin dan peralatan serta biaya listrik dan air yang termasuk dalam klasifikasi biaya semi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8: Perkembangan Biaya Overhead Pabrik Tahun 1996 – 2000 (dalam rupiah)

Tahun	Biaya pemeliharaan mesin dan peralatan produksi	Biaya listrik dan air
1996	63.781.400	40.963.000
1997	63.692.250	40.915.900
1998	63.775.600	40.959.600
1999	63.831.200	40.989.250
2000	63.884.600	41.845.450

Sumber : Perusahaan roti Edi Peni

4.1.5. Aktivitas Pemasaran

1. Daerah Pemasaran dan Saluran Distribusi

Daerah pemasaran yang dapat dicapai oleh perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini antara lain: sebagian besar

Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Karanganyar bagian barat, dan Kabupaten Wonogiri bagian utara.

Saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan adalah saluran distribusi langsung, yaitu produsen langsung ke konsumen. Saluran ini dipilih karena dianggap efektif terutama dalam masalah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan didasarkan pada jenis produk yang diproduksi yaitu jenis produk pesanan. Selain itu alasan pemilihan saluran distribusi langsung ini karena saluran distribusi langsung ini akan menghemat biaya agen atau perantara.

2. Harga Jual

Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan adalah harga jual yang diberlakukan bagi konsumen disesuaikan dengan biaya produksi dan harga jual pesaing. Harga tersebut ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan masing-masing produk dan satuan yang telah ditetapkan oleh pihak perusahaan. Kebijakan harga tersebut diarahkan kepada konsumen menengah ke bawah. Perkembangan harga jual yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9: Perkembangan Harga Jual Masing-masing Jenis Produk Tahun 1996 – 2000 (dalam Rp./unit)

Jenis Produk	Tahun				
	1996	1997	1998	1999	2000
Bolu besar	1400	1650	1800	1850	1850
Bolu kecil	750	850	900	950	950

Sumber : Perusahaan roti EDI PENI

3. Hasil Penjualan

Sistem penjualan yang dilakukan oleh perusahaan roti Edi Peni ini adalah sistem penjualan uang dibayar dimuka namun tidak menutup kemungkinan menggunakan sistem penjualan tunai. Hal ini dikarenakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini adalah produk pesanan. Tabel berikut ini

menunjukkan tingkat penjualan untuk masing-masing jenis produk tahun 1996 – 2000.

Tabel 10: Perkembangan Tingkat Penjualan Masing-masing Jenis Produk Tahun 1996 – 2000 (dalam unit)

Tahun	Jenis Roti		Jumlah Penjualan
	Bolu besar	Bolu kecil	
1996	118.800	180.650	299.450
1997	118.400	180.100	298.500
1998	119.100	180.500	299.600
1999	199.600	180.900	300.500
2000	120.250	181.200	301.450

Sumber : Perusahaan roti EDI PENI

Untuk tingkat persediaan, perusahaan Edi Peni ini menerapkan kebijaksanaan persediaan minimum. Hal ini sebagai akibat jenis dan sifat dari produk yang dihasilkan. Tingkat persediaan masing-masing jenis produk tahun 1996 – 2000 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 11: Tingkat Persediaan Akhir Masing-masing Jenis Produk Tahun 1996 – 2000 (dalam unit)

Tahun	Jenis Roti			
	Bolu Besar		Bolu Kecil	
	Persediaan awal	Persediaan akhir	Persediaan awal	Persediaan akhir
1996	120	200	210	420
1997	200	120	420	340
1998	120	100	340	400
1999	100	180	400	340
2000	180	110	340	320

Sumber : Tabel 7 dan 10, diolah

Biaya-biaya pendukung dalam pendistribusian produk yang diberlakukan pada perusahaan roti Edi Peni terdiri dari biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum. Untuk biaya pemasaran dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 12: Perkembangan Biaya Pemasaran pada Tahun 1996 – 2000 (dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Pemasaran		
	Biaya Telephone	Biaya Pemeliharaan dan Perbaikan Kendaraan	Biaya Pemasaran Lain
1996	11.150.750	22.480.900	19.932.775
1997	11.139.200	22.456.750	19.910.450
1998	11.152.600	22.282.800	19.936.300
1999	11.163.600	22.507.750	19.957.450
2000	11.175.200	22.531.900	19.979.750

Sumber : Perusahaan roti Edi Peni

Sedangkan besarnya biaya administrasi dan umum dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 13: Perkembangan Biaya Administrasi dan Umum pada Tahun 1996 – 2000 (dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Administrasi dan Umum	Keterangan
1996	15.077.200	
1997	15.060.750	
1998	15.079.750	
1999	15.095.350	
2000	15.111.750	

Sumber : Perusahaan roti Edi Peni

Penjelasan di bawah ini akan menggambarkan secara rinci jenis-jenis biaya produksi yang diberlakukan pada perusahaan roti Edi Peni di Sukoharjo.

1. Biaya Tetap

Merupakan biaya yang jumlahnya selalu tetap, tidak terpengaruh pada volume kegiatan perusahaan. Biaya-biaya tetap tersebut antara lain dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 14: Jenis dan Jumlah Biaya Tetap pada Perusahaan Roti Edi Peni (dalam rupiah)

Nomor	Jenis Biaya Tetap	Jumlah
1.	Gaji pimpinan	7.200.000
2.	Gaji tenaga kerja bagian administrasi dan umum	4.500.000
3.	Akm. Penyusutan gedung	5.000.000
4.	Akm. Penyusutan mesin dan peralatan produksi	1.500.000
5.	Akm. Penyusutan kendaraan	4.500.000
6.	Akm. penyusutan alat-alat kantor	750.000

Sumber : Perusahaan roti Edi Peni

2. Biaya Variabel

Merupakan biaya yang jumlahnya selalu berubah-ubah sesuai dengan perubahan tingkat kegiatan perusahaan. Tabel di bawah ini menunjukkan komposisi biaya variabel dan dasar penentuan jumlah biaya variabel.

Tabel 15: Jenis-jenis Biaya Variabel dan Dasar Penentuan Jumlah Biaya Variabel

Nomor	Jnis Biaya Variabel	Dasar Penentuan Biaya
1.	Biaya bahan baku	Volume produksi
2.	Biaya bahan penolong	Volume produksi
3.	Biaya tenaga kerja bagian produksi	Volume produksi
4.	Biaya tenaga kerja bagian pemasaran	Volume penjualan

Sumber : Perusahaan roti Edi Peni

3. Biaya Semivariabel

Merupakan biaya yang di dalamnya terdapat unsur biaya tetap dan biaya variabel. Biaya semivariabel terdiri dari :

