

ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL DALAM
UPAYA MENINGKATKAN LABA PADA
PERUSAHAAN KECAP
SUMBER LESTARI DI JOMBANG

S K R I P S I

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

Joko Santoso

960810201292

Asal	Madrasah Pembelajaran	Klas 658.8 SAN a e.1
Terima Tel:	11/6/01	
No. Induk :	10 235 928	SRS.

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2001

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Penentuan Harga Jual Dalam Upaya
Meningkatkan Laba Pada Perusahaan Kecap Sumber
Lestari Di Jombang

Nama Mahasiswa : Joko Santoso

Nim : 960810201292

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Drs. Suwardi

Nip. 131 129 286

Pembimbing II



Drs. Didik Pudjo M, MS

Nip. 131 627 313

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Hakim

Nip. 130 674 383

Tanggal Persetujuan : Mei 2001

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL DALAM UPAYA
MENINGKATKAN LABA PADA PERUSAHAAN KECAP
SUMBER LESTARI DI JOMBANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Joko Santoso
N. I. M. : 960810201292
J u r u s a n : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

12 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

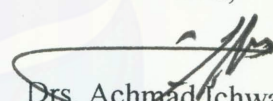
Ketua,



Drs. Budi Nurhadjo, M.Si

NIP. 131 403 353

Sekretaris,



Drs. Achmad Ichwan

NIP. 120 781 341

Anggota,



Drs. H. Suwardi

NIP. 131 129 286

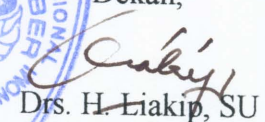


Mengetahui/Menyetujui

Universitas Jember

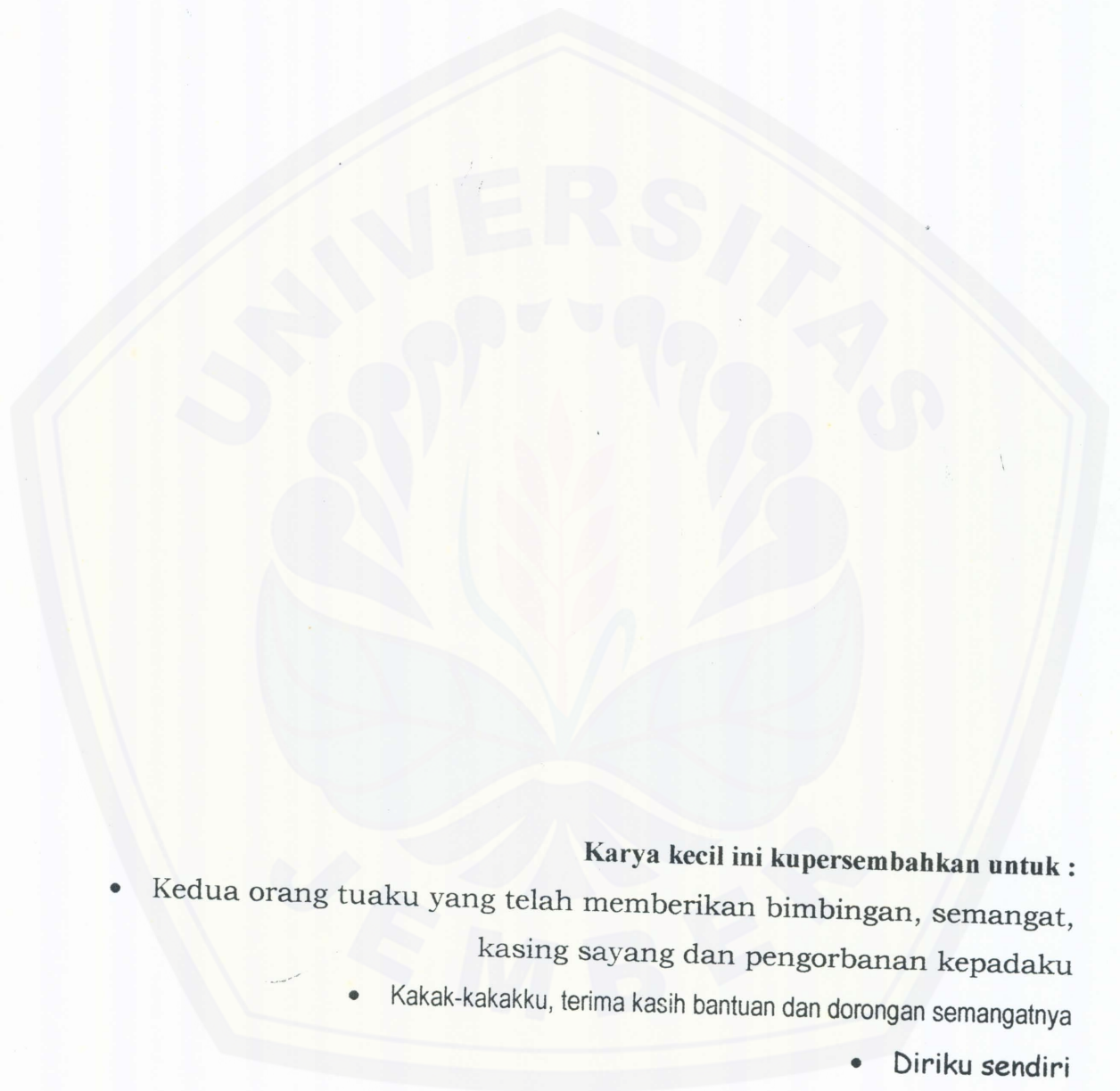
Fakultas Ekonomi

Dekan,



Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



Karya kecil ini kupersembahkan untuk :

- Kedua orang tuaku yang telah memberikan bimbingan, semangat, kasih sayang dan pengorbanan kepadaku
 - Kakak-kakaku, terima kasih bantuan dan dorongan semangatnya
 - Diriku sendiri
 - Almamaterku

motto :

- hai orang-orang yang beriman, jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu. sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar. (qs. al Baqarah 153)
 - Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. (qs. mujaadilah 11)
 - "asihing lahuring ngelmu lan pambudi saking gusti kang murbeningrat tan winates, jembaring samudero sang baruno ginelar sak bawono, yen sinerot kadyo dene mrico jinumpat" (pepatah Jawa)
- artinya : " kasih sayang tuhan terhadap ketinggian dan kedalaman ilmu manusia seluas samudera ilmu, walaupun seluas alam semesta ilmu, kalau dipelajari tidak lebih dari pikiran manusia".

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Analisis Penentuan Harga Jual Dalam Upaya Meningkatkan Laba Pada Perusahaan Kecap Sumber Lestari Di Jombang” dilakukan dengan tujuan untuk mencari alternatif harga jual baru yang dapat meningkatkan laba atau profitabilitas dari perusahaan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode study kasus. Variabel operasional yang digunakan adalah variabel model Cost Plus Pricing Method yang terdiri dari variabel dependen yaitu harga jual dan variabel independen yaitu persentase Mark-Up dan total biaya variabel. Untuk menilai tingkat profitabilitas produk digunakan pendekatan Contribution Margin dan Contribution Margin Ratio. Selain itu juga digunakan analisis pendukung yaitu analisis elastisitas harga yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara kenaikan harga dengan perubahan volume penjualan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga jual analisis memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan harga perusahaan. Dimana dengan harga analisis yang lebih besar ini diperoleh tingkat profitabilitas yang lebih besar pula, meskipun volume penjualan mengalami penurunan atau permintaan menurun. Hal ini terjadi karena biaya variabel per krat yang bersifat konstan.

Hasil dari analisis data dapat disimpulkan bahwa metode penentuan harga jual dengan Cost Plus Pricing Method mampu meningkatkan profitabilitas produk meskipun volume penjualan mengalami penurunan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang tidak terhingga disampaikan kehadirat Allah SWT atas limpahan Taufiq dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini jauh dari kesempurnaan. Namun untuk penyelesaiannya telah diupayakan semaksimal mungkin agar dapat berguna baik bagi penulis maupun pihak-pihak yang membutuhkan. Oleh karena itu kritik atau saran membangun akan penulis terima dengan ikhlas sebagai suatu evaluasi.

Terselesikannya skripsi ini adalah berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. H. Suwardi selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan kesabaran yang tulus dalam memberikan pengarahan hingga terselesikannya skripsi ini..
3. Bapak Drs. Didik Pudjo M, MS selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan saran dan bimbingannya yang sangat berarti bagi penulis.
4. Bapak Drs. Abdul Halim, Ak selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan, serta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi ini.
6. Bapak pimpinan beserta seluruh staf PT. Sumber Lestari.
7. Bapak dan Ibu tercinta beserta kakak-kakakku Karni, Jono, Kuliah, Kusmiati, Cory, Ukis, Si dod, dan Suyanto yang selalu mengiringi langkahku dengan kasih sayang dan do'a.

8. Dik Fachmi “Atik” Muriati Utami (almarhumah) yang telah memberikan setitik kebahagiaan kepadaku dalam hidupnya yang singkat.
9. Dik Elmi Muzayyanah yang sering menemaniku, terima kasih atas tawa dan candaanya.
10. Sahabat-sahabatku antara lain Bon-bon, Karsanto, Heri, Choi’, Indras, Ari, Yanti, Hana, Soni, K-Wul terima kasih atas kebersamaannya.
11. Sahabat-sahabatku se-kontrakan “bangka iii-24” antara lain Hermanto, Nanang, Wawan, Naziq, Cahyo, Kiky’ terima kasih atas guyonannya.
12. Teman-temanku di Damage’96 atas segala kekompakkan dan kebersamaannya selama ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi yang jauh dari sempurna ini dapat bermanfaat bagi kita semua, dan semoga amal dan ibadah yang telah diberikan penulis mendapat limpahan pahala dan rahmat dari Allah SWT. Amin.....

Jember, Mei 2001

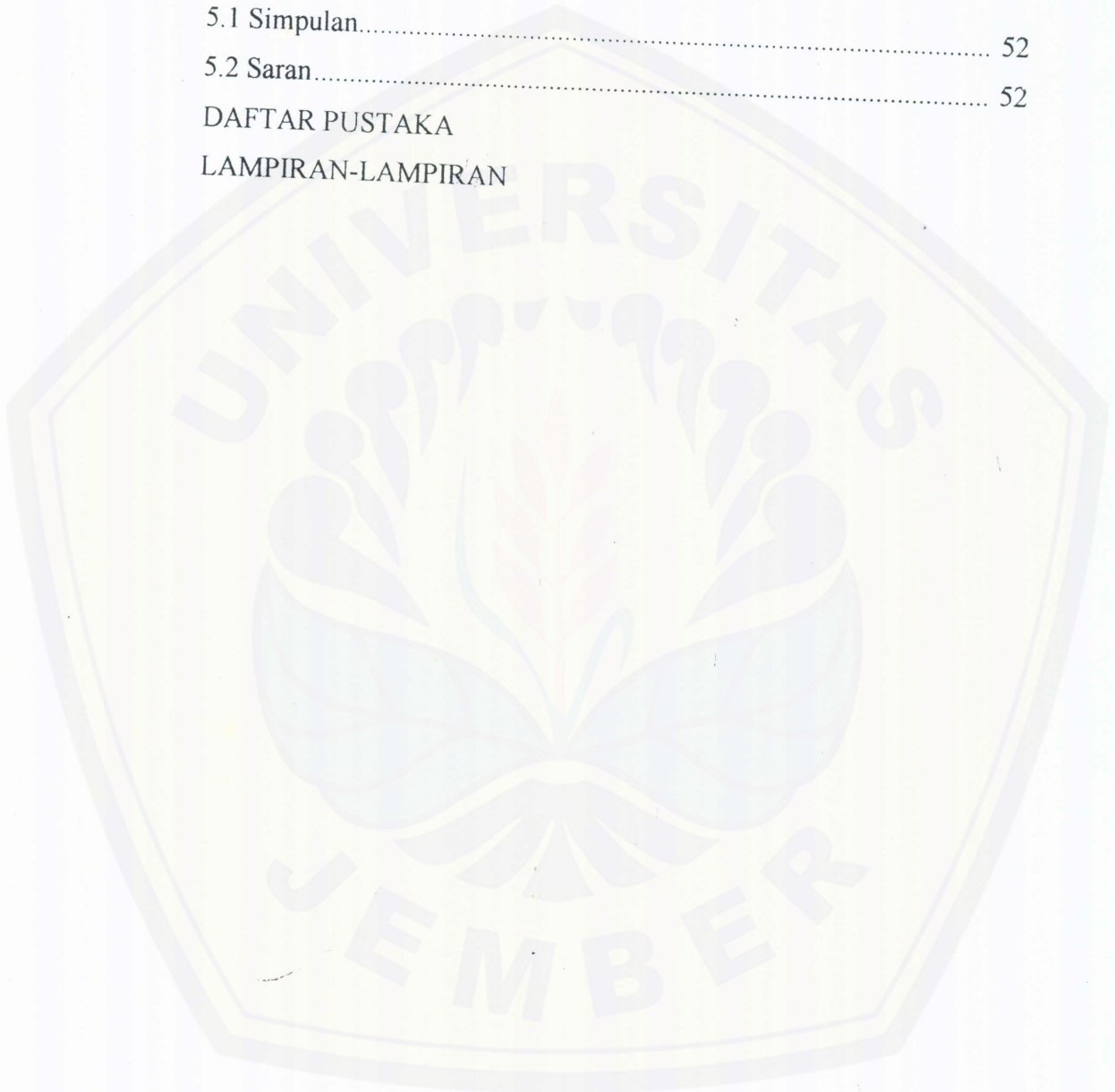
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan.....	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Halaman Motto.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Pokok Permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Pengertian Harga.....	4
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	5
2.2.3 Prosedur Penentuan Harga.....	6
2.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	7
2.2.5 Macam-Macam Penentuan Harga.....	10
2.2.6 Unsur-Unsur yang Diperlukan Dalam Penentuan Harga.....	11

2.2.7	Ramalan Penjualan.....	13
2.2.7.1	Metode Ramalan Penjualan Berdasarkan Statistik..	14
2.2.8	Ramalan Tingkat Persediaan.....	15
2.2.9	Anggaran Produksi.....	16
2.2.10	Analisis Biaya Semi Variabel.....	16
2.2.11	Biaya Relevan.....	18
2.2.12	Analisis Profitabilitas Produk Dengan Contribution Margin.....	19
2.2.13	Analisis Profitabilitas Produk Dalam Kaitannya Dengan Elastisitas Harga.....	19
III.	METODE PENELITIAN	
3.1	Rancangan Penelitian.....	21
3.2	Prosedur Pengumpulan Data	
3.2.1	Jenis Data.....	21
3.2.2	Metode Pengumpulan Data.....	21
3.3	Definisi Operasional.....	22
3.4	Metode Analisis Data.....	23
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	29
4.1.2	Struktur Organisasi Perusahaan.....	29
4.1.3	Aspek Ketenagakerjaan.....	33
4.1.4	Aspek Produksi	
4.1.4.1	Hasil Produksi.....	34
4.1.4.2	Bahan Baku dan Bahan Penolong.....	35
4.1.4.3	Komposisi Pemakaian Bahan Baku dan Bahan Penolong.....	36
4.1.4.4	Mesin dan Peralatan Produksi.....	37
4.1.4.5	Proses Produksi.....	38
4.1.5	Pemasaran	
4.1.5.1	Daerah Pemasaran.....	40

4.1.5.2 Saluran Distribusi.....	40
4.1.5.3 Hasil Penjualan.....	40
4.2 Analisis Data	41
4.3 Pembahasan.....	51
V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	52
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1 Jumlah, Sistem Pengupahan dan Upah Tenaga Kerja Langsung Tahun 2000.....	33
4.2 Volume Produksi Kecap Kualitas I dan II Tahun 1996-2000.....	34
4.3 Komposisi Pemakaian dan Harga Bahan Baku Produk Kecap Kualitas I dan II Per Krat Tahun 2001.....	36
4.4 Komposisi Pemakaian dan Harga Bahan Penolong Produk Kecap Kualitas I Per Krat Tahun 2001.....	36
4.5 Volume Penjualan Kecap Tahun 1996-2000 (dalam krat).....	40
4.6 Persediaan Akhir Kecap Tahun 1996-2000 (dalam krat).....	41
4.7 Perhitungan Budget Produksi Tahun 2001 (dalam krat).....	43
4.8 Pemisahan Biaya Semivariabel Tahun 2001 (dalam rupiah).....	44
4.9 Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong Per Krat Tahun 2001 (dalam rupiah).....	45
4.10 Anggaran Biaya Produksi dan Biaya Operasi Per Krat Tahun 2001 (dalam rupiah).....	46
4.11 Perbandingan Tingkat Profitabilitas Produk Tahun 2001 (dalam rupiah)	47
4.12 Perbandingan Tingkat Profitabilitas Produk Tahun 2001 (dalam persen).....	48
4.13 Persentase Perubahan Harga Tahun 2001.....	49
4.14 Volume Penjualan Dengan Harga Analisis Tahun 2001 (dalam krat).....	49
4.15 Perbandingan Contribution Margin Berdasarkan Elastisitas Harga Tahun 2001 (dalam rupiah).....	50
4.16 Perbandingan Contribution Margin Ratio Berdasarkan Elastisitas Harga Tahun 2001 (dalam persen).....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi Perusahaan Kecap “Sumber Lestari”	30
2. Proses Produksi Kecap Pada Perusahaan Kecap “Sumber Lestari”	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Biaya Lain-Lain Tahun 1996-2000 (dalam rupiah)	55
2. Ramalan Volume Penjualan Produk Kecap Kualitas I Tahun 2001 (dalam krat)	56
3. Ramalan Volume Penjualan Produk Kecap Kualitas II Tahun 2001 (dalam krat)	57
4. Pemisahan Biaya Pemasaran Tahun 2001 (dalam rupiah).....	58
5. Pemisahan Biaya Solar dan Oli Tahun 2001(dalam rupiah).....	59
6. Pemisahan Biaya Listrik dan Air Tahun 2001 (dalam rupiah).....	60
7. Pemisahan Biaya Telepon Tahun 2001 (dalam rupiah)	61
8. Pemisahan Biaya Administrasi dan Umum Tahun 2001 (dalam rupiah)	62
9. Pemisahan Biaya Pemeliharaan Tahun 2001 (dalam rupiah).....	63
10. Ramalan Harga Beli Bahan Baku Tahun 2001 (dalam rupiah).....	64
11. Ramalan Harga Beli Bahan Penolong Tahun 2001 (dalam rupiah)....	67
12. Ramalan Harga Jual Per Krat Tahun 2001 (dalam rupiah)	69
13. Perhitungan Biaya Bahan Baku Per Krat Produk Kecap Kualitas I Tahun 2001 (dalam rupiah).....	70
14. Perhitungan Biaya Bahan Baku Per Krat Produk Kecap Kualitas II Tahun 2001 (dalam rupiah)	71
15. Perhitungan Biaya Bahan Penolong Per Krat Produk Kecap Kualitas I Tahun 2001 (dalam rupiah).....	72
16. Pengalokasian Biaya Tenaga Kerja Langsung Per Krat Tiap Jenis Produk Tahun 2001 (dalam rupiah).....	73
17. Perhitungan Harga Jual Analisis	75
18. Perhitungan Contribution Margin Kedua Jenis Produk	76
19. Perhitungan Contribution Margin Ratio Kedua Jenis Produk	77
20. Perhitungan Profitabilitas atau Laba Berdasarkan Elastisitas Harga Produk Kecap Kualitas I Tahun 2001	78

21. Perhitungan Profitabilitas atau Laba Berdasarkan Elastisitas Harga
Produk Kecap Kualitas II Tahun 2001 80



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap usaha yang mengarah pada profit oriented akan selalu berusaha untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan menekan biaya serendah mungkin dan meningkatkan volume penjualan semaksimal mungkin. Untuk itu perusahaan selalu dituntut untuk mempertimbangkan serta memperhitungkan situasi dan kondisi perusahaan di masa yang akan datang.

