



**PENETAPAN HARGA JUAL
DENGAN METODE DIRECT COST PRICING
DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNTUNGAN
PADA PERUSAHAAN GENTENG 'MAHKOTA NGURAH RAI'
DI TRENGGALEK**

S K R I P S I

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



Oleh :

Henry Widyantoro

NIM. DIBI 95-229

Asal : Hadiah
Terima Tel: 29 JUN 2000
No. Buk : P.T. 2000. 10. 212.2

S
Klasifikasi
658.8
Wid
P
e

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER**

2000

JUDUL SKRIPSI

PENETAPAN HARGA JUAL DENGAN METODE DIRECT COST PRICING
DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNTUNGAN PADA PERUSAHAAN
GENTENG 'MAHKOTA NGURAH RAI' DI TRENGGALEK

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : HENRY WIDYANTORO

N. I. M. : D1B1 95-229

J u r u s a n : Manajemen

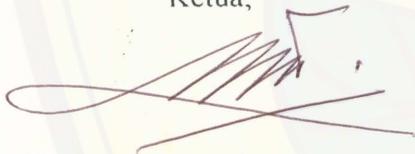
Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

3 Juni 2000

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

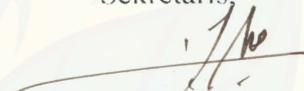
Ketua,



Drs. IKM. Dwipayana, M.S.
NIP. 130 781 341



Sekretaris,



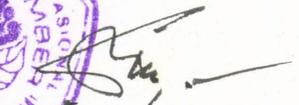
Drs. Achmad Ichwan
NIP. 130 781 340

Anggota,



Drs. H. Marjanto
NIP. 130 324 100

Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Sukusni, MSc.
NIP. 130 350 754

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA EKONOMI

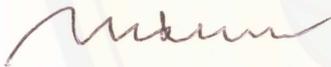
Nama : Henry Widyantoro
Nomor Induk Mahasiswa : D1B1 95-229
Tingkat : Sarjana
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi yang menjadi
dasar penyusunan skripsi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Drs. H. Marjanto
2. Drs. Sriono

Disahkan di Jember

Pada Tanggal : 18 Mei 2000

Disetujui dan Diterima Baik Oleh:

Pembimbing I



Drs. H. Marjanto
NIP. 130 324 100

Pembimbing II



Drs. Sriono
NIP. 131 624 476

Mengetahui :
Ketua Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838

MOTTO :

- ✓ *“ Jika Allah menimpakan suatu kemudharatan kepadamu, maka tidak ada yang menghilangkannya melainkan Dia sendiri. Dan jika Dia mendatangkan kebaikan kepadamu, maka Dia Maha Kuasa atas tiap-tiap sesuatu. Dan Dialah yang berkuasa atas sekalian hamba-hamba-Nya. Dan Dialah yang Maha Bijaksana lagi Maha Mengetahui.”*

(Q.S. Al An'aam ; 17-18)

- ✓ *“Aja rumangsa Wani yen Wedi lan Aja Wedi-wedi yen pancen Wani. Dina tembe kudu luwih becik tinimbang dina sa'iki. Tansah ngupadi kamulyaning gesang linambaran rasa taqwa matang Gusti Ingkang Maha Ing Samubarangipun, Allah Subhanahu Wata'ala.”*

(nDrik)

PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk :

Yang terhormat Ayahnda S. Edy Pratiknyo serta Ibunda Supirah

atas segala binaan dan do'a restu kepada Ananda

Mas Hernawan, lan dulur-dulurku kabeh, suwun bantuane

Yang terkasih Dhik Menik, atas keikhlasan dan ketulusannya

dalam mendampingi

Bocah-bocah warisan kompeni ing Kalimantan XIV/18B

Harimau-harimau Kelatnas "Perisai Diri", terus jaga kekompakan

Teman-teman seperjuangan di UKM Kesenian

Konco-koncoku kabeh ing OMEGA '95

Almamaterku tercinta.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, rasa syukur yang sangat mendalam penulis rasakan atas segala rahmat, taufik dan hidayah dari Allah Subhanahu Wata'ala, hingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Selama berlangsungnya penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, petunjuk serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Drs.H. Marjanto dan Bapak Drs. Sriono selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Sukusni, Msc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak Yanto selaku pimpinan Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' di Trenggalek beserta staf karyawan yang telah memberikan ijin dan bantuan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
4. Bapak, Ibu dan Kakak tercinta, serta dinda yang terkasih, yang telah memberikan do'a, dorongan serta motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini, baik dalam penyajian, penulisan kata-kata yang dipergunakan maupun pembahasan materi skripsi, masih terdapat banyak kekurangan. Karenanya kritik, saran, serta segala bentuk pengarahan dari semua pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, semoga skripsi ini bermanfaat bagi siapa saja yang memerlukannya.

Jember, Juni 2000

Penulis

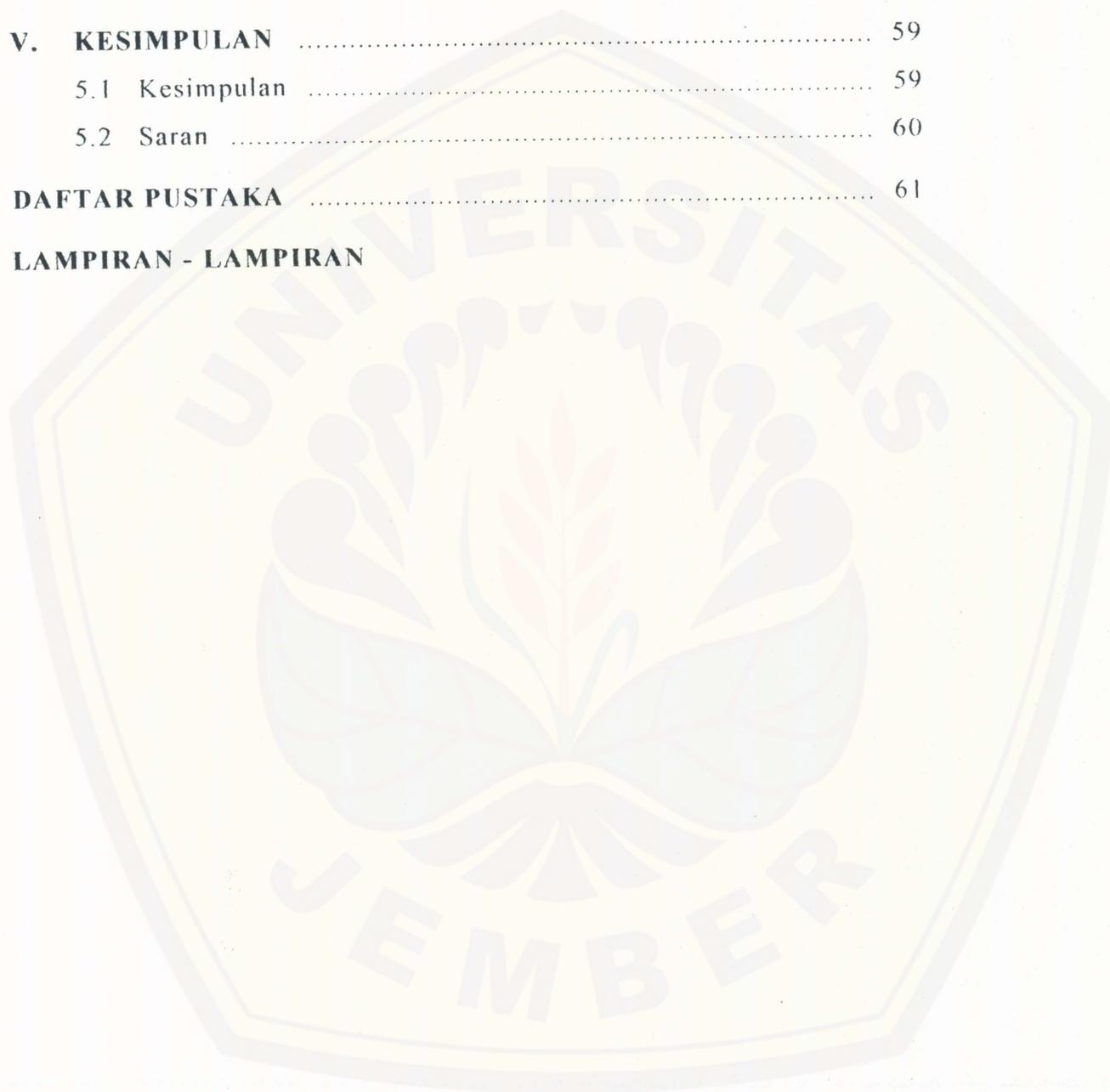
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4 Metodologi Penelitian	3
1.4.1 Metode Pengumpulan Data	3
1.4.2 Metode Analisis Data	4
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Terminologi	8
1.7 Kerangka Pemecahan Masalah	9

II. LANDASAN TEORI	11
2.1 Ramalan Penjualan	11
2.1.1 Peramalan Secara Kualitatif	12
2.1.2 Peramalan Secara Kuantitatif	12
2.2 Penentuan Besarnya Persediaan	14
2.3 Menyusun Anggaran Produksi	16
2.4 Analisis Perilaku Biaya	17
2.4.1 Biaya Tetap	17
2.4.2 Biaya Variabel	18
2.4.3 Biaya Semi Variabel	18
2.5 Penentuan Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja Langsung	19
2.6 Penentuan Harga Jual Produk	19
2.7 Metode Penentuan Harga Jual	22
2.7.1 Gross Margin Pricing	23
2.7.2 Direct Cost Pricing	23
2.7.3 Full Cost Pricing	24
2.7.4 Time and Material Pricing	24
2.7.5 Return on Capital Employed Pricing	25
2.8 Analisis Profitabilitas	25
III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	27
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	27
3.2 Lokasi Perusahaan	28
3.3 Struktur Organisasi	29
3.4 Ketenagakerjaan Dan Sistem Penggajian	32
3.4.1 Penggolongan Tenaga Kerja	32

3.4.2 Hari Kerja Dan Jam Kerja	33
3.4.3 Sistem Gaji Dan Upah Yang Berlaku Dalam Perusahaan	33
3.5 Produksi	34
3.5.1 Sarana Produksi Yang Digunakan	34
3.5.2 Jenis Genteng Dan Bahan Yang Digunakan	35
3.4.2 Proses Produksi	36
3.5 Aspek Pemasaran	40
3.5.1 Saluran Distribusi	40
3.5.2 Daerah Pemasaran	41
3.5.3 Sistem Dan Hasil Pemasaran	42
IV. ANALISIS DATA	44
4.1 Penentuan Harga Jual	44
4.1.1 Ramalan Penjualan	44
4.1.2 Penentuan Persediaan Akhir Barang Jadi	45
4.1.3 Anggaran Produksi Untuk Tiap Model Genteng Tahun 2000	46
4.1.4 Peramalan Biaya Semi Variabel	47
4.1.5 Pengalokasian Biaya Variabel	49
4.1.6 Perhitungan BOP Variabel dan Biaya Komersial Variabel	50
4.1.7 Perhitungan Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja Langsung	51
4.1.8 Total Biaya Variabel	53
4.1.9 Penentuan Harga Jual Dengan Metode Direct Cost Pricing	53

4.2 Analisa Profitabilitas	56
V. KESIMPULAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN - LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

No.	Tabel	Halaman
1.	Tingkat Upah Harian Tenaga Kerja Langsung Tahun 1999 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	34
2.	Gaji Bulanan Tenaga Kerja Tak Langsung Tahun 1999 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	34
3.	Biaya Bahan Baku Dan Bahan Penolong Per 1000 biji Tiap Model Genteng Tahun 1999 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	36
4.	Volume Penjualan Per Semester Tiap Model Genteng Periode 1996 -1999 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	42
5.	Perkembangan Harga Jual Per 1000 Biji Tiap Model Genteng Tahun 1996-1999 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	43
6.	Hasil Ramalan Penjualan Tiap Model Genteng Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	45
7.	Penentuan Persediaan Akhir Barang Jadi Per Semester Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	46
8.	Anggaran Produksi Tiap Model Genteng Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	46
9.	Hasil Ramalan Biaya Listrik Dan Air, Biaya Perbaikan Dan Pemeliharaan, Biaya Pemasaran serta Biaya Adm. Dan Umum Per Semester Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	48

10. Biaya Tetap per Semester dan Biaya Variabel per 1000 biji Genteng Tahun 2000	49
11. BOP Variabel Dan Biaya Komersial Variabel Per 1000 Biji Tiap Model Genteng Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	50
12. Biaya Overhead Pabrik Variabel Tiap Model Genteng Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	51
13. Biaya Komersial Variabel Tiap Model Genteng Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	51
14. Biaya Bahan Baku Tiap Model Genteng Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	52
15. Perhitungan Biaya TKL per 1000 biji Genteng	52
16. Biaya Tenaga Kerja Langsung Tiap Model Genteng Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	52
17. Total Biaya Variabel Tiap Model Genteng Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	53
18. Perhitungan Harga Jual Per 1000 Biji Tiap Model Genteng Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	55
19. Gross Profit Margin Ratio Tahun 1999 dan Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	57
20. Perbandingan Tingkat Profitabilitas Tiap Model Genteng Antara Tahun 1999 dengan Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	58

DAFTAR GAMBAR

No.	Gambar	Halaman
1.	Struktur Organisasi Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	30
2.	Skema Proses Produksi pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek.....	39
3.	Saluran Distribusi Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

1. Anggaran Produksi Tiap Model Genteng Per Semester Tahun 1999 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek
2. Biaya Listrik dan Air, Biaya Perbaikan dan Pemeliharaan, Biaya Pemasaran, Biaya Administrasi dan Umum Per Semester Periode 1996 - 1999 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek
3. Aktiva Tahun 1999 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek
4. Laporan Rugi Laba Tahun 1999 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek
5. Ramalan Penjualan Tiap Model Genteng Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek
6. Ramalan Biaya Listrik dan Air, Biaya Perbaikan dan Pemeliharaan, Biaya Pemasaran serta Biaya Administrasi Per Semester Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek (dalam rupiah)

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Tujuan utama didirikannya perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan serta meningkatkan aktivitas usahanya dalam jangka panjang. Berhasil atau tidaknya perusahaan tergantung pada mekanisme perusahaan dalam melaksanakan fungsi manajemen yang meliputi : perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan perusahaan tersebut.

Salah satu kebijaksanaan perusahaan yang dianggap penting adalah mengenai penetapan harga jual yang tepat. Dilihat dari definisi harga jual, harga jual adalah jumlah uang yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Mengenai keputusan harga jual, biasanya harus dibuat berulang-ulang karena harga jual dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Keputusan penetapan harga jual bertujuan agar harga jual yang baru dapat mencerminkan biaya saat ini atau bahkan biaya di masa yang akan datang, kondisi pasar, reaksi pesaing serta laba yang diinginkan.

Adapun cara atau metode yang digunakan oleh beberapa perusahaan dalam penentuan harga jual tersebut berlainan antara perusahaan yang satu dengan lainnya. Hal ini karena dipengaruhi oleh sifat atau karakteristik suatu produk yang akan dipasarkan, disamping hal-hal lain yang berkaitan dengan jumlah biaya yang dikeluarkan. Akan tetapi dari berbagai cara atau metode yang ada, pada dasarnya dibedakan oleh cara menghitung dan biaya-biaya yang dibebankan.