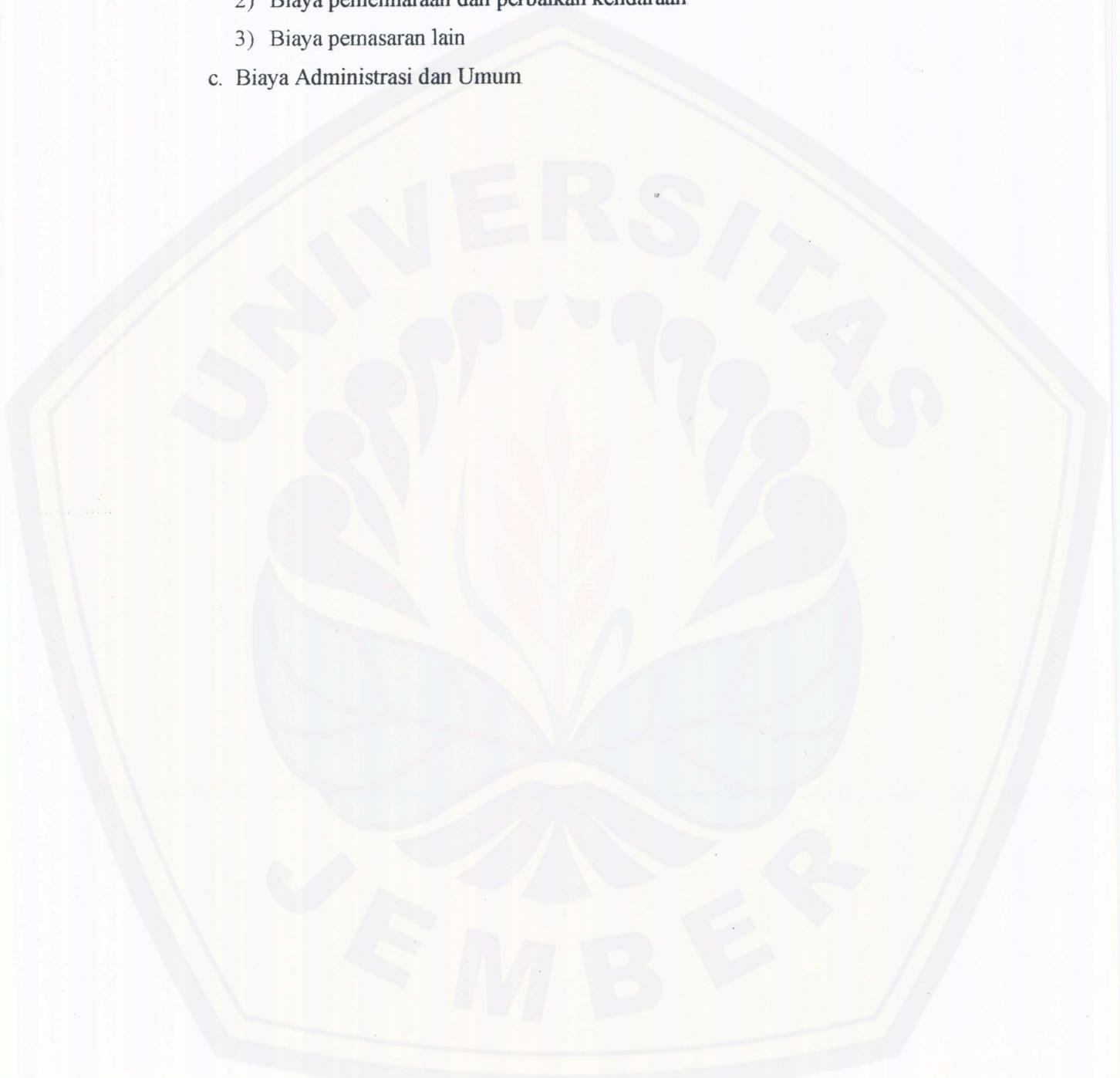
a. Biaya Ovehead Pabrik

- 1) Biaya pemeliharaan dan perbaikan mesin dan peralatan produksi
- 2) Biaya listrik dan air

b. Biaya Pemasaran

- 1) Biaya telephone
- 2) Biaya pemeliharaan dan perbaikan kendaraan
- 3) Biaya pemasaran lain

c. Biaya Administrasi dan Umum



4.2. Hasil dan Analisis Data

1. Penentuan Harga Jual

Penentuan harga jual pada masing-masing jenis produk, dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan Ramalan Penjualan Tahun 2001 Untuk Masing-masing Jenis Produk.

Untuk menentukan ramalan penjualan tahun 2001 digunakan metode least square. Tabel di bawah ini menunjukkan perhitungan ramalan jenis roti bolu besar tahun 2001.

Tabel 16: Perhitungan Ramalan Penjualan Untuk Roti Jenis Bolu Besar Tahun 2001

Tahun	Penjualan	X	X ²	XY
1996	118.800	-2	4	-237.600
1997	118.400	-1	1	-118.400
1998	119.100	0	0	0
1999	119.600	1	1	119.600
2000	120.250	2	4	240.500
Jumlah	596.150	0	10	4.100

Sumber : Tabel 10, diolah

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{596.150}{5} = 119.230$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{4.100}{10} = 410$$

$$\begin{aligned} Y &= 119.230 + 410(3) \\ &= 119.230 + 1.230 \\ &= 120.460 \text{ unit} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan dan hasil lampiran 1, diketahui bahwa ramalan penjualan untuk masing-masing jenis produk adalah sebagai berikut :

- ramalan penjualan tahun 2001 untuk roti jenis bolu besar adalah 120.460 unit.
- ramalan penjualan tahun 2001 untuk roti jenis bolu kecil adalah 181.240 unit.

b. Menentukan Persediaan Akhir Masing-masing Jenis Produk

1) Persediaan akhir untuk roti jenis bolu besar adalah :

Perputaran persediaan (ITO) tahun 2001 dianggap sama dengan perputaran persediaan (ITO) tahun 2000.

$$\begin{aligned} \text{Persediaan rata-rata tahun 2000} &= \frac{\text{persediaan awal} + \text{persediaan akhir}}{2} \\ &= \frac{180 + 110}{2} \\ &= 145 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO}_{2000} &= \frac{\text{volume penjualan}}{\text{persediaan rata-rata}} = \frac{120.250}{145} = 829,310 \\ &= 830 \text{ (pembulatan)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO}_{2001} &= \frac{\text{rencana penjualan}}{\text{persediaan rata-rata}} \\ 830 &= \frac{120.460}{\text{persediaan rata-rata}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Persediaan rata-rata} &= 145,1325 = 146 \text{ (pembulatan)} \\ &= \frac{\text{persediaan awal} + \text{persediaan akhir}}{2} \end{aligned}$$

$$\text{persediaan akhir} = 182 \text{ unit}$$

Hasil perhitungan tingkat persediaan akhir untuk masing-masing jenis produk tahun 2001 dan hasil lampiran 2, adalah sebagai berikut:

- tingkat persediaan akhir untuk roti jenis bolu besar adalah 182 unit.
- tingkat persediaan akhir untuk roti jenis bolu kecil adalah 340 unit.

c. Menyusun Anggaran Produksi Untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001

Untuk menyusun rancana produksi tahun 2001 perlu dibuat anggaran produksi yang melibatkan data-data penjualan dan tingkat persediaan. Perhitungan Anggaran produksi dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 17: Perhitungan Anggaran Produksi Untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001

Keterangan	Jenis Produk		Jumlah
	Bolu besar	Bolu kecil	
Rencana Penjualan	120.460	181.240	301.700
Persediaan Akhir	182	340	522
Jumlah Kebutuhan	120.642	181.580	302.222
Persediaan Awal	110	320	430
Rencana Produksi	120.532	181.260	301.792

Sumber : perhitungan a,b dan lampiran 1,2 diolah

Jadi anggaran produksi untuk roti jenis bolu besar pada tahun 2001 adalah 120.532 unit, dan anggaran produksi untuk roti jenis bolu kecil pada tahun 2001 adalah 181.260 unit.

d. Analisis Pemisahan Biaya Semivariabel Ke Dalam Unsur Biaya Tetap dan Biaya Variabel

Metode Direct Costing sangat memerlukan penggolongan biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan. Oleh karena itu perlu diadakan suatu analisis secara teliti mengenai variabilitas biaya khususnya biaya semi variabel yang mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel. Dasar pembebanan unsur biaya semivariabel adalah:

- 1) untuk bagian produksi didasarkan pada volume produksi.
- 2) untuk bagian pemasaran didasarkan pada volume penjualan.
- 3) untuk bagian administrasi dan umum didasarkan pada volume penjualan.

Metode yang digunakan untuk pemisahan biaya semivariabel ini adalah Least Square Method atau Metode Kuadrat Terkecil.

Tabel 18: Hasil Pemisahan Biaya Semivariabel Untuk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Jenis biaya semivariabel	Biaya variabel per unit	Jumlah biaya variabel	Biaya tetap
Biaya Overhead Pabrik			
- Biaya pemeliharaan dan perbaikan mesin	63,45	19.148.702,40	44.762.966,00
- Biaya listrik dan air	33,60	10.140.211,20	30.891.728,00
Biaya Pemasaran			
- Biaya telepon	12,21	3.683.757,00	7.494.491,00
- Biaya pemeliharaan dan perbaikan kendaraan	25,48	7.687.316,00	14.850.968,00
- Biaya pemasaran lain	23,50	7.089.950,00	12.895.700,00
Biaya administrasi dan umum	17,29	5.216.393,00	9.899.689,00
Jumlah biaya variabel	175,53	52.966.329,60	120.795.542,00

Sumber : Lampiran 3a, 3b, 3c, 3d, 3e, 3f, 3g

e. Memproyeksikan Biaya Produksi dan Biaya Komersial Untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001.