Untuk mencapai tujuan tersebut bukanlah hal yang mudah bagi manajemen. Tingkat persaingan yang semakin ketat antara perusahaan yang sejenis dalam suatu industri, jelas merupakan tantangan yang tidak ringan. Para manajer sebagai pihak pengambil keputusan perusahaan harus selalu melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan secara tepat dalam menjalankan perusahaan. Kegiatan pokok manajemen dalam perencanaan perusahaan adalah memutuskan berbagai macam alternatif dan perumusan kebijakan yang akan dilaksanakan pada masa yang akan datang untuk mencapai tujuan perusahaan.

Salah satu kebijakan penting perusahaan adalah penentuan harga jual. Kebijaksanaan penentuan harga jual merupakan masalah yang kompleks yang harus dihadapi oleh pihak manajemen. Kebijaksanaan penentuan harga jual itu sendiri sangat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Mas'ud, 1991:244). Faktor internal meliputi biaya produksi dan biaya-biaya lainnya yang relevan, target laba yang diinginkan, tujuan yang hendak dicapai perusahaan, jenis produksi yang di jual, dan sebagainya. Sedangkan faktor eksternal meliputi tingkat persaingan, luas daerah pemasaran, selera konsumen, kebijakan pemerintah, dan sebagainya. Untuk itu pihak manajemen harus memperhatikan dengan baik mengenai kebijaksanaan penentuan harga jual tersebut. Penetapan harga jual yang tidak tepat dapat mengakibatkan kerugian, misalnya : terlalu rendahnya harga jual sehingga tidak dapat menutup biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan atau menimbunnya barang-barang di gudang yang tidak laku karena terlalu tingginya harga jual yang ditetapkan.

Penentuan harga jual adalah kegiatan yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan, terutama apabila perusahaan ingin meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan profitabilitasnya. Dengan meningkatnya biaya-biaya yang selama ini terjadi, baik biaya produksi maupun biaya operasi, apabila tidak diikuti oleh kenaikan penjualan maka akan menurunkan profitabilitas yang diterima perusahaan.

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan Kecap “Sumber Lestari” merupakan salah satu perusahaan penghasil kecap yang saat ini sedang mengalami persaingan ketat dengan perusahaan sejenis. Sedangkan produk yang menjadi dasar penelitian ini adalah produk kecap botol besar kualitas I dan kualitas II. Selama ini penentuan harga yang digunakan perusahaan adalah penentuan harga berdasar harga umum di pasar, sehingga harga yang ideal untuk meningkatkan profitabilitas produknya kurang diperhatikan.

Dalam upaya mempertahankan dan memperluas pasar sekaligus meningkatkan profitabilitas perusahaan, Perusahaan kecap “Sumber Lestari” bermaksud meninjau kembali kebijaksanaan penetapan harga jual sebagai salah satu faktor marketing mix yang mempengaruhinya.

Dari uraian di atas, maka manajemen perusahaan dituntut untuk mampu menentukan harga jual produknya dengan tepat. Kebijakan penetapan harga jual yang tepat akan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka skripsi ini diberi judul : **“Analisis Penentuan Harga Jual Dalam Upaya Meningkatkan Laba Pada Perusahaan Kecap Sumber Lestari Di Jombang”**.

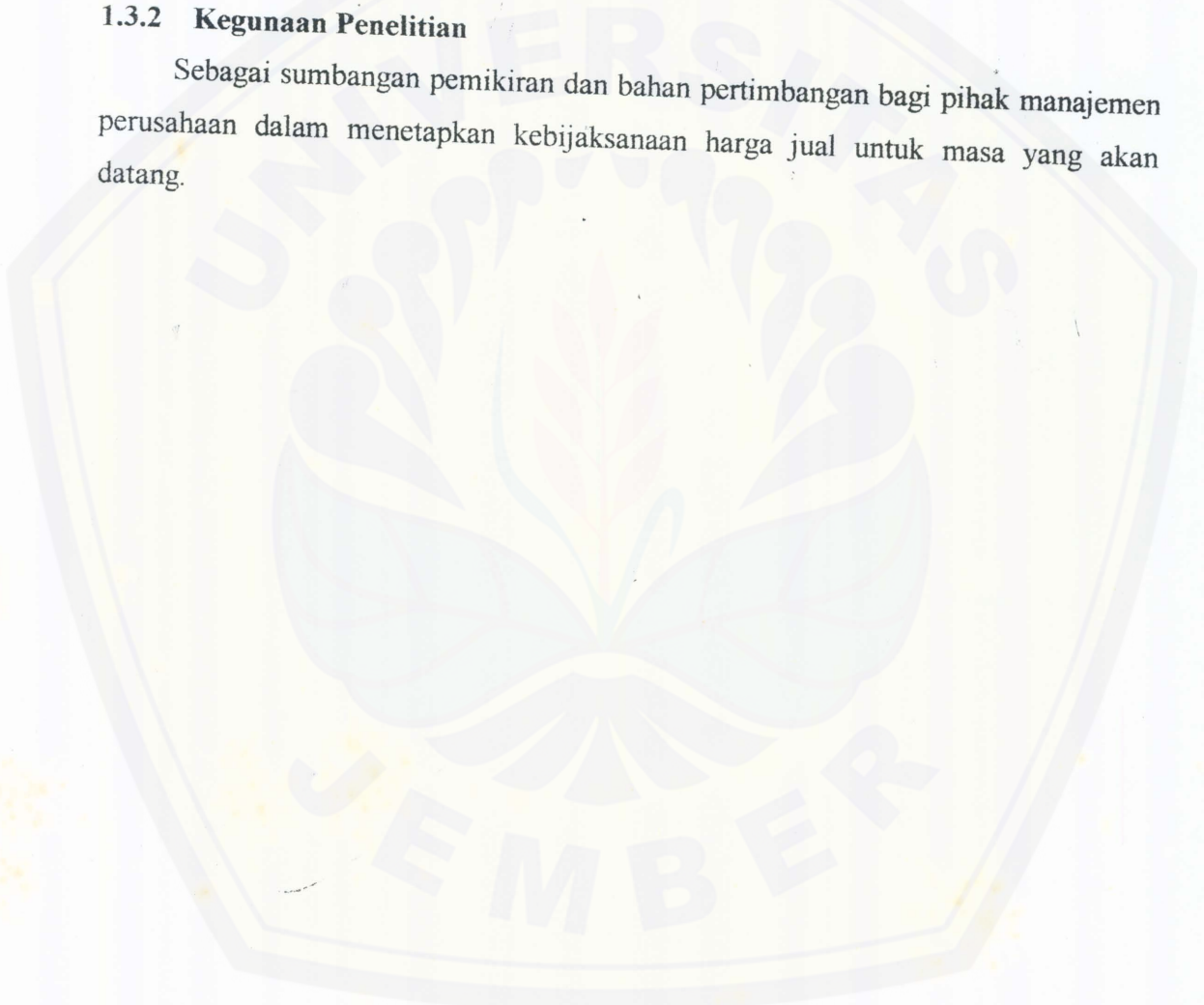
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh perubahan harga dengan volume penjualan berdasarkan elastisitas harga.
- b. Untuk mengetahui Contribution Margin (CM) dan Contribution Margin Ratio (CMR) yang dicapai dengan harga analisis berdasarkan elastisitas harga.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan dalam menetapkan kebijaksanaan harga jual untuk masa yang akan datang.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil penelitian Sebelumnya

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Ari Wicaksono pada perusahaan sepatu "Sempurna" di Magetan dengan judul "*Penetapan Harga Jual dengan Metode Direct Cost Pricing dalam Usaha Meningkatkan Profitabilitas Pada Perusahaan Sepatu "Sempurna" Di Magetan*". Hasil pada analisa tersebut memberikan suatu tingkat harga baru yang lebih tinggi dari harga sebelumnya. Dimana harga jual sepatu model VR yang semula Rp. 45.000,00/pasang naik menjadi Rp. 45.958,92/pasang, sedangkan sepatu model VT yang semula Rp. 38.000,00/pasang naik menjadi 38.794,00/pasang. Dengan naiknya harga jual tersebut juga mengakibatkan naiknya Gross Profit Margin Ratio sebesar 11,9% untuk sepatu model VR dan 33,3% untuk sepatu model VT. Akibat kenaikan harga tersebut maka jumlah kuantitas akan menurun, tetapi dapat diperoleh tingkat keuntungan yang lebih tinggi dengan adanya penghematan pada biaya variabel.

Sedangkan penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Kecap Sumber Lestari di Jombang, dengan produk yang dianalisa terdiri dari dua jenis yaitu kecap botol besar dan kecap botol kecil. Perbedaan mendasar dari kedua penelitian ini adalah pada penggunaan analisis penentuan tingkat profitabilitasnya dimana pada penelitian di atas menggunakan Gross Profit Margin Ratio sedangkan disini menggunakan Contribution Margin (CM) dan Contribution Margin Ratio (CMR).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Harga

Dalam teori ekonomi harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Fandy Tjiptono (1995:118) menyatakan bahwa "Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran

lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. (Basu Swasta, 1990 : 147)

Melihat pada definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual juga keuntungan yang diinginkan oleh penjual.

“Harga jual adalah harga per satuan unit produk yang ditetapkan setelah produk selesai diproduksi ditambah dengan prosentase keuntungan yang diinginkan”.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya setiap perusahaan dalam menetapkan harganya adalah untuk mencari atau mendapatkan laba atau keuntungan yang setinggi mungkin, tetapi ada beberapa tujuan yang mungkin diinginkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga jual produknya, antara lain :

1. Untuk mendapatkan laba maksimum

Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan

Harga yang dicapai dalam penjualan, dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar daripada biaya keseluruhan.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Ini terjadi bila penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Ini dinamakan persaingan bukan harga.

4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan di bidang lain, seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya.

2.2.3 Prosedur Penentuan Harga

Apabila tujuan penetapan harga telah ditentukan maka selanjutnya adalah prosedur penentuan harga. Namun tidak semua perusahaan menggunakan prosedur penentuan harga yang sama. Prosedur penentuan harga yang dapat dipakai oleh perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1990 :247-249) antara lain :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut
Pengestimasian permintaan tersebut dapat dilakukan dengan :
 - a. Menentukan harga yang diharapkan (expected price), yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
 - b. Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkatan harga. Hal ini penting juga dalam hubungannya dengan penentuan break even point.
2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
Kondisi persaingan dapat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan atau penjual. Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari :
 - a. Barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain.
 - b. Barang pengganti atau substitusi.
 - c. Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.
3. Menentukan market share yang dapat diharapkan
Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan kemudahan memasuki pasar.
4. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar
Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu :

a. Skim-the-cream-pricing (skimming pricing)

Merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.

b. Penetration pricing

Merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya, yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu singkat. Strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Tahap selanjutnya dalam prosedur penentuan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosi yang dilakukan.

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode di mana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat

dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik; artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

- Inelastis

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

- Elastis

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

- Unitary elasticity

Apabila permintaan itu bersifat unitary elasticity, maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain, penurunan harga sebesar 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti :

- Persaingan tidak sempurna

Untuk barang-barang yang dihasilkan dari pabrik (barang-barang manufaktur) dengan merek tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini dapat disebabkan karena harganya lebih tinggi dari barang sejenis dengan merek lain. Keadaan pasar seperti ini disebut persaingan tidak sempurna, dimana barang tersebut telah dibedakan dengan memberikan merek.

- Oligopoli

Dalam keadaan oligopoli beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi daripada kalau dalam persaingan sempurna.

- Monopoli

Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

- Permintaan barang bersangkutan,
- Harga barang-barang substitusi atau pengganti,
- Peraturan harga dari pemerintah.

5. Biaya

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

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain :

- Laba maksimum
- Volume penjualan tertentu
- Penguasaan pasar
- Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan Pemerintah

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

2.2.5 Macam-macam Penentuan Harga Jual

Ada beberapa cara penentuan harga jual yang dipakai oleh perusahaan sesuai dengan produk dan tujuan perusahaan itu sendiri, diantaranya (Supriyono, 1996 : 257) :

1. Gross Margin Pricing

Umumnya tetap digunakan oleh perusahaan perdagangan dimana jenis perusahaan ini tidak membuat sendiri produk yang dijual sehingga tidak banyak aktiva tetap yang digunakan. Caranya dengan menggunakan prosentase tertentu diatas harga produk yang dibeli. Dimana prosentase ini disebut “mark on prosentase” atau “mark-up”. Prosentase ini meliputi dua komponen yaitu bagian untuk menutup biaya operasi dan bagian yang merupakan laba yang diinginkan. Penentuan narga jual dengan metode ini relatif mudah yaitu dengan menentukan biaya barang yang dijual ditambah mark-up yang diinginkan perusahaan dengan rumus :

$$\text{H a r g a j u a l} = \text{c o s t p r o d u k} + (\% \text{ m a r k - u p} \times \text{d a s a r p e n e n t u a n m a r k - u p})$$

2. Direct Cost Pricing

Dikenal dengan nama “marginal income pricing” karena memperhitungkan biaya-biaya yang berhubungan secara proporsional dengan volume penjualan sehingga menghasilkan marginal income. Marginal income yang berapa yang dikehendaki atau kelebihan atas biaya-biaya variabel berapa yang diinginkan oleh perusahaan, hal ini sebagai dasar penentuan harga jual. Dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{H a r g a j u a l} = (\text{B i a y a p r o d u k s i v a r i a b e l} + \text{B i a y a l a i n - l a i n v a r i a b e l}) + (\% \text{ y a n g d i i n g i n k a n} \times \text{d a s a r p e n e n t u a n l a b a})$$

3. Full Costing Pricing

Penentuan harga jual dengan metode ini hampir sama dengan metode Direct Cost Pricing, perbedaannya terletak pada dasar pembebanan costnya.

Bedanya hanya pada semua biaya dipakai sebagai dasar untuk menentukan harga jual, yaitu :

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya produksi total} + \text{mark-up (biaya produksi total)} + \text{biaya operasi}$$

4. Time and Material Pricing

Metode yang banyak digunakan oleh perusahaan jasa ini menggunakan tarif tertentu yang ditentukan dari upah langsung dan tarif lainnya dari bahan baku masing-masing. Tarif ini dijadikan satu ditambah jumlah tertentu dari biaya tidak langsung serta laba yang diinginkan. Pengertian dari "time" dalam metode ini ditunjukkan oleh tarif per jam atau waktu dari tenaga kerja, dimana tarif tenaga kerja ini merupakan jumlah dari upah langsung dan premi pada karyawan, bagian yang layak dan berhubungan dengan upah tenaga kerja dan bagian untuk laba. Pengertian dari "material" adalah semua beban yang dimaksud dalam faktur pembelian material yang digunakan untuk job tertentu ditambah handling dari material tersebut serta dari penggunaan material.

5. Return of Capital Employed Pricing

Metode ini prosedurnya dengan menentukan prosentase mark-up tertentu dari kapital yang dianggap mempunyai peranan dalam memproduksi produk.

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

2.2.6 Unsur-unsur yang Diperlukan Dalam Penentuan Harga

Ada beberapa unsur yang diperlukan dalam penentuan harga yaitu 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 (RA. Supriyono, 1991:193). Adapun elemen-elemen biaya produksi yang dimaksud adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik. Biaya komersial adalah semua biaya yang berhubungan dengan fungsi pemasaran atau biaya yang dikeluarkan dan mulai diperhitungkan pada waktu barang-barang tersebut selesai diproduksi dan siap dijual. Adapun elemen-elemen biaya komersial adalah biaya pemasaran dan biaya administrasi

dan umum. Jadi 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 suatu periode (RA. Supriyono, 1991:93).