Penetapan harga jual dengan menggunakan metode Direct Cost Pricing hanya memperhitungkan biaya variabel sebagai acuan penetapan harga jual, karena harga jual yang didasarkan pada semua biaya (*full cost*) akan terasa kaku dan dimungkinkan produknya tidak akan laku di pasaran. Metode ini pada umumnya diterapkan pada produk yang diproduksi tetapi melebihi daya serap pasar

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan genteng “Mahkota Ngurah Rai” di Trenggalek merupakan salah satu dari beberapa perusahaan genteng yang ada sekarang ini, yang dalam pemasaran hasil produksinya selalu terlibat dalam persaingan dengan perusahaan genteng lainnya.

Untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya, berkembang dan memperoleh laba yang diinginkan perusahaan, maka perusahaan harus segera mengadakan kebijaksanaan. Salah satu kebijaksanaan yang dianggap penting yaitu mengenai penetapan harga jual yang tepat. Penetapan harga jual yang sering dilakukan oleh perusahaan sering kali tidak tepat dikarenakan hanya mengikuti harga dari para pesaing, tanpa begitu memperhitungkan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Meskipun demikian penetapan harga jual tidak hanya dilakukan begitu saja namun harus dilakukan dengan cermat dan hati-hati. Sebab, apabila tidak cermat akan berakibat fatal bagi perusahaan yaitu menumpuknya produk di gudang karena tidak laku terjual yang menyebabkan penurunan *profit* perusahaan. Pengambilan keputusan ini tidaklah mudah, karena banyak faktor yang mempengaruhi baik dari dalam maupun luar perusahaan dan juga hal yang berkaitan erat dengan penentuan biaya-biaya yang dipergunakan untuk menghasilkan produk

tersebut. Biaya sangat berpengaruh terhadap penentuan harga jual dalam upaya peningkatan laba yang direncanakan, harga jual akan mempengaruhi volume penjualan, penjualan akan mempengaruhi volume produksi dan volume produksi akan mempengaruhi besarnya biaya yang dikeluarkan.

Bertitik tolak dari permasalahan di atas, maka skripsi ini diberi judul :

“PENETAPAN HARGA JUAL DENGAN METODE DIRECT COST PRICING DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNTUNGAN PADA PERUSAHAAN GENTENG “MAHKOTA NGURAH RAI” DI TRENGGALEK.”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian :

- a. untuk menentukan tingkat harga jual masing-masing jenis produk dengan metode *Direct Cost Pricing* pada periode tahun 2000.
- b. untuk menentukan tingkat profitabilitas masing-masing jenis produk dari harga jual yang telah ditentukan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi pihak pemegang kendali perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai penetapan harga jual produk.

1.4 Metodologi Penelitian

1.4.1 Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara (*Interview*)

Merupakan metode pengumpulan data dengan jalan wawancara langsung dengan pihak perusahaan berkaitan dengan masalah yang diteliti.

b. Pengamatan (*Observation*)

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis tentang obyek yang diteliti.

c. Studi Kepustakaan

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara membaca buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

1.4.2 Metode Analisa Data

1. Untuk menentukan tingkat harga jual masing-masing jenis produk pada periode 2000 digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Memproyeksikan volume penjualan pada periode 2000 untuk masing-masing jenis produk dengan menggunakan metode *Trend Least Square*, formulanya adalah :
(Gunawan Adisaputro, 1992:159)

$$y = a + bx$$

dimana :

y = peramalan tingkat penjualan

a = konstanta / nilai *trend* pada periode dasar

b = bilangan perubah untuk satu satuan waktu

x = satuan waktu

Untuk menentukan nilai a dan b digunakan rumus :

$$a = \frac{\sum y}{n} \qquad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} \qquad \text{untuk } x = 0$$

- b. Menentukan persediaan akhir periode 2000 dengan asumsi persediaan yang terjadi pada periode yang lalu relatif stabil, maka untuk menentukan persediaan akhir masing-masing jenis produk dengan menggunakan metode *Inventory Turn Over*, dengan rumus : (Gunawan Adisaputro,1992:195)

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

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

- c. Menyusun anggaran produksi untuk masing-masing jenis produk tahun 2000 dengan rumus : (Gunawan Adisaputro,1992:183)

Tingkat penjualan	xxx	
Persediaan akhir	xxx	
	xxx	+
Jumlah	xxx	
Persediaan awal	xxx	
	xxx	-
Jumlah produksi	xxx	

- d. Memproyeksikan biaya semi variabel pada periode 2000 dengan menggunakan rumus : (Gunawan Adisaputro, 1992: 159)

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = peramalan biaya semi variabel pada periode 2000

a = konstanta / nilai *trend* pada periode dasar

b = bilangan perubah untuk satuan waktu

x = satuan waktu

Untuk menentukan nilai a dan b digunakan rumus :

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

untuk $x = 0$

Dari peramalan biaya semi variabel ini juga akan dihasilkan komponen biaya tetap dan biaya variabel sebagai acuan untuk penghitungan harga jual.

- e. Mengalokasikan biaya variabel untuk masing-masing jenis produk untuk tahun 2000. Dimana untuk menghitung BOP variabel rumusnya adalah : (Mulyadi, 1991 : 148)

BOP variabel :

- Biaya bahan penolong	xxx
- Biaya listrik dan air	xxx
- Biaya perbaikan dan pemeliharaan	xxx
	+ xxx
Total BOP variabel	xxx

Sedangkan untuk menghitung biaya komersial variabel rumusnya adalah : (Mulyadi, 1991 : 148)

Biaya komersial variabel :

- Biaya pemasaran	xxx
- Biaya adm. dan umum	xxx
	+ xxx
Total biaya komersial variabel	xxx

f. Menghitung besarnya BOP Variabel, Biaya Komersial Variabel, Biaya Bahan Baku dan Biaya TKL dengan berdasar pada Anggaran Produksi tahun 2000, yang pada akhirnya akan dihasilkan Total Biaya Variabel untuk tahun 2000.

g. Menentukan harga jual untuk masing-masing jenis produk setelah semua informasi yang diperlukan tersedia dengan menggunakan metode *Direct Cost Pricing*, formulanya : (Mas'ud, 1991 : 254)

$$\text{Harga Jual} = (\text{Biaya variabel} + \text{Biaya lain-lain variabel}) + (\% \text{ yang diharapkan} \times \text{dasar penentuan laba})$$

Dimana dasar penentuan labanya adalah total biaya variabel. Sedangkan untuk mencari % yang diharapkan dicari dengan menggunakan *Mark Up* dengan rumus : (Mulyadi, 1993 : 356)

$$\text{Mark Up} = \frac{\text{Biaya tetap} + (Y\% \times \text{Aktiva})}{\text{Biaya variabel}}$$

Dimana : Y % = laba tahun 1999 dibagi Investasi (Aktiva) 1999

2. Untuk menentukan tingkat profitabilitas pada masing-masing jenis produk digunakan *Gross Profit Margin Ratio*. Perhitungan dilakukan pada periode 1999 dan 2000 agar dapat membandingkan dan mengetahui ada atau tidaknya peningkatan *profit* pada periode 2000.

Sedangkan rumusnya adalah : (Bambang Riyanto, 1992 : 259)

$$\text{Gross Profit Margin Ratio} = \frac{\text{Penjualan Netto} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Penjualan Netto}}$$

1.5 Batasan Masalah

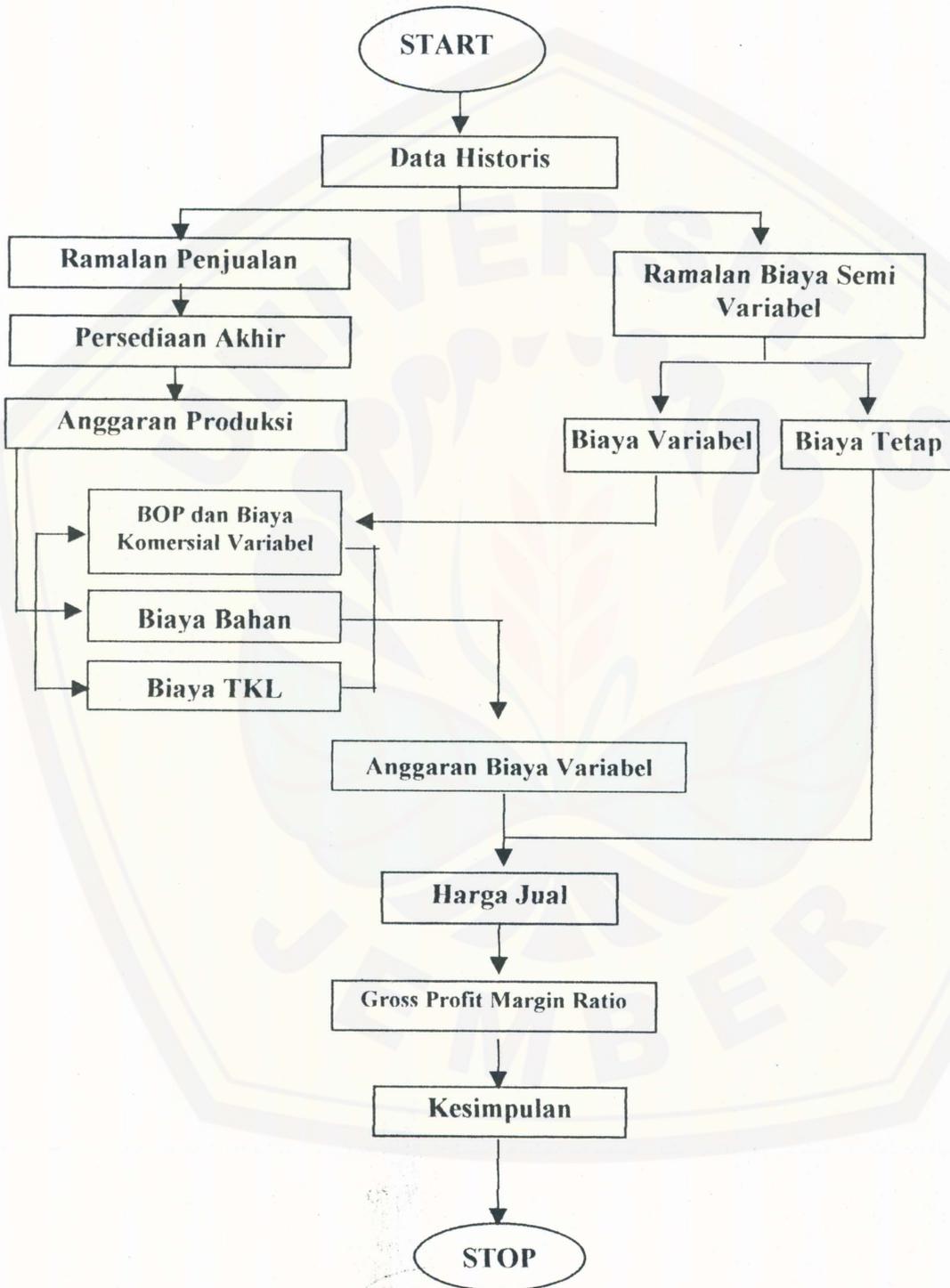
Perlu kiranya ada pembatasan masalah dalam analisis ini yaitu :

- data yang dipakai adalah secara semester (enam bulanan) berturut-turut pada periode 1996 sampai dengan 1999.
- variabel marketing mix yang dilibatkan dalam penelitian adalah produk dan harga (price).
- produk yang diteliti adalah produk genteng prenthul (GP), bubung bulat (BB) dan bubung persegi (BP).

1.6 Terminologi

- Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Basu Swastha, 1997 : 147)
- Metode *Direct Costing* adalah metode penentuan harga pokok produk yang hanya membebaskan biaya-biaya produksi variabel saja dalam harga pokok produk. (Mulyadi, 1991 : 56)
- Genteng Prenthul (GP) adalah produk genteng yang berfungsi sebagai atap rumah dengan model Karang Pilang.
- Bubung Bulat (BB) adalah genteng untuk bubungan atap rumah yang berbentuk bulat.
- Bubung Persegi (BP) adalah genteng untuk bubungan atap rumah yang berbentuk persegi.

Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

1. Dengan menggunakan data historis penjualan, dapat diketahui ramalan penjualan periode 2000 dan selanjutnya dapat diketahui pula persediaan akhir tahun 2000.
2. Dengan menggunakan data historis penjualan, dan persediaan akhir tahun 2000 dapat diketahui anggaran produksi periode 2000.
3. Dengan melihat data historis biaya semi variabel dan penjualan, dapat diketahui ramalan biaya semi variabel periode 2000.
4. Menghitung BOP Variabel dan Biaya Komersial Variabel dengan berdasar pada anggaran produksi dan biaya variabel hasil peramalan.
5. Menghitung besarnya Biaya Bahan Baku serta Biaya Tenaga Kerja Langsung.
6. Menyusun Anggaran Biaya Variabel sebagai dasar untuk menentukan harga jual.
7. Menetapkan harga jual masing-masing jenis produk untuk periode 2000 dengan data yang telah ada dengan metode *Direct Cost Pricing*.
8. Menghitung *Gross Profit Margin Ratio* periode 1999 dan 2000 untuk mengetahui tingkat profitabilitas yang dihasilkan.
9. Kesimpulan.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Ramalan Penjualan

Secara definitif ramalan penjualan adalah :

“proyeksi teknis daripada permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi”.

(Gunawan Adisaputro, 1995 ; 147)

Sebagai salah satu faktor penunjang perusahaan dalam mewujudkan tujuannya, ramalan (forecast) penjualan memegang peranan yang sangat penting. Pada dasarnya ramalan penjualan merupakan sesuatu yang dapat kita perkirakan terjadi di masa yang akan datang dalam menghadapi unsur ketidakpastian. Hal ini dapat dipahami bahwa dalam dunia usaha seringkali menghadapi keadaan yang tidak pasti, sehingga perusahaan tidak akan dapat menjalankan aktivitasnya dengan baik, tanpa adanya suatu rencana, walaupun rencana tersebut merupakan hasil dari sebuah peramalan. Namun demikian, bila ramalan tersebut dibuat berdasarkan pemikiran dan perkiraan yang rasional serta dengan teknik-teknik tertentu, hasilnya akan lebih baik daripada tanpa rencana sama sekali.

Ramalan penjualan sangat mempengaruhi, bahkan pada akhirnya menentukan kebijaksanaan yang akan diambil oleh perusahaan pada umumnya, misalnya kebijaksanaan tentang perencanaan produksi, persediaan barang jadi, penggunaan mesin-mesin, rencana pembelian bahan baku, dan lain-lain. Sehingga dapatlah dikatakan bahwa ramalan penjualan merupakan pusat dari seluruh perencanaan perusahaan, yang kemudian akan menentukan potensi serta luas pasar yang dapat dikuasai di masa yang akan datang.



Ramalan penjualan dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai teknik peramalan, termasuk pengecekan apakah teknik yang dipergunakan dapat dipertanggungjawabkan atau tidak. Secara umum metode peramalan penjualan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu secara *kualitatif* dan secara *kuantitatif*.

2.1.1 Peramalan Secara Kualitatif

Peramalan kualitatif sering disebut sebagai peramalan dengan metode pendapat, karena sering dilakukan semata-mata didasarkan pada pendapat saja, baik dari pihak perusahaan maupun dari pihak luar perusahaan. Pendapat yang sering digunakan sebagai acuan dalam metode ini antara lain pendapat dari salesman, sales manajer, para ahli dan survey konsumen. Oleh karena itu metode peramalan dengan cara ini tidak dapat dilepaskan dari unsur subyektivitas. Pendapat atau opini sebagai dasar melakukan ramalan penjualan hanya diambil dari hasil pengukuran yang sifatnya kualitatif, sehingga unsur-unsur subyektifitas tampak dominan.