Peramalan biaya untuk periode yang akan datang memerlukan tingkat perubahan dari biaya-biaya tersebut. Pengukuran tingkat perubahan biaya dapat menggunakan Geometric Mean dengan cara mengukur tingkat perubahan dari data-data biaya mulai tahun 1996 – 2000.

1) Biaya bahan baku

Tabel di bawah ini menunjukkan perhitungan proyeksi penggunaan biaya bahan baku untuk jenis roti bolu besar pada tahun 2001.

Tabel 19: Perhitungan Proyeksi Biaya Bahan Baku Untuk Roti Jenis Bolu Besar Tahun 2001

Tahun	Biaya bahan baku	Perubahan dalam ratio
1996	472,50	
1997	625,00	1,3228
1998	685,00	1,0960
1999	672,50	0,9815
2000	672,50	1,0000

Sumber : Tabel 6 diolah

Tingkat perubahan biaya bahan baku untuk roti jenis bolu besar pada tahun 2001 adalah:

$$\begin{aligned} GM &= (1,3328 \times 1,0960 \times 0,9815 \times 1,0000)^{\frac{1}{4}} \\ &= 1,09227487 \end{aligned}$$

Jadi proyeksi biaya bahan baku tahun 2001 adalah:

$$\begin{aligned} &= 672,5 \times 1,09227487 \\ &= \text{Rp. } 734,55 \end{aligned}$$

Perhitungan proyeksi biaya bahan baku untuk roti jenis bolu kecil dapat dilihat pada lampiran 4. Hasil perhitungan proyeksi biaya bahan baku untuk masing-masing jenis produk tahun 2001 dapat dilihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 20: Hasil Perhitungan Proyeksi Biaya Bahan Baku Untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001.

Jenis Produk	Biaya Bahan Baku per Unit	Volume Produksi	Jumlah Biaya Bahan Baku
Bolu besar	734,55	120.532	88.536.780,60
Bolu kecil	237,69	181.260	43.083.689,40

Sumber : Tabel 17, lampiran 4

2) Biaya tenaga kerja langsung

Perhitungan proyeksi untuk biaya tenaga kerja langsung bagian produksi tahun 2001 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 21: Perhitungan Proyeksi Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 2001

Tahun	Biaya tenaga kerja langsung	Perubahan dalam ratio
1996	175	
1997	200	1,1429
1998	225	1,1250
1999	250	1,1111
2000	250	1,0000

Sumber : Tabel 6 diolah

$$GM = (1,1429 \times 1,1250 \times 1,1111 \times 1,0000)^{\frac{1}{4}}$$

$$= 1,09327263$$

Jadi proyeksi biaya tenaga kerja langsung tahun 2001 adalah:

$$= 250 \times 1,09327263$$

$$= \text{Rp. } 273,32$$

Besarnya proyeksi biaya tenaga kerja langsung untuk masing-masing jenis produk tahun 2001 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 22: Hasil Perhitungan Proyeksi Biaya Tenaga Kerja Langsung Untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001

Jenis Produk	Biaya Tenaga Kerja Langsung per Unit	Volume Produksi	Jumlah Biaya Tenaga Kerja Langsung
Bolu besar	273,32	120.532	32.943.806,40
Bolu kecil	273,32	181.260	49.541.983,20

Sumber : Tabel 17

3) Biaya bahan penolong

Proyeksi perhitungan penggunaan biaya bahan penolong untuk jenis roti bolu besar pada tahun 2001 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 23: Perhitungan Proyeksi Biaya Bahan Penolong Untuk Roti Jenis Bolu Besar tahun 2001

Tahun	Biaya bahan penolong	Perubahab dalam ratio
1996	303,13	
1997	328,13	1,0825
1998	356,88	1,0876
1999	362,50	1,0157
2000	386,25	1,0655

Sumber : Tabel 6, diolah

$$GM = (1,0825 \times 1,0876 \times 1,0157 \times 1,0655)^{\frac{1}{4}}$$

$$= 1,062438996$$

Jadi proyeksi biaya bahan penolong untuk roti jenis bolu besar tahun 2001 adalah

$$= 386,25 \times 1,062438996$$

$$= \text{Rp. } 410,37$$

Perhitungan proyeksi bahan penolong untuk roti jenis bolu kecil dapat dilihat pada lampiran 5. Hasil perhitungan proyeksi biaya bahan penolong untuk masing-masing produk tahun 2001 dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 24: Hasil Perhitungan Proyeksi Biaya Bahan Penolong Untuk Masing-masing Produk Tahun 2001

Jenis Produk	Biaya Bahan Penolong	Volume Produksi	Jumlah Biaya
Bolu besar	410,37	120.532	49.462.716,84
Bolu kecil	154,29	181.260	27.966.605,40

Sumber : Tabel 17, lampiran 5 diolah.

f. Menyusun Anggaran Biaya Produksi Variabel Untuk Masing-masing Jenis Produk Pada Tahun 2001.

Tabel di bawah ini menunjukkan besarnya anggaran biaya produksi variabel untuk jenis roti bolu besar pada tahun 2001.

Tabel 25: Anggaran Biaya Produksi Variabel Untuk Roti Jenis Bolu Besar Tahun 2001

Keterangan	Volume produksi	Biaya variabel per unit	Total biaya
Biaya produksi variabel			
1. biaya bahan baku	120.532	735,24	88.536.780,60
2. biaya tenaga kerja langsung	120.532	273,33	32.943.806,24
3. biaya overhead pabrik			
- biaya bahan penolong	120.532	410,35	49.462.716,84
- biaya pemeliharaan dan perbaikan mesin	120.532	63,45	7.647.755,40
- biaya listrik dan air	120.532	33,60	4.049.875,20
Jumlah biaya produksi variabel		1.515,97	182.640.934,30

Sumber : tabel 17, 18, 20, 22, 24

Tabel di bawah ini menunjukkan besarnya anggaran biaya komersial variabel untuk jenis roti bolu besar pada tahun 2001.

Tabel 26: Anggaran Biaya Komersial Variabel Untuk Roti Jenis Bolu Besar Tahun 2001

Keterangan	Volume Penjualan	Biaya Variabel per nit	Total biaya Variabel
Biaya komersial variabel			
1. biaya pemasaran			
- biaya pemeliharaan dan perbaikan kendaraan	120.460	25,48	3.069.320,80
- biaya telepon	120.460	12,21	1.470.816,60
- biaya pemasaran lain	120.460	23,50	2.830.810,00
2. biaya administrasi dan umum	120.460	17,29	2.082.753,40
Jumlah Biaya Komersial Variabel		78,44	9.453.700,80

Sumber : 17, 18

Tabel di bawah ini menunjukkan besarnya anggaran biaya produksi variabel untuk jenis roti bolu kecil pada tahun 2001.

Tabel 27: Anggaran Biaya Produksi Variabel Untuk Roti Jenis Bolu Kecil Tahun 2001

Keterangan	Volume produksi	Biaya variabel per unit	Total biaya variabel
Biaya produksi variabel			
1. biaya bahan baku	181.260	237,69	43.083.689,40
2. biaya tenaga kerja langsung	181.260	273,33	49.541.983,20
3. BOP			
- biaya bahan penolong	181.260	154,29	27.966.605,40
- biaya pemeliharaan dan perbaikan mesin	181.260	63,45	11.500.947,00
- biaya listrik dan air	181.260	33,60	6.090.336,00
Jumlah biaya produksi variabel		762,35	138.183.561,00

Sumber : Tabel 17, 18, 20, 22, 24

Tabel di bawah ini menunjukkan besarnya anggaran biaya komersial variabel untuk jenis roti bolu besar pada tahun 2001.

Tabel 28: Anggaran Biaya Komersial Untuk Roti Jenis Bolu Kecil Tahun 2001

Keterangan	Volume Penjualan	Biaya Variabel per Unit	Total Biaya Variabel
Biaya komersial variabel			
1. biaya pemasaran			
- biaya pemeliharaan dan perbaikan kendaraan	181.240	25,48	4.617.995,20
- biaya telepon	181.240	12,21	2.212.940,40
- biaya pemasaran lain	181.240	23,50	4.259.140,00
2. biaya administrasi dan umum	181.240	17,29	3.133.639,60
Jumlah biaya komersial variabel		78,44	14.223.715,20

Sumber : tabel 17, 18

g. Analisis Penentuan Harga Jual Masing-masing Produk Pada Tahun 2001

Perhitungan harga jual dengan Metode Direct Cost Pricing terlebih dahulu harus diketahui prosentase laba yang diinginkan perusahaan dan dasar penentuan keuntungannya. Sebagai dasar penentuan prosentase keuntungan yang diinginkan Perusahaan Roti EDI PENI berpedoman pada keuntungan yang diperoleh pada tahun sebelumnya.