Elemen biaya produksi terdiri dari :

a. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku adalah harga perolehan berbagai macam bahan baku yang dipakai dalam kegiatan pengolahan produk dan pemakainnya dapat diidentifikasi. Bahan dapat digolongkan ke dalam bahan baku dan bahan penolong, tetapi untuk pemakain bahan penolong dan pembuatan produk, perhitungan biayanya diperlakukan sebagai elemen biaya overhead pabrik.

b. Biaya Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah semua karyawan perusahaan yang memberikan jasa kepada perusahaan. Pengalokasian biaya tenaga kerja menurut fungsinya digolongkan menjadi biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung. Biaya tenaga kerja langsung adalah balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kerja yang manfaatnya dapat diidentifikasi pada produk yang dihasilkan. Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah biaya tenaga kerja yang tidak dapat dilihat manfaatnya pada produk yang dihasilkan, biaya ini diperlakukan sebagai biaya overhead pabrik.

c. Biaya Overhead Pabrik (BOP)

Biaya overhead pabrik (BOP) adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja yang elemen-elemennya dapat digolongkan ke dalam biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja langsung, biaya depresiasi dan amortisasi aktiva tetap pabrik, biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap pabrik, biaya listrik dan air pabrik, biaya asuransi pabrik dan biaya overhead pabrik yang lain.

Elemen biaya komersial terdiri dari :

a. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran meliputi semua biaya dalam rangka untuk melakukan kegiatan pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang dan jasa perusahaan

kepada para pembeli sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas sesuai dengan fungsi pemasaran. Biaya pemasaran dibedakan menjadi biaya untuk menimbulkan pesanan dan biaya untuk melayani pesanan. Biaya untuk menimbulkan pesanan dibagi lagi menjadi biaya fungsi promosi dan advertensi dan biaya penjualan. Biaya untuk melayani pesanan dibagi juga menjadi biaya fungsi penggudangan dan penyimpanan produk, biaya pengepakan dan pengiriman dan biaya pemberian kredit dan penagihan piutang.

b. Biaya Administrasi dan Umum

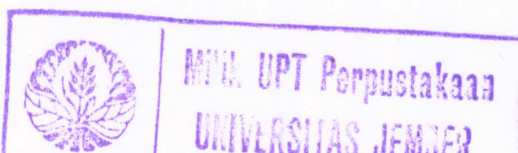
Biaya administrasi dan umum meliputi semua biaya dalam rangka melaksanakan fungsi administrasi dan umum yaitu biaya perencanaan, penentuan strategi, kebijaksanaan, pengarahan dan pengendalian kegiatan agar berdaya guna dan berhasil guna. Biaya ini umumnya digolongkan lebih lanjut menjadi biaya direksi dan staff, biaya fungsi keuangan, biaya fungsi personalia, biaya humas dan keamanan dan biaya administrasi dan umum lainnya.

2.2.7 Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan merupakan suatu perkiraan atau estimasi penjualan yang akan terjadi di masa yang akan datang untuk menghadapi ketidakpastian. Dalam dunia usaha sering berhadapan dengan keadaan yang tidak pasti, akan tetapi suatu perusahaan tidak akan menjalankan aktivitasnya dengan baik tanpa adanya suatu rencana, walaupun rencana tersebut hanyalah merupakan hasil dari suatu ramalan. Namun demikian bila ramalan tersebut atas dasar pemikiran dan perkiraan yang rasional serta dengan teknik-teknik tertentu maka hasilnya akan lebih baik daripada tanpa rencana sama sekali.

Ramalan penjualan adalah : "sesuatu perkiraan atas ciri kuantitatif dan kualitatif termasuk harga dan perkembangan pasar suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan, dalam jangka waktu tertentu di masa yang akan datang" (Adisaputra, 1991 : 57)

Dari ramalan penjualan ini maka pimpinan menentukan prinsip kebijaksanaan dalam penyusunan anggaran untuk menjalankan aktivitasnya di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini digunakan metode ramalan



penjualan berdasarkan statistik, tetapi pada dasarnya ada empat cara yang dapat dipakai untuk meramalkan tingkat penjualan, yaitu :

1. Berdasarkan pendapat, berupa :
 - a. Pendapat dari pembeli (survei konsumen)
 - b. Pendapat dari salesman
 - c. Pendapat dari manajer cabang atau daerah penjualan
 - d. Pendapat para ahli
2. Berdasarkan statistik, berupa :
 - a. Analisis trend
 - b. Analisis korelasi
3. Berdasarkan metode-metode khusus, berupa:
 - a. Analisis product line
 - b. Analisis industri
 - c. Analisis penggunaan akhir
4. Metode eksperimentasi

2.2.7.1 Metode Ramalan Penjualan berdasarkan Statistik

Metode menggunakan data berupa angka-angka pada dasarnya dapat digunakan dengan analisis trend dan analisis korelasi.

Trend merupakan gerakan jangka panjang, naik turun serta cenderung menuju ke suatu arah menaik atau menurun. Analisis trend time series menggunakan tahun pertama sebagai tahun dasar dalam usaha menghitung ramalan penjualan. Hal ini dapat dibenarkan bila keadaan perekonomian relatif stabil, tetapi bila kondisi perusahaan mengalami fluktuasi penjualan yang tajam maka kurang tepat sebagai periode dasar.

Sedangkan analisis dengan least square menggunakan periode dasar tengah dalam usaha meramalkan penjualannya. Hal ini dapat dibenarkan apabila pada periode dasar tidak terdapat perbedaan yang mencolok dengan data observasi sebelum dan sesudah periode dasar.

Analisis korelasi pada dasarnya memperhitungkan variabel yang dianggap berpengaruh sekali terhadap penjualan. Sehingga dalam hal ini jelas tidak hanya variabel waktu saja yang mendapat perhatian sehingga dapat dianggap baik sejauh

variabel selain waktu dapat dilacak kebenarannya dan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap hasil penjualan maupun kegunaan perusahaan. Apabila variabel tersebut tidak jelas pengaruhnya terhadap hasil penjualan maka metode regresi akan menyesatkan.

2.2.8 Ramalan Tingkat Persediaan

Persediaan selalu dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Tanpa persediaan, perusahaan akan dihadapkan pada resiko tidak dapat memenuhi keinginan konsumen yang membutuhkan produknya. Hal ini berarti akan kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan yang seharusnya diperoleh. Pada dasarnya persediaan mempermudah dan memperlancar jalannya operasional perusahaan yang harus dilakukan secara berturut-turut untuk memproduksi barang serta selanjutnya menyampaikan pada konsumen (Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, 1996:195). Dengan kata lain setiap perusahaan harus mempunyai kebijaksanaan persediaan yang jelas, yang bertujuan antara lain :

1. Untuk menempatkan perusahaan pada posisi yang selalu siap melayani penjualan, baik pada saat biasa atau pada saat ada pesanan secara mendadak.
2. Untuk membantu tercapainya kapasitas produksi yang kontinyu dan seimbang. Pada waktu permintaan tinggi, perusahaan tidak perlu memaksakan diri sehingga bekerja dengan kapasitas penuh, sebaliknya pada waktu permintaan rendah, kelebihan produksi disimpan sebagai persediaan.

Untuk menentukan besarnya persediaan dapat dilakukan perhitungan dengan cara-cara sebagai berikut :

1. Disesuaikan dengan kebutuhan. Apabila kebutuhan bahan atau barang setiap periode sama maka digunakan rata-rata sederhana, sedangkan apabila kebutuhan bahan atau barang setiap periode tidak sama maka dipakai rata-rata bergerak.
2. Dengan ditentukan terlebih dahulu batas maksimum dan minimum perusahaan.
3. Dengan menghitung tingkat perputaran persediaan. Banyak perusahaan mengambil tingkat perputaran persediaan (Inventory Turn Over) sebagai dasar untuk menentukan tingkat persediaan.

2.2.9 Anggaran Produksi

Penentuan besarnya produksi pada periode yang akan datang ditentukan dari pembuatan anggaran produksi berdasarkan pada ramalan penjualan yang telah dibuat untuk periode yang sama. Anggaran produksi dalam arti luas berupa penjabaran rencana penjualan menjadi rencana produksi. Sedangkan rencana 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 direncanakan (Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri, 1996:181).

Tujuan 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 dapat diminimalkan.

2.2.10 Analisis Biaya Semi Variabel

Konsep biaya semi variabel merupakan konsep penting, karena biaya semi variabel adalah biaya yang senantiasa terdapat pada berbagai perusahaan. Bagian tetap biaya semi variabel menunjukkan adanya beban minimum atau beban pokok bagi yang benar-benar mempunyai jasa hasil dana tersedia untuk digunakan. Biaya variabel dan biaya semi variabel menunjukkan adanya beban yang timbul karena sungguh-sungguh mengkonsumsi jasa.

Pemisahan komponen tetap dan variabel dalam biaya semi variabel adalah penting bagi efektivitas analisis, biaya, volume, laba dan penendalian manajemen secara keseluruhan. Analisis biaya semi variabel biasanya dilakukan atas dasar kumpulan, yang memusatkan pada perilaku masa lalu, suatu biaya pada berbagai tingkat efektivitas. Apabila analisis ini dilakukan dengan seksama, maka akan diperoleh taksiran yang baik mengenai elemen tetap dan elemen variabel suatu biaya.

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengadakan pemisahan biaya-biaya semi variabel menjadi elemen biaya tetap dan biaya variabel, antara lain :

1. Metode Titik Tertinggi dan Terendah (High & Low Points Method)

Pada metode ini untuk memisahkan biaya semi variabel menjadi biaya tetap dan biaya variabel dalam periode tertentu dipilih dari titik yang mempunyai tingkatan tertinggi dan terendah, atas dasar persamaan garis lurus $Y = a + bX$, perbedaan biaya antara kedua tingkatan tersebut disebabkan karena perubahan aktivitas dan besarnya tarif variabel.

2. Metode Biaya Berjaga

Metode ini menghitung berapa biaya yang harus tetap dikeluarkan andaikata perusahaan ditutup untuk sementara. Jadi produknya sama dengan nol, biaya ini disebut juga biaya berjaga dan biaya berjaga ini merupakan bagian biaya tetap. Perbedaan antara biaya yang dikeluarkan selama produksi berjalan dengan biaya berjaga merupakan biaya variabel.

3. Metode Kuadrat terkecil

Metode ini menganggap bahwa hubungan antara biaya dengan volume kegiatan berbentuk garis lurus dengan persamaan : (Mulyadi, 1991 : 63)

$$Y = a + bX$$

Dimana Y merupakan biaya tidak bebas yaitu variabel yang perubahannya ditentukan oleh perubahan pada variabel X, yang merupakan variabel bebas. Variabel Y menunjukkan biaya, sedangkan variabel X menunjukkan adanya volume kegiatan. Didalam persamaan tersebut a menunjukkan unsur biaya tetap dalam variabel Y, sedangkan b menunjukkan biaya variabel. (Mulyadi, 1991 : 61)

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

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

Diantara beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengadakan pemisahan biaya semi variabel, dipilih metode kuadrat terkecil yang digunakan pada penelitian ini.

2.2.11 Biaya Relevan

Sering dikatakan bahwa biaya diferensial sama dengan biaya relevan padahal tidak selamanya biaya diferensial itu sama dengan biaya relevan. Biaya relevan adalah biaya yang patut untuk diperhitungkan dalam pengambilan keputusan (Mas'ud Machfoedz, 1996:357). Dimana biaya relevan itu mempunyai dua (2) ciri khusus yaitu :

1. Biaya masa yang akan datang (future cost) bukan biaya masa lalu (sunk cost)

Ciri pertama dari biaya relevan adalah biaya masa yang akan datang (future cost). Tidak berarti semua biaya masa yang akan datang pasti biaya relevan, tetapi biaya relevan pasti biaya masa yang akan datang.

Seperti pada definisinya bahwa biaya relevan adalah biaya yang patut dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan. Dalam hal ini tentu saja biaya masa lalu tidak akan berpengaruh oleh pengambilan keputusan, karena biaya masa lalu merupakan sejarah yang tidak bisa dirubah seperti penyusutan dan sebagainya.

Biaya ini hanya sebagai patokan dimasa lalu dan merupakan pengalaman, tetapi bukan berarti seluruh biaya masa yang akan datang adalah biaya relevan, hanya biaya akan datang yang berhubungan dengan pengambilan keputusan saja yang patut dipertimbangkan.

2. Biaya yang berbeda antara dua alternatif

Ciri khusus kedua dari biaya relevan adalah biaya-biaya yang berbeda antara dua alternatif, biaya-biaya yang sama antara dua alternatif tidak patut dipertimangkan dalam pengambilan keputusan.

Pada umumnya biaya variabel merupakan biaya relevan tetapi tidak berarti setiap biaya variabel pasti biaya relevan dan biaya tetap pasti bukan biaya relevan.

Kalau biaya variabel tersebut sama untuk dua alternatif atau lebih maka biaya variabel tersebut bukan biaya relevan.

2.2.12 Analisis Profitabilitas Produk dengan Contribution Margin

Pengertian analisis profitabilitas produk yang dimaksud disini adalah tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan atas penjualan produk yang dihasilkan. Untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat dilakukan dengan analisis Contribution Margin (CM) dan Contribution Margin Ratio (CMR).

Contribution Margin (CM) adalah kelebihan pendapatan penjualan di atas biaya variabel (Mulyadi, 1993:228). Konsep CM dapat berbentuk persentase yang disebut dengan Contribution Margin Ratio (CMR). Contribution Margin Ratio (CMR) adalah hasil bagi Contribution Margin dengan pendapatan penjualan dalam bentuk persentase. (Mulyadi, 1993:232) Contribution Margin Ratio ini menyatakan seberapa besar perubahan yang terjadi akibat dari hasil penjualan yang dapat digunakan untuk menutup biaya tetapnya.

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

2.2.13 Analisis Profitabilitas Produk dalam Kaitannya dengan Elastisitas Harga

Penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan seharusnya tidak hanya memperhatikan besarnya laba yang akan diperoleh saja, tetapi juga harus memperhatikan sensitivitas konsumen terhadap harga. Sensitivitas konsumen terhadap harga ini diukur melalui elastisitas harga, dimana elastisitas harga adalah perbandingan (ratio) persentase perubahan jumlah unit yang diminta dengan persentase perubahan harga (Basu Swastha, 1990:277).

Secara teoritis elastisitas harga hampir selalu negatif karena perubahan pada kuantitas yang dijual selalu berlawanan dengan perubahan harga (Basu Swastha, 1990:277), sehingga ada beberapa anggapan yang mungkin terjadi, antara lain :

1. Jika persentase perubahan dalam kuantitas sama dengan perubahan harga (elastisitas=1), maka penghasilan total yang diterima perusahaan akan sama dengan pendapatan sebelum harga berubah.

2. Jika elastisitas semakin kecil ($\text{elastisitas} < 1$), maka penghasilan total akan menjadi lebih besar dengan terjadinya penurunan harga.
3. Jika elastisitas berada antara 0 dan 1, maka penghasilan total akan meningkat dengan terjadinya kenaikan harga.

Apabila elastisitas harga tersebut dikaitkan dengan biaya, maka profitabilitas yang mungkin terjadi karena perubahan harga tergantung pada perbandingan antara biaya tetap dan biaya variabelnya (Basu Swastha, 1990:280), sehingga diperoleh dua kemungkinan sebagai berikut :

1. Jika elastisitas harga mendekati 1, maka dengan penurunan harga akan memperkecil insentif (laba), karena biaya variabel total akan meningkat dengan meningkatnya volume penjualan, sehingga laba akan menurun.
2. Jika elastisitas harga berada antara 0 dan 1, maka dengan kenaikan harga akan memperbesar laba. Meskipun harga yang lebih tinggi akan mengurangi jumlah unit yang terjual, tetapi pendapatan totalnya akan meningkat. Keadaan ini akan terjadi apabila biaya variabelnya konstan, meskipun harga meningkat, sehingga biaya variabel total akan menurun dengan jumlah volume produksi yang lebih kecil, dan laba akan meningkat. Jadi semakin besarnya laba diakibatkan oleh kenaikan harga dan penurunan biaya variabel total.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan study pustaka. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan kepada perusahaan, baik manajer, karyawan maupun staffnya untuk mencari keterangan yang relevan. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada obyek yang diteliti guna mencari data yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari alternatif harga jual baru yang dapat memberikat tingkat profitabilitas yang lebih besar bagi perusahaan.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Data

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada kaitannya dengan obyek yang diteliti. Salah satunya yaitu dari berbagai buku atau literatur yang ada kaitannya dengan obyek yang diteliti.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan obyek yang diteliti.

2. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti.

3.3 Definisi Operasional Variabel

- a. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
- b. Harga jual adalah harga yang ditentukan oleh penjual atau produsen berdasarkan biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan pada unit tersebut.
- c. Contribution Margin (CM) adalah kelebihan pendapatan penjualan di atas biaya variabel.
- d. Contribution Margin Ratio (CMR) adalah hasil bagi Contribution Margin (CM) dengan pendapatan penjualan dalam bentuk persentase.
- e. Elastisitas harga adalah perbandingan (ratio) pesentase perubahan jumlah unit yang diminta dengan persentase perubahan harga.