Metode ini akan dapat dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan yang sifatnya belum dapat dijadikan sebagai ukuran. Hal ini disebabkan adanya informasi yang masih diragukan kebenarannya, sehingga hanya akan dapat dijadikan sebagai ukuran apabila didukung dengan data-data yang sifatnya kuantitatif.

2.1.2 Peramalan Secara Kuantitatif

Peramalan secara kuantitatif dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu :

1. Metode Ramalan Penjualan Berdasarkan Statistik yaitu metode peramalan dengan menggunakan data-data yang berupa angka-angka. Penerapannya dapat dilakukan dengan analisis *trend* dan analisis korelasi. Analisis *trend* merupakan gerakan yang berjangka panjang,

cenderung menuju suatu arah menaik atau menurun. Analisis *trend series* menggunakan tahun pertama sebagai periode dasar dalam usaha menghitung ramalan penjualan. Hal ini dapat dibenarkan apabila keadaan perokonomian relatif stabil dan kondisi perusahaan tidak mengalami fluktuasi yang tajam. Sedangkan analisis *least square* menggunakan periode dasar tengah dalam usaha meramalkan penjualan. 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. Oleh karena itu metode ini dapat dianggap baik sejauh variabel selain waktu dapat dilacak kebenarannya dan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap hasil penjualan dan kegunaan perusahaan. Apabila variabel tersebut tidak jelas pengaruhnya terhadap hasil penjualan dan kegunaan perusahaan, maka metode ini akan menyesatkan.

2. Ramalan Penjualan Dengan Metode Khusus ada tiga macam, yaitu analisis produk *line*, analisis industri dan analisis penggunaan akhir. Analisis produk *line* pada umumnya digunakan perusahaan yang menghasilkan lebih dari satu macam barang. Masing-masing produk diramalkan dengan metode tersendiri, namun bisa juga sama. Pada analisis industri diperlukan ramalan pasar yang dimiliki perusahaan, dengan asumsi variabel-variabel yang mempengaruhi *market share* dapat diperkirakan dengan pasti. Sedangkan analisis penggunaan akhir digunakan untuk meramal produk yang tidak langsung dikonsumsi oleh masyarakat, yaitu produk yang perlu pengolahan atau diproses lebih lanjut untuk menjadi produk akhir. Permintaan akan produk itu sendiri

dipengaruhi langsung oleh produk akhir yang digunakan. Misalnya saja koran, variabel-variabel yang berpengaruh pada penjualan koran berpengaruh pula pada penjualan kertas koran.

3. Ramalan Penjualan Dengan Metode Eksperimentasi digunakan oleh perusahaan yang baru memulai usahanya atau mengeluarkan produk baru. Metode ini sifatnya coba-coba untuk mengetahui potensi penjualan barangnya.

Metode-metode ramalan penjualan di atas memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri-sendiri. Akan tetapi baik atau tidaknya akan ditentukan dalam penerapannya atas kondisi perusahaan. Dalam hal ini perlu juga dipertimbangkan manfaat serta karakteristik dari produk yang dihasilkan.

Perlu diketahui pula bahwa produk genteng juga suatu produk yang tergolong mempunyai sifat khusus, dimana konsumen memegang peranan penting dan dominan.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka metode statistik dapat digunakan untuk melihat kondisi penjualan perusahaan yang *realistis*, yaitu dengan menggunakan analisis *trend* dengan metode *least square*.

2.2 Penentuan Besarnya Persediaan

Meskipun pihak manajemen telah mengetahui rencana penjualan, penentuan besarnya persediaan harus diperhitungkan juga. Apabila perusahaan memandang bahwa permintaan akan hasil produksinya meningkat untuk periode yang akan datang, maka perusahaan dapat menentukan besarnya persediaan barang jadi pada akhir tahun harus lebih besar dari persediaan pada awal tahun, yaitu dengan cara memproduksi melebihi kebutuhan penjualan selama setahun. Demikian pula sebaliknya apabila persediaan yang ada berlebihan, maka perusahaan harus

memproduksi lebih rendah dari kebutuhan penjualan selama tahun tersebut. Walaupun dalam kenyataannya merencanakan tingkat persediaan selama setahun tidak mudah untuk dilakukan, namun penentuan tingkat persediaan pada akhir tahun harus tetap dilakukan guna menyusun anggaran produksi.

Dalam perusahaan industri persediaan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu : persediaan bahan mentah, persediaan barang dalam proses, dan persediaan barang jadi. Persediaan barang mentah menunjukkan bahwa apabila perusahaan tidak mempunyai persediaan bahan mentah, maka pembelian harus dilakukan berkali-kali sesuai dengan kebutuhan selama kegiatan produksi.

Persediaan barang dalam proses memungkinkan perusahaan menjadwalkan kegiatan produksi dengan lebih luwes, hal ini karena kegiatan produksi pada *fase* akhir tidak perlu sama persis dengan *fase* sebelumnya. Selain itu persediaan barang dalam proses juga mempunyai posisi yang menentukan, yaitu apabila persediaan barang dalam proses ini tidak ada dan kegiatan pada *fase* sebelumnya terhenti maka akan mengakibatkan fase berikutnya terhenti pula.

Persediaan barang jadi memungkinkan perusahaan untuk tidak menjadwalkan produksi sama persis dengan rencana penjualannya disamping bisa memenuhi peningkatan permintaan yang terjadi secara mendadak.

Dalam memperkirakan besarnya persediaan barang atau bahan mentah setiap bulan perusahaan dapat melakukan perhitungan dengan cara:

1. Disesuaikan dengan kebutuhan bulanan ; apabila kebutuhan akan barang atau bahan mentah setiap bulannya sama, maka digunakan *Monthly Average* (Rata-rata Bulanan) atau rata-rata sederhana. Sedangkan apabila kebutuhan akan barang atau bahan mentah setiap bulannya tidak sama (bergelombang), maka digunakan *Moving Monthly Average*.

2. Dengan ditentukan lebih dulu batas maksimum dan minimum persediaan, cara ini lebih mudah dilakukan bagi perusahaan-perusahaan yang sudah berpengalaman atau berkali-kali menjual barang yang sama pada tahun-tahun sebelumnya. Dengan pengalamannya di masa lalu perusahaan dapat menentukan berapa batas maksimum dan minimum persediaan yang harus diperhatikan.
3. Dengan menghitung *Inventory Turn Over* (tingkat perputaran barang). Banyak perusahaan menggunakan *Inventory Turn Over* sebagai dasar untuk menentukan persediaan bahan atau barang. Yang mana hal ini dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Sedangkan persediaan rata-rata dapat dihitung dengan rumus berikut :

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

(Gunawan Adisaputro, 1995 : 195)

2.3 Menyusun Anggaran Produksi

Anggaran produksi menunjukkan rencana besarnya produksi yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu. Secara garis besar, anggaran produksi disusun dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Tingkat Penjualan	xxx	
Tingkat Persediaan Akhir.....	xxx	
	+	
Jumlah.....	xxx	
Tingkat Persediaan Awal.....	xxx	
Tingkat Produksi.....	xxx	

(Gunawan Adisaputro, 1995 : 183)

2.4 Analisis Perilaku Biaya

Pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku biaya ini sangat penting karena pada analisis biaya akan dijumpai masalah-masalah sulit di dalam melakukan analisis penentuan harga jual produk. Pengetahuan tentang perilaku biaya tidak hanya penting bagi seorang analisis, tetapi juga penting diketahui dan dimengerti oleh peneliti perusahaan. Hal ini karena biaya yang dianalisis adalah biaya yang timbul akibat adanya kebijaksanaan manajemen yang berlaku dalam perusahaan. Dengan demikian informasi yang didapat dari analisis penentuan harga jual adalah refleksi dari kebijaksanaan manajemen itu sendiri.

Di dalam akuntansi biaya, komponen-komponen harga pokok terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik baik yang bersifat tetap maupun yang bersifat variabel. Konsep harga pokok produksi tersebut tidak selalu relevan dengan kebutuhan manajemen, karena itu timbul konsep-konsep lain yang tidak memperhitungkan semua biaya produksi sebagai dasar untuk menentukan harga jual produknya. Metode perhitungan ini disebut *Direct Cost* atau *Variabel Costing*. Dimana dalam metode ini biaya digolongkan menjadi tiga, yaitu biaya tetap, biaya variabel dan, biaya semi variabel.

2.4.1 Biaya Tetap

Biaya tetap ini timbul dalam kurun waktu tertentu dan tetap tidak akan berubah kecuali telah melewati batas waktu tertentu tersebut. Menurut Gunawan Adisaputro dalam Anggaran Perusahaan 1, biaya tetap adalah biaya-biaya yang cenderung unruk bersifat konstant secara total dari bulan ke bulan, tanpa terpengaruh oleh volume kegiatan, dengan berbagai asumsi tertentu kebijaksanaan manajemen, periode waktu, dan lain-lain.

Dalam memperkirakan besarnya biaya tetap, keputusan pimpinan sangat besar pengaruhnya, karena apabila kebijaksanaan terhadap keputusan tersebut berubah, maka mungkin juga diikuti oleh perubahan pada sejumlah biaya tetapnya.

2.4.2 Biaya Variabel

Secara definitif, biaya variabel dapat diartikan sebagai berikut :

“biaya yang secara total selalu mengalami perubahan, dimana perubahan itu searah dan sebanding dengan perubahan tingkat kegiatan”.

Yang termasuk katagori biaya variabel antara lain biaya bahan mentah langsung dan biaya tenaga kerja langsung. Dalam menggolongkan biaya-biaya menjadi biaya variabel, yang perlu dipertimbangkan adalah kebijaksanaan manajemen, misalnya saja pimpinan perusahaan menghendaki penggunaan bahan baku yang murah, maka biaya variabel akan turun walaupun biaya tersebut tetap variabel dengan tingkat harga yang berbeda.

Semua biaya variabel sifatnya *activity cost*, yaitu berfluktuasi menurut aktifitas dari departemen yang menimbulkan biaya-biaya variabel tersebut. Oleh karena itu penting sekali untuk memiliki satuan ukuran yang tepat agar bisa mengatur departemen yang bersangkutan.

2.4.3 Biaya Semi Variabel

Menurut konsep *variabel costing*, biaya dapat digolongkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel, tetapi dalam kenyataannya banyak sekali biaya-biaya yang sulit untuk digolongkan baik ke dalam biaya tetap maupun ke dalam biaya variabel, sehingga biaya-biaya ini dapat digolongkan ke dalam biaya semi variabel. Biaya-biaya yang tidak bersifat tetap tetapi tidak pula bersifat variabel mengalami perubahan, tetapi tidak sebanding dengan perubahan tingkat kegiatan. Sebagai contoh biaya ini adalah biaya reparasi

dan biaya pemeliharaan. Biaya ini tidak dimasukkan sebagai biaya tetap oleh karena jumlahnya berubah-ubah, akan tetapi juga tidak dapat dimasukkan ke dalam biaya variabel karena perubahan tersebut tidak sejalan dengan perubahan volume produksi atau unit *output*-nya.

Perlakuan terhadap biaya semi variabel dapat pula dilakukan dengan penggolongan lain atas dasar dapat tidaknya biaya itu dikendalikan, yaitu : dapat dikendalikan (*controlable*) dan tidak dapat dikendalikan (*non controlable*). Biaya yang *controlable*, dapat dikatakan sebagai biaya yang sangat terpengaruh oleh kebijaksanaan-kebijaksanaan pimpinan perusahaan. Dalam mengelompokkan biaya sebagai *controlable* dan *non controlable* harus sangat hati-hati, karena hal ini sangat erat hubungannya dengan tanggung jawab dan waktu.

2.5 Penentuan Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja Langsung termasuk ke dalam jenis biaya variabel yang dalam penentuan harga jual dengan metode Direct Cost Pricing memegang peranan penting. Penentuan biaya bahan baku didasarkan pada harga masing-masing bahan baku kemudian dikalikan dengan besarnya anggaran produksi masing-masing produk per tahun.

Sedangkan untuk menghitung biaya tenaga kerja langsung, diperhitungkan dengan banyaknya hari kerja dalam setahun dikalikan tingkat upah per hari dikalikan jumlah tenaga kerja masing-masing bagian yang kemudian dihasilkan total biaya tenaga kerja langsung per tahun.

2.6 Penentuan Harga Jual Produk

Sebelum dibicarakan mengenai penentuan harga jual, terlebih dahulu diketahui definisi harga. Harga adalah jumlah uang (ditambah

beberapa kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Basu Swastha, 1990 : 147)

Pengambilan keputusan untuk menentukan harga jual produk merupakan suatu masalah yang tidak kalah pentingnya dengan masalah perusahaan yang lain. Hal ini karena penentuan harga jual berhubungan dengan kebijaksanaan penentuan harga jual (*pricing policies*) dan keputusan penentuan harga jual (*pricing decisions*). Kebijakan penentuan harga jual merupakan pernyataan sikap manajemen dalam menentukan harga jual produk baik berupa barang maupun jasa. Kebijakan tersebut bukan hanya penentuan harga jual saja, akan tetapi juga mencakup penetapan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dan aturan dasar yang perlu diikuti dalam penentuan harga jual.

Keputusan penentuan harga jual biasanya harus dibuat berulang-ulang karena dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal dan internal. Perubahan harga jual bertujuan agar harga jual yang baru dapat mencerminkan biaya saat ini (*current cost*) dan biaya masa depan (*future cost*) kondisi pasar, reaksi pesaing, laba atau return yang diinginkan dan sebagainya.

Dalam jangka panjang, harga jual yang ditentukan harus dapat menghasilkan pendapatan di masa depan yang cukup untuk menutup semua biaya masa depan dan dapat menghasilkan laba atau return masa depan yang diinginkan. Perihal penentuan harga jual yang salah sering berakibat *fatal* pada masalah keuangan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan, misalnya : kerugian yang terus-menerus akibat menimbunnya hasil produksi di gudang karena macetnya pemasaran.

Dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual tersebut maka dapat disimpulkan secara singkat mengenai situasi yang mempengaruhi harga jual. Situasi tersebut terdiri dari tiga faktor, yaitu :

1. Laba dan Tujuan-tujuan Lain ; faktor lain selain situasi pasar dan biaya produksi serta operasi dimasukkan dalam faktor ini.
2. Situasi Pasar ; disini meliputi konsumen, sifat produk, sifat pasar dan sebagainya.
3. Biaya Produksi dan Operasi ; biaya yang dikeluarkan untuk membuat barang (produk) dan biaya tersebut bisa sampai ke tangan konsumen. (Mas'ud, 1991:244)

Laba dan tujuan-tujuan lain merupakan tujuan utama dari usaha perusahaan yang diperoleh dengan berusaha meraih hasil penjualan yang tinggi dengan biaya yang rendah. Tingkat penjualan yang tinggi bisa diraih dengan volume penjualan yang besar dan harga yang tinggi. Tetapi dalam praktek tidak semudah itu, banyak faktor yang mempengaruhi baik volume penjualan maupun harga. Kadang-kadang perusahaan tidak hanya bertujuan memperoleh laba semata-mata, tetapi mungkin mempunyai tujuan lain yaitu menyediakan lapangan kerja, menggalang hubungan dengan pihak-pihak tertentu dan sebagainya. Semua situasi ini bisa mempengaruhi harga jual.