Hasil wawancara dengan pihak perusahaan ditetapkan bahwa keuntungan yang diinginkan untuk roti jenis bolu besar sebesar 25% dan untuk roti jenis bolu kecil sebesar 20%, sedangkan dasar penentuan keuntungan yang digunakan yaitu seluruh biaya variabelnya. Namun demikian saat ini perusahaan masih menetapkan tingkat harga jual seperti periode sebelumnya. Hal ini didasarkan pada perolehan tingkat keuntungan pada tahun sebelumnya dan melihat kondisi saat ini. Dengan mengetahui prosentase keuntungan yang diinginkan dan dasar

penentuan keuntungannya, maka harga jual masing-masing produk dapat dihitung dengan rumus:

$$= (\text{Biaya produksi variabel} + \text{Biaya variabel lain}) + (\% \text{keuntungan yang diinginkan} \times \text{Dasar penentuan keuntungan})$$

Berikut ini adalah perhitungan penentuan harga jual untuk masing-masing jenis produk:

1) Harga jual untuk roti jenis bolu besar

$$\begin{aligned} &= (1.515,29 + 78,44) + (25\% \times 1.593,73) \\ &= 1593,73 + 398,43 \\ &= \text{Rp. } 1.992,16 \\ &= \text{Rp. } 2.000,00 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

2) Harga jual untuk roti jenis bolu kecil

$$\begin{aligned} &= (762,35 + 78,44) + (20\% \times 840,79) \\ &= 840,79 + 168,16 \\ &= \text{Rp. } 1.008,95 \\ &= \text{Rp. } 1.000,00 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Dengan demikian harga jual untuk roti jenis bolu besar adalah Rp. 2.000,00 sedangkan harga jual untuk roti jenis bolu kecil adalah Rp. 1.000,00.

2. Analisis Profitabilitas

Analisis profitabilitas merupakan salah satu analisis yang penting dalam menilai berhasil tidaknya usaha suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan pada suatu periode tertentu. Adapun ukuran yang sering dipakai untuk mengetahui berhasil tidaknya perusahaan dalam menghasilkan keuntungan adalah Ratio Profitabilitas.

Dalam metode variabel costing menitik beratkan pada informasi mengenai **Contribusi Margin** yang merupakan kelebihan hasil penjualan terhadap biaya variabel pada periode tertentu. Disamping itu juga sering digunakan **Operating**

Ratio yang merupakan biaya operasi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghitung setiap rupiah penjualan.

Untuk menghitung tingkat profitabilitas masing-masing jenis produk digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menghitung Contribusi Margin per unit masing-masing jenis produk untuk tahun 2001.

Untuk menghitung Contribusi Margin per unit digunakan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Contribusi Margin /unit} = \frac{\text{Contribusi Margin Bersih}}{\text{Volume Penjualan (unit)}}$$

Sebelum menghitung Contribusi Margin per unit terlebih dahulu dihitung besarnya volume penjualan dalam unit dan besarnya Contribusi Margin bersih.

Hasil perhitungan Contribusi Margin per unit untuk roti jenis bolu besar adalah sebagai berikut:

- 1) Contribusi margin per unit untuk roti jenis bolu besar berdasarkan harga jual hasil analisis adalah Rp. 406,33
- 2) Contribusi margin per unit untuk roti jenis bolu besar berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan adalah Rp. 256,16

Hasil perhitungan Contribusi Margin per unit untuk roti jenis bolu kecil adalah sebagai berikut:

- 1) Contribusi margin per unit untuk roti jenis bolu kecil berdasarkan harga jual hasil analisis adalah Rp. 159,36
- 2) Contribusi margin per unit untuk roti jenis bolu kecil berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan adalah Rp. 109,20

Perhitungan Contribusi Margin Bersih dan Contribusi Margin per Unit untuk masing-masing jenis produk dapat dilihat pada lampiran 8, 9, 10, 11

b. Menghitung Contribusi Margin Ratio masing-masing jenis produk untuk tahun 2001.

Untuk menghitung besarnya Contribusi Margin Ratio digunakan formulasi sebagai berikut:

$$\text{Contribusi Margin Ratio} = \frac{\text{Contribusi Margin Bersih}}{\text{Volume Penjualan (rupiah)}}$$

Sebelum menghitung Contribusi Margin Ratio terlebih dahulu dihitung besarnya volume penjualan dalam rupiah dan besarnya Contribusi Margin bersih

Hasil perhitungan Contribusi Margin Ratio untuk roti jenis bolu besar adalah sebagai berikut:

- 1) Contribusi margin ratio untuk roti jenis bolu besar berdasarkan harga jual hasil analisis adalah 20,32%
- 2) Contribusi margin ratio untuk roti jenis bolu besar berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan adalah 13,85%

Hasil perhitungan Contribusi Margin Ratio untuk roti jenis bolu kecil adalah sebagai berikut:

- 1) Contribusi margin ratio untuk roti jenis bolu kecil berdasarkan harga jual hasil analisis adalah 15,94%
- 2) Contribusi margin ratio untuk roti jenis bolu kecil berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan adalah 11,49%

Perhitungan Contribusi Margin Bersih dan Contribusi Margin Ratio untuk masing-masing jenis produk dapat dilihat pada lampiran 8, 9, 10, 11

c. Menghitung Operating Ratio Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001

Perhitungan Operating Ratio berdasarkan harga jual analisis untuk roti jenis bolu besar 2001 adalah

$$\begin{aligned}
 &= \frac{182.519.789,52 + 9.453.700,80}{240.920.000} \\
 &= \frac{191.973.490,32}{240.920.000} \\
 &= 0,7968350087 \\
 &= 0,80 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Jadi Operating Ratio berdasarkan harga jual hasil analisis untuk roti jenis bolu besar tahun 2001 adalah Rp. 0,80.

Perhitungan Operating Ratio berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan untuk roti jenis bolu besar adalah

$$\begin{aligned}
 &= \frac{182.539.716,70 + 9.453.700,80}{228.874.000} \\
 &= \frac{191.993.417,50}{222.851.000} \\
 &= 0,8615326721 \\
 &= 0,86 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Jadi Operating Ratio berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan untuk roti jenis bolu besar tahun 2001 adalah Rp. 0,86.

Perhitungan Operating Ratio berdasarkan harga jual analisis untuk roti jenis bolu kecil 2001 adalah :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{138.150.462,00 + 14.223.715,20}{181.260.000} \\
 &= \frac{152.374.177,20}{181.260.000} \\
 &= 0,8406387355 \\
 &= 0,84 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Jadi Operating Ratio berdasarkan harga jual hasil analisis untuk roti jenis bolu kecil tahun 2001 adalah Rp. 0,84

Perhitungan Operating Ratio berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan untuk roti jenis bolu kecil adalah

$$= \frac{138.169.366,00 + 14.223.715,20}{172.197.000}$$

$$= \frac{152.393.081,20}{172.197.000}$$

$$= 0,8849926607$$

$$= 0,88 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi Operating Ratio berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan untuk roti jenis bolu kecil tahun 2001 adalah Rp. 0,88

Hasil perhitungan operating ratio untuk roti jenis bolu besar tahun 2001 adalah sebagai berikut:

- 1) Operating ratio untuk roti jenis bolu besar berdasarkan harga jual hasil analisis adalah Rp. 0,80.
- 2) Operating ratio untuk roti jenis bolu besar berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan adalah Rp. 0,86.

Hasil perhitungan operating ratio untuk roti jenis bolu kecil tahun 2001 adalah sebagai berikut:

- 1) Operating ratio untuk roti jenis bolu kecil berdasarkan harga jual hasil analisis adalah Rp. 0,84.
- 2) Operating ratio untuk roti jenis bolu kecil berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan adalah Rp. 0,88.