3.4 Metode Analisis Data

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

1. Penentuan volume penjualan tahun 2001

Untuk menentukan volume penjualan tahun 2001 digunakan metode peramalan dengan *Least Square* dengan formulasi yang dikemukakan oleh Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri (1996:159) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= a + bX \\
 a &= \frac{\sum Y}{n} \\
 b &= \frac{\sum XY}{\sum X^2} \\
 \sum X &= 0 \dots\dots\dots(3.1)
 \end{aligned}$$

Dimana :

- Y = Ramalan penjualan periode yang akan datang
- a = konstanta
- b = tingkat perkembangan nilai yang diramalkan
- X = unit tahun yang dihitung pada periode dasar
- n = banyaknya data

2. Perhitungan Persediaan Akhir

Persediaan akhir dihitung berdasarkan tingkat perputaran persediaan (ITO) dengan formulasi yang dikemukakan oleh Gurawan Adisaputro dan Marwan Asri (1996:195) sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 ITO &= \frac{\text{Rencana Penjualan}}{\text{Persediaan Rata-rata}} \\
 \text{Persediaan Rata-rata} &= \frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2} \dots\dots\dots(3.2)
 \end{aligned}$$

3. Penyusunan Budget Produksi

Penyusunan budget produksi digunakan untuk menentukan besarnya produksi pada masa yang akan datang, dengan formulasi yang dikemukakan oleh Gunawan Adisaputro dan Marwan Asri (1996:183) sebagai berikut :

Rencana Penjualan	xxx		
Persediaan Akhir	<u>xxx</u>	+	
Kebutuhan	xxx		
Persediaan Awal	<u>xxx</u>	-	
Budget Produksi	xxx	(3.3)

4. Pemisahan Biaya Semi Variabel

Untuk memisahkan biaya semi variabel menjadi biaya variabel dan biaya tetap digunakan metode kuadrat terkecil dengan rumus : (Mulyadi, 1991:184)

$$Y = a + bX$$

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

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n} \dots\dots\dots(3.4)$$

Dimana :

Y = biaya semi variabel pada tingkat kegiatan X

a = biaya tetap

b = biaya variabel

X = volume kegiatan

n = banyaknya data

5. Penentuan Biaya-Biaya Pada Tahun 2001

Untuk menentukan atau memperkirakan biaya-biaya pada tahun 2001 digunakan analisa Geometrik Mean dengan formulasi yang dikemukakan oleh Anto Dajan (1993: 137) sebagai berikut :

$$GM = \sqrt[n]{\frac{X_1}{X_0} \times \frac{X_2}{X_1} \dots \frac{X_n}{X_{n-1}}} \dots \dots \dots (3.5)$$

Dimana

X_0 = biaya pada periode dasar

X_n = biaya pada periode ke n

n = jumlah periode

6. Perhitungan Biaya Bahan Baku, Biaya Bahan Penolong, dan Biaya Tenaga Kerja per krat untuk periode yang akan datang

1. Perhitungan Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong

Untuk menghitung biaya bahan baku dan bahan penolong per krat digunakan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Biaya Bahan Baku/Penolong} = \text{SUR} \times \text{Harga/Satuan} \dots \dots \dots (3.6)$$

2. Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung (TKL)

Untuk menghitung biaya TKL per krat dengan sistem upah harian digunakan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Biaya TKL} = \text{Jumlah TKL} \times \text{Jumlah Hari Kerja} \times \text{Upah/Hari} \dots \dots \dots (3.7)$$

Untuk menghitung biaya TKL per krat dengan sistem upah borongan digunakan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Biaya TKL} = \text{Jumlah TKL} \times \text{Volume Produksi} \times \text{Upah/Unit} \dots \dots \dots (3.8)$$

7. Penyusunan anggaran biaya produksi dan biaya operasi untuk periode yang akan datang dengan menggunakan formulasi sebagai berikut :

Biaya Produksi Variabel :

Biaya Bahan Baku	xxx	
Biaya TKL	xxx	
Biaya Overhead Pabrik (Variabel)	xxx +	
Total Biaya Produksi Variabel	<u> </u>	xxx

Biaya Operasi Variabel :

Biaya Pemasaran	xxx	
Biaya Administrasi dan Umum	xxx +	
Total Biaya Operasi Variabel	<u>xxx +</u>	

Total Biaya Variabel xxx(3.9)

8. Penentuan harga jual produk

Setelah semua informasi yang diperlukan tersedia, selanjutnya ditentukan harga jual dengan *Cost Plus Pricing Method* dengan formulasi yang dikemukakan oleh Mas'ud Mahfoedz (1991:251) sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = (\text{Biaya Produksi Variabel} + \text{Biaya Lain-lain Variabel}) + (\% \text{ Mark-Up} \times \text{Dasar Penentuan Laba}) \dots\dots\dots (3.10)$$

9. Perhitungan tingkat profitabilitas produk dengan Contribution Margin (CM) dan Contribution Margin Ratio (CMR)

Untuk menghitung tingkat profitabilitas produk yang dihasilkan dengan harga analisis digunakan pendekatan *Contribution Margin (CM)* dan *Contribution Margin Ratio (CMR)*, dengan formulasi sebagai berikut : (Mulyadi, 1993:233)

$$\text{Contribution Margin} = \text{Penjualan} - \text{Total Biaya variabel} \dots\dots\dots(3.11)$$

$$\text{Contribution Margin Ratio (CMR)} = \frac{\text{Contribution Margin}}{\text{Pendapatan Penjualan}} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (3.12)$$

10. Perbandingan profitabilitas produk berdasarkan elastisitas harga tiap jenis produk.

Setelah dihitung tingkat profitabilitas dengan CMR, selanjutnya dilakukan analisis perbandingan dengan menghitung profitabilitas produk berdasarkan elastisitas harga dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menghitung elastisitas harga tiap jenis produk dengan formulasi yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1990:277) sebagai berikut

$$E = \frac{(Q_1 - Q_2) / Q_1}{(P_1 - P_2) / P_1} \quad \dots\dots\dots (3.13)$$

Dimana

E = elastisitas

Q1 = kuantitas yang diminta dengan harga mula-mula

Q2 = kuantitas yang diminta dengan harga baru

P1 = harga mula-mula

P2 = harga baru

2. Menghitung besarnya persentase perubahan harga dengan formulasi sebagai berikut :

$$\frac{\text{Harga Baru} - \text{Harga Mula-mula}}{\text{Harga Mula-mula}} \times 100\% \quad \dots\dots\dots (3.14)$$

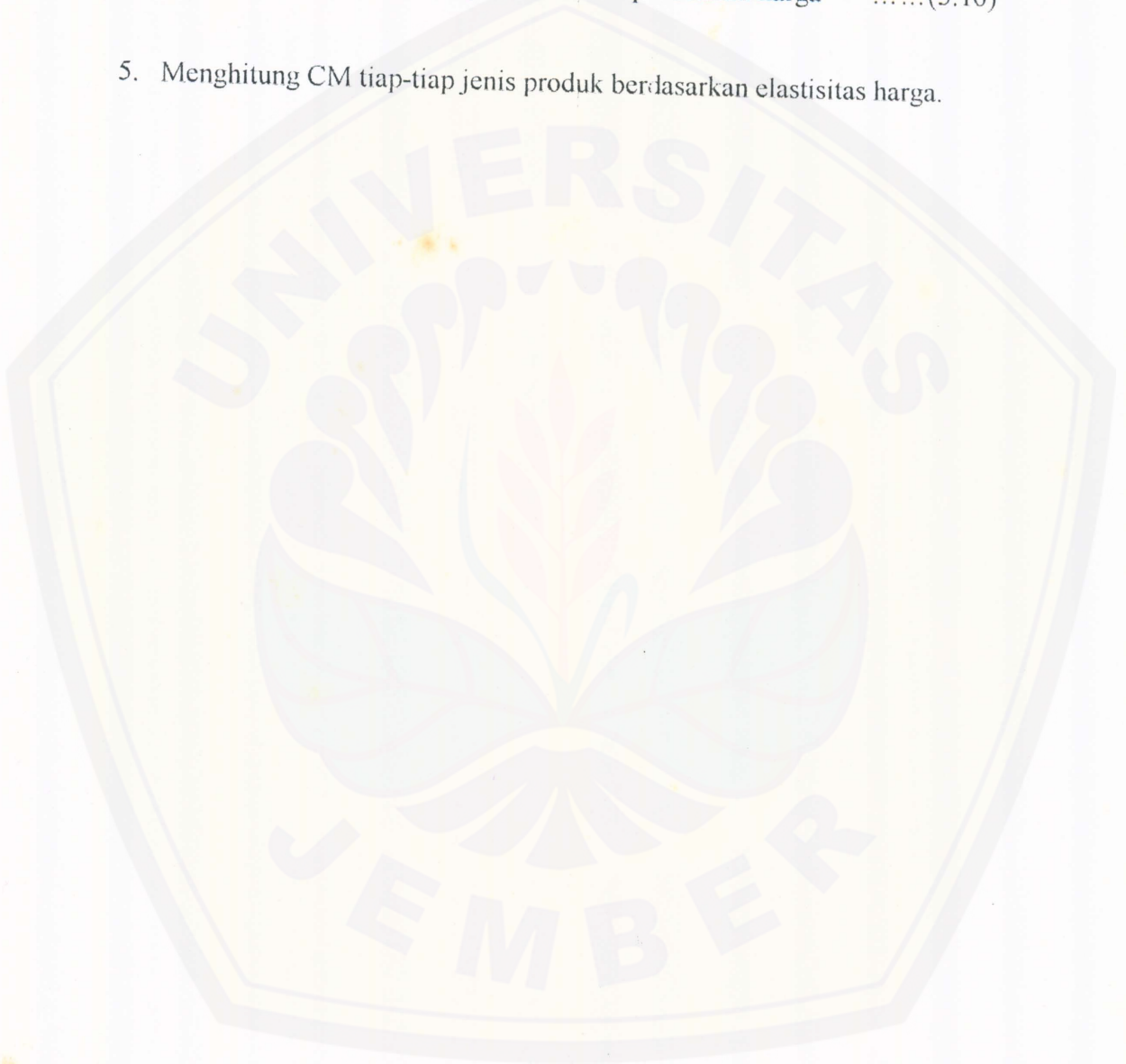
3. Menghitung besarnya perubahan volume penjualan yang disebabkan oleh perubahan harga dengan formulasi yang dikemukakan oleh Basu Swastha (1990:280) sebagai berikut :

$$\text{Volume Penjualan} = \% \text{ kenaikan/penurunan} \times \text{Elastisitas} \times \text{Volume penjualan dengan harga mula-mula} \quad \dots\dots\dots (3.15)$$

4. Menghitung besarnya volume penjualan yang dapat dicapai dengan harga analisis dengan formulasi sebagai berikut :

$$\text{Volume Penjualan} = \text{Volume penjualan yang diramalkan} - \text{Perubahan penjualan karena perubahan harga} \dots\dots(3.16)$$

5. Menghitung CM tiap-tiap jenis produk berdasarkan elastisitas harga.



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan kecap “Sumber Lestari” ini adalah sebuah industri penghasil kecap yang berlokasi di jalan Gatot Subroto No. 51 Jombang Jawa Timur.

Perusahaan ini didirikan pada tanggal 23 Pebruari 1973. Pada mulanya perusahaan ini masih bersifat home industri atau dalam keadaan kecil-kecilan. Adanya kemauan yang keras untuk mengembangkan usahanya, yang membuat perusahaan ini makin lama makin besar. Dimana pada awalnya hanya diproduksi dengan jumlah yang kecil dan dari hasil produksinya itu masih dipasarkan secara keliling. Pada saat itu jumlah tenaga kerja yang dimiliki juga masih sedikit.

Bermula dari inilah kemudian perusahaan berusaha berkembang dimana permintaan terus meningkat. Adanya permintaan dari toko-toko, warung-warung, rumah makan dan juga permintaan langsung, sehingga menyebabkan permintaan meningkat. Bermula dari hal ini perusahaan perlu diadakan pemisahan tenaga kerja sesuai dengan tugas masing-masing.

Sesuai dengan perkembangan perusahaan yang dicapai maka pemimpin perusahaan perlu mengadakan perubahan dalam bidang administrasi. Perusahaan berdasar akte notaris No. 51/Jatim/06/SKP/591 tertanggal 23 Pebruari 1973 dengan nama perusahaan kecap “Sumber Lestari”, yang saat ini dipimpin oleh bapak Ir. Tony Hermawan.

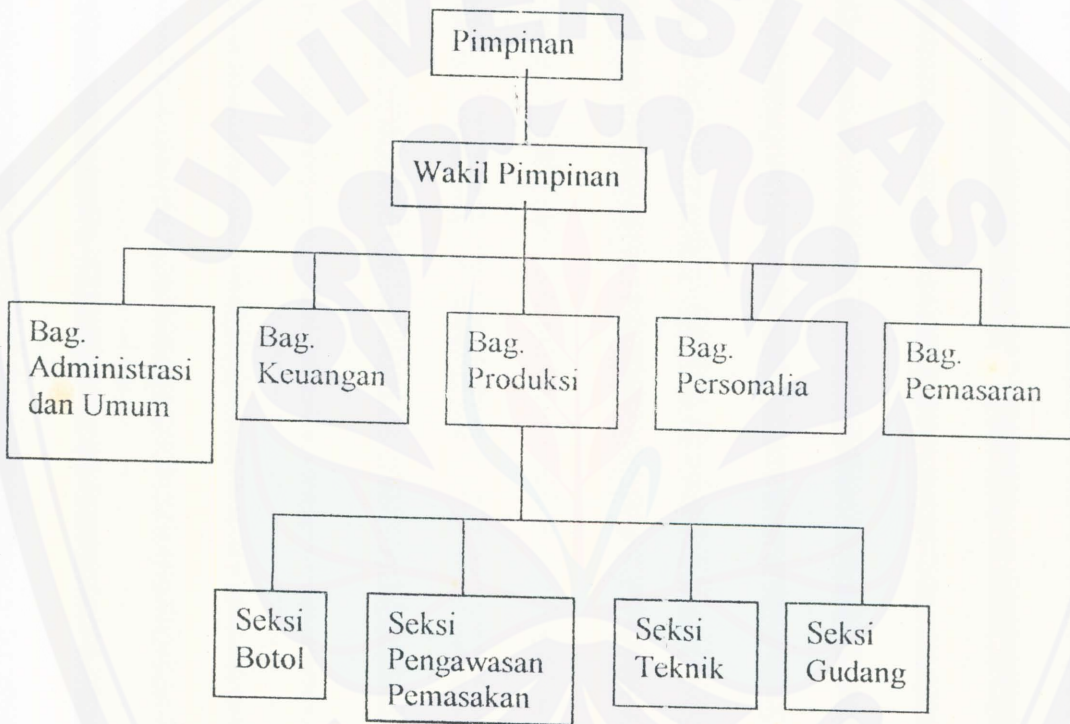
4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Organisasi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Pembuatan struktur perusahaan yang baik, pimpinan perusahaan maupun karyawan akan bekerja sesuai dengan bidangnya masing-masing, sehingga nantinya akan terhindar dari kesimpangsiuran dari pekerjaan yang ditangani oleh masing-masing karyawan. Bagaimanapun bentuknya suatu perusahaan sebaiknya mempunyai struktur organisasi, sehingga proses kelancaran manajemen dapat terkendali. Pengolahan

memerlukan manajemen yang baik agar keberlangsungan usaha perusahaan dapat terjamin.

Struktur organisasi perusahaan kecap “Sumber Lestari” secara lengkap dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut :

Perusahaan Kecap “Sumber Lestari”
Struktur Organisasi



Sumber : Perusahaan Kecap “Sumber Lestari”

Gambar 1 : Struktur Organisasi Perusahaan Kecap “Sumber Lestari”

Berdasarkan pada gambar tersebut diatas maka tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Direktur atau Pimpinan
 - a. Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut tentang keberlangsungan perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek.
 - b. Mengadakan hubungan dengan pihak luar dan membuat surat-surat perjanjian dan persetujuan dengan instansi-instansi yang mempunyai hubungan dengan perusahaan.
 - c. Menetapkan dan mengambil kebijaksanaan dalam bidang perencanaan, menyusun dan mengendalikan keuangan perusahaan.
 - d. Mendelegasikan sebagian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian.
 - e. Melakukan kegiatan-kegiatan untuk pengembangan perusahaan.
2. Wakil Direktur atau Wakil Pimpinan
 - a. Mengganti dalam menjalankan rencana yang telah ditetapkan oleh pimpinan jika pimpinan ada kepentingan keluar.
 - b. Membantu pimpinan dalam mengawasi, mengkoordinir dan mengatur kegiatan perusahaan.
 - c. Secara aktif berusaha sesuai dengan bidang tugasnya untuk meningkatkan atau mengembangkan hasil usaha perusahaan.
3. Kepala Bagian Umum dan Administrasi
 - a. Mengkoordinir aktivitas pembukuan, urusan tata usaha.
 - b. Membuat surat-surat dengan pihak luar yang berurusan dengan pihak luar.
 - c. Menetapkan jumlah dan tugas-tugas tenaga kerja.
4. Kepala Bagian Produksi
 - a. Mengawasi proses pemasakan kecap.
 - b. Mengatur perencanaan kerja proses produksi.
 - c. Mengatur pemakaian bahan baku.
 - d. Mengatur persiapan pelaksanaan proses produksi .
5. Kepala Bagian Personalia
 - a. Memberikan pengarahan dan training karyawan

- b. Memberikan motivasi kepada karyawan
- c. Melaksanakan pemantauan kepada karyawan
6. Kepala Bagian Keuangan
 - a. Menyusun laporan keuangan perusahaan
 - b. Menyusun anggaran perusahaan untuk setiap tahunnya
 - c. Mengatur pengeluaran perusahaan yang berhubungan dengan biaya produksi
7. Kepala Bagian Pemasaran dan Penjualan
 - a. Menyusun rencana penjualan dalam jumlah, waktu dan tempat.
 - b. Memasarkan produk pada konsumen.
 - c. Mencari langganan baru dan memperluas daerah pemasaran.
 - d. Mengatur distribusi pada agen dan pengecer.
 - e. Mengadakan pencatatan transaksi penjualan.
 - f. Membuat laporan hasil penjualan.
8. Kepala Seksi Botol
 - a. Mengawasi dan mengatur keluar masuknya botol.
 - b. Mengawasi pekerja dalam kegiatan pencucian botol.
 - c. Mempersiapkan botol yang akan dipakai.
 - d. Mengatur pemakaian dan penyimpanan botol-botol dalam gudang.
9. Kepala Seksi Pengawasan Pemasakan
 - a. Mengawasi jalannya kegiatan dari proses produksi.
 - b. Mengatur segala kebutuhan yang diperlukan oleh para karyawan.
10. Kepala Seksi Teknik
 - a. Memelihara dan mengarahkan penggunaan segala peralatan.
 - b. Mengawasi kelayakan peralatan-peralatan yang digunakan dalam produksi.
 - c. Melakukan pemeriksaan dan perawatan terhadap peralatan-peralatan yang digunakan dalam produksi.
11. Kepala Seksi Gudang
 - a. Mencatat keluar masuknya bahan yang digunakan untuk proses produksi.
 - b. Mencatat keluar masuknya produk jadi dalam gudang.