Banyak perusahaan harus menentukan harga jual yang rendah ditahun-tahun pertama dari harga yang diharapkan di masa yang akan datang. Kemudian sambil berjalan secara bertahap diusahakan mencapai tingkat kenaikan tertentu di setiap periode. Faktor selain laba yang harus diperhitungkan juga untuk menentukan harga yang tepat adalah bagian pasar (*market share*) yaitu berapa harga yang harus diraih dibanding dengan pasar (industri) keseluruhan. Situasi pasar yang berpengaruh terhadap penentuan harga jual dalam hal ini bisa dibagi menjadi tiga, yaitu : situasi persaingan, elastisitas permintaan dan sifat produk. (Mas' ud, 1991 : 245)

Penentuan harga jual suatu produk yang sejenis maupun produk substitusi mempunyai pengaruh besar dalam persaingan. Dalam persaingan yang sangat tajam dimana jumlah penjual begitu banyak dan jumlah pembeli

yang seimbang dengan penjual, menyebabkan persaingan yang sedikit saja dari harga berpengaruh pada komposisi penawaran dan permintaan yang ada. Lain halnya bila hanya ada satu penjual dan barang tersebut sangat dibutuhkan oleh pembeli, maka si penjual bisa memasang harga tanpa mengalami kesukaran.

Tetapi dalam situasi oligopoli dimana beberapa penjual menawarkan produk yang sama, maka dengan adanya satu perusahaan yang besar dan beberapa perusahaan yang lebih kecil akan mengakibatkan perusahaan yang lebih kecil mengikuti harga yang telah ditentukan oleh perusahaan yang lebih besar. Harga semacam ini disebut harga pemimpin (*leadership price*).

Produk suatu perusahaan dengan konsumen pada pasar yang *homogen* (pasar yang menjual produk yang sejenis) seperti pasar ikan, pasar pakaian dan sebagainya, maka harga pada umumnya ditentukan oleh mekanisme pasar. Sedangkan produk untuk pasar yang *heterogen*, perusahaan akan lebih leluasa dalam menentukan harga jual.

2.7 Metode Penentuan Harga Jual

Penentuan harga jual ini banyak faktor yang mempengaruhinya selain biaya dari pembuatan produk itu sendiri. Harga jual ini juga harus disesuaikan dengan jenis perusahaan, produk dan pasarnya. Ada beberapa metode penentuan harga jual, tetapi yang sering digunakan ada lima metode seperti berikut ini :

1. *Gross Margin Pricing*
2. *Direct Cost Pricing*
3. *Full Cost Pricing*
4. *Time and Material Pricing*
5. *Capital Employed Pricing* (Mas'ud, 1991 : 252)

2.7.1 Gross Margin Pricing

Metode penentuan harga jual dengan metode *Gross Margin Pricing* pada umumnya tepat digunakan oleh perusahaan perdagangan dimana jenis perusahaan ini tidak membuat sendiri produk yang dijual, sehingga tidak banyak aktiva tetap yang digunakan. Cara metode ini adalah dengan menentukan persentase tertentu diatas harga produk yang dibeli. Persentase ini disebut *Mark On Prosentage* atau *Mark Up*.

Persentase ini meliputi dua komponen, yaitu bagian untuk menutup laba operasi dan bagian untuk laba yang diinginkan. Penentuan harga jual dengan metode ini relatif mudah, yaitu dengan menentukan biaya barang yang dijual ditambah dengan *mark up* yang diinginkan perusahaan.

Dalam beberapa perusahaan *mark up* ditentukan dengan menentukan terlebih dahulu berapa harga jual yang lebih banyak memberikan laba total (*profit maximation*).

2.7.2 Direct Cost Pricing

Perusahaan-perusahaan yang menjual produknya di pasar dengan persaingan yang tajam (persaingan sempurna) dan mendasarkan harga jual dengan memperhitungkan semua biaya (*full cost*) yaitu baik biaya variabel maupun biaya tetap seringkali kurang tepat. Harga jual yang mendasarkan pada *full cost* akan terkesan kaku dan mungkin produknya tidak akan laku dipasaran. Dalam keadaan yang demikian sebaiknya perusahaan hanya memperhitungkan biaya variabel saja.

Pada umumnya metode ini diterapkan pada produk yang diproduksi tetapi melebihi daya serap pasar (produk dengan kapasitas menganggur) yang kemudian produk ini dipasarkan pada pasar yang berbeda dengan catatan tidak merusak pasaran produk di pasar bebas.

Metode ini juga dikenal dengan *Marginal Income Pricing* karena hanya memperhitungkan biaya-biaya yang berhubungan secara proporsional dengan volume penjualan untuk menghasilkan income. *Marginal income* berapa yang dikehendaki atau kelebihan di atas biaya-biaya variabel berapa yang dikehendaki oleh perusahaan dijadikan sebagai dasar penentuan harga jual. Yang mana hal ini dapat dijabarkan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = (\text{Biaya produksi variabel} + \text{Biaya lain-lain variabel}) + (\% \text{ yang diharapkan} \times \text{Dasar penentuan laba})$$

(Mas'ud, 1991 : 255)

2.7.3 Full Cost Pricing

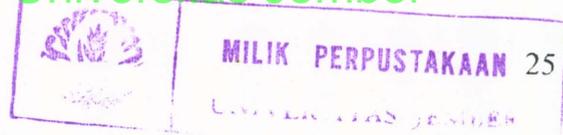
Penentuan harga jual dengan metode ini hampir sama dengan penentuan harga jual dengan metode *direct cost pricing* hanya saja berbeda pada dasar pembebanan *cost*-nya.

Kalau dalam metode *direct cost pricing* hanya biaya-biaya variabel saja sebagai dasar penentuan harga jual, maka dalam metode *full cost pricing* semua jenis biaya dipakai sebagai dasar untuk menentukan harga jual.

Jadi semua biaya yang digunakan untuk membuat produk tersebut dihitung dengan ditambah prosentase laba yang diinginkan untuk menutup biaya operasi dan memperoleh laba yang diinginkan.

2.7.4 Time and Material Pricing

Dalam metode ini tarif tertentu ditentukan dari upah langsung dan upah lainnya dari bahan baku masing-masing. Tarif ini dijadikan satu ditambah jumlah tertentu dari biaya tidak langsung serta laba yang diinginkan. Metode ini biasanya digunakan oleh perusahaan jasa seperti: reparasi mobil, percetakan, reparasi TV, kantor notaris, kantor konsultan dan sebagainya.



Yang dimaksud dengan “*time*” dalam metode ini ditunjukkan oleh tarif per jam atau per waktu dari tenaga kerja. Dimana tarif tenaga kerja ini merupakan jumlah dari upah langsung dan premi-premi karyawan, bagian yang layak dan berhubungan dengan upah tenaga kerja, dan sebagian untuk laba.

Yang dimaksud dengan “*material*” adalah semua beban yang dimaksudkan faktor pembelian material yang digunakan untuk *job* (pekerjaan) tertentu ditambah *handling* dari material tersebut serta laba dari penggunaan material. Bahan-bahan material ini biasanya ditentukan dengan prosentase tertentu dari *cost material*. Dengan menentukan *time* dan *material* tersebut maka dengan mudah perusahaan dapat menentukan harga jual suatu produk.

2.7.5 Return on Capital Employed Pricing

Metode ini prosedurnya dengan menentukan prosentase *mark up* tertentu dari *capital employed*, yaitu *capital* yang dianggap mempunyai peranan dalam memproduksi barang atau produk.

2.8 Analisis Profitabilitas

Profitabilitas produk yang dimaksud disini adalah tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan atas penjualan produk yang dihasilkan. Untuk mengetahui tingkat profitabilitas yang dihasilkan perusahaan dapat dilakukan dengan analisis *Gross Profit Margin Ratio* berikut ini :

Analisis Gross Profit Margin Ratio

Rasio merupakan alat yang dinyatakan dalam artian relatif maupun *absolut* untuk menjelaskan hubungan tertentu antara angka yang satu dengan angka yang lain dari suatu laporan finansial. Analisis rasio tidak

hanya terbatas untuk *intern* perusahaan, tetapi juga untuk pihak luar. Dalam hal ini misalnya calon *investor* atau kreditor.

Bagi pimpinan perusahaan perhitungan rasio-rasio tertentu akan menghasilkan suatu informasi tentang kelemahan apa yang sedang dihadapi atau kekuatan apa yang dimiliki dalam bidang finansial, sehingga dapat ditentukan cara-cara untuk mengatasinya. Sedangkan bagi calon kreditor, analisis rasio ini dapat dijadikan pegangan apakah wajar untuk memberikan kredit kepada perusahaan yang bersangkutan atau tidak.

Salah satu rasio yang digunakan dalam analisis ini adalah *Gross Profit Margin Ratio*. Dimana *Gross Profit Margin* adalah selisih penjualan dengan harga pokok penjualan dibanding dengan penjualan itu sendiri. Sedangkan *Gross Profit Margin Ratio* adalah selisih penjualan dengan harga pokok penjualan dibanding dengan penjualan tetapi dalam bentuk prosentase.

Adapun formula dari *Gross Profit Margin Ratio* tersebut adalah sebagai berikut :

$$\text{Gross Profit Margin Ratio} = \frac{\text{Penjualan Netto} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Penjualan Netto}}$$

(Bambang Riyanto, 1992 : 259)

III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berdirinya perusahaan genteng “Mahkota Ngurah Rai” di Trenggalek ini dirintis oleh bapak Yanto sejak tahun 1987, dengan memperoleh Ijin Perindustrian no. 13305301222 tahun 1987. Usaha ini tercipta karena didukung oleh kondisi masyarakat di sekitar kecamatan Gandusari kabupaten Trenggalek yang telah lama menggeluti usaha pembuatan genteng.

Pada awal usahanya, bapak Yanto hanya menempati lokasi tanah ± 100 m² dan dengan modal awal yang diperoleh dengan cara kredit dari BRI Unit Gandusari. Perusahaan genteng “Mahkota Ngurah Rai” ini pada mulanya hanya mampu memproduksi dalam kapasitas kecil, karena hanya mengandalkan pada satu unit mesin cetak saja. Dalam perkembangannya perusahaan genteng milik bapak Yanto ini mengalami pasang surut, karena masih menghadapi hambatan pada pemasarannya. Tercatat pada sekitar tahun 1988-1989 beberapa kali bapak Yanto menghentikan usahanya karena terancam rugi. Namun disertai dengan tekad dan semangat yang bulat bapak Yanto memberanikan diri untuk meneruskan usahanya.

Pada awal tahun 1990-an permintaan masyarakat terhadap genteng terus meningkat. Hal ini mendorong bapak Yanto untuk semakin giat dalam mengelola usahanya. Untuk meningkatkan kapasitas produksi, dilakukan penambahan mesin cetak genteng menjadi tiga unit serta penambahan jumlah tenaga kerja. Upaya tersebut dimaksudkan agar perusahaan mampu memproduksi dalam kapasitas maksimum dan dapat mencapai *market share* yang diharapkan.

Berkat keahlian yang dimiliki bapak Yanto dalam memajemen usahanya dan membawahi langsung bagian-bagian yang ada dalam perusahaan menyebabkan meningkatnya jumlah permintaan genteng. Hal ini terbukti dengan adanya permintaan dari berbagai daerah baik yang ada di sekitar Trenggalek maupun dari luar kabupaten Trenggalek. Dan salah satu hal yang menyebabkan meningkatnya permintaan genteng adalah harganya yang lebih murah dengan kualitas yang tidak kalah dibandingkan dengan produk genteng dari para pesaingnya yang telah beroperasi terlebih dahulu.

3.2 Lokasi Perusahaan

Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' telah menetapkan lokasi perusahaannya yaitu di Desa Wonoanti, Kecamatan Gandusari, Kabupaten Trenggalek. Lokasi ini dipilih berdasarkan atas pertimbangan dan memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

A. Faktor Primer

1. Bahan Baku

Bahan baku dasar utama perusahaan genteng ini adalah tanah liat dan tanah kaolin. Bahan-bahan ini mudah didapatkan di sekitar lokasi perusahaan, sehingga selama beroperasi perusahaan belum pernah mengalami kekurangan bahan baku.

2. Tenaga kerja

Di daerah Trenggalek, tenaga kerja mudah sekali didapatkan.

3. Pasar

Melihat tingkat perekonomian masyarakat, maka kabupaten Trenggalek merupakan suatu daerah yang sangat prospektif untuk usaha genteng ini. Hal ini juga bisa dilihat dari semakin banyaknya bermunculan perumahan-perumahan yang pasti memerlukan genteng sebagai atap rumah.

4. Transportasi

Dalam hal transportasi, perusahaan jelas tidak mengalami kesulitan sama sekali, karena letak perusahaan ini dekat dengan jalan, sehingga memudahkan sarana transportasi untuk keluar masuk perusahaan.

B. Faktor Sekunder

1. Kemungkinan ekspansi

Adanya tanah kosong yang luas milik perusahaan sangat memungkinkan untuk dijadikan tempat perluasan usaha. Secara jangka panjang, perusahaan memang mempunyai rencana perluasan tersebut dengan memperbesar volume produksi yang tentunya membutuhkan tempat yang lebih luas.

2. Sarana komunikasi

Adanya sarana komunikasi yang berupa saluran telepon sangat membantu perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya, mengingat konsumen perusahaan ini tidak hanya dari kota Trenggalek saja, melainkan juga dari luar kota.

Lambat laun perusahaan yang dipimpin bapak Yanto ini semakin mendapat kepercayaan dari para konsumennya. Dan dengan semakin meningkatnya permintaan genteng ini, perusahaan menambah lagi mesin cetak genteng dan mesin pengolahan tanah. Sampai saat ini perusahaan genteng "Mahkota Ngurah Rai" memiliki 8 unit mesin cetak genteng dan 6 unit mesin pengolahan tanah, dan berdiri di atas tanah seluas ± 3 ha.

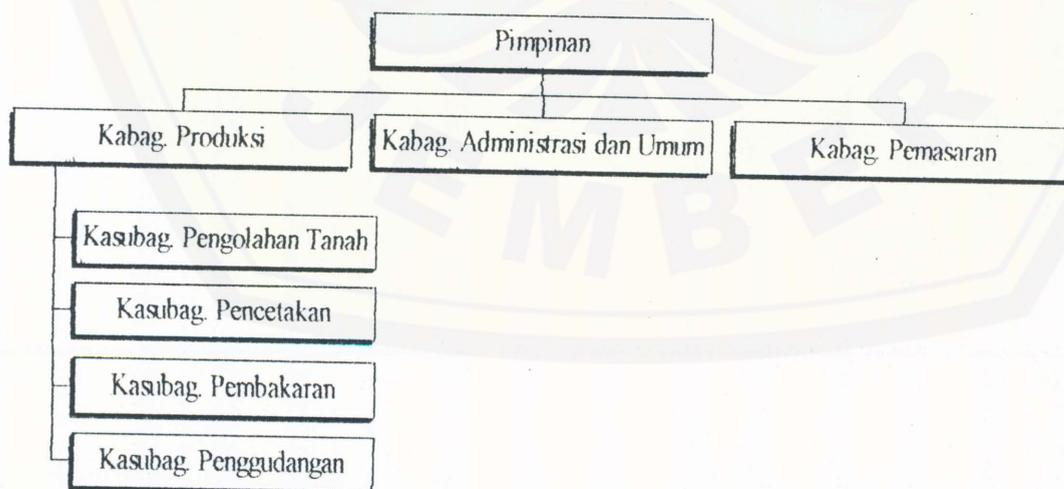
3.3 Struktur Organisasi

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien, maka perlu disusun struktur organisasi yang mampu mencapai tujuan tersebut. Adanya pendelegasian wewenang dan tanggung jawab pada

bawahan, pimpinan perusahaan akan mengkoordinir mereka untuk bekerja sama secara sistematis dan berkesinambungan melaksanakan rencana yang telah ditentukan. Di samping itu pimpinan senantiasa mengawasi apakah para kepala bagian dan bawahannya telah bekerja sesuai dengan rencana, mengevaluasi pelaksanaan dan hasil-hasilnya untuk perbaikan serta pengembangan di masa yang akan datang. Untuk itu penyusunan struktur organisasi yang tepat juga perlu diperhatikan, dimana struktur organisasi akan menunjukkan secara jelas mengenai tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap komponen yang ada dalam perusahaan menurut bagian dan jabatannya.