3. Analisis Perbandingan Ratio Profitabilitas

Maksud dari analisis perbandingan ratio profitabilitas adalah untuk mengetahui apakah penentuan harga jual dari hasil analisis dapat meningkatkan profitabilitas usaha pada masing-masing jenis produk untuk tahun 2001. Tabel berikut menunjukkan perbandingan ratio profitabilitas usaha untuk masing-masing jenis produk pada tahun 2001.

Tabel 29: Perbandingan Ratio Profitabilitas Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001

Keterangan	Jenis Roti	
	Bolu Besar	Bolu Kecil
Contribusi Margin Ratio berdasarkan harga jual hasil analisis (%) *	20,32	15,94
Contribusi Margin Ratio berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan (%) **)	13,85	11,49
Selisih Contribusi Margin (%)	6,47	4,45
Operating Ratio berdasarkan harga jual hasil analisis (Rp) ***)	0,80	0,84
Operating Ratio berdasarkan harga jual yang ditentukan perusahaan (Rp) ****)	0,86	0,88
Selisih Operating Ratio (Rp)	0,06	0,04

Sumber : *) lampiran 8,10

**) lampiran 9,11

***) Perhitungan 2.2.c

****) Perhitungan 2.2.c

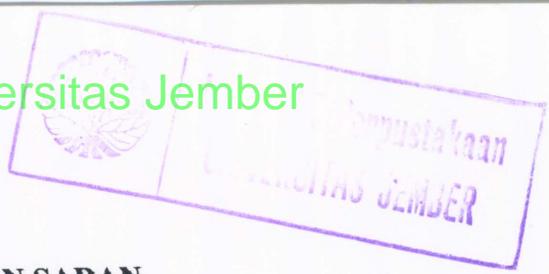
Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa :

- a. Contribusi margin ratio berdasarkan harga jual dari hasil analisis lebih tinggi dari kontribusi margin ratio berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan. Dengan adanya kenaikan kontribusi margin tersebut maka semakin besar kemungkinan untuk menutup biaya variabel dan keuntungan yang diharapkan pada tahun 2001 dapat terpenuhi. Hal ini disebabkan karena harga jual

berdasarkan hasil analisis akan meningkatkan kontribusi margin ratio masing-masing untuk roti jenis bolu besar sebesar 6,47% dan untuk roti jenis bolu kecil sebesar 4,45%.

- b. Operating ratio berdasarkan harga jual hasil analisis lebih rendah dari operating ratio berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan. Dengan operating ratio yang semakin kecil berarti semakin kecil pula biaya operasi yang harus dikeluarkan perusahaan untuk tahun 2001. Dalam hal ini operating ratio akan mengalami penurunan masing-masing untuk roti jenis bolu besar sebesar Rp.0,06 dan untuk roti jenis bolu kecil sebesar Rp.0,04.





V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil analisis dan perhitungan yang telah dilakukan pada bab IV tentang penentuan harga jual pada perusahaan roti Edi Peni, maka dapat disimpulkan:

Dengan Metode Direct Cost Pricing, maka diperoleh hasil harga jual masing-masing jenis produk pada tahun 2001 adalah sebagai berikut:

1. Harga jual roti jenis bolu besar per unit Rp. 2000,00 dengan rencana penjualan pada tahun 2001 sebesar 120.640 unit.
2. Harga jual roti jenis bolu kecil per unit Rp. 1000,00 dengan rencana penjualan pada tahun 2001 sebesar 181.240 unit.

Profitabilitas usaha masing-masing jenis produk tahun 2001 adalah sebagai berikut:

1. **Contribusi Margin per Unit**
 - a. **Contribusi Margin per unit** untuk roti jenis bolu besar berdasarkan harga jual hasil analisis sebesar Rp. 406,33 sedangkan **Contribusi Margin per unit** untuk roti jenis bolu besar berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan sebesar Rp. 306,16.
 - b. **Contribusi Margin per unit** untuk roti jenis bolu kecil berdasarkan harga jual hasil analisis sebesar Rp. 159,36 sedangkan **Contribusi Margin per unit** untuk roti jenis bolu kecil berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan sebesar Rp. 109,20.
2. **Contribusi Margin Ratio**
 - a. **Contribusi Margin Ratio** untuk roti jenis bolu besar berdasarkan harga jual hasil analisis sebesar 20,32% sedangkan **Contribusi Margin Ratio** untuk roti

jenis bolu besar berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan sebesar 16,13%.

- b. Contribusi Margin Ratio untuk roti jenis bolu kecil berdasarkan harga jual hasil analisis sebesar 15,94% sedangkan Contribusi Margin Ratio untuk roti jenis bolu kecil berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan sebesar 11,51%.

3. Operating Ratio

- a. Operating Ratio untuk roti jenis bolu besar berdasarkan harga jual hasil analisis sebesar Rp. 0,80 sedangkan Operating Ratio untuk roti jenis bolu besar berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan sebesar Rp. 0,86.
- b. Operating Ratio untuk roti jenis bolu kecil berdasarkan harga jual hasil analisis sebesar Rp. 0,84 sedangkan Operating Ratio untuk roti jenis bolu kecil berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan sebesar Rp. 0,88.

Hasil perhitungan dengan Metode Direct Cost Pricing dapat dilihat bahwa :

- a. Hasil analisis dengan Metode Direct Cost Pricing dapat meningkatkan Contribusi Margin Ratio masing-masing untuk roti jenis bolu besar sebesar 6,47% dan untuk jenis roti bolu kecil sebesar 4,45%.
- b. Hasil analisis dengan Metode Direct Cost Pricing terdapat penghematan biaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil Operating Ratio masing-masing untuk roti jenis bolu besar sebesar Rp. 0,06 dan untuk jenis roti bolu kecil sebesar Rp. 0,04.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yang diantaranya adalah:

1. Perusahaan sebaiknya tetap menjaga dan berusaha untuk mencapai tingkat penjualan yang telah ditargetkan sebelumnya, sehingga dengan demikian diharapkan perusahaan akan terus hidup dan berkembang. Disamping itu perusahaan didalam menentukan tingkat harga jual produknya sebaiknya menggunakan Metode Direct Cost Pricing.
2. Untuk menjaga agar profitabilitas produk yang akan dicapai tidak mengalami penurunan, sebaiknya pimpinan perusahaan disamping menggunakan analisis profitabilitas juga mengupayakan agar biaya-biaya operasi tidak mengalami kenaikan yang tajam, karena dengan naiknya biaya operasi akan mengakibatkan tingkat keuntungan yang akan dicapai oleh perusahaan menjadi semakin menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. dan Marwan Asri, “ *Anggaran Perusahaan I* “, Cetakan ke-8, BPFE UGM, Yogyakarta, 1996.
- Bambang Riyanto, Drs., ” *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan* “, BPFE UGM, Yogyakarta, 1994.
- Dajan, A., “ *Pengantar Metode Statistik Jilid I* “, LP3ES, Jakarta, 1996.
- Dajan, A., “ *Pengantar Metode Statistik Jilid II* “, Cetakan ke-11, LP3ES, Jakarta, 1996.
- Kotler, Philip, “ *Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* “, Jilid II, Edisi ke-6, Cetakan ke-4, Erlangga, Jakarta, 1995.
- Mas’ud MC, AK, Drs., “ *Akuntansi Management* “, BPFE UGM, Yogyakarta, 1993.
- Mulyadi, “ *Akuntansi Manajemen* “, BPFE, Yogyakarta, 1993.
- Swastha, Basu, Dh, MBA, Drs, “ *Azas-Azas Marketing* “, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1995.
- Swastha, Basu, DH, MBA, Drs, dan Irawan, Drs, MBA, “ *Manajemen Pemasaran Mordern* “, Liberty, Yogyakarta, 1990.

Lampiran 1: Perhitungan Ramalan Penjualan Untuk Roti Jenis Bolu Kecil Tahun 2001.

Tahun	Penjualan	X	X ²	XY
1996	180.650	-2	4	-361.300
1997	180.100	-1	1	-180.100
1998	180.500	0	0	0
1999	180.900	1	1	180.900
2000	181.200	2	2	362.400
Jumlah	903.350		10	1.900

Sumber : Tabel 10 diolah

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{903.350}{5} = 180.670$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{1.900}{10} = 190$$

$$\begin{aligned} Y &= 180.670 + 190(3) \\ &= 180.670 + 570 \\ &= 181.240 \text{ unit} \end{aligned}$$

Jadi ramalan penjualan untuk roti jenis bolu kecil tahun 2001 sebesar 181.240 unit.