- c. Menyiapkan segala bahan yang diperlukan dalam proses produksi.
12. Karyawan
- Menjalankan proses pembuatan produk sampai produk tersebut siap di pasarkan
 - Bertanggung jawab atas pekerjaan yang dibebankan kepada karyawan.

4.1.3 Aspek Ketenagkerjaan

Perusahaan kecap “Sumber Lestari” memiliki 174 tenaga kerja, dengan klasifikasi tenaga kerja tidak langsung berjumlah 60 orang dan tenaga kerja langsung berjumlah 114 orang.

4.1.3.1 Sistem Pengupahan

Sistem pengupahan yang diterapkan perusahaan kecap “Sumber Lestari” ada tiga, yaitu : bulanan, harian, dan borongan. Upah atau gaji diberikan sesuai dengan status karyawan, dimana tenaga kerja tidak langsung dengan sistem bulanan dan tenaga kerja langsung dengan sistem pengupahan harian dan borongan. Upah harian diberikan setiap akhir pekan sesuai dengan hari masuk kerja karyawan, sedangkan upah borongan diberikan sesuai dengan jumlah unit produk yang dapat dihasilkan oleh masing-masing karyawan. Adapun sistem pengupahan dan upah yang diberikan kepada tenaga kerja langsung dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1

Jumlah, Sistem Pengupahan dan Upah Tenaga Kerja Langsung Tahun 2000

No	Jenis Tenaga Kerja Langsung	Jumlah	Sistem Pengupahan	Upah (rupiah)
1.	Karyawan Pencucian Botol	25	Borongan	100/krat
2.	Karyawan Pembotolan	22	Borongan	90/krat
3.	Karyawan Pemasakan	19	Harian	7.500/hari
4.	Karyawan Pengepresan	16	Borongan	75/krat
5.	Karyawan Pemberian Label	27	Borongan	100/krat
6.	Karyawan Penggudangan	5	Borongan	75/krat

Sumber : Perusahaan Kecap “Sumber Lestari”

4.1.3.2 Hari Kerja dan Jam Kerja

Hari kerja perusahaan kecap “Sumber Lestari” adalah 6 hari kerja dalam satu minggu atau rata-rata 24 hari kerja dalam satu bulan, dengan perincian sebagai berikut :

1. Hari Senin sampai dengan Kamis dan Sabtu
 - Jam Kerja I : 07.00-12.00 WIB
 - Istirahat : 12.00-13.00 WIB
 - Jam Kerja II : 13.00-15.00 WIB
2. Hari Jum'at
 - Jam Kerja I : 07.00-11.30 WIB
 - Istirahat : 11.30-13.00 WIB
 - Jam Kerja II : 13.00-16.30 WIB

4.1.4 Aspek Produksi

4.1.4.1 Hasil Produksi

Hasil produksi dari kecap “Sumber Lestari” ini dibedakan menjadi dua macam, yaitu produk kecap botol besar yang berisi 600 ml dan kecap botol kecil yang berisi 300 ml. Dimana masing-masing botol dibedakan lagi menjadi dua yaitu kualitas I dan kualitas II.

Jumlah produksi kecap botol besar kualitas I dan II dari tahun 1996-2000 dapat di lihat pada tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Volume Produksi Kecap Botol Besar Kualitas I dan II Tahun 1996-2000
(dalam krat)

Tahun	Kualitas I	Kualitas II	Total
1996	30.467	33.425	63.892
1997	30.652	34.041	64.693
1998	30.745	34.178	64.923
1999	30.899	34.634	65.533
2000	31.038	35.011	66.039

Sumber : Perusahaan kecap “Sumber Lestari”

4.1.4.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan-bahan yang digunakan disini dibedakan antara bahan baku, yaitu bahan utama yang harus ada dalam proses produksi dan bahan pembantu merupakan bahan yang membantu dalam kelancaran proses produksi. Adapun bahan baku dan bahan penolong yang digunakan oleh perusahaan kecap “Sumber Lestari” adalah :

1. Bahan Baku

a. Kedelai Hitam

Bahan baku ini berfungsi agar rasa kecap menjadi gurih dan warna kecap menjadi kehitam-hitaman.

b. Gula merah

Bahan baku ini berfungsi agar kecap menjadi kental dan berasa manis.

c. Gula Pasir

Bahan baku ini berfungsi agar kecap menjadi kental dan lebih manis.

d. Garam

Bahan baku ini berfungsi agar kecap lebih gurih.

e. Bawang Putih

Berfungsi agar rasa kecap lebih sedap.

f. Keningar

Berfungsi agar rasa dan aroma kecap lebih sedap.

g. Laos

Berfungsi sebagai penyedap rasa kecap.

2. Bahan Penolong

a. Peti kayu, berfungsi sebagai pengepak botol untuk mempermudah dalam penghitungan, pembawaan dan menjamin keamanan botol.

b. Label, berfungsi untuk merk agar produk perusahaan mudah dikenal.

c. Botol, berfungsi sebagai tempat kecap yang telah siap dijual agar lebih praktis.

d. Tutup botol, berfungsi sebagai penutup botol yang telah diisi oleh kecap agar tidak tumpah.

e. Perekat, berfungsi menempelkan kertas label ke botol kecap.

4.1.4.3 Komposisi Pemakaian Bahan Baku dan Bahan Penolong

Adapun bahan baku yang dipakai untuk memproduksi kecap dengan menggunakan standart komposisi kebutuhan bahan baku sebagai berikut :

Tabel 4.3

Komposisi Pemakaian dan Harga Bahan Baku Produk Kecap Kualitas I dan II Per Krat Tahun 2001

No	Jenis Bahan Baku	Standart Used Rate		Harga (Rp)/Satuan
		Kualitas I	Kualitas II	
1.	Kedelai Hitam	2,75 Kg	2,5 Kg	14.525
2.	Gula Jawa	4,6 Kg	5,6 Kg	3.035
3.	Gula Pasir	1,25 Kg		3.550
4.	Garam	1,4 Kg	1,4 Kg	655
5.	Bawang Putih	0,4 Kg	0,3 Kg	9.085
6.	Keningar	0,25 Kg	0,25 Kg	8.175
7.	Laos	0,07 Kg	0,07 Kg	2.150

Sumber : Perusahaan Kecap "Sumber Lestari", Lampiran 12

Tabel 4.4

Komposisi Pemakaian dan Harga Bahan Penolong Produk Kecap Kualitas I Per Krat Tahun 2001

No	Jenis Bahan Baku	Standard Used Rate	Harga (Rp)/Satuan
1.	Peti Kayu	1 buah	300/buah
2.	Kertas Label	24 buah	50/buah
3.	Botol	24 buah	60/buah
4.	Tutup Botol	24 buah	1.250/kaleng
5.	Perekat	0,25 kaleng	2.000/buah

Sumber : Perusahaan Kecap "Sumber Lestari", Lampiran 13

Keterangan : Standard pemakaian bahan penolong untuk kecap kualitas I dan kualitas II adalah sama, karena tiap krat sama-sama berisi 24 botol. Besarnya harga bahan penolong untuk kecap kualitas I dan kualitas II adalah sama karena ukurannya sama.

4.1.4.4 Mesin dan Peralatan Produksi

Dalam proses produksi ini perusahaan kecap “Sumber Lestari” menggunakan berbagai macam peralatan produksi dan mesin. Adapun mesin dan peralatan produksi yang digunakan antara lain :

1. Ember
Ember ini digunakan untuk proses pencucian kedelai yang akan dimasak, selain itu juga berfungsi sebagai alat pemindah dari satu proses produksi ke proses produksi selanjutnya.
2. Tungku Besar
Untuk alat pemasak digunakan tungku yang sangat besar dimana bahan bakar yang digunakan adalah sekam. Perusahaan ini mempunyai 20 tungku yang digunakan sebagai peralatan pembakaran yaitu pada proses pemasakan I dan proses pemasakan II.
3. Tempat Pemasakan I
Peralatan ini digunakan sebagai tempat kedelai setelah pencucian kedelai selesai.
4. Tamber-tamber
Tamber ini digunakan sebagai tempat kedelai setelah proses pemasakan I untuk dijadikan tempe dalam proses penjamuran (fermentasi).
5. Bak Semen
Digunakan sebagai wadah kedelai dalam proses pembaceman.
6. Mesin Pengaduk Bahan yang di Proses
Alat ini digunakan untuk mengaduk bahan-bahan untuk membuat kecap yang telah dipersiapkan.
7. Mesin Penumbuk Rempah-rempah
Mesin ini digunakan untuk menumbuk rempah-rempah sebagai pelengkap rasa kecap agar lebih enak.
8. Tempat Pemasakan II
Digunakan sebagai tempat untuk memasak sari kedelai, gula, garam, dan rempah-rempah berikut dengan bumbu-bumbunya dalam proses pemasakan ke dua, dimana peralatan ini berupa jambangan besar yang terbuat dari tembaga.

9. Saringan

Gunanya untuk menyaring kecap yang telah jadi dan dingin agar menjadi bersih.

10. Mesin Pengepresan

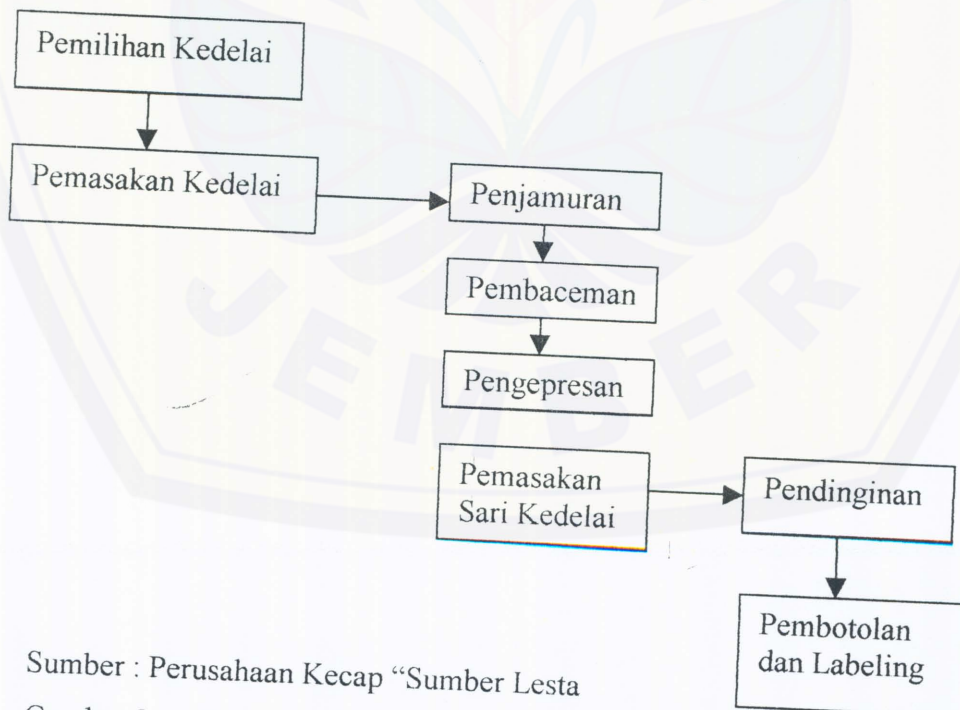
Alat ini ada 2 macam, yaitu :

- Alat untuk mengepres kedelai untuk diambil sarinya setelah proses pembaceman.
- Alat pengepres tutup botol.

4.1.4.5 Proses Produksi

Perusahaan kecap “Sumber Lestari” menggunakan sifat produksi continues atau terus menerus, dimana dalam mengolah bahan mentah sampai bahan jadi yang siap dipasarkan dengan menggunakan peralatan khusus berdasarkan urutan pekerjaannya. Proses produksi terus menerus menurut Agus Ahyari adalah “proses produksi yang mempunyai pola atau urutan yang selalu sama dalam pelaksanaan proses produksi di dalam perusahaan yang bersangkutan”.

Adapun urutan-urutan proses produksi adalah sebagai berikut :



Sumber : Perusahaan Kecap “Sumber Lesta

Gambar 2 : Proses produksi kecap di Perusahaan Kecap “Sumber Lestari” Jombang.

Dengan berdasar pada gambar tersebut diatas, maka urutan proses produksinya adalah sebagai berikut :

1. Proses Pemilihan Kedelai
Bahan-bahan dari kedelai diadakan pemiliha lalu dicuci, kemudian dimasukkan kedapur pemasakam I untuk di masak.
2. Pemasakan Kedelai
Dalam dapur pemasakan I setelah kedelai matang ditempatkan tamber-tamber dan disusun dalam rak untuk proses penjamuran.
3. Proses Penjamuran
Proses penjamuran memerlukan waktu 3 hari untuk mendapatkan fermentasi (jamur) yang diinginkan, kemudian dimasukkan kedalam jedingan (bak semen) untuk proses pembaceman.
4. Proses Pembaceman
Dalam proses ini diadakan pencampuran dengan air garam. Garam yang digunakan sesuai dengan komposisi kebutuhan. Setelah diadakan pencampuran antara garam dengan jamur kedelai di rendam selama satu hari kemudian dimasukkan kedalam alat pengepres.
5. Proses Pengepresan
Setelah diadakan pembaceman, bahan tersebut dimasukkan ke alat pengepresan untuk mendapatkan sari-sari bahan kedelai. Sari-sari tersebut dimasukkan kedalam dapur pemasakan II
6. Proese Pemasakan Sari-sari Kedelai dan Gula Merah
Pertama gula dimasukkan sampai mendidih atau sampai kental, kemudian sari-sari dimasukkan menjadi satu dengan air gula dan dicampur dengan bumbu penyedap sebagai penambah arome dan diadakan pemasakan lagi sampai mendidih. Setelah itu dimasukkan kedalam jedingan-jedingan untuk proses pendinginan.
7. Proses Pembotolan dan Labeling
Setelah kecap dingin, maka proses selanjutnya adalah pembotolan yaitu dimasukkan kedalam botol-botol yang telah dipersiapkan dan diadakan pemasangan label atau merk perusahaan.

4.1.5 Pemasaran

4.1.5.1 Daerah Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan dengan melayani toko-toko, warung-warung dan pasar-pasar. Daerah pemasaran perusahaan kecap “Sumber Lestari” meliputi daerah Jombang, Mojokerto, Kediri, Tuban, Lamongan, Kertosono dan Nganjuk.

4.1.5.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan kecap cap Ikan Dorang adalah :

Produsen Konsumen

Produsen Retailer Konsumen

Hal ini dilakukan dengan pertimbangan hasil produksi yang merupakan kebutuhan sehari-hari.

4.1.5.3 Hasil Penjualan

Hasil penjualan kecap dari Perusahaan Kecap “Sumber Lestari” Jombang selama 5 tahun terakhir dapat di lihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4.5

Volume Penjualan Kecap Tahun 1996-2000 (dalam krat)

Tahun	Kualitas I	Kualitas II	Total
1996	30.564	33.591	64.155
1997	30.582	34.027	64.609
1998	30.669	34.204	64.873
1999	30.906	34.748	65.654
2000	31.049	35.442	66.491

Sumber : Perusahaan kecap “Sumber Lestari”

Persediaan akhir produk selama 5 tahun terakhir dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut.

Tabel 4.6

Persediaan Akhir Kecap Tahun 1996-2000 (dalam krat)

No	Produk	1996	1997	1998	1999	2000
1.	Kecap Kualitas I	2.230	2.300	2.376	2.369	2.358
2.	Kecap Kualitas II	1.898	1.912	1.886	1.772	1.341

Sumber : Perusahaan kecap "Sumber Lestari"

Daftar harga jual produk untuk tahun 2001 yang ditentukan oleh perusahaan seperti terlihat pada lampiran 14 yaitu sebesar Rp. 93.616,- untuk produk kecap kualitas I dan Rp. 89.125,- untuk produk kecap kualitas II.

4.2 Analisis Data

Untuk menentukan harga jual masing-masing jenis produk digunakan langkah-langkah berikut :

1. Penentuan volume penjualan tahun 2001

Untuk menentukan volume penjualan tahun 2001 digunakan metode peramalan Least Square dengan formulasi (3.1). Perhitungan ramalan volume penjualan ke dua jenis produk secara rinci terdapat pada lampiran 2 dan 3. Dari perhitungan pada lampiran 2 dan 3 di ketahui bahwa ramalan volume penjualan ke dua jenis produk tahun 2001 yaitu sebesar 31.142 krat untuk produk kecap kualitas I dan 35.729 krat untuk produk kecap kualitas II.