Adapun struktur organisasi yang ada dalam perusahaan genteng "Mahkota Ngurah Rai" di Trenggalek ini berbentuk garis, yang berarti wewenang dan tanggung jawab langsung diberikan oleh atasan kepada elemen-elemen yang ada di bawahnya. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi yang ada pada perusahaan tersebut dapat dilihat seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 1
Struktur Organisasi Pada Perusahaan Genteng
Mahkota Ngurah Rai di Trenggalek



Sumber data : Perusahaan Genteng "Mahkota Ngurah Rai" Trenggalek, Desember 1999

Untuk memberikan gambaran struktur organisasi pada perusahaan genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek, maka dapat diuraikan mengenai tanggung jawab, tugas dan wewenang dari masing-masing bagian yang ada :

1. Pimpinan

Mempunyai tugas mempersiapkan rencana atau strategi umum bagi perusahaan, mengawasi dan mengevaluasi hasil-hasil produksi dalam operasinya. Selain itu pimpinan di sini juga menangani langsung masalah keuangan perusahaan dan masalah kepegawaian. Pimpinan perusahaan ini dijabat oleh pemilik perusahaan sendiri.

2. Kepala Bagian Administrasi dan Umum

Bertanggung jawab terhadap tugas-tugas keadministrasian perusahaan baik yang berhubungan dengan proses produksi maupun pemasaran.

3. Kepala Bagian Produksi

Bertanggung jawab kepada pimpinan perusahaan atas tugas yang diberikan yaitu pengelolaan pada bagian produksi serta berwenang dalam menentukan perencanaan produksi dan tenaga kerja yang berhubungan dengan kegiatan produksi.

4. Kepala Sub Bagian Pengolahan Tanah

Mempunyai tugas penyiapan bahan baku tanah liat dan tanah kaulin dari sejak penggalian sampai dengan pengolahan tanah hingga tanah siap dicetak menjadi genteng.

5. Kepala Sub Bagian Pencetakan

Mempunyai tugas mencetak bahan tanah liat menjadi genteng sampai dengan proses pengeringannya.

6. Kepala Sub Bagian Pembakaran

Mempunyai tugas menyiapkan jubungan (tungku) pembakaran. Genteng mentah yang telah kering dimasukkan ke dalam tungku pembakaran dan

dibakar. Bagian ini juga bertanggung jawab sampai dengan pembongkarannya.

7. Kepala Sub Bagian Penggudangan

Bertugas melaksanakan tugas-tugas pergudangan, mulai dari pemasukan genteng ke dalam gudang sampai dengan pengeluaran genteng untuk dijual.

8. Kepala Bagian Pemasaran

Bertanggungjawab pada pimpinan atas tugas pemasaran perusahaan atau penjualan produk serta menentukan agen - agen penjualan genteng.

3.4 Ketenagakerjaan dan Sistem Penggajian

3.4.1 Penggolongan Tenaga Kerja

Untuk penggolongan tenaga kerja, perusahaan genteng “Mahkota Ngruh Rai” di Trenggalek telah menggolongkannya menjadi dua yaitu tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung.

a. Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang terlibat langsung dengan proses produksi. Yang tergolong dalam katagori ini adalah tenaga kerja bagian pengolahan tanah, pencetakan genteng, penjemuran, pembakaran dan penggudangan

b. Tenaga Kerja Tidak Langsung

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang tidak terlibat langsung dengan proses produksi. Yang termasuk dalam katagori ini adalah : pimpinan, bagian administrasi, bagian produksi dan bagian pemasaran.

3.4.2 Hari Kerja dan Jam Kerja

Pada dasarnya penentuan hari kerja dan jam kerja yang berlaku di berbagai perusahaan adalah tidak sama, masing-masing mempunyai kebijaksanaan tersendiri untuk menentukannya. Akan tetapi pengaturan waktu kerja dan istirahat yang efektif pasti telah disusun oleh pihak perusahaan dengan segala pertimbangan yang ada dan berdasarkan pada ketentuan yang berlaku. Untuk perusahaan genteng "Mahkota Nguarah Rai" di Trenggalek telah menentukan hari kerjanya yaitu 6 hari kerja dalam satu minggu. Adapun jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan adalah 8 jam sehari atau 48 jam setiap minggu. Jam kerja ini berlaku sama baik terhadap tenaga kerja langsung maupun untuk tenaga kerja tak langsung. Sedangkan untuk pelaksanaannya telah diatur sebagai berikut :

1. Hari kerja : Senin sampai dengan Kamis

Jam Kerja I : 07.³⁰ - 11.³⁰ WIB

Istirahat : 11.³⁰ - 12.³⁰

Jam Kerja II : 12.³⁰ - 16.³⁰

2. Hari kerja : Jum'at

Jam Kerja I : 08.⁰⁰ - 11.⁰⁰ WIB

Istirahat : 11.⁰⁰ - 13.⁰⁰

Jam Kerja II : 13.⁰⁰ - 17.⁰⁰

3. Hari Kerja : Sabtu

Jam Kerja I : 07.³⁰ - 11.³⁰ WIB

Istirahat : 11.³⁰ - 12.³⁰

Jam Kerja II : 12.³⁰ - 16.³⁰

3.4.3 Sistem Gaji dan Upah Yang Berlaku Dalam Perusahaan

Sistem upah yang berlaku pada perusahaan ini adalah sistem upah harian . Besarnya upah yang diberikan adalah seperti tabel 1 berikut :

Tabel 1 : Tingkat Upah Harian Tenaga Kerja Langsung Tahun 1999 pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek

No	Kelompok Kerja	Tenaga Kerja Langsung	Upah per hari (Rp)
		(orang) Laki-laki	
1	Pengolahan Tanah	10	7.500,00
2	Pencetakan	25	6.500,00
3	Penjemuran	5	6.500,00
4	Pembakaran	8	8.500,00
5	Penggudangan	5	7.500,00
Jumlah		53	

Sumber data : Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek, Desember 1999

Untuk gaji, diberikan pada awal bulan bagi mereka yang termasuk dalam tenaga kerja tak langsung, dimana besarnya gaji tersebut terlihat pada tabel 2 berikut :

Tabel 2 : Gaji Bulanan Tenaga Kerja Tak Langsung Tahun 1999 Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek

No	Jabatan	Tenaga Kerja	Gaji / Bulan (Rp)	Jumlah Gaji (Rp)
		Tak Langsung (orang)		
1	Bagian Administrasi	2	150.000,00	300.000,00
2	Kepala Produksi	1	250.000,00	250.000,00
3	Kepala Pemasaran	1	250.000,00	250.000,00
4	Staf Pemasaran	2	150.000,00	300.000,00
Jumlah Gaji		6		1.100.000,00

Sumber data : Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek, Desember 1999

3.5 Produksi

3.5.1 Sarana Produksi Yang Digunakan

Dalam melaksanakan proses produksinya, perusahaan genteng 'Mahkota Ngurah Rai' memakai peralatan produksi antara lain :

- Mesin Pengolahan Tanah 7 unit
- Mesin Pencetak Genteng 9 unit
- Sekop 20 buah
- Pacul 50 buah
- Penampakan 5.000 buah

- Truck Pengangkut Material	2 unit
Sedangkan data bangunan yang ada adalah sebagai berikut :	
- Kantor	1 unit
- Rumah Pengeringan	5 unit
- Rumah Produksi	2 unit
- Tungku Pembakaran	4 unit
- Gudang Penyimpanan	2 unit
- Kotak Pengeringan (2,5 x 10 m ²)	10 unit

Sumber data : Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek, Desember 1999

3.5.2 Jenis Genteng dan Bahan Yang Digunakan

Jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek adalah :

1. genteng prenthul; merupakan jenis genteng dengan menggunakan model Karangpilang
2. bubung bulat; merupakan genteng bubungan rumah yang berbentuk bulat
3. bubung persegi; adalah genteng bubungan rumah yang berbentuk persegi

Dalam proses produksinya bahan baku yang digunakan adalah :

- tanah liat
- tanah kaulin

Sedangkan untuk bahan penolongnya adalah :

- minyak press
- kayu bakar

Untuk memproduksi per 1000 biji genteng, biaya bahan baku dan bahan penolong yang dibutuhkan terlihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 3 : Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong Per 1000 biji Tiap Model Genteng pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek Tahun 1999

No.	Jenis Bahan	Biaya Tiap Model Genteng (Rp)		
		GP	BB	BP
1	Bahan Baku :			
	- tanah liat	15.000,00	22.500,00	20.500,00
	- tanah kaulin	7.500,00	11.250,00	9.250,00
	Jumlah	22.500,00	33.250,00	29.750,00
2	Bahan Penolong :			
	- minyak press	3.000,00	5.250,00	5.250,00
	- kayu bakar	160.000,00	200.000,00	200.000,00
	Jumlah	163.000,00	205.250,00	205.250,00
	Jumlah Total	185.500,00	238.500,00	235.500,00

Sumber data : Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek, Desember 1999

3.5.3 Proses Produksi

Dalam kegiatannya untuk menghasilkan produk genteng jadi, perusahaan genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek melaksanakan tahapan proses sebagai berikut :

Tahap I : Pengadukan tanah

Merupakan tahap awal, dimana bahan baku yang berupa tanah liat dan tanah kaulin dicampur sampai rata yang dilakukan secara manual yaitu diaduk dengan menggunakan pacul. Pengadukan dilakukan 3 sampai 4 kali sampai dihasilkan campuran tanah yang rata.

Tahap II : Mesin pengolahan tanah

Tanah yang telah diaduk dimasukkan ke dalam mesin penggilingan tanah untuk menghancurkan butiran-butiran kerikil, sehingga dihasilkan adonan tanah yang benar-benar halus dan didiamkan selama 1 hari. Adonan tanah yang telah halus dimasukkan ke

dalam mesin stang-press yang kemudian dihasilkan potongan-potongan tanah liat sebesar batu bata yang siap dicetak menjadi genteng.

Tahap III : Pencetakan

Potongan tanah kemudian dicetak dengan menggunakan alat pencetak genteng yang telah dilapisi dengan minyak press. Hal ini dimaksudkan agar tanah tidak lengket pada alat pencetak. Dari sini dihasilkan genteng mentah yang masih basah yang langsung diletakkan pada penampakan dengan maksud agar tidak rusak dan didiamkan selama ± 3 hari

Tahap IV : Pembersihan

Genteng mentah yang telah agak kering kemudian dikesik (dibersihkan) dari sisa-sisa tanah yang masih lengket pada genteng. Setelah selesai genteng diangin-anginkan selama ± 2 hari pada emprak (rak-rak) pendinginan.

Tahap V : Penjemuran

Pada tahap ini, genteng mentah yang telah selesai diangin-anginkan, dimasukkan dan disusun ke dalam kotak-kotak pengeringan. Proses pengeringan biasanya memakan waktu 10 hari, tergantung pada cuacanya. Kotak pengeringan tersebut juga dilengkapi dengan atap-atap seng untuk berjaga-jaga bila sewaktu-waktu turun hujan.

Tahap VI : Pembakaran

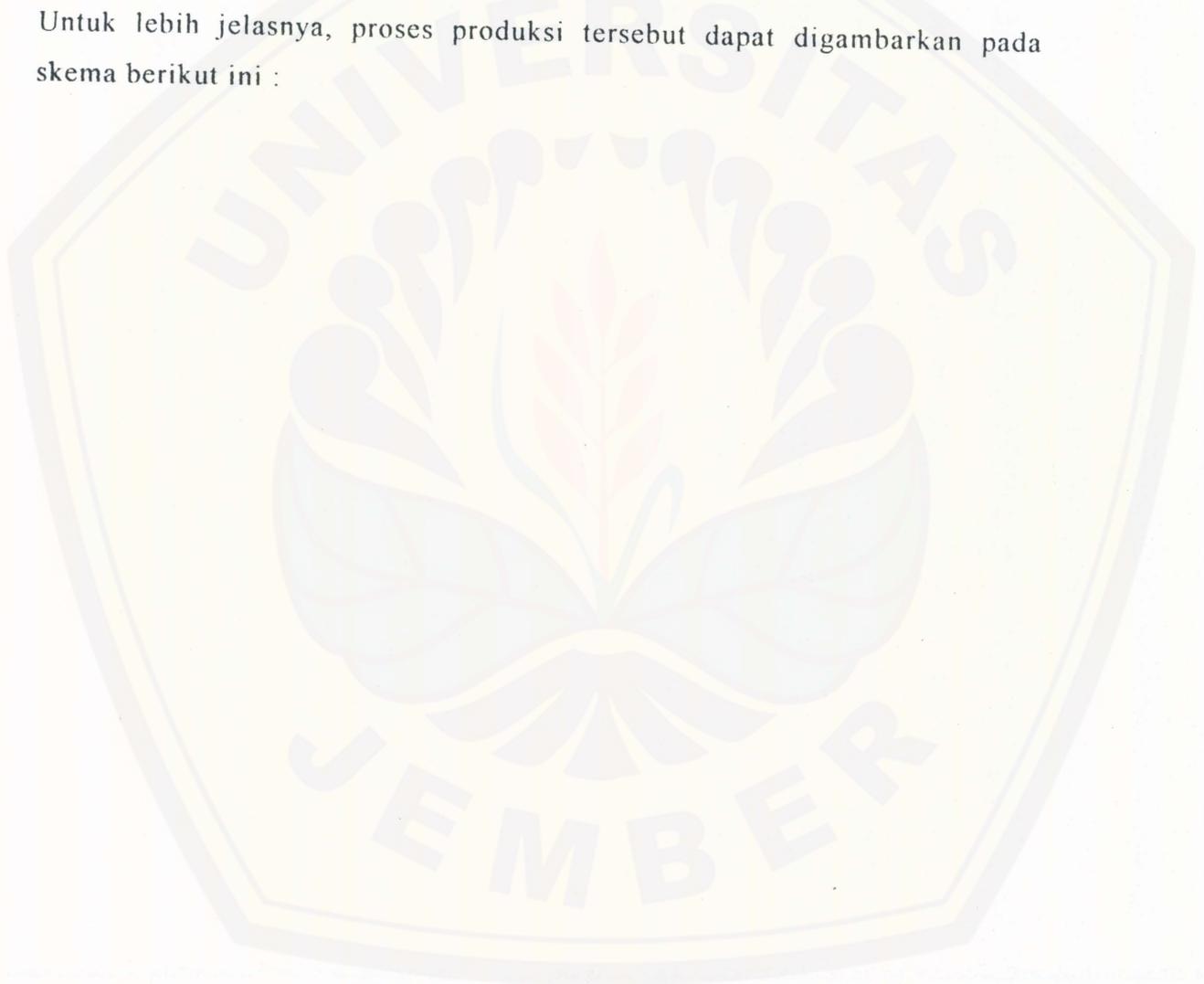
Genteng yang telah kering, dimasukkan dan ditata ke dalam jubungan (tungku) pembakaran yang berkapasitas 20.000 genteng. Kemudian dilakukan pengovenan terlebih dahulu selama 1 hari. Pengovenan bertujuan untuk menghilangkan bila masih ada kadar

airnya. Setelah pengovenan selesai, barulah genteng dapat dibakar yang memakan waktu selama 3 hari.