Lampiran 2: Perhitungan Tingkat Persediaan Akhir Untuk Roti Jenis Bolu Kecil Tahun 2001

Perputaran persediaan barang (ITO) tahun 2001 dianggap sama dengan perputaran persediaan barang (ITO) tahun 2000.

$$\begin{aligned} \text{Persediaan rata-rata tahun 2000} &= \frac{\text{persediaan awal} + \text{persediaan akhir}}{2} \\ &= \frac{340 + 320}{2} \\ &= 330 \text{ unit} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ITO tahun 2000} &= \frac{\text{volume penjualan}}{\text{persediaan rata-rata}} \\ &= \frac{181.200}{330} \\ &= 550 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Persediaan rata-rata tahun 2001} &= \frac{\text{rencana penjualan}}{\text{ITO}} \\ &= \frac{181.240}{550} \\ &= 330 \text{ unit (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Persediaan akhir tahun 2001, dapat diketahui dengan cara:

$$\begin{aligned} \text{Persediaan rata-rata tahun 2001} &= \frac{\text{persediaan awal} + \text{persediaan akhir}}{2} \\ 330 &= \frac{320 + \text{persediaan akhir}}{2} \\ \text{persediaan akhir tahun 2001} &= 340 \text{ unit} \end{aligned}$$

Jadi tingkat persediaan akhir untuk roti jenis bolu kecil tahun 2001 adalah 340 unit.

Lampiran 3a : Pemisahaan Biaya Pemeliharaan Dan Perbaikan Mesin Tahun 2001

Tahun	Biaya Semi Variabel	Volume Produksi	X ² (x 10 ¹⁰)	XY (x 10 ¹³)
1996	63.781.400	299.740	8,98440676	1,911783684
1997	63.692.250	298.340	8,90067556	1,900194587
1998	63.775.000	299.640	8,97841296	1,910954100
1999	63.831.200	300.520	9,03122704	1,918255222
2000	63.884.600	301.360	9,08178496	1,925226331
Jumlah	318.964.450	1.499.600	44,9765078	9,566413799

Sumber : Tabel 7, 8 diolah

$$Y = a + bx$$

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

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

$$b = \frac{5(9,566413799 \times 10^{13}) - (1.499600)(318.964.450)}{5(4,9765078 \times 10^{11}) - (1.499.600)^2}$$

$$= 63,44827586$$

$$= 63,45 \text{ (dibulatkan)}$$

$$a = \frac{318.964.450 - 63,45(1.499.600)}{5}$$

$$= 44.762.966$$

Jadi biaya variabel per unit untuk biaya pemeliharaan dan perbaikan mesin tahun 2001 sebesar Rp. 63,45 /unit dan biaya tetapnya sebesar Rp. 44.762.966,00

Lampiran 3b: Pemisahan Biaya Listrik dan Air Tahun 2001

Tahun	Biaya Semi Variabel	Volume Produksi	X ² (x10 ¹⁰)	XY (x10 ¹³)
1996	40.963.000	299.740	8,98440676	1,227824962
1997	40.915.900	298.340	8,90067556	1,220684961
1998	40.959.600	299.640	8,97841296	1,227313454
1999	40.989.250	300.520	9,03122704	1,231808941
2000	41.017.450	301.360	9,08178496	1,236101873
Jumlah	204.845.200	1.499.6000	44,9765078	6,143734191

Sumber : Tabel 7, 8 diolah

$$Y = a + bx$$

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

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

$$b = \frac{5(6,143734191 \times 10^{13}) - (1.499600)(204.845.200)}{5(4,49765078 \times 10^{11}) - (1.499.600)^2}$$

$$= 33,59889021$$

$$= 33,60 \text{ (dibulatkan)}$$

$$a = \frac{204.845.200 - 33,60(1.499.600)}{5}$$

$$= 30.891.728$$

Jadi biaya variabel per unit untuk biaya listrik dan air tahun 2001 sebesar Rp. 33,60 /unit dan biaya tetapnya sebesar Rp. 30.891.728,00

Lampiran 3c : Pemisahaan Biaya Telephone Tahun 2001

Tahun	Biaya Semi Variabel	Volume Penjualan	X^2 (x 10 ¹⁰)	XY (x10 ¹²)
1996	11.150.750	299.450	8,96703025	3,339092088
1997	11.139.200	298.500	8,91022500	3,325051200
1998	11.152.600	299.600	8,97601600	3,341318960
1999	11.163.600	300.500	9,03002500	3,354661800
2000	11.175.200	301.450	9,08721025	3,368764040
Jumlah	55.781.350	1.499.500	44,97050650	16,72887809

Sumber : Tabel 10, 12 diolah

$$Y = a + bx$$

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

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

$$b = \frac{5(1,672888809 \times 10^{13}) - (1.499.500)(55.781.350)}{5(4,49705065 \times 10^{11}) - (1.499.500)^2}$$

$$= 12,20817547$$

$$= 12,21 \text{ (dibulatkan)}$$

$$a = \frac{55.781.350 - 12,21(1.499.500)}{5}$$

$$= 7.494.491$$

Jadi biaya variabel per unit untuk biaya telephone tahun 2001 sebesar Rp. 12,21 /unit dan biaya tetapnya sebesar Rp. 7.494.491,00

Lampiran 3d : Pemisahaan Biaya Pemeliharaan Dan Perbaikan Kendaraan Tahun 2001

Tahun	Biaya Semi Variabel	Volume Penjualan	X^2 (x 10 ¹⁰)	XY (x10 ¹²)
1996	22.480.900	299.450	8,96703025	6,731905505
1997	22.456.750	298.500	8,91022500	6,703339875
1998	22.484.800	299.600	8,97601600	6,736446080
1999	22.507.750	300.500	9,03002500	6,763578875
2000	22.531.900	301.450	9,08721025	6,792241255
Jumlah	112.462.100	1.499.500	44,97050650	33,727511590

Sumber : Tabel 10, 12 diolah

$$Y = a + bx$$

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

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

$$b = \frac{5(3,372751159 \times 10^{13}) - (1.499.500)(112.462.100)}{5(4,49705065 \times 10^{11}) - (1.499.500)^2}$$

$$= 25,48354935$$

$$= 25,480 \text{ (dibulatkan)}$$

$$a = \frac{112.462.100 - 25,48(1.499.500)}{5}$$

$$= 14.850.968$$

Jadi biaya variabel per unit untuk biaya pemeliharaan dan perbaikan kendaraan tahun 2001 sebesar Rp. 25,48 /unit dan biaya tetapnya sebesar Rp. 14.850.968,00

Lampiran 3e : Pemisahaan Biaya Pemasaran lain Tahun 2001

Tahun	Biaya Semi Variabel	Volume Penjualan	X ² (x 10 ¹⁰)	XY (x10 ¹²)
1996	19.932.775	299.450	8,96703025	5,968869474
1997	19.910.450	298.500	8,91022500	5,943269325
1998	19.936.300	299.600	8,97601600	5,972915480
1999	19.957.450	300.500	9,03002500	5,997213725
2000	19.979.775	301.450	9,08721025	6,022903174
Jumlah	99.716.750	1.499.500	44,97050650	29,990517118

Sumber : Tabel 10, 12 diolah

$$Y = a + bx$$

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

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

$$b = \frac{5(2,990517118 \times 10^{13}) - (1.499.500)(99.716.750)}{5(4,49705065 \times 10^{11}) - (1.499.500)^2}$$

$$= 23,50149551$$

$$= 23,50 \text{ (dibulatkan)}$$

$$a = \frac{99.716.750 - 23,50(1.499.500)}{5}$$

$$= 12.895.700$$

Jadi biaya variabel per unit untuk biaya pemasaran lain tahun 2001 sebesar Rp. 23,50 /unit dan biaya tetapnya sebesar Rp. 12.895.700,00