2. Penentuan Persediaan Akhir

Penentuan persediaan akhir kedua jenis produk di hitung berdasarkan tingkat perputaran persediaan (ITO) dengan formulasi (3.2). Perhitungan persediaan akhir kedua jenis produk secara lengkap adalah sebagai berikut.

Berdasarkan rata-rata ITO produk kecap kualitas I sebesar 13,24 pada lampiran 1, maka besarnya persediaan akhir produk kecap kualitas I untuk tahun 2001 dapat di hitung sebagai berikut :

$$13,24 = \frac{31.142}{(2.358 + X)/2}$$

$$62.284 = (13,24X) + (13,24 \times 2.358)$$

$$X = \frac{62.284 - 31.219,92}{13,24}$$

$$= 2.346 \text{ (pembulatan)}$$

Jadi persediaan akhir produk kecap kualitas I untuk tahun 2001 adalah sebesar 2.346 krat.

Berdasarkan rata-rata ITO produk kecap kualitas II sebesar 18,92 pada lampiran 1, maka besarnya persediaan akhir produk kecap kualitas II untuk tahun 2001 dapat di hitung sebagai berikut :

$$18,92 = \frac{35.728}{(1.341 + X)/2}$$

$$71.458 = (18,92X) + (18,92 \times 1.341)$$

$$X = \frac{71.458 - 25.371,72}{18,92}$$

$$= 2.436 \text{ (pembulatan)}$$

Jadi persediaan akhir produk kecap kualitas II untuk tahun 2001 adalah sebesar 2.436 krat.

3. Penyusunan Budget Produksi

Langkah selanjutnya adalah menyusun budget produksi. Budget produksi disusun dengan formulasi (3.3). Berdasarkan formulasi tersebut dapat dihitung

besarnya budget produksi untuk masing-masing jenis produk seperti terlihat pada tabel 4.7 berikut.

Tabel 4.7

Perhitungan Budget Produksi Tahun 2001 (dalam krat)

Jenis Produk	Rencana Penjualan (1)	Persediaan Akhir (2)	Jumlah Kebutuhan (3)=(1)+(2)	Persediaan Awal (4)	Budget Produksi (5)=(3)-(4)
Kecap Kualitas I	31.142	2.346	33.488	2.358	31.130
Kecap Kualitas II	35.729	2.436	38.165	1.341	36.824

Sumber : Tabel 4.6, Lampiran 2 dan 3

4. Pemisahan Biaya Semivariabel

Pemisahan biaya semivariabel dilakukan terhadap biaya-biaya yang mempunyai unsur biaya tetap dan biaya variabel diadakanya. Pemisahan biaya semivariabel perlu dilakukan karena penentuan harga jual dengan Cost Plus Pricing Method dengan pendekatan Direct Costing hanya memperhitungkan biaya variabel saja yaitu biaya –biaya yang berhubungan langsung dengan volume produksi, dalam hal ini volume produksi dua jenis produk yang diteliti. Biaya-biaya yang merupakan biaya semivariabel antara lain : Biaya Pemasaran, Biaya Administrasi dan Umum, Biaya Solar dan Oli, Biaya Listrik dan Air, Biaya Telepon, serta Biaya Pemeliharaan.

Pemisahan biaya semivariabel dilakukan dengan menggunakan formulasi (3.4). Perhitungan pemisahan biaya semivariabel secara lengkap terdapat pada lampiran 4, 5, 6, 7, 8 dan 9. Dari perhitungan pada lampiran tersebut diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.8

Pemisahan Biaya Semivariabel Tahun 2001 (dalam rupiah)

Jenis Biaya	Biaya Variabel/Krat	Biaya Tetap
Biaya Pemasaran	173,73	3.540.676,34
Biaya Solar dan Oli	120,67	1.442.108,08
Biaya Listrik dan Air	28,03	299.630,52
Biaya Telepon	35,41	244.216,64
Biaya Administrasi dan Umum	87,05	1.027.586,2
Biaya Pemeliharaan	61,4	725.637,6

Sumber : Lampiran 4, 5, 6, 7, 8, dan 9

Hasil pemisahan biaya semivariabel pada tabel di atas terlihat bahwa komponen biaya pemasaran memiliki unsur biaya tetap dan biaya variabel yang lebih besar dibanding komponen biaya yang lain, karena perusahaan memiliki daerah pemasaran yang cukup luas sehingga alokasi biaya terbesar adalah untuk kegiatan pemasaran.

5. Penentuan Besarnya Biaya Bahan Baku, Bahan Penolong dan Biaya Tenaga Kerja Langsung (TKL) per krat.

a. Menentukan Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong Per Krat

Untuk menentukan biaya bahan baku dan bahan penolong per krat digunakan formulasi (3.6). Perhitungan biaya bahan baku dan bahan penolong per krat untuk kedua jenis produk secara lengkap terdapat pada lampiran 13, 14 dan 15. Dari perhitungan pada lampiran tersebut diperoleh besarnya biaya bahan baku dan bahan penolong per krat untuk kedua jenis produk seperti terlihat pada tabel 4.9 berikut.

Tabel 4.9

Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong Per Krat Tahun 2001
(dalam rupiah)

Jenis Produk	Biaya BB/krat	Biaya Bahan Penolong/Krat
Kecap Kualitas I	65.087,50	12.513,50
Kecap Kualitas II	59.145,25	12.513,50

Sumber : Lampiran 13, 14 dan 15

Besarnya biaya bahan baku per krat kedua jenis produk dipengaruhi oleh standar penggunaan bahan bakunya, sehingga besarnya biaya bahan baku kedua jenis produk berbeda. Demikian juga dengan biaya bahan penolongnya.

b. Menentukan Biaya Tenaga Kerja Langsung (TKL) Per Krat

Untuk menentukan biaya tenaga kerja langsung per krat digunakan formulasi (3.7) dan (3.8). Perhitungan alokasi biaya tenaga kerja langsung per krat secara rinci terdapat pada lampiran 16. Dari perhitungan pada lampiran tersebut diperoleh alokasi biaya tenaga kerja langsung per krat sebesar Rp. 9.359,- untuk kedua jenis produk. Biaya tenaga kerja langsung per krat kedua jenis produk sama karena pengalokasian biaya tenaga kerja langsung untuk kedua jenis produk disesuaikan dengan volume produksi, dimana perbandingan antara total biaya tenaga kerja langsung dengan volume produksi kedua jenis produk memiliki nilai yang sama.

6. Penyusunan Anggaran Biaya Produksi dan Biaya Operasi Per Krat

Untuk menyusun anggaran biaya produksi dan biaya operasi per krat digunakan formulasi (3.9) seperti terlihat pada tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.10

Anggaran Biaya Produksi dan Biaya Operasi Per Krat Tahun 2001 (dalam rupiah)

Keterangan	Kualitas I	Kualitas II
Biaya Produksi Variabel		
- Biaya Bahan Baku	65.087,50	59.145,25.
- Biaya TKL	9.359	9.359
- BOP (variabel) :		
- Biaya Bahan Penolong	12.513,50	12.513,50
- Biaya Listrik dan Air	28,03	28,03
- Biaya Telepon	35,41	35,41
- Biaya Solar dan Oli	120,67	120,67
- Biaya Pemeliharaan	61,40	61,40
Total Biaya Produksi Variabel	87.205,51	81.263,26
Biaya Operasi Variabel :		
- Biaya Pemasaran	173,73	173,73
- Biaya Administrasi dan Umum	87,05	87,05
Total Biaya Operasi Variabel	260,78	260,78
Total Biaya Variabel	87.466,29	81.524,04

Sumber : Tabel 4.8, 4.9, Lampiran 16

Besarnya anggaran biaya produksi dan biaya operasi variabel kedua jenis produk sangat dipengaruhi oleh besarnya budget produksi, dimana produk yang memiliki budget produksi besar secara otomatis akan memerlukan biaya produksi dan biaya operasi yang besar.

7. Menentukan Harga Jual produk

Untuk menentukan harga jual produk digunakan metode penentuan harga Cost Plus Pricing Method dengan pendekatan Direct Costing. Penentuan harga dengan metode ini dipengaruhi oleh besarnya total biaya variabel dan persentase Mark-Up yang diinginkan perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan, besarnya persentase Mark-Up yang ditentukan perusahaan berdasarkan total cost dan prospek pemasaran kedua jenis produk yaitu, produk

Kecap Kualitas I sebesar 10 % dan produk Kecap Kualitas II sebesar 13%. Dimana total cost yang digunakan sebagai dasar penentuan persentase Mark-Up adalah total biaya produksi baik biaya tetap maupun biaya variabel.

Besarnya persentase Mark-Up tersebut bersifat standar dan telah ditentukan oleh perusahaan untuk beberapa periode.

Perhitungan harga jual analisis untuk kedua jenis produk secara lengkap terdapat pada lampiran 17. Dari perhitungan pada lampiran tersebut diperoleh hasil harga jual analisis sebesar Rp. 96.212,92 untuk produk kecap kualitas I dan Rp. 92.122,17 untuk produk kecap kualitas II.

Harga jual analisis tersebut sangat dipengaruhi oleh besarnya persentase Mark-Up yang diinginkan perusahaan dan anggaran biaya produksi serta biaya operasi variabel tiap-tiap jenis produk.

8. Penentuan Tingkat Profitabilitas atau Laba Produk

Untuk menentukan tingkat profitabilitas produk digunakan pendekatan CM dan CMR dengan formulasi (3.11) dan (3.12). Perhitungan tingkat profitabilitas atau laba produk secara rinci terdapat pada lampiran 18 dan 19. Dari perhitungan pada lampiran tersebut diperoleh hasil perbandingan tingkat profitabilitas produk seperti terlihat pada tabel 4.11 berikut.

Tabel 4.11

Perbandingan Tingkat Profitabilitas Produk Tahun 2001 (dalam rupiah)

Keterangan	Kualitas I	Kualitas II
Contribution Margin :		
- Harga Analisis	272.387.551,46	378.660.415,27
- Harga Perusahaan	191.514.268,82	271.574.699,84
Tingkat Kenaikkan (Rp)	80.873.282,64	107.085.715,43

Sumber : Lampiran 18

Tabel 4.12

Perbandingan Tingkat Profitabilitas Produk Tahun 2001 (dalam persen)

Keterangan	Kualitas I	Kualitas II
Contribution Margin Ratio:		
- Harga Analisis	9,09	11,50
- Harga Perusahaan	6,57	8,53
Tingkat Kenaikkan (%)	2,52	2,97

Sumber : Lampiran 19

9. Perhitungan Tingkat Profitabilitas atau Laba Produk Berdasarkan Elastisitas Harga.

Untuk menghitung tingkat profitabilitas atau laba produk berdasarkan elastisitas harga digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menghitung elastisitas harga kedua jenis produk dengan formulasi (3.13). Perhitungan secara rinci terdapat pada lampiran 20 dan 21.

Dari perhitungan pada lampiran tersebut diperoleh hasil bahwa elastisitas harga untuk produk kecap kualitas I sebesar 0,11 dan elastisitas harga untuk produk kecap kualitas II sebesar 0,24.

Elastisitas harga tersebut di atas menunjukkan kepekaan perubahan volume penjualan yang diakibatkan adanya perubahan harga kedua jenis produk. Elastisitas yang lebih besar pada tabel di atas adalah produk kecap kualitas II, hal ini berarti bahwa setiap perubahan harga produk kecap kualitas II akan diikuti perubahan volume penjualan yang cukup besar dibandingkan dengan produk kecap kualitas I.

2. Menghitung besarnya persentase perubahan harga dengan formulasi (3.14). Perhitungan secara rinci terdapat pada lampiran 20 dan 21. Dari perhitungan pada lampiran tersebut diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.13 berikut.

Tabel 4.13
Persentase Perubahan Harga Tahun 2001

Jenis Produk	Harga Analisis	Harga Perusahaan	Kenaikkan (rupiah)	Persentase Kenaikkan
- Kecap Kualitas I	96.212,92	93.616	2.596,92	2,77
- Kecap Kualitas II	92.122,17	89.125	2.997,17	3,36

Sumber : Lampiran 20 dan 21

- Menghitung besarnya perubahan volume penjualan karena adanya perubahan harga dengan formulasi (3.15). Perhitungan secara rinci terdapat pada lampiran 20 dan 21. Dari perhitungan pada lampiran tersebut diperoleh hasil bahwa volume penjualan kedua jenis produk mengalami penurunan yaitu sebesar 93 krat untuk produk kecap kualitas I dan 289 krat untuk produk kecap kualitas II. Penurunan volume penjualan tersebut di atas terjadi sebagai akibat adanya kenaikan harga, yaitu dari harga perusahaan menjadi harga analisis.
- Menghitung besarnya volume penjualan yang dapat dicapai dengan harga analisis dengan formulasi (3.16). Perhitungan secara rinci terdapat pada lampiran 20 dan 21. Dari perhitungan pada lampiran tersebut diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.14 berikut.

Tabel 4.14
Volume Penjualan Dengan Harga Analisis Tahun 2001

Jenis Produk	Volume Penjualan Harga Perusahaan (1)	Penurunan Volume Penjualan (2)	Volume Penjualan Harga Analisis (3) = (1) - (2)
- Kecap Kualitas I	31.142	93	31.049
- Kecap Kualitas II	35.729	289	35.440

Sumber : Lampiran 20 dan 21

Pada tabel di atas terlihat bahwa terjadi penurunan volume penjualan kedua jenis produk. Perubahan ini terjadi karena adanya kenaikan harga jual

sehingga volume penjualan dengan harga analisis menjadi lebih kecil dibandingkan dengan volume penjualan dengan harga perusahaan.

5. Menghitung CM dan CMR kedua jenis produk berdasarkan elastisitas harga dengan formulasi (3.11) dan (3.12). CM dan CMR dihitung berdasarkan harga perusahaan dan harga analisis. Perhitungan CM dan CMR secara rinci terdapat pada lampiran 20 dan 21. Dari perhitungan pada lampiran tersebut diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.15 berikut.

Tabel 4.15
Perbandingan Contribution Margin Berdasarkan Elastisitas Harga Tahun 2001
(dalam rupiah)

Keterangan	Kecap Kualitas I	Kecap Kualitas II
CM :		
- Harga Analisis	271.574.114,87	375.597.557,09
- Harga Perusahaan	191.514.268,82	271.574.699,84
Tingkat Kenaikkan (Rp)	80.059.846,05	104.022.857,25

Sumber : Lampiran 18, 20 dan 21

Tabel 4.16
Perbandingan Contribution Margin Ratio Berdasarkan Elastisitas Harga
Tahun 2001 (dalam Persen)

Keterangan	Kecap Kualitas I	Kecap Kualitas II
CMR :		
- Harga Analisis	9,09	11,50
- Harga Perusahaan	6,57	8,53
Tingkat Kenaikkan (%)	2,52	2,97

Sumber : Lampiran 19, 20 dan 21

4.3 Pembahasan

Dari hasil analisis diatas, penentuan harga jual dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *Direct Costing* diperoleh suatu harga jual baru yang lebih besar dari harga jual perusahaan yaitu sebesar Rp 96.212,92 untuk produk kecap kualitas I dan Rp 92.122,17 untuk produk kecap kualitas II dengan persentase kenaikan harga sebesar 2,77 % dan 3,36%.

Berdasarkan pendekatan CM dan CMR dapat diketahui bahwa profit yang dihasilkan dengan harga analisis lebih besar dari tingkat profitabilitas dengan harga perusahaan dimana tingkat kenaikan CM untuk produk kecap kualitas I dan kualitas II adalah sebesar Rp. 80.873.282,64 dan Rp. 107.085.715,43. Sedangkan tingkat kenaikan CMR kedua jenis produk adalah sebesar 2,52 % dan 2,97%.

Berdasarkan analisis elastisitas harga dapat diketahui bahwa dengan adanya peningkatan harga (harga analisis) maka menyebabkan turunnya volume penjualan yaitu sebesar 93 krat untuk produk kecap kualitas I dan 289 krat untuk kecap kualitas II. Meskipun kenaikan harga tersebut menyebabkan turunnya volume penjualan tetapi profitabilitas produk yang diperoleh tetap meningkat. Tingkat kenaikan CM berdasarkan elastisitas harga kedua jenis produk tersebut adalah produk kecap kualitas I sebesar Rp.80.059.846,05 dan produk kecap kualitas II sebesar Rp. 104.022.857,25. Sedangkan tingkat kenaikan CMR kedua jenis produk tersebut adalah 2,52% dan 2,97%.