Tahap V : Pembongkaran / Penggudangan

Genteng didinginkan di dalam tungku selama ± 10 hari, barulah kemudian dapat dilakukan pembongkaran. Genteng-genteng yang telah matang tersebut lalu dipindahkan dan disimpan ke dalam gudang dan siap untuk dipasarkan.

Untuk lebih jelasnya, proses produksi tersebut dapat digambarkan pada skema berikut ini :



Gambar 2
Skema Proses Produksi pada
Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek



Sumber : Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek, Desember 1999

3.6 Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Kegiatan pemasaran tidak bermula setelah selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan perusahaan, namun harus bisa memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaannya. Jadi jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan. Melalui fungsi ini perusahaan harus dapat menghasilkan barang yang dapat menjamin konsumen, sehingga dapat memperkuat posisinya di dalam menghadapi persaingan bisnis dengan produk yang sejenis.

3.6.1 Saluran Distribusi

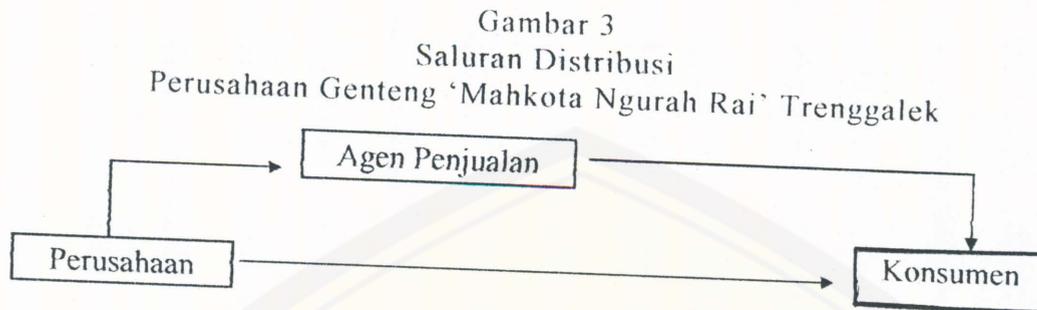
Saluran distribusi adalah lembaga distribusi atau lembaga penyalur yang punya kegiatan untuk menyalurkan dan menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini, ada beberapa macam saluran antara lain :

- a. produsen - konsumen
- b. produsen - pengecer - konsumen
- c. produsen - pedagang besar - pedagang kecil - konsumen
- d. produsen - agen - pengecer - konsumen
- e. produsen - distributor - agen - pedagang kecil - konsumen

Perusahaan genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek ini menggunakan dua macam saluran distribusi, yaitu :

1. produsen - konsumen, dan
2. produsen - agen penjualan - konsumen

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan berikut ini :



Sumber : Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek, Desember 1999

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa perusahaan mempunyai dua saluran distribusi, yaitu :

1. Perusahaan - Konsumen

Konsumen datang langsung ke perusahaan untuk membeli genteng. Konsumen ini biasanya berasal dari dalam kabupaten Trenggalek. Tetapi tidak menutup kemungkinan konsumen dari luar kota datang langsung membeli genteng ke perusahaan.

2. Perusahaan - Agen Penjualan - Konsumen

Produk disalurkan melalui agen penjualan yang ada di luar kota yang telah menjadi langganan perusahaan. Agen-agen yang dimiliki perusahaan antara lain ada di Tulungagung, Blitar, Kediri, Nganjuk dan Ponorogo. Dari agen penjualan, produk disalurkan langsung kepada konsumen. Terhadap para agennya, perusahaan memberikan keuntungan maksimal sebesar 10 % dari harga jual yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

3.6.2 Daerah Pemasaran

Pada awal produksinya, pemasaran hasil produksi perusahaan genteng ini masih di sekitar Trenggalek saja. Namun setelah mengalami

perkembangan dan kemajuan yang berarti dan semakin terkenalnya perusahaan ini, maka pada saat ini pemasaran hasil produksi sudah beredar di luar kabupaten Trenggalek, seperti Tulungagung, Blitar, Kediri, Nganjuk dan Ponorogo.

3.6.3 Sistem dan Hasil Penjualan

Sistem penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek adalah secara kontan dan kredit, tergantung pada kesepakatan yang dibuat antara pihak perusahaan dengan pihak pembeli.

Mengenai hasil penjualan, berikut ini disajikan besarnya volume penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan per semester untuk periode tahun 1996 - 1999 seperti yang terlihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4 : Volume Penjualan Per Semester Tiap Model Genteng Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek periode 1996-1999

Tahun	Semester	Model Genteng (dalam ribuan)		
		GP	BB	BP
1996	I	-	-	-
	II	531	7	20
1997	I	414	8	43
	II	486	11	35
1998	I	524	25	27
	II	603	19	33
1999	I	482	23	28
	II	674	21	46

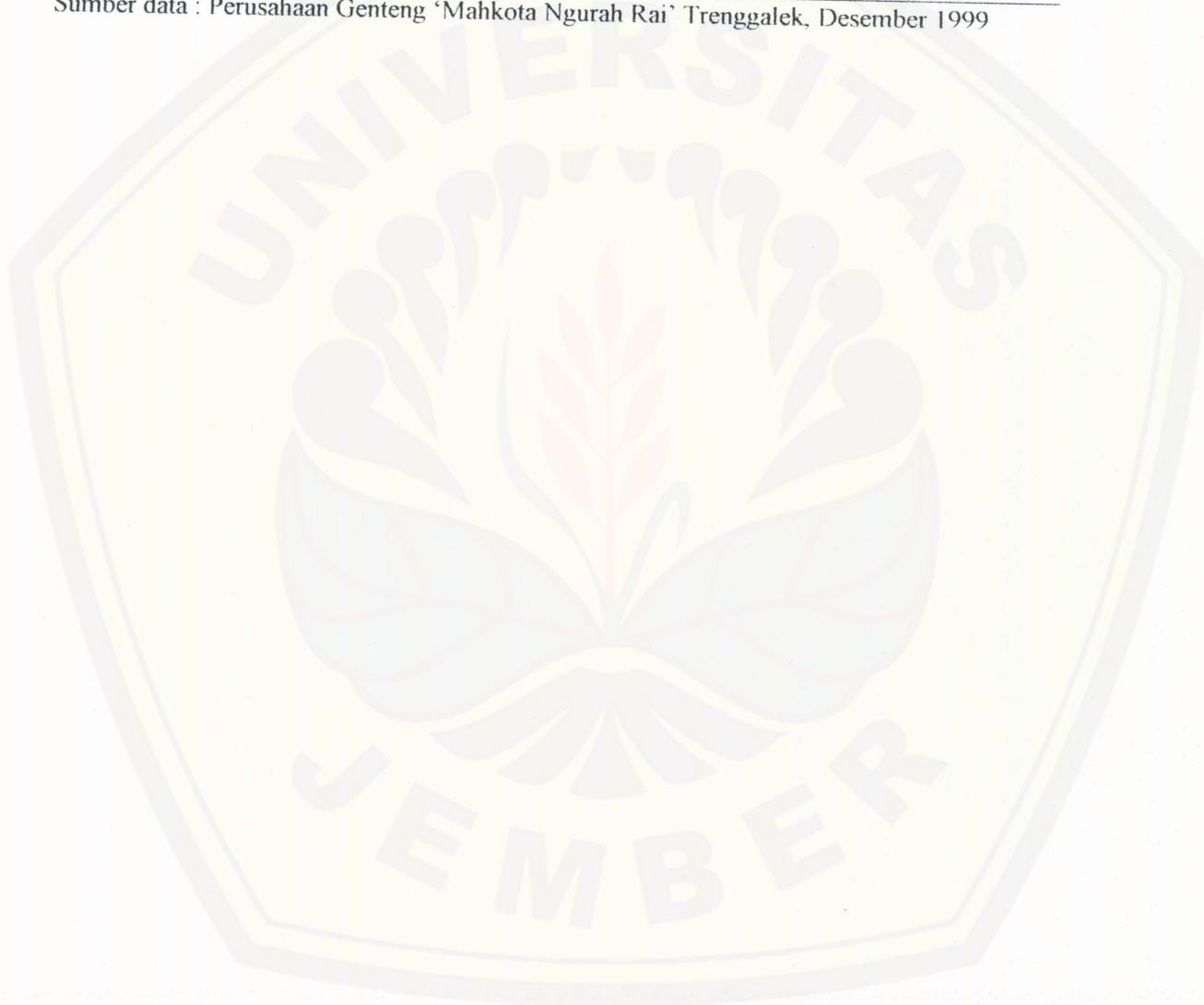
Sumber data : Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek, Desember 1999

Adapun data mengenai perkembangan harga jual produk dari tahun 1996 sampai tahun 1999 yang terjadi pada perusahaan genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek adalah seperti tabel 5 berikut :

Tabel 5 : Perkembangan Harga Jual per 1000 biji Genteng pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek tahun 1996 - 1999

Tahun	Harga per 1000 biji tiap model Genteng (Rp)		
	GP	BB	BP
1996	160.000,00	350.000,00	300.000,00
1997	175.000,00	400.000,00	450.000,00
1998	250.000,00	550.000,00	550.000,00
1999	300.000,00	600.000,00	500.000,00

Sumber data : Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek, Desember 1999



IV. ANALISIS DATA

4.1 Penentuan Harga Jual

Untuk menentukan harga jual masing-masing jenis dan model genteng tahun 2000 digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

4.1.1 Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan merupakan landasan dari semua rencana dan kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan, sedangkan penjualan merupakan dasar untuk menganalisa biaya dan laba yang akan terjadi.

Adapun ramalan penjualan pada perusahaan genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek berdasarkan data yang telah diperoleh untuk setiap jenis dan modelnya tahun 2000, dapat dihitung dengan menggunakan metode *least square*, seperti di bawah ini :

1) Perhitungan ramalan penjualan genteng model GP tahun 2000 :

$$Y = a + bx$$

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

$$= \frac{3.714}{7} \qquad = \frac{682}{28}$$

$$= 530,57 \qquad = 24,36$$

Persamaan : $Y = 530,57 + 24,36 (x)$

Semester I : $Y = 530,57 + 24,36 (4)$
 $= 628,02$
 $= 628 \quad (\text{dibulatkan})$

Semester II : $Y = 530,57 + 24,36 (5)$
 $= 652,37$
 $= 652 \quad (\text{dibulatkan})$

Dengan perhitungan yang sama dilakukan terhadap genteng model BB dan BP seperti tampak pada lampiran 5 dan diperoleh hasil peramalan sebagai berikut :

Tabel 6 : Hasil Ramalan Penjualan Tiap Model (Genteng Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek

Semester	Model Genteng (ribuan)			Total Penjualan per Semester
	GP	BB	BP	
I	628	32	40	700
II	652	35	41	728
Total Penjualan	1.280	67	81	1428

Sumber data : lampiran 5

Dari tabel 6 di atas dapat diketahui ramalan penjualan tiap model genteng tahun 2000 yang terjadi pada perusahaan genteng 'Mahkota Ngurah Rai' di Trenggalek, dimana untuk model GP sebesar 1.280.000 biji genteng, model BB : 67.000 biji genteng dan model BP : 81.000 biji genteng.

Sedangkan total ramalan penjualan dari seluruh model genteng per semester tahun 2000 adalah, semester I : 700.000 biji genteng dan semester II : 728.000 biji genteng.

4.1.2 Penentuan Persediaan Akhir Barang Jadi

Dari data anggaran produksi tahun 1999 (lampiran 1) dan rencana penjualan tahun 2000 dapat ditentukan persediaan akhir barang jadi per semester tahun 2000. Perhitungan persediaan akhir tersebut menggunakan *Inventory Turn Over* (ITO), dengan perhitungan sebagai berikut :

Tabel 7 : Penentuan Persediaan Akhir Barang Jadi Per Semester Tahun 2000 pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek (dalam ribuan)

Model Genteng	SMT	Tahun 1999					Tahun 2000			
		Persd. Awal	Persd. Akhir	Pesed. Rata ²	Penj.	ITO	Renc. Penju alan	Persed Rata ²	Persd Awal	Persed Akhir
			(1)+(2) (2)		(4)	(3)	(6)	(2)	((7)x2)- (8)	
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
GP	I	32	47	39,5	482	12,2	628	51,48	47	56
	II	47	51	49	674	13,76	652	47,38	51	44
BB	I	8	5	6,5	23	3,54	32	9,04	5	13
	II	5	6	5,5	21	3,82	35	9,16	6	12
BP	I	7	9	8	28	3,5	40	11,43	9	14
	II	9	6	7,5	46	6,13	41	6,69	6	7

Sumber data : Lampiran 1 dan tabel 6, diolah

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui besarnya persediaan akhir barang jadi per semester untuk tahun 2000, yang selanjutnya dipakai untuk menyusun anggaran produksi tahun 2000.

4.1.3 Anggaran Produksi Untuk Tiap Model Genteng Tahun 2000.

Dengan diketahui persediaan awal dan persediaan akhir per semester, jumlah genteng yang harus diproduksi pada tahun 2000 akan dapat dihitung dan diketahui besarnya melalui anggaran produksi di bawah ini.

Tabel 8 : Anggaran Produksi Tiap Model Genteng Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek (dalam ribuan)

Model Genteng	Semes ter	Penjualan	Persed. Akhir	Barang yg tersedia	Persed Awal	Produksi
GP	I	482	56	538	51	487
	II	674	44	718	56	662
BB	I	23	13	36	6	30
	II	21	12	33	12	21
BP	I	28	14	42	6	38
	II	46	7	53	14	39
Jumlah						1.277

Sumber data : tabel 4 dan tabel 7

Dari perhitungan di atas diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Total produksi tiap model genteng tahun 2000 :
 - Model GP = 1.149.000
 - Model BB = 51.000
 - Model BP = 77.000
- 2) Total produksi genteng per semester tahun 2000 :
 - Semester I = 555.000
 - Semester II = 722.000
- 3) Total produksi genteng keseluruhan tahun 2000 = 1.277.000 biji genteng

4.1.4 Peramalan Biaya Semi Variabel

Peramalan biaya semi variabel dimaksudkan untuk mengetahui besarnya biaya semi variabel yang telah dikeluarkan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan produksinya. Selain itu ramalan biaya semi variabel ini akan menjadi dasar dalam melakukan perhitungan pemisahan biaya semi variabel menjadi biaya tetap dan biaya variabel.

Berkaitan dengan hal tersebut perusahaan telah menggolongkan biaya-biaya yang termasuk semi variabel, yaitu : biaya bahan penolong, biaya listrik dan air, biaya perbaikan dan pemeliharaan, biaya pemasaran serta biaya administrasi dan umum. Untuk biaya bahan penolong, besarnya biaya yang diperlukan dalam produksi per 1000 biji genteng telah disampaikan di muka (dalam Gambaran Umum Perusahaan) mengenai penggunaan bahan baku.