Lampiran 3f : Pemisahaan Biaya Administrasi dan Umum Tahun 2001

Tahun	Biaya Semi Variabel	Volume Penjualan	X^2 (x 10 ¹⁰)	XY (x10 ¹²)
1996	15.077.200	299.450	8,96703025	4,514867540
1997	15.060.750	298.500	8,91022500	4,495633875
1998	15.079.750	299.600	8,97601600	4,517893100
1999	15.095.350	300.500	9,03002500	4,536152675
2000	15.111.750	301.450	9,08721025	4,555437038
Jumlah	75.424.800	1.499.500	44,97050650	22,619984230

Sumber : Tabel 10, 13 diolah

$$Y = a + bx$$

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

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

$$b = \frac{5(2,261998423 \times 10^{13}) - (1.499.500)(75.424.800)}{5(4,49705065 \times 10^{11}) - (1.499.500)^2}$$

$$= 17,29212363$$

$$= 17,29 \text{ (dibulatkan)}$$

$$a = \frac{75.424.800 - 17,29(1.499.500)}{5}$$

$$= 9.899.689$$

Jadi biaya variabel per unit untuk biaya administrasi dan umum tahun 2001 sebesar Rp. 17,29 /unit dan biaya tetapnya sebesar Rp. 9.899.689,00

Lampiran 3g: Hasil Pemisahan Biaya Semivariabel Untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Jenis Biaya Semivariabel	Biaya Variabel per Unit	Jumlah Biaya Variabel		Total Biaya Variabel
		Bolu Besar	Bolu kecil	
Biaya Overhead Pabrik				
- Biaya pemeliharaan dan perbaikan mesin	63,45	7.647.755,40	11.500.947,00	19.148.702,40
- Biaya listrik dan air	33,60	4.049.875,20	6.090.336,00	10.140.211,20
Biaya Pemasaran				
- Biaya telepon	12,21	1.470.816,60	2.212.940,40	3.683.757,00
- Biaya pemeliharaan dan perbaikan kendaraan	25,48	3.069.320,80	4.617.995,20	7.687.316,00
- Biaya pemasaran lain	23,50	2.830.810,00	4.259.140,00	7.089.950,00
Biaya Administrasi dan Umum	17,29	2.082.753,40	3.133.639,60	5.216.393,00
Jumlah Biaya Variabel	175,53	21.151.331,40	31.814.998,20	52.966.329,60

Sumber : Lampiran 3a, 3b, 3c, 3d, 3e, 3f

Volume produksi untuk roti jenis bolu besar tahun 2001 adalah 120.532 unit dan volume produksi untuk roti jenis bolu kecil tahun 2001 adalah 181.260 unit, sedangkan volume penjualan untuk jenis roti bolu besar tahun 2001 adalah 120.460 unit dan volume penjualan untuk jenis roti bolu kecil tahun 2001 adalah 181.240 unit.

Lampiran 4: Perhitungan Proyeksi Biaya Bahan Baku Untuk Roti Jenis Bolu Kecil Tahun 2001

Tahun	Biaya Bahan Baku	Perubahan Dalam Ratio
1996	152,50	
1997	202,50	1,3279
1998	222,00	1,0963
1999	217,50	0,9797
2000	217,50	1,0000

Sumber : Tabel 6 diolah

Tingkat perubahan biaya bahan baku untuk roti jenis bolu kecil pada tahun 2001 adalah:

$$\begin{aligned} GM &= (1,3279 \times 1,0963 \times 0,9797 \times 1,0000)^{\frac{1}{4}} \\ &= 1,09281582 \end{aligned}$$

Proyeksi biaya bahan baku untuk roti jenis bolu kecil tahun 2001:

$$\begin{aligned} &= \text{Rp. } 217,50 \times 1,09281582 \\ &= \text{Rp. } 237,69 \end{aligned}$$

Jadi proyeksi biaya bahan baku untuk roti jenis bolu kecil tahun 2001 adalah: Rp. 237,69

Lampiran 5: Perhitungan Proyeksi Biaya Bahan Penolong Untuk Roti Jenis Bolu Kecil Tahun 2001

Tahun	Biaya Bahan Penolong	Perubahan Dalam Ratio
1996	113,88	
1997	123,00	1,0801
1998	134,00	1,0894
1999	136,25	1,0168
2000	145,20	1,0657

Sumber : Tabel 6 diolah

Tingkat perubahan biaya bahan penolong untuk roti jenis bolu kecil pada tahun 2001 adalah:

$$\begin{aligned} GM &= (1,0801 \times 1,0894 \times 1,0168 \times 1,0657)^{\frac{1}{4}} \\ &= 1,062626054 \end{aligned}$$

Proyeksi biaya bahan baku untuk roti jenis bolu kecil tahun 2001:

$$\begin{aligned} &= \text{Rp. } 145,20 \times 1,062626054 \\ &= \text{Rp. } 154,29 \end{aligned}$$

Jadi proyeksi biaya bahan penolong untuk roti jenis bolu kecil tahun 2001 adalah: Rp. 154,29

Lampiran 6: Perhitungan Harga Pokok Produksi Variabel Untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 2000 (dalam Rp./unit)

Keterangan	Jenis Produk	
	Bolu Besar	Bolu Kecil
Biaya bahan baku	672,50	217,50
Biaya tenaga kerja Langsung	250,00	250,00
Biaya Overhead Pabrik		
- Biaya bahan penolong	386,25	145,20
- Biaya pemeliharaan dan perbaikan mesin	63,45	63,45
- Biaya listrik dan air	33,60	33,60
Jumlah Biaya	1.405,80	709,75

Sumber : Tabel 3, 6, 7, 8

Lampiran 7: Perhitungan Harga Pokok Produksi Variabel Untuk Masing-masing Jenis Produk Tahun 2001 (dalam Rp./unit)

Keterangan	Jenis Produk	
	Bolu Besar	Bolu Kecil
Biaya bahan baku	734,55	237,69
Biaya tenaga kerja Langsung	273,32	273,32
Biaya Overhead Pabrik		
- Biaya bahan penolong	410,37	154,29
- Biaya pemeliharaan dan perbaikan mesin	63,45	63,45
- Biaya listrik dan air	33,60	33,60
Jumlah Biaya	1.515,29	765,35

Sumber : Tabel 17, 18, 20, 22, 24

Lampiran 8: Perhitungan Contribusi Margin Berdasarkan Harga Jual Hasil Analisis Untuk Roti Jenis Bolu Besar Tahun 2001(dalam Rp.)

Penjualan	(120.460 x Rp.2000,00)	240.920.000,00
Haraga pokok penjualan variabel		
- Persediaan awal	(110 x Rp.1.450,80)	154.638,00
- Biaya produksi variabel		
1. Biaya bahan baku		88.536.780,60
2. Biaya tenaga kerja langsung		32.943.806,24
3. Biaya overhead pabrik		
- Biaya bahan penolong		49.462.716,84
- Biaya pemeliharaan dan perbaikan mesin		7.647.755,40
- Biaya listrik dan air		<u>4.049.875,20 +</u>
Jumlah biaya produksi variabel		<u>182.640.934,30 +</u>
Jumlah biaya variabel		182.795.572,30
- Persediaan akhir	(182 x Rp.1.515,29)	<u>275.782,78 -</u>
Jumlah harga pokok penjualan variabel		<u>182.519.789,52 -</u>
Contribusi Margin variabel		58.400.210,48
Biaya komersial variabel		
- Biaya pemasaran		
1. Biaya telephone		1.470.816,60
2. Biaya pemeliharaan dan perbaikan kendaraan		3,069.320,80
3. Biaya pemasaran lain		2.830.810,00
- Biaya administrasi dan umum		<u>2.082.753,40 +</u>
Jumlah biaya komersial variabel		<u>9.453.700,80 -</u>
Contribusi Margin bersih		48.946.509,68

Sumber : Tabel 25, 26; Lampiran 3.g, 6, 7; Hasil perhitungan 2.1.