Salah satu faktor penting yang menyebabkan meningkatnya profit karena perilaku biaya variabelnya. Biaya variabel per krat dalam hal ini sifatnya konstan meskipun harga meningkat, sehingga biaya variabel total akan menurun dengan jumlah volume penjualan yang menurun sehingga profit akan meningkat. Jadi terjadinya kenaikan harga yang diikuti dengan penurunan biaya variabel secara total akan menyebabkan meningkatnya profit secara keseluruhan. Hal ini membuktikan bahwa harga jual analisis memiliki relevansi untuk diterapkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan laba atau profitabilitas produknya.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan di atas dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan analisis elastisitas harga dapat diketahui bahwa besarnya elastisitas harga untuk kedua jenis produk tersebut adalah 0,11 untuk kecap kualitas I dan 0,24 untuk kecap kualitas II. Ini berarti bahwa permintaan produk akan mengalami penurunan sebesar 0,11% untuk kecap kualitas I dan 0,24% untuk kecap kualitas II apabila terjadi kenaikan harga sebesar 1%. Dalam hal ini produk kecap kualitas I mengalami kenaikan harga sebesar 2,77% dan kecap kualitas II sebesar 3,36% yang menyebabkan turunnya volume penjualan untuk produk kecap kualitas I sebesar 93 krat dan untuk produk kecap kualitas II sebesar 289 krat.
- b. Berdasarkan analisis elastisitas harga dapat diketahui tingkat Contribution Margin kedua jenis produk tersebut yaitu untuk produk kecap kualitas I sebesar Rp. 271.574.114,87 dan produk kecap kualitas II sebesar Rp. 375.597.557,09. Contribution Margin tersebut mengalami kenaikan sebesar Rp. 80.059.846,05 untuk kecap kualitas I dan Rp. 104.022.857,25 untuk kecap kualitas II. Sedangkan tingkat Contribution Margin Ratio kedua jenis produk tersebut adalah 9,09% dan 11,50%. Ini berarti bahwa setiap Rp. 1,00 penjualan menghasilkan contribution margin sebesar Rp. 0,09 untuk kecap kualitas I dan Rp. 0,11 untuk kecap kualitas II.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran bagi perusahaan, bahwa dalam menentukan harga jual produknya perusahaan dapat menggunakan harga jual analisis seperti yang telah diuraikan di atas, meskipun volume penjualan rendah ternyata biaya variabel yang dikeluarkan juga rendah, sehingga perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Untuk menjaga agar keuntungan yang dicapai perusahaan tidak mengalami

penurunan, sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan pengawasan terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan, sebab kenaikan biaya akan menyebabkan berkurangnya keuntungan.



DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1993, **Pengantar Metode Statistik I**, Cetakan Ketujuh belas, LP3ES, Jakarta
- Basu Swastha, 1990, **Azas-azas Marketing**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Basu Swastha, Irawan, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 1995, **Strategi Pemasaran**, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Andy Offset, Yogyakarta
- Gunawan Adisaputro, Marwan Asri, 1991, **Anggaran Perusahaan I**, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta
-, 1996, **Anggaran Perusahaan I**, Edisi Ketiga, Cetakan Kesembilan, BPFE, Yogyakarta
- Mas'ud Machfocdz, 1991, **Akuntansi Manajemen**, Buku II, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta
- Mulyadi, 1991, **Akuntansi Biaya Untuk Manajemen**, BPFE, Yogyakarta
-, 1993, **Akuntansi Manajemen**, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, STIE YKPN, Yogyakarta
- R.A Supriyono, 1991, **Akuntansi Manajemen : Proses Pengendalian Manajemen**, Cetakan Ketiga, STIE YKPN, Yogyakarta

Lampiran 1. Biaya Lain-Lain Tahun 1996-2000 (dalam rupiah)

Tahun	Biaya Pemasaran	Biaya Solar dan Oli	Biaya Administrasi dan Umum	Biaya Listrik dan Air	Biaya Telepon	Biaya Pemeliharaan
1996	14.677.110	9.173.193	6.604.695	2.092.230	2.510.676	4.659.400
1997	14.736.015	9.210.010	6.631.210	2.105.145	2.526.174	4.678.100
1998	14.850.675	9.281.670	6.682.800	2.121.525	2.545.830	4.714.500
1999	14.963.130	9.351.956	6.733.425	2.137.590	2.565.100	4.750.200
2000	15.075.585	9.422.240	6.784.015	2.153.655	2.584.386	4.785.900

Sumber : Perusahaan kecap "Sumber Lestari"

ITO Tiap Jenis Produk Per Tahun

Tahun	Kecap Kualitas I	Kecap Kualitas II
1996	13,41	16,96
1997	13,50	17,86
1998	13,12	18,01
1999	13,03	19,00
2000	13,14	22,77
Rata-Rata	13,24	18,92

Sumber : Perusahaan kecap "Sumber Lestari"

Lampiran 2. Ramalan Volume Penjualan Produk Kecap Kualitas I Tahun 2001
(dalam krat)

Tahun	Volume Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1996	30.564	-2	4	-61.128
1997	30.582	-1	1	-30.582
1998	30.669	0	0	0
1999	30.906	1	1	30.906
2000	31.049	2	4	62.098
Jumlah	153.770	0	10	1.294

Sumber : Tabel 4.5

$$a = \frac{153.770}{5} = 30.754$$

$$b = \frac{1.294}{10} = 129,4$$

Jadi ramalan volume penjualan produk kecap kualitas I untuk tahun 2001 adalah :

$$\begin{aligned} Y &= 30.754 + (129,4 \times 3) \\ &= 31.142 \text{ (Pembulatan)} \end{aligned}$$

Lampiran 3. Ramalan Volume Penjualan Produk Kecap Kualitas II Tahun 2001
(dalam krat)

Tahun	Volume Penjualan (Y)	X	X ²	XY
1996	33.591	-2	4	-67.182
1997	34.027	-1	1	-34.027
1998	34.204	0	0	0
1999	34.748	1	1	34.748
2000	35.442	2	4	70.884
Jumlah	172.012	0	10	4.423

Sumber : Tabel 4.5

$$a = \frac{172.012}{5} = 34.402,4$$

$$b = \frac{4.423}{10} = 442,3$$

Jadi ramalan volume penjualan produk kecap kualitas II untuk tahun 2001 adalah :

$$\begin{aligned} Y &= 34.402,4 + (442,3 \times 3) \\ &= 35.729 \text{ (Pembulatan)} \end{aligned}$$

Lampiran 4. Pemisahan Biaya Pemasaran Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Volume Penjualan (X)	Biaya (Y)	X ²	XY
1996	64.155	14.677.110	4.115.864.025	941.609.992.050
1997	64.609	14.736.015	4.174.322.881	952.079.193.135
1998	64.873	14.850.675	4.208.506.129	963.407.839.275
1999	65.654	14.963.130	4.310.447.716	982.389.337.020
2000	66.491	15.075.585	4.421.053.081	1.002.390.722.235
Jumlah	325.782	74.302.515	21.230.193.832	4.841.877.083.715

Sumber : Tabel 4.5, Lampiran 1, data diolah

Dari formulasi (3.3) diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$b = \frac{(5 \times 4.841.877.083.715) - (325.782 \times 74.302.515)}{(5 \times 21.230.193.832) - (325.782)^2}$$

$$= \frac{2.963.476.845}{17.057.636}$$

$$= 173,73$$

$$a = \frac{74.302.515 - (173,73 \times 325.782)}{5}$$

$$= \frac{17.703.381,71}{5}$$

$$= 3.540.676,34$$

Lampiran 5. Pemisahan Biaya Solar dan Oli Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Volume Produksi (X)	Biaya (Y)	X ²	XY
1996	63.892	9.173.193	4.082.187.664	586.093.647.156
1997	64.693	9.210.010	4.185.184.249	595.822.576.930
1998	64.923	9.281.670	4.214.995.929	602.593.861.410
1999	65.533	9.351.956	4.294.574.089	612.861.732.548
2000	66.039	9.422.240	4.361.149.521	622.235.307.360
Jumlah	325.080	46.439.069	21.138.091.452	3.019.607.125.404

Sumber : Tabel 4.2, Lampiran 1, data diolah

Dari formulasi (3.3) diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$b = \frac{(5 \times 3.019.607.125.404) - (325.080 \times 46.439.069)}{(5 \times 21.138.091.452) - (325.080)^2}$$

$$= \frac{1.623.076.500}{13.450.860}$$

$$= 120,67$$

$$a = \frac{46.439.069 - (120,67 \times 325.080)}{5}$$

$$= \frac{7.211.665,4}{5}$$

$$= 1.442.333,08$$

Lampiran 6. Pemisahan Biaya Listrik dan Air Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Volume Produksi (X)	Biaya (Y)	X ²	XY
1996	63.892	2.092.230	4.082.187.664	133.676.759.160
1997	64.693	2.105.145	4.185.184.249	136.188.145.485
1998	64.923	2.121.525	4.214.995.929	137.735.767.575
1999	65.533	2.137.590	4.294.574.089	140.082.685.470
2000	66.039	2.153.655	4.361.149.521	142.225.222.545
Jumlah	325.080	10.610.145	21.138.091.452	689.908.580.235

Sumber : Tabel 4.2, Lampiran 1, data diolah

Dari formulasi (3.3) diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$b = \frac{(5 \times 689.908.580.235) - (325.080 \times 10.610.145)}{(5 \times 21.138.091.452) - (325.080)^2}$$

$$= \frac{376.964.575}{13.450.860}$$

$$= 28,03$$

$$a = \frac{10.610.145 - (28,03 \times 325.080)}{5}$$

$$= \frac{1.498.152,6}{5}$$

$$= 299.630,52$$

Lampiran 7. Pemisahan Biaya Telepon Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Volume Produksi (X)	Biaya (Y)	X ²	XY
1996	63.892	2.510.676	4.082.187.664	160.412.110.992
1997	64.693	2.526.174	4.185.184.249	163.425.774.582
1998	64.923	2.545.830	4.214.995.929	165.282.921.090
1999	65.533	2.565.100	4.294.574.089	168.098.698.300
2000	66.039	2.584.386	4.361.149.521	170.670.264.054
Jumlah	325.080	12.732.166	21.138.091.452	827.889.772.018

Sumber : Tabel 4.2, Lampiran 1, data diolah

Dari formulasi (3.3) diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$b = \frac{(5 \times 827.889.772.018) - (325.080 \times 12.732.166)}{(5 \times 21.138.091.452) - (325.080)^2}$$

$$= \frac{476.336.810}{13.450.860}$$

$$= 35,41$$

$$a = \frac{12.732.166 - (35,41 \times 325.080)}{5}$$

$$= \frac{1.221.083,2}{5}$$

$$= 244.216,64$$

Lampiran 8. Pemisahan Biaya Administrasi dan Umum Tahun 2001
(dalam rupiah)

Tahun	Volume Produksi (X)	Biaya (Y)	X ²	XY
1996	63.892	6.604.695	4.082.187.664	421.987.172.940
1997	64.693	6.631.210	4.185.184.249	428.992.868.530
1998	64.923	6.682.800	4.214.995.929	433.867.424.400
1999	65.533	6.733.425	4.294.574.089	441.261.540.525
2000	66.039	6.784.015	4.361.149.521	448.009.566.585
Jumlah	325.080	33.436.145	21.138.091.452	2.174.118.572.980

Sumber : Tabel 4.2, Lampiran 1, data diolah

Dari formulasi (3.3) diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$b = \frac{(5 \times 2.174.118.572.980) - (325.080 \times 33.436.145)}{(5 \times 21.138.091.452) - (325.080)^2}$$

$$= \frac{1.170.848.300}{13.450.860}$$

$$= 87,05$$

$$a = \frac{33.436.145 - (87,05 \times 325.080)}{5}$$

$$= \frac{5.137.931}{5}$$

$$= 1.027.586,2$$

Lampiran 9. Pemisahan Biaya Pemeliharaan Tahun 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Volume Produksi (X)	Biaya (Y)	X ²	XY
1996	63.892	4.659.400	4.082.187.664	297.698.384.800
1997	64.693	4.678.100	4.185.184.249	302.640.323.300
1998	64.923	4.714.500	4.214.995.929	306.079.483.500
1999	65.533	4.750.200	4.294.574.089	311.294.856.600
2000	66.039	4.785.900	4.361.149.521	316.056.050.100
Jumlah	325.080	23.588.100	21.138.091.452	1.533.769.098.300

Sumber : Tabel 4.2, Lampiran 1, data diolah

Dari formulasi (3.3) diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$b = \frac{(5 \times 1.533.769.098.300) - (325.080 \times 23.588.100)}{(5 \times 21.138.091.452) - (325.080)^2}$$

$$= \frac{825.943.500}{13.450.860}$$

$$= 61,4$$

$$a = \frac{23.588.100 - (61,4 \times 325.080)}{5}$$

$$= \frac{3.628.188}{5}$$

$$= 725.637,6$$

Lampiran 10. Perusahaan Kecap Sumber Lestari

Ramalan Harga Beli Bahan Baku Tahun 2001 (dalam rupiah)

No	Jenis Bahan Baku	Tahun				
		1996	1997	1998	1999	2000
1.	Kedelai Hitam	11.350	11.950	12.450	12.850	13.825
2.	Gula Jawa	1.245	1.525	2.050	2.360	2.540
3.	Gula Pasir	1.660	1.950	2.350	2.625	3.050
4.	Garam	250	285	360	455	540
5.	Bawang Putih	7.000	7.450	7.970	8.250	8.625
6.	Keningar	6.540	6.830	7.250	7.600	7.820
7.	Laos	1.000	1.150	1.360	1.560	1.845

Sumber : Perusahaan Kecap "Sumber Lestari"

Dengan menggunakan formulasi (3.5) maka besarnya biaya-biaya bahan baku untuk tahun 2001 dapat di hitung sebagai berikut :

1. Ramalan harga beli bahan baku kedelai hitam

$$\begin{aligned}
 GM &= \sqrt[4]{1,053 \times 1,042 \times 1,032 \times 1,076} \\
 &= \sqrt[4]{1,218394862} \\
 &= 1,056623268
 \end{aligned}$$

Jadi harga beli bahan baku kedelai hitam untuk tahun 2001 adalah :

$$\begin{aligned}
 &= 1,056623268 \times 13.825 \\
 &= 14.524,8 \\
 &= 14.525 \text{ (Pembulatan)}
 \end{aligned}$$

2. Ramalan harga beli bahan baku gula jawa

$$GM = \sqrt[4]{1,225 \times 1,344 \times 1,15 \times 1,076}$$

$$= \sqrt[4]{2,03725536}$$

$$= 1,194706887$$

Jadi harga beli bahan baku gula jawa untuk tahun 2001 adalah :

$$= 1,194706887 \times 2.540$$

$$= 3.034,56$$

$$= 3.035 \text{ (Pembulatan)}$$

3. Ramalan harga beli bahan baku gula pasir

$$GM = \sqrt[4]{1,175 \times 1,205 \times 1,138 \times 1,140}$$

$$= \sqrt[4]{1,836842955}$$

$$= 1,164174297$$

Jadi harga beli bahan baku gula pasir untuk tahun 2001 adalah :

$$= 1,164174297 \times 3.050$$

$$= 3.550 \text{ (Pembulatan)}$$

4. Ramalan harga beli bahan baku garam

$$GM = \sqrt[4]{1,14 \times 1,263 \times 1,264 \times 1,187}$$

$$= \sqrt[4]{2,160259864}$$

$$= 1,212345762$$

Jadi harga beli bahan baku garam untuk tahun 2001 adalah :

$$= 1,212345762 \times 540$$

$$= 655 \text{ (Pembulatan)}$$

5. Ramalan harga beli bahan baku bawang putih

$$GM = \sqrt[4]{1,064 \times 1,07 \times 1,035 \times 1,045}$$

$$= \sqrt[4]{1,231351506}$$

$$= 1,05340533$$

Jadi harga beli bahan baku bawang putih untuk tahun 2001 adalah :

$$= 1,05340533 \times 8,625$$

$$= 9,085 \text{ (Pembulatan)}$$

6. Ramalan harga beli bahan baku keningar

$$GM = \sqrt[4]{1,044 \times 1,061 \times 1,048 \times 1,029}$$

$$= \sqrt[4]{1,94517564}$$

$$= 1,045437646$$

Jadi harga beli bahan baku keningar untuk tahun 2001 adalah :

$$= 1,045437646 \times 7,820$$

$$= 8,175,3$$

$$= 8,175 \text{ (Pembulatan)}$$

7. Ramalan harga beli bahan baku laos

$$GM = \sqrt[4]{1,15 \times 1,165 \times 1,164 \times 1,183}$$

$$= \sqrt[4]{1,844851827}$$

$$= 1,165441215$$

Jadi harga beli bahan baku laos untuk tahun 2001 adalah :

$$= 1,165441215 \times 1,845$$

$$= 2,150,2$$

$$= 2,150 \text{ (Pembulatan)}$$

Lampiran 11. Perusahaan Kecap Sumber Lestari

Ramalan Harga Beli Bahan Penolong Tahun 2001(dalam rupiah)

No	Jenis Bahan Penolong	Tahun				
		1996	1997	1998	1999	2000
1.	Botol	100	125	155	185	241
2.	Tutup Botol	26	30	34	37	44
3.	Kertas Label	35	40	45	50	54
4.	Perekat	1.050	1.095	1.145	1.175	1.207
5.	Peti Krat	1.780	1.825	1.865	1.925	1.954

Sumber : Perusahaan Kecap "Sumber Lestari"

Dengan menggunakan formulasi (3.5) maka besarnya biaya-biaya bahan penolong untuk tahun 2001 dapat di hitung sebagai berikut :

1. Ramalan harga beli bahan penolong botol

$$GM = \sqrt[3]{1,25 \times 1,24 \times 1,193 \times 1,3}$$

$$= \sqrt[3]{2,403895}$$

$$= 1,245170645$$

Jadi harga beli bahan penolong botol untuk tahun 2001 adalah :

$$= 1,245170645 \times 241$$

$$= 300,086$$

$$= 300 \text{ (Pembulatan)}$$

2. Ramalan harga beli bahan penolong tutup botol

$$GM = \sqrt[3]{1,15 \times 1,13 \times 1,088 \times 1,19}$$

$$= \sqrt[3]{1,68248864}$$

$$= 1,138906404$$

Jadi harga beli bahan penolong tutup botol untuk tahun 2001 adalah :

$$= 1,138906404 \times 44$$

$$= 50,11$$

$$= 50 \text{ (Pembulatan)}$$

3. Ramalan harga beli bahan penolong kertas label

$$GM = \sqrt[4]{1,143 \times 1,125 \times 1,1 \times 1,08}$$
$$= \sqrt[4]{1,5276195}$$

$$= 1,111741451$$

Jadi harga beli bahan penolong kertas label untuk tahun 2001 adalah :

$$= 1,111741451 \times 54$$

$$= 60,03$$

$$= 60 \text{ (Pembulatan)}$$

4. Ramalan harga beli bahan penolong perekat

$$GM = \sqrt[4]{1,043 \times 1,046 \times 1,026 \times 1,027}$$
$$= \sqrt[4]{1,149565701}$$

$$= 1,035460293$$

Jadi harga beli bahan penolong perekat untuk tahun 2001 adalah :

$$= 1,035460293 \times 1.207$$

$$= 1.249,8$$

$$= 1.250 \text{ (Pembulatan)}$$

5. Ramalan harga beli bahan penolong peti krat

$$GM = \sqrt[4]{1,025 \times 1,022 \times 1,032 \times 1,015}$$
$$= \sqrt[4]{1,097287674}$$

$$= 1,023481802$$

Jadi harga beli bahan penolong peti krat untuk tahun 2001 adalah :

$$= 1,023481802 \times 1.954$$

$$= 1.999,88$$

$$= 2.000 \text{ (Pembulatan)}$$

Lampiran 12. Perusahaan Kecap Sumber Lestari

Ramalan Harga Jual Per Krat Tahun 2001 (dalam rupiah)