Berdasarkan penggolongan tersebut, maka peramalan biaya semi variabel per semester tahun 2000 dapat dihitung dengan menggunakan metode *least square*, dengan perhitungan sebagai berikut :

1. Perhitungan Ramalan Biaya Listrik dan Air tahun 2000 :

$$Y = a + bx$$

$$\text{dimana } a = \frac{\sum Y}{n} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

$$= \frac{11.092.200}{7} \qquad \qquad \qquad \frac{1.984.700}{28}$$

$$= 1.584.600 \qquad \qquad \qquad = 69.569,43$$

Persamaan : $Y = 1.584.600 + 69.569,43 (x)$

Semester I : $Y = 1.584.600 + 69.569,43 (4)$
 $= 1.862.877,72$
 $= 1.862.878 \quad (\text{dibulatkan})$

Semester II : $Y = 1.584.600 + 69.569,43 (5)$
 $= 1.932.447$

Dengan cara yang sama dilakukan perhitungan terhadap jenis biaya yang lain yang selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 6. Hasil masing-masing peramalan adalah sebagai berikut:

Tabel 9 : Hasil Ramalan Biaya Listrik dan Air, Biaya Perbaikan dan Pemeliharaan, Biaya Pemasaran serta Biaya Adm. dan Umum Per Semester Periode Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek

Semester	Jenis Biaya (Rp)			
	Biaya Listrik & Air	Biaya Perbaikan & Pemeliharaan	Biaya Pemasaran	Biaya Admin. & Umum
I	1.862.877,72	4.382.857,13	1.691.938,57	1.200.828,57
II	1.932.446,40	4.665.892,84	1.750.021,44	1.299.110,70

Sumber data : lampiran 6

Dari perhitungan ramalan biaya semi variabel di atas dapat diketahui pula jenis biaya yang termasuk biaya tetap dan biaya variabel. Dari persamaan $Y = a + bx$, diketahui bahwa a adalah komponen biaya tetap

sedangkan **b** dan **x** adalah komponen biaya variabel. Untuk mencari biaya variabel per 1000 biji genteng dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

1. Biaya Listrik dan Air Variabel per 1000 biji genteng :

Biaya variabel semester 1 + biaya variabel semester 2 dibagi anggaran produksi.

$$\begin{aligned}
 &= \frac{69.569,43 (4) + 69.569,43 (5)}{1277} \\
 &= \frac{626.934,87}{1.277} \\
 &= 490,94
 \end{aligned}$$

Dengan cara yang sama dilakukan perhitungan terhadap jenis biaya yang lain seperti tampak pada lampiran 6 sehingga mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 10 : Biaya Tetap per semester dan Biaya Variabel per 1000 biji genteng tahun 2000.

No	Jenis Biaya	Biaya Tetap / semester (Rp)	Biaya Variabel / 1000 biji (Rp)
1.	Biaya Listrik dan Air	1.584.600,00	490,94
2.	Biaya Perbaikan dan Pemeliharaan	3.250.714,29	1994,77
3.	Biaya Pemasaran	1.459.807,57	409,07
4.	Biaya Administrasi dan Umum	807.700,00	692,67

Sumber data : lampiran 6 diolah

Tabel 10 di atas menunjukkan besarnya biaya tetap per semester dan biaya variabel per 1000 biji genteng tahun 2000. Dari perhitungan ini, biaya variabel selanjutnya dapat dialokasikan sesuai dengan anggaran produksi yang ada.

4.1.5 Pengalokasian Biaya Variabel

Dalam penetapan harga jual dengan metode *Direct Cost Pricing* , biaya variabel dibebankan pada semua jenis produk yang dihasilkan oleh

perusahaan. Berdasarkan pengelompokan biayanya, biaya variabel dikelompokkan menjadi Biaya Overhead Pabrik Variabel dan Biaya Komersial Variabel. Dimana untuk BOP Variabel terdiri dari : Biaya Bahan Penolong, Biaya Listrik dan Air Variabel serta Biaya Perbaikan dan Pemeliharaan Variabel. Sedangkan Biaya Komersial Variabel terdiri dari : Biaya Pemasaran Variabel dan Biaya Administrasi dan Umum Variabel.

Pengelompokan tersebut merupakan upaya pengalokasian biaya variabel yang digunakan dalam memproduksi per 1000 biji genteng, sehingga besarnya BOP Variabel dan Biaya Komersial Variabel per 1000 biji genteng dapat diketahui. Adapun perhitungannya seperti terlihat di bawah ini :

Tabel 11 :Biaya Overhead Pabrik Variabel Dan Biaya Komersial Variabel Per 1000 Biji Tiap Model Genteng Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek

Jenis Biaya	Biaya tiap model Genteng (Rp)		
	GP	BB	BP
BOP Variabel :			
1. Biaya bahan penolong :			
- Minyak Press	3.000,00	5.250,00	5.250,00
- Kayu Bakar	160.000,00	200.000,00	200.000,00
2. Biaya Listrik dan Air	490,94	490,94	490,94
3. Biaya Perbaikan dan Pemeliharaan	1.994,77	1.994,77	1.994,77
Jumlah	165.485,71	207.735,71	207.735,71
Biaya Komersial Variabel :			
1. Biaya Pemasaran	409,07	409,07	409,07
2. Biaya Adm. dan Umum	692,67	692,67	692,67
Jumlah	1101,74	1101,74	1101,74
Total	166.587,45	208.837,45	208.837,45

Sumber data : tabel 3 dan 10

4.1.6 Perhitungan BOP Variabel dan Biaya Komersial Variabel.

Selanjutnya dengan anggaran produksi yang ada, besarnya BOP Variabel dan Biaya Komersial Variabel dari tiap model genteng tahun 2000

akan dapat dihitung dan diketahui besarnya. Perhitungan tersebut dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 12 : Biaya Overhead Pabrik Variabel Tiap Model Genteng Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek

Model Genteng	Anggaran Produksi (ribuan)	BOP Variabel per 1000 biji (Rp)	Jumlah BOP Variabel (Rp.)
GP	1149	165.485,71	190.143.080,80
BB	51	207.735,71	10.594.521,21
BP	77	207.735,71	15.995.649,67
Total	1.277		216.733.251,70

Sumber data : tabel 8 dan 11

Tabel 13 : Biaya Komersial Variabel Tiap Model Genteng Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek

Model Genteng	Anggaran Produksi (ribuan)	Biaya Komersial Variabel per 1000 biji	Jumlah Biaya Komersial Variabel
GP	1149	Rp. 1.101,74	Rp. 1.265.899,26
BB	51		56.188,74
BP	77		84.833,98
Total	1.277		Rp.1.406.921,98

Sumber data : tabel 8 dan 11

Dari tabel 12 tersebut dapat diketahui besarnya BOP Variabel tahun 2000 yaitu Rp. 216.733.251,70 dan Biaya Komersial Variabel tahun 2000 yaitu Rp. 1.406.921,98. Hasil perhitungan ini akan digunakan untuk menetapkan tingkat harga jual sesuai dengan metode *Direct Cost Pricing*.

4.1.7 Perhitungan Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja Langsung

Selain BOP Variabel dan Biaya Komersial Variabel, biaya-biaya lain yang perlu diperhitungkan dalam penetapan harga jual adalah Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja Langsung.

Untuk menentukan besarnya biaya bahan baku dapat dilihat dalam tabel 14 berikut :

Tabel 14 : Biaya Bahan Baku Tiap Model Genteng Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek

Model Genteng	Anggaran Produksi (ribuan)	Biaya Bahan Baku per 1000 biji	Jumlah Biaya Bahan Baku
GP	1.149	Rp. 22.500,00	Rp. 25.852.500,00
BB	51	Rp. 33.250,00	Rp. 1.695.750,00
BP	77	Rp. 29.750,00	Rp. 2.290.750,00
Total	1.277		Rp. 29.839.000,00

Sumber data : tabel 3 dan 8

Sedangkan perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung dapat dilihat pada perhitungan di bawah ini:

Tabel 15 : Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung per 1000 biji Genteng

No.	Kelompok Kerja	Jml. Tenaga Kerja (orang)	Jam Kerja / Tahun (hari)	Upah / Hari (Rp)	Jumlah (Rp)
1	Pengolahan Tanah	10	300	7.500,00	22.500.000,00
2	Pencetakan Genteng	25	300	6.500,00	48.750.000,00
3	Penjemuran	5	300	6.500,00	9.750.000,00
4	Pembakaran	8	300	8.500,00	20.400.000,00
5	Penggudangan	5	300	7.500,00	11.250.000,00
	Jumlah	53			112.650.000,00

Sumber data : Tabel 1, diolah

Biaya Tenaga Kerja Langsung Per 1000 biji genteng adalah :

$$= \frac{\text{Jumlah Biaya TKL per tahun}}{\text{Anggaran Produksi per tahun}}$$

$$= \frac{\text{Rp. 112.650.000}}{1.277} = \text{Rp. 88.214,57}$$

Tabel 16 : Biaya Tenaga Kerja Langsung Tiap Model Genteng Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek

Model Genteng	Anggaran Produksi (ribuan)	Biaya TKL per 1000 biji	Jumlah Biaya TKL
GP	1149	Rp. 88.214,57	Rp. 101.358.540,9
BB	51		Rp. 4.489.943,07
BP	77		Rp. 6.792.521,89
Total	1.277		Rp. 112.650.000,00

Sumber data : tabel 1, 8 dan 15, diolah

Dimana dari tabel 14 dan tabel 16 di atas dapat diketahui besarnya biaya Bahan Baku dan biaya Tenaga Kerja Langsung dari tiap model genteng yang akan diproduksi, serta dapat diketahui pula total biaya Bahan Baku untuk tahun 2000 yaitu sebesar Rp. 29.839.000,00. dan total biaya Tenaga Kerja Langsung tahun 2000 sebesar Rp. 112.650.000,00 . Hasil perhitungan ini selanjutnya digunakan untuk menyusun Anggaran Biaya Variabel.

4.1.8 Anggaran Biaya Variabel

Penyusunan Anggaran Biaya Variabel dilakukan dengan cara menjumlahkan Biaya Produksi Variabel yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan BOP variabel dengan biaya komersial variabel, dimana perhitungannya dapat dilihat di bawah ini.

Tabel 17 : Anggaran Biaya Variabel Tiap Model Genteng Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek

Jenis Biaya	Biaya Tiap Model Genteng (Rp)		
	GP	BB	BP
Biaya Produksi Variabel :			
- Biaya Bahan Baku	25.852.500,00	1.695.750,00	2.290.750,00
- Biaya TKL	101.358.540,00	4.498.943,00	6.792.521,00
- BOP	190.143.080,80	10.594.521,21	15.995.649,67
	317.354.120,80	16.789.214,21	25.078.920,67
Biaya Komersial Variabel	1.265.899,26	56.188,74	84.833,98
Total Biaya Variabel	318.620.020,10	16.845.402,95	25.163.754,65

Sumber data : tabel 12,13,14 dan 16

Dari tabel 17 diketahui besarnya Total Biaya Variabel dari tiap model genteng tahun 2000, dimana untuk model GP : Rp.318.620.020,10 , model BB : Rp. 16.845.402,95 dan model BP : Rp. 25.163.754,65.

4.1.9 Penentuan Harga Jual Dengan Metode Direct Cost Pricing

Penentuan harga jual dengan metode *Direct Cost Pricing* pada prinsipnya biaya yang dibebankan sebagai dasar penetapan harga jual adalah

biaya variabel saja. Metode ini dikenal juga dengan metode *Marginal Income Pricing* karena di dalamnya hanya memperhitungkan biaya-biaya yang berhubungan secara proporsional dengan volume penjualan dan menghasilkan *Marginal Income*.

Untuk menghitung harga jual dengan metode *Direct Cost Pricing* terlebih dahulu harus mengetahui persen laba yang diharapkan oleh perusahaan dan dasar penentuan labanya. Dasar penentuan laba disini adalah Total Biaya Variabel, sedangkan persen laba yang diharapkan perusahaan merupakan *Mark Up* (tingkat keuntungan yang diharapkan).

Untuk mengetahui prosentase *Mark Up*, terlebih dahulu harus mencari tingkat pengembalian investasi (*Rate of Return On Investment*) per jenis produk dengan rumus : (Mulyadi, 1993 : 301)

$$\text{ROI (Y\%)} = \frac{\text{Laba}}{\text{Investasi}}$$

Perlu diketahui pula bahwa laba yang digunakan dalam perhitungan ini adalah laba tahun 1999, sedangkan investasinya adalah jumlah seluruh *aktiva* tahun 2000. Setelah diketahui semuanya, besarnya *Mark Up* baru dapat dicari dengan menggunakan rumus : (Mulyadi, 1992 : 356)

$$\text{Mark Up} = \frac{\text{Biaya Tetap} + (\text{Y\%} \times \text{Aktiva})}{\text{Biaya Variabel}}$$

Dari rangkaian perhitungan di atas selanjutnya dapat ditentukan harga jual per 1000 biji tiap model genteng tahun 2000 dengan metode *Direct Cost Pricing* yang mana rumusnya adalah : (Mas'ud, 1991 : 255)

$$\text{Harga Jual} = (\text{Biaya Produksi Variabel} + \text{Biaya Lain - lain Variabel}) + (\% \text{ yang diharapkan} \times \text{Dasar Penentuan Laba})$$

Dan untuk lebih jelasnya, perhitungan penentuan harga jual tersebut dapat dilihat dalam tabel 18 berikut ini.

Tabel 18
Perhitungan Harga Jual
Per 1000 Biji Tiap Model Genteng Tahun 2000
Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek

Perhitungan	Model Genteng (Rp)		
	GP	BB	BP
Tingkat Kembalian Investasi (Y %)			
- Laba 1999	53.331.920,65	15.004.916,71	13.630.418,00
- dibagi, Investasi (Aktiva) 1999	241.125.170,70	196.930.170,70	196.455.170,70
Y %	0,22	0,076	0,07
Mark Up :			
- Biaya Tetap	24.665079,35	1.096.225,75	1.644.338,62
- ditambah, (Y% x Investasi)	53.047.537,55	14.966.692,97	13.751.861,95
Jumlah	77.712.616,90	16.062.918,72	15.396.200,57
- dibagi, Biaya Variabel	318.620.020,10	16.845.402,95	25.163.754,65
Prosentase Mark Up	0,24	0,95	0,60
Harga Jual :			
- Biaya Variabel	318.620.020,10	16.845.402,95	25.163.754,65
- ditambah, (Mark Up x Dasar Penentuan Laba)	76.228.804,82	16.003.132,80	15.098.252,79
Harga Jual Total	394.848.824,92	32.848.535,75	40.262.007,44
- dibagi, Anggaran Produksi 2000	1.149	51	77
Harga Jual Per 1000 biji genteng	343.645,63	644.088,94	522.883,21

Sumber data : Tabel 8, 17 , lampiran 3, 4, diolah

Dari perhitungan tersebut dapat diketahui besarnya harga jual per 1000 biji tiap model genteng tahun 2000, dimana harga jual genteng untuk model GP : Rp. 343.645,63, model BB : Rp. 644.088,94 dan model BP : Rp. 522.883,21.

4.2 Analisa Profitabilitas

Analisa Profitabilitas merupakan analisis untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha. Dengan analisa profitabilitas akan diketahui kemampuan dari suatu produk dalam menghasilkan laba bagi perusahaan pada suatu periode tertentu.

Ukuran yang sering digunakan dalam analisa ini adalah Rasio Profitabilitas dan salah satu alatnya yaitu *Gross Profit Margin Ratio* (GPMR). *Gross Profit Margin Ratio* merupakan kelebihan penjualan terhadap harga pokok penjualan dibanding dengan penjualan pada periode tertentu. Sehingga cara menghitungnya adalah dengan membandingkan GPMR tahun 1999 dengan GPMR tahun 2000. Dari hasil perbandingan tersebut akan diketahui laba *bruto* per rupiah penjualan dan selanjutnya dapat ditentukan besarnya tingkat profitabilitas yang terjadi antara tahun 1999 dan tahun 2000.