Perhitungan Contribusi Margin per unit berdasarkan harga jual hasil analisis untuk roti jenis bolu besar tahun 2001.

$$\begin{aligned}\text{CM/unit} &= \frac{48.946.509,68}{120.460} \times \text{Rp. } 1,00 \\ &= \text{Rp. } 406,33 \text{ (dibulatkan)}\end{aligned}$$

Perhitungan Contribusi Margin Ratio berdasarkan harga jual hasil analisis untuk roti jenis bolu besar tahun 2001.

$$\begin{aligned}\text{CM Ratio} &= \frac{48.946.509,68}{240.920.000} \times 100\% \\ &= 20,32\%\end{aligned}$$

Jadi Contribusi Margin per unit berdasarkan harga jual hasil analisis untuk roti jenis bolu besar adalah sebesar Rp. 406,33 dan Contribusi Margin Ratio untuk roti jenis bolu besar adalah sebesar 20,32%

Lampiran 9: Perhitungan Contribusi Margin Berdasarkan Harga Jual Yang Ditetapkan Perusahaan Untuk Roti Jenis Bolu Besar Tahun 2001 (dalam Rp.)

Penjualan	(120.460 x Rp.1.850,00)	222.851.000,00
Haraga pokok penjualan variabel		
- Persediaan awal	(110 x Rp.1.405,80)	154.638,00
- Biaya produksi variabel		
1. Biaya bahan baku		88.536.780,60
2. Biaya tenaga kerja langsung		32.943.806,24
3. Biaya overhead pabrik		
- Biaya bahan penolong		49.462.716,84
- Biaya pemeliharaan dan perbaikan mesin		7.647.755,40
- Biaya listrik dan air		<u>4.049.875,20 +</u>
Jumlah biaya produksi variabel		<u>182.640.934,30 +</u>
Jumlah biaya variabel		182.795.572,30
- Persediaan akhir	(182 x Rp.1.405,80)	<u>255.855,60 -</u>
Jumlah harga pokok penjualan variabel		<u>182.539.716,70 -</u>
Contribusi Margin variabel		40.311.283,30
Biaya komersial variabel		
- Biaya pemasaran		
1. Biaya telephone		1.470.816,60
2. Biaya pemeliharaan dan perbaikan kendaraan		3.069.320,80
3. Biaya pemasaran lain		2.830.810,00
- Biaya administrasi dan umum		<u>2.082.753,40 +</u>
Jumlah biaya komersial variabel		<u>9.453.700,80 -</u>
Contribusi Margin bersih		30.857.582,50

Sumber : Tabel 9, 25, 26; Lampiran 3g, 6, 7

Perhitungan Contribusi Margin per unit berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan untuk roti jenis bolu besar tahun 2001.

$$\begin{aligned}\text{CM /unit} &= \frac{30.857.582,50}{120.460} \times \text{Rp. 1,00} \\ &= \text{Rp. 256,16 (dibulatkan)}\end{aligned}$$

Perhitungan Contribusi Margin Ratio berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan untuk roti jenis bolu besar tahun 2001.

$$\begin{aligned}\text{CM Ratio} &= \frac{30.857.582,50}{222.851.000} \times 100\% \\ &= 13,85\%\end{aligned}$$

Jadi Contribusi Margi per unit berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan untuk roti jenis bolu besar adalah sebesar Rp. 256,16 dan Contribusi Margin Ratio sebesar 13,85%

Lampiran 10: Perhitungan Contribusi Margin Berdasarkan Harga Jual Hasil Analisis Untuk Roti Jenis Bolu Kecil Tahun 2001(dalam Rp.)

Penjualan	(181.260 x Rp.1.000,00)	181.260.000,00
Haraga pokok penjualan variabel		
- Persediaan awal	(320 x Rp.709,75)	227.120,00
- Biaya produksi variabel		
4. Biaya bahan baku		43.083.689,40
5. Biaya tenaga kerja langsung		49.541.983,20
6. Biaya overhead pabrik		
- Biaya bahan penolong		27.966.605,40
- Biaya pemeliharaan dan perbaikan mesin		11.500.947,00
- Biaya listrik dan air		<u>6.090.336,00 +</u>
Jumlah biaya produksi variabel		<u>138.183.561,00 +</u>
Jumlah biaya variabel		138.410.681,00
- Pesediaan akhir	(340 x Rp. 765,35)	<u>260.219,00 -</u>
Jumlah harga pokok penjualan variabel		<u>138.150.462,00 -</u>
Contribusi Margin variabel		43.109.538,00
Biaya komersial variabel		
- Biaya pemasaran		
1. Biaya telephone		2.212.940,40
2. Biaya pemeliharaan dan perbaikan kendaraan		4.617.995,20
3. Biaya pemasaran lain		4.259.140,00
- Biaya administrasi dan umum		<u>3.133.639,60 +</u>
Jumlah biaya komersial variabel		<u>14.223.715,20 -</u>
Contribusi Margin bersih		28.885.882,80

Sumber : Tabel 27, 28; Lampiran : 3.g, 6, 7; Hasil perhitungan 2.1.g

Perhitungan Contribusi Margin per unit berdasarkan harga jual hasil analisis untuk roti jenis bolu kecil tahun 2001.

$$\begin{aligned}\text{CM/unit} &= \frac{28.885.882,80}{181.260} \times \text{Rp. 1,00} \\ &= \text{Rp. 159,36 (dibulatkan)}\end{aligned}$$

Perhitungan Contribusi Margin Ratio berdasarkan harga jual hasil analisis untuk roti jenis bolu kecil tahun 2001.

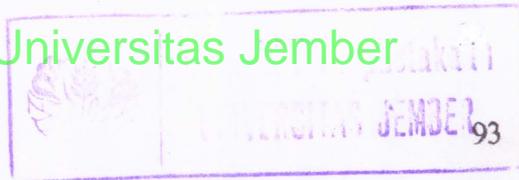
$$\begin{aligned}\text{CM Ratio} &= \frac{28.885.882,80}{181.260.000} \times 100\% \\ &= 15,94\%\end{aligned}$$

Jadi Contribusi Margi per unit berdasarkan harga jual hasil analisis untuk roti jenis bolu kecil adalah sebesar Rp. 159,36 dan Contribusi Margin Ratio sebesar 15,94%

Lampiran 11: Perhitungan Contribusi Margin Berdasarkan Harga Jual Yang Ditetapkan Perusahaan Jenis Untuk Roti Jenis Bolu Kecil Tahun 2001(dalam Rp.)

Penjualan	(181.260 x Rp. 950,00)	172.197.000,00
Haraga pokok penjualan variabel		
- Persediaan awal	(320 x Rp.709,75)	227.120,00
- Biaya produksi variabel		
1. Biaya bahan baku		43.083.689,40
2. Biaya tenaga kerja langsung		49.541.983,20
3. Biaya overhead pabrik		
- Biaya bahan penolong		27.966.605,40
- Biaya pemeliharaan dan perbaikan mesin		11.500.947,00
- Biaya listrik dan air		<u>6.090.336,00 +</u>
Jumlah biaya produksi variabel		<u>138.183.561,00 +</u>
Jumlah biaya variabel		138.410.681,00
- Persediaan akhir	(340 x Rp. 709,75)	<u>241.315,00</u>
Jumlah harga pokok penjualan variabel		<u>138.169.366,00 -</u>
Contribusi Margin variabel		34.027.634,00
Biaya komersial variabel		
- Biaya pemasaran		
1. Biaya telephone		2.212.940,40
2. Biaya pemeliharaan dan perbaikan kendaraan		4.617.995,20
3. Biaya pemasaran lain		4.259.140,00
- Biaya administrasi dan umum		<u>3.133.639,60 +</u>
Jumlah biaya komersial variabel		<u>14.223.715,20 -</u>
Contribusi Margin bersih		19.793.918,80

Sumber : Tabel 9, 27 28; Lampiran 3.g, 6, 7



Perhitungan Contribusi Margin per unit berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan untuk roti jenis bolu kecil tahun 2001.

$$\begin{aligned}\text{CM /unit} &= \frac{19.793.918,80}{181.260} \times \text{Rp. 1,00} \\ &= \text{Rp. 109,20 (dibulatkan)}\end{aligned}$$

Perhitungan Contribusi Margin Ratio berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan untuk roti jenis bolu kecil tahun 2001.

$$\begin{aligned}\text{CM Ratio} &= \frac{18.793.918,80}{172.197.000} \times 100\% \\ &= 11,49\%\end{aligned}$$

Jadi Contribusi Margi per unit berdasarkan harga jual yang ditetapkan perusahaan untuk roti jenis bolu kecil adalah sebesar Rp. 109,20 dan Contribusi Margin Ratio sebesar 11,49%.