No	Jenis Produk	Tahun				
		1996	1997	1998	1999	2000
1.	Kecap Kualitas I	62.000	66.000	76.800	82.800	86.200
2.	Kecap Kualitas II	58.800	61.200	70.800	76.800	81.960

Sumber : Perusahaan Kecap "Sumber Lestari"

Dengan menggunakan formulasi (3.5) maka besarnya harga jual kecap untuk tahun 2001 dapat di hitung sebagai berikut :

1. Ramalan harga jual kecap kualitas I

$$GM = \sqrt[4]{1,065 \times 1,164 \times 1,078 \times 1,041}$$

$$= \sqrt[4]{1,391143973}$$

$$= 1,086032994$$

Jadi harga jual kecap kualitas I untuk tahun 2001 adalah :

$$= 1,086032994 \times 86.200$$

$$= 93.616,04$$

$$= 93.616 \text{ (pembulatan)}$$

2. Ramalan harga jual kecap kualitas II

$$GM = \sqrt[4]{1,041 \times 1,157 \times 1,085 \times 1,067}$$

$$= \sqrt[4]{1,398291135}$$

$$= 1,08742522$$

Jadi harga jual kecap kualitas II untuk tahun 2001 adalah :

$$= 1,08742522 \times 81.960$$

$$= 89.125,3$$

$$= 89.125 \text{ (Pembulatan)}$$

Lampiran 13. Perhitungan Biaya Bahan Baku Per Krat Produk Kecap Kualitas I Tahun 2001 (dalam rupiah)

Berdasarkan formulasi (3.6) diperoleh perhitungan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Jenis Bahan Baku	SUR (1)	Harga Bahan/Satuan (2)	Biaya/Krat (3) = (1) x (2)
- Kedelai Hitam	2,75 Kg	14.525	39.943,75
- Gula Merah	4,6 Kg	3.035	13.961
- Gula Pasir	1,25 Kg	3.550	4.437,5
- Garam	1,4 Kg	655	917
- Bawang Putih	0,4 Kg	9.085	3.634
- Keningar	0,25 Kg	8.175	2.043,75
- Laos	0,07 Kg	2.150	150,5
Jumlah Biaya/Krat			65.087,5

Sumber : Tabel 4.3 , Lampiran 10

Lampiran 14. Perhitungan Biaya Bahan Baku Per Krat Produk Kecap Kualitas II Tahun 2001 (dalam rupiah)

Berdasarkan formulasi (3.6) diperoleh perhitungan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Jenis Bahan Baku	SUR (1)	Harga Bahan/Satuan (2)	Biaya/Krat (3) = (1) x (2)
- Kedelai Hitam	2,5 Kg	14.525	36.312,5
- Gula Merah	5,6 Kg	3.035	16.996
- Garam	1,4 Kg	655	917
- Bawang Putih	0,3 Kg	9.085	2.725,5
- Keningar	0,25 Kg	8.175	2.043,75
- Laos	0,07 Kg	2.150	150,5
Jumlah Biaya/Krat			59.145,25

Sumber : Tabel 4.3 , Lampiran 10

Lampiran 15. Perhitungan Biaya Bahan Penolong Per Krat Produk kecap
Kualitas I Tahun 2001 (dalam rupiah)

Berdasarkan formulasi (3.6) diperoleh perhitungan dalam bentuk tabel
sebagai berikut :

Jenis Bahan Penolong	SUR (1)	Harga Bahan/Satuan (2)	Biaya/Krat (3) = (1) x (2)
- Botol Besar	24 buah	300	7.200
- Tutup Botol	24 buah	50	1.200
- Kertas Label	24 buah	60	1.440
- Perekat	0,25 kaleng	1.250	312,5
- Peti Krat	1 buah	2.000	2000
Jumlah Biaya Bahan Penolong/Krat			12.513,5

Sumber : Tabel 4.4 , Lampiran 11

Besarnya biaya bahan penolong untuk kecap kualitas I dan kualitas II adalah sama karena tiap krat isinya sama yaitu 24 botol.

Lampiran 16. Pengalokasian Biaya Tenaga Kerja Langsung Per Krat
Tiap Jenis Produk Tahun 2001(dalam rupiah)

Untuk menentukan biaya TKL per krat digunakan formulasi (3.7) dan (3.8).
Formulasi (3.7) digunakan untuk menghitung biaya Tenaga Kerja Langsung
dengan sistem harian. Sedangkan formulasi (3.8) digunakan untuk menghitung
biaya Tenaga Kerja Langsung dengan sistem borongan. Perhitungan alokasi biaya
Tenaga Kerja Langsung per krat secara rinci sebagai berikut :

Biaya Tenaga Kerja Langsung sistem harian dihitung dengan formulasi
(3.7) sebagai berikut :

$$19 \times 7.500 \times 24 \times 12 = \text{Rp. } 41.040.000,-$$

Biaya Tenaga Kerja Langsung sistem borongan dihitung dengan formulasi
(3.8) sebagai berikut :

-Karyawan Pembotolan	= 22 x 90 x 67.954 =	Rp. 134.548.920,-
-Karyawan Pencucian Botol	= 25 x 100 x 67.954 =	169.885.000,-
-Karyawan Pengepresan	= 16 x 75 x 67.954 =	81.544.800,-
-Karyawan Pemberian Label	= 27 x 100 x 67.954 =	183.475.800,-
-Karyawan Pengudangan	= 5 x 75 x 67.954 =	<u>25.482.750,-</u> +
Total Biaya Tenaga Kerja Langsung		Rp. 635.977.270,-

Pengalokasian biaya Tenaga Kerja Langsung per krat tiap-tiap jenis produk
d disesuaikan dengan volume produksinya, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Produk Kecap Kualitas I}}{31.130} \times 635.977.270 = 291.343.739 \text{ (Pembulatan)}$$

67.954

$$\text{Biaya TKL/Krat} = \frac{291.343.739}{31.130} = 9.359 \text{ (Pembulatan)}$$

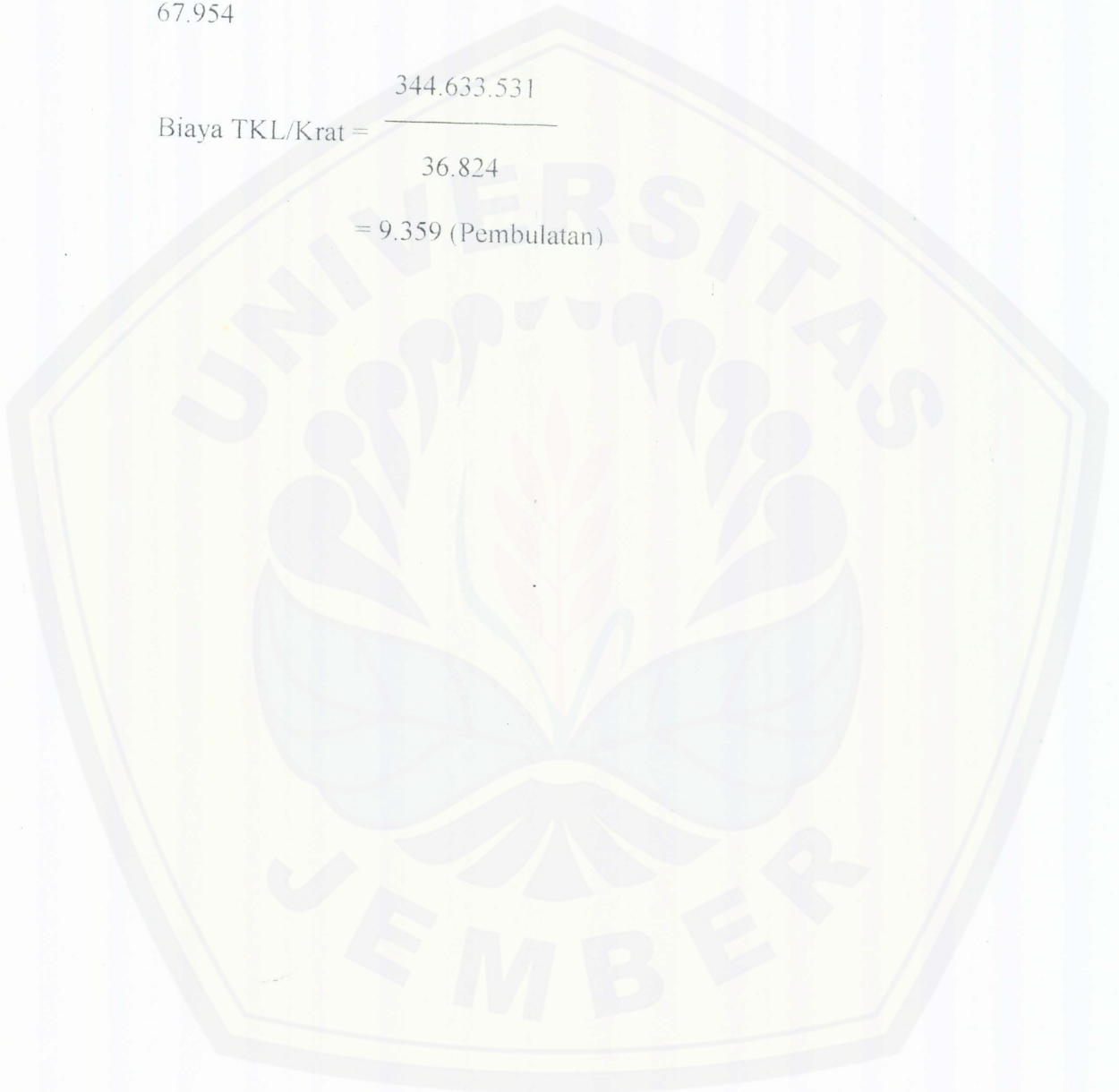
Produk Kecap Kualitas II

36.824

$$\frac{67.954}{36.824} \times 635.977.270 = 344.633.531 \text{ (Pembulatan)}$$

67.954

$$\text{Biaya TKL/Krat} = \frac{344.633.531}{36.824} \\ = 9.359 \text{ (Pembulatan)}$$



Lampiran 17. Perhitungan Harga Jual Analisis

Berdasarkan Formulasi (3.10) maka besarnya harga jual untuk tahun 2001 dapat di hitung sebagai berikut :

- Kecap Kualitas I

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual} &= (87.205,51 + 260,78) + (10\% \times 87.466,29) \\ &= 87.466,29 + 8.746,629 \\ &= 96.212,92\end{aligned}$$

- Kecap Kualitas II

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual} &= (81.263,26 + 260,78) + (13\% \times 81.524,04) \\ &= 81.524,04 + 10.598,125 \\ &= 92.122,17\end{aligned}$$

Lampiran 18. Perhitungan CM Kedua Jenis Produk

a. Perhitungan CM berdasarkan harga perusahaan

- Kecap Kualitas I

Penjualan (93.616 x 31.142)	= Rp. 2.915.389.472
Total Biaya Variabel (87.466,29 x 31.142)	= <u>Rp. 2.723.875.203,18 -</u>
Contribution Margin	= Rp. 191.514.268,82

- Kecap Kualitas II

Penjualan (89.125 x 35.729)	= Rp. 3.184.347.125
Total Biaya Variabel (81.524,04 x 35.729)	= <u>Rp. 2.912.772.425,16-</u>
Contribution Margin	= Rp. 271.574.699,84

b. Perhitungan CM berdasarkan harga analisis

- Kecap Kualitas I

Penjualan (96.212,92 x 31.142)	= Rp. 2.996.262.754,64
Total Biaya Variabel (87.466,29 x 31.142)	= <u>Rp. 2.723.875.203,18 -</u>
Contribution Margin	= Rp. 272.387.551,46

- Kecap Kualitas II

Penjualan (92.122,17 x 35.729)	= Rp. 3.291.432.840,43
Total Biaya Variabel (81.524,04 x 35.729)	= <u>Rp. 2.912.772.425,16-</u>
Contribution Margin	= Rp. 378.660.415,27

Lampiran 19. Perhitungan CMR Kedua Jenis Produk

a. Perhitungan CMR dengan harga perusahaan

- Kecap Kualitas I

$$\text{CMR} = \frac{191.514.268,82}{2.915.389.472} \times 100\% = 6,57\%$$

- Kecap Kualitas II

$$\text{CMR} = \frac{271.574.699,84}{3.184.347.125} \times 100\% = 8,53\%$$

b. Perhitungan CMR dengan harga analisis

- Kecap Kualitas I

$$\text{CMR} = \frac{272.387.551,46}{2.996.262.754,64} \times 100\% = 9,09\%$$

- Kecap Kualitas II

$$\text{CMR} = \frac{378.660.415,27}{3.291.432.840,43} \times 100\% = 11,50\%$$

Lampiran 20. Perhitungan Profitabilitas atau Laba Berdasarkan Elastisitas Harga Produk Kecap Kualitas I Tahun 2001

1. Menghitung elastisitas harga dengan formulasi (3.13) sehingga diperoleh perhitungan berikut

$$E = \frac{(31.049 - 31.142)/31.049}{(93.616 - 96.212,92)/93.616} = 0,11$$

2. Menghitung besarnya persentase perubahan harga dengan formulasi (3.14) sehingga diperoleh perhitungan berikut

$$= \frac{(93.616 - 96.212,92)}{93.616} \times 100\% = (+) 2,77\%$$

Keterangan : (+) 2,77% = terjadi kenaikan harga sebesar 2,77%

3. Menghitung besarnya perubahan volume penjualan yang disebabkan oleh perubahan harga dengan formulasi (3.15) sehingga diperoleh perhitungan berikut.

$$= 0,11 \times 2,77\% \times 31.142 = (-) 93 \text{ (Pembulatan)}$$

Keterangan : (-) 93 = terjadi penurunan volume penjualan sebesar 93 krat

4. Menghitung besarnya volume penjualan yang dicapai dengan harga analisis dengan formulasi (3.16) sehingga diperoleh perhitungan berikut.

$$= 31.142 - 93 = 31.049$$

5. Menghitung CM dan CMR dengan formulasi (3.11) dan (3.12) sehingga diperoleh perhitungan berikut

a. CM berdasarkan harga analisis dengan volume penjualan setelah kenaikan harga

$$\text{Penjualan (96.212,92 x 31.049)} = \text{Rp. 2.987.314.953,08}$$

$$\text{Total Biaya Variabel (87.466,29 x 31.049)} = \underline{\text{Rp. 2.715.740.838,21 -}}$$

$$\text{Contribution Margin} = \text{Rp. 271.574.114,87}$$

b. CMR berdasarkan harga analisis dengan volume penjualan setelah kenaikan harga

$$\text{CMR} = \frac{271.574.114,87}{2.987.314.953,08} \times 100\% = 9,09\%$$

Lampiran 21. Perhitungan Profitabilitas atau Laba Berdasarkan Elastisitas Harga
Produk Kualitas II Tahun 2001

1. Menghitung elastisitas harga dengan formulasi (3.13) sehingga diperoleh perhitungan berikut

$$E = \frac{(35.442 - 35.729)/35.442}{(89.125 - 92.122,17)/89.125} = 0,24$$

2. Menghitung besarnya persentase perubahan harga dengan formulasi (3.14) sehingga diperoleh perhitungan berikut

$$= \frac{(89.125 - 92.122,17)}{89.125} \times 100\% = (+) 3,36\%$$

Keterangan : (+) 3,36% = terjadi kenaikan harga sebesar 3,36%

3. Menghitung besarnya perubahan volume penjualan yang disebabkan oleh perubahan harga dengan formulasi (3.15) sehingga diperoleh perhitungan berikut.

$$= 0,16 \times 3,36\% \times 35.729 = (-) 289 \text{ (Pembulatan)}$$

Keterangan : (-) 289 = terjadi penurunan volume penjualan sebesar 289 krat

4. Menghitung besarnya volume penjualan yang dicapai dengan harga analisis dengan formulasi (3.16) sehingga diperoleh perhitungan berikut.

$$= 35.729 - 289 = 35.440$$

5. Menghitung CM dan CMR dengan formulasi (3.11) dan (3.12) sehingga diperoleh perhitungan berikut

a. CM berdasarkan harga analisis dengan volume penjualan setelah kenaikan harga

$$\text{Penjualan } (92.122,17 \times 35.440) = \text{Rp. } 3.264.809.534,69$$

$$\text{Total Biaya Variabel } (81.524,04 \times 35.440) = \underline{\text{Rp. } 2.889.211.977,60}$$

$$\text{Contribution Margin} = \text{Rp. } 375.597.557,09$$

b. CMR berdasarkan harga analisis dengan volume penjualan setelah kenaikan harga

$$\text{CMR} = \frac{375.597.557,09}{3.264.809.534,69} \times 100\% = 11,50\%$$