Adapun Rumus dari *Gross Profit Margin Ratio* tersebut adalah :

(Bambang Riyanto, 1992 : 259)

$$\text{GPMR} = \frac{\text{Penjualan Netto} - \text{Harga Pokok Penjualan}}{\text{Penjualan Netto}}$$

Untuk lebih jelasnya perhitungan *Gross Profit Margin Ratio* tahun 1999 dan tahun 2000 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 19
Gross Profit Margin Ratio Tahun 1999 dan Tahun 2000
Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek

Tahun	Model Genteng	Bi. Variabel / 1000 biji (Rp)	Harga Jual / 1000 biji (Rp)	Penjualan (ribuan)	Penjualan Netto (Rp)	HPP (Rp)	GPM Ratio
		(1)	(2)	(3)	(2) x (3) (4)	(1) x (3) (5)	((4) - (5)) : (4) (6)
1999	GP	240.462,98	300.000,00	1.156	346.800.000,00	277.795.204,4	0,199
	BB	245.715,91	600.000,00	44	26.400.000,00	10.811.500,04	0,590
	BP	302.097,97	500.000,00	74	37.000.000,00	22.355.249,78	0,395
2000	GP	248.921,89	343.645,63	1.280	439.866.406,4	318.620.020,10	0,276
	BB	251.423,92	644.088,94	67	43.153.958,98	16.845.402,95	0,609
	BP	310.663,64	522.883,21	81	42.353.540,01	25.163.754,65	0,406

Sumber data : tabel 8, 17 dan 18 diolah

Dalam tabel tersebut menunjukkan GPMR tahun 1999 dan GPMR tahun 2000. Sedangkan untuk membandingkan dan menentukan tingkat profitabilitasnya akan diperlihatkan pada tabel 20 berikut ini :

Tabel 20 : Perbandingan Tingkat Profitabilitas Tiap Model Genteng Antara Tahun 1999 dan Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek

Gross Profit Margin Ratio	Profitabilitas Tiap Model Genteng (%)		
	GP	BB	BP
GPM Ratio 2000	27,6 %	60,96 %	40,6 %
GPM Ratio 1999	19,9 %	59, %	39,6 %
Tingkat Kenaikan GPMR	7,7 %	1,9 %	1 %

Sumber data : tabel 19, diolah

Akhirnya, dari tabel 20 di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2000 *Gross Profit Margin Ratio* genteng model GP mengalami kenaikan 6,5 % ; genteng model BB mengalami kenaikan 1,9 % ; dan genteng model BP mengalami kenaikan sebesar 1 %.

Dengan adanya kenaikan *GPM Ratio* tersebut berarti semakin besar kemungkinan bagi perusahaan untuk memperoleh laba pada tahun 2000. Dengan kata lain dibanding tahun 1999, pada tahun 2000 setiap rupiah penjualan genteng model GP menghasilkan laba bruto sebesar Rp. 0,27 ; model BB menghasilkan laba bruto sebesar Rp 0,61 ; dan untuk model BP menghasilkan laba bruto sebesar Rp 0,41.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan perhitungan secara terperinci dari data-data yang tersedia pada Analisis Data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan menggunakan metode *Direct Cost Pricing*, maka penetapan harga jual per 1000 biji tiap model genteng untuk tahun 2000 pada Perusahaan Genteng "Mahkota Ngurah Rai" adalah sebagai berikut :
 - Harga jual genteng model GP pada tahun 1999 sebesar Rp. 300.000,00 / 1000 biji, pada tahun 2000 berubah menjadi Rp. 343.645,63 / 1000 biji.
 - Harga jual genteng model BB pada tahun 1999 sebesar Rp. 600.000,- / 1000 biji, pada tahun 2000 berubah menjadi Rp.644.088,94/ 1000 biji.
 - Harga jual genteng model BP pada tahun 1999 sebesar Rp. 500.000,- / 1000 biji, pada tahun 2000 berubah menjadi Rp. 522.883,21 / 1000 biji.
2. Tingkat profitabilitas dari tiap model genteng dengan harga jual yang telah ditetapkan pada tahun 2000 berdasarkan analisa *Gross Profit Margin Ratio* dan dari hasil perbandingan dengan tahun 1999 menunjukkan : *Gross Profit Margin Ratio* genteng model GP mengalami kenaikan 7,7 % ; model BB mengalami kenaikan 1,9 % dan model BP mengalami kenaikan 1 %. Dengan adanya kenaikan *Gross Profit Margin Ratio* tersebut berarti semakin besar kemungkinan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang diharapkan pada tahun 2000.

5.2 Saran

Dari kesimpulan yang telah diuraikan di atas, disarankan agar :

1. Perusahaan sebaiknya tetap menjaga dan berusaha mencapai tingkat penjualan yang ditargetkan sebelumnya, dengan maksud agar perusahaan dapat menjaga kelangsungan hidupnya. Di samping itu dalam menetapkan harga jual sebaiknya perusahaan menggunakan analisa seperti di atas, sehingga akan didapatkan harga jual genteng untuk model GP : Rp. 343.645,63 / 1000 biji; model BB : Rp. 644.088,94 / 1000 biji; dan model BP : Rp. 522.883,21 / 1000 biji.
2. Untuk menjaga agar profitabilitas produk yang akan dicapai tidak mengalami perubahan, maka sebaiknya selain menggunakan pendekatan analisa Direct Cost Pricing ini, pimpinan perusahaan juga diharapkan menjaga agar biaya-biaya operasinya tidak mengalami kenaikan, sebab bila tidak diikuti dengan kenaikan kapasitas produksi, maka akan mengakibatkan tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan tidak optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Cetakan Keempat. Yogyakarta. Liberty Offset.
- Basu Swasta, DH.1996. *Azas-azas Marketing*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedua. Yogyakarta. Liberty Offset.
- Bambang Riyanto. 1992. *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan*. Yogyakarta. Yayasan Penerbit UGM.
- Gunawan Adisaputro, Marwan Asri. 1995. *Anggaran Perusahaan, Buku I*. Edisi Ketiga. Cetakan Kedelapan. Yogyakarta. BPFE.
- Mas'ud, Mc. 1991. *Akuntansi Manajemen*. Edisi Keempat. Yogyakarta. BPFE-UGM.
- Murti Sumarni, John Soeprihanto. 1993. *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Ketiga. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Liberty Offset.
- Mulyadi. 1991. *Akuntansi Biaya*. Edisi Kelima. Cetakan Ketiga. Yogyakarta. STIE-YKPN.

LAMPIRAN



Lampiran 1 :

Anggaran Produksi Tiap Model Genteng
Per Semester Tahun 1999
Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek
(dalam ribuan)

Model Genteng	Semester	Penjualan	Persed. Akhir	Barang yg Tersedia	Persed. Awal	Produksi
GP	I	482	47	499	32	467
	II	674	51	695	47	648
BB	I	23	5	28	8	20
	II	21	6	27	5	22
BP	I	28	9	37	7	30
	II	46	6	52	9	43
Jumlah		1.274				1.230

Sumber data : Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek, Desember 1999

Lampiran 2

Biaya Listrik dan Air, Biaya Perbaikan dan Pemeliharaan,
Biaya Pemasaran, Biaya Adm. dan Umum
Per Semester Periode 1996 - 1999
Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek
(dalam rupiah)

Tahun	Semes ter	Biaya Listrik dan Air	Biaya Perbaikan dan Pemeliharaan	Biaya Pemasaran	Biaya Adm. dan Umum
1996	I	-	-	-	-
	II	1.330.500	2.150.000	1.273.200	521.400
1997	I	1.540.300	2.805.000	1.247.750	710.600
	II	1.480.200	3.200.000	1.425.500	675.400
1998	I	1.573.800	3.050.000	1.502.800	715.700
	II	1.670.500	3.475.000	1.490.500	856.000
1999	I	1.750.200	4.515.000	1.610.800	970.800
	II	1.809.700	3.560.000	1.670.000	1.205.000

Sumber data : Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek, Desember 1999

Lampiran : 3

Aktiva Tahun 1999
Pada Perusahaan Genteng
'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek (dalam rupiah)

Aktiva	Model Genteng		
	GP	BB	BP
Aktiva Lancar :			
Kas	4.625.000,00	4.625.000,00	4.625.000,00
Bank	15.100.170,67	15.100.170,67	15.100.170,67
Piutang Dagang	2.100.000	225.000	350.000
Persediaan	15.300.000	2.100.000	1.500.000
Total Aktiva Lancar	37.125.170,67	22.050.170,67	21.575.170,5
Aktiva Tetap :			
Tanah	100.000.000	100.000.000	100.000.000
Bangunan	45.000.000	45.000.000	45.000.000
Mesin	48.000.000	24.000.000	24.000.000
Peralatan dan perlengkapan	7.000.000	3.000.000	3.000.000
Akumulasi penyusutan	4.000.000	2.880.000	2.880.000
Total Aktiva Tetap	204.000.000	174.880.000	174.880.000
Total Aktiva	241.125.170,7	196.930.170,7	196.445.170,7

Sumber data : Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek, Desember 1999

Lampiran 4

Laporan Rugi Laba Tahun 1999
 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek
 (dalam rupiah)

Keterangan	Model Genteng		
	GP	BB	BP
Hasil Penjualan	346.000.000,-	26.400.000,-	37.000.000,-
Harga Pokok Penjualan	277.975.200,-	10.881.500,-	22.335.250,-
Contribution Margin	68.824.800,-	15.588.500,-	14.644.750,-
Biaya-biaya :			
- Biaya Listrik dan Air	3.227.063,82	121.552,56	211.278,62
- Biaya Perbaikan dan Pemeliharaan	7.320.020,-	275.731,71	479.247,97
- Biaya Pemasaran	2.973.423,98	112.003,41	194.672,6
- Biaya Administrasi dan Umum	1.972.371,55	74.295,61	129.132,85
Jumlah	15.492.879,35	583.583,29	1.014.332,-
Laba	53.331.920,65	15.004.916,71	13.630.418,-

Sumber data : Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek, Desember 1999

Lampiran 5

Ramalan Penjualan Tiap Model Genteng
Per Semester Tahun 2000
Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek

Tahun	Semester	Penjualan (dalam ribuan) Y				X	XY				X ²	
		GP	BB	BP			GP	BB	BP			
1996	I	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	II	531	7	20	-3	-1.539	-21	-60	9			
1997	I	414	8	43	-2	-828	-16	-86	4			
	II	486	11	35	-1	-486	-11	-35	1			
1998	I	524	25	27	0	0	0	0	0			
	II	603	19	33	1	603	19	33	1			
1999	I	482	23	28	2	964	46	56	4			
	II	674	21	46	3	2.022	63	138	9			
n = 7		3.714	144	232		682	80	46	28			

Sumber data : tabel 6, diolah

Perhitungan ramalan penjualan genteng model BB tahun 2000 :

$$Y = a + bx$$

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y}{n} & b &= \frac{\sum XY}{\sum X^2} \\ &= \frac{144}{7} & &= \frac{80}{28} \\ &= 20,57 & &= 2,86 \end{aligned}$$

Persamaan : $Y = 20,57 + 2,86 (x)$

Semester I : $Y = 20,57 + 2,86 (4)$
 $= 32,01$
 $= 32$ (dibulatkan)

Semester II : $Y = 20,57 + 2,86 (5)$
 $= 34,87$
 $= 35$ (dibulatkan)

3) Perhitungan ramalan penjualan genteng model BP tahun 2000 :

$$Y = a + bx$$

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y}{n} & b &= \frac{\sum XY}{\sum X^2} \\ &= \frac{232}{7} & &= \frac{46}{28} \\ &= 33,14 & &= 1,64 \end{aligned}$$

Persamaan : $Y = 33,14 + 1,64 (x)$

Semester I : $Y = 33,14 + 1,64 (4)$
 $= 39,71$
 $= 40$ (dibulatkan)

Semester II : $Y = 33,14 + 1,64 (5)$
 $= 41,34$
 $= 41$ (dibulatkan)

Lampiran 6

Ramalan Biaya Listrik dan Air, Biaya Perbaikan dan Pemeliharaan, Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi dan Umum Per Semester Tahun 2000 Pada Perusahaan Genteng 'Mahkota Ngurah Rai' Trenggalek (dalam Rupiah)

Tahun	Semester	Y			X			XY			X ²
		Biaya Listrik dan Air	Biaya Perbaikan dan Pemeliharaan	Biaya Pemasaran	Biaya Adm. dan Umum	Biaya Listrik dan Air	Biaya Perbaikan dan Pemeliharaan	Biaya Pemasaran	Biaya Adm. dan Umum		
1996	I	1.330.500	2.150.000	1.273.200	521.400	-3	-3.991.500	-6.450.000	-3.819.000	-1.564.200	9
	II	1.540.300	2.805.000	1.247.750	710.600	-2	-3.080.600	-5.610.000	-2.851.000	-1.420.000	4
1997	I	1.480.200	3.200.000	1.425.500	675.400	-1	-1.480.200	-3.200.000	-1.425.500	-675.400	1
	II	1.573.800	3.050.000	1.502.800	715.700	0	0	0	0	0	0
1998	I	1.670.500	3.475.000	1.490.500	856.000	1	1.670.500	3.475.000	1.490.500	856.000	1
	II	1.750.200	4.515.000	1.610.800	970.800	2	3.500.400	9.030.000	3.220.200	1.940.000	4
1999	I	1.809.700	3.560.000	1.670.000	1.205.000	3	5.429.100	10.680.000	5.010.000	3.615.000	9
	II	11.092.200	22.755.000	10.218.650	5.653.900		1.984.700	7.925.000	1.625.200	2.751.000	28

Sumber data : Lampiran 2, diolah

2) Perhitungan Ramalan Biaya Perbaikan dan Pemeliharaan tahun 2000 :

$$Y = a + bx$$

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y}{n} & b &= \frac{\sum XY}{\sum X^2} \\ &= \frac{22.755.000}{7} & &= \frac{7.925.000}{28} \\ &= 3.250.714,29 & &= 283.035,13 \end{aligned}$$

Persamaan : $Y = 3.250.714,29 + 283.035 (x)$

Semester I : $Y = 3.250.714,29 + 283.035 (4)$
 $= 4.382.857,13$
 $= 4.382.857$ (dibulatkan)

Semester II : $Y = 3.250.714,29 + 283.035 (5)$
 $= 4.665.892,84$
 $= 4.665.893$ (dibulatkan)

3) Perhitungan Ramalan Biaya Pemasaran tahun 2000 :

$$Y = a + bx$$

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y}{n} & b &= \frac{\sum XY}{\sum X^2} \\ &= \frac{10.218.650}{7} & &= \frac{1.625.200}{28} \\ &= 1.459.807,57 & &= 58.042,86 \end{aligned}$$

Persamaan : $Y = 1.459.807,57 + 58.042,86 (x)$

Semester I : $Y = 1.459.807,57 + 58.042,86 (4)$
 $= 1.691.878,57$
 $= 1.691.879$ (dibulatkan)

Semester II : $Y = 1.459.807,57 + 58.042,86 (5)$
 $= 1.750.021,44$

$$= 1.750.021 \quad (\text{dibulatkan})$$

4) Perhitungan Ramalan Biaya Administrasi dan Umum tahun 2000 :

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{5.693.900}{7} = 807.700$$
$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{2.751.900}{28} = 98.282,14$$

Persamaan : $Y = 807.700 + 98.282,14 (x)$

Semester I : $Y = 807.700 + 98.282,14 (4)$
 $= 1.200.828,57$
 $= 1.200.829 \quad (\text{dibulatkan})$

Semester II : $Y = 807.700 + 98.282,14 (5)$
 $= 1.299.111 \quad (\text{dibulatkan})$