

**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL KAITANNYA DENGAN
PROFITABILITAS PADA
PERUSAHAAN GENTENG BETON " JAYA SAKTI " ^{PT}
DI WULUHAN JEMBER**

SKRIPSI



UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

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

Oleh

Ase:

Hadiah

Klass

Terima

6 JUL 2002

658.8

No. Induk

1193

MUN

KLASIR / PENYALIN

SCS.

19

Dqbal Munnazzah

970810201182

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS JEMBER

2002

JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL KAITANNYA
DENGAN PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN GENTENG
"BETON " JAYA SAKTI " DI WULUHAN, JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Iqbal Munnazzah

N. I. M. : 970810201182

Jurusan : Manajemen

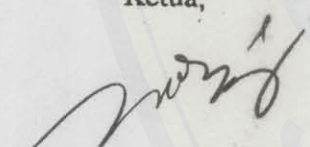
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

8 Juni 2002

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


Susunan Panitia Penguji

Ketua,


Drs. Sampeadi, MS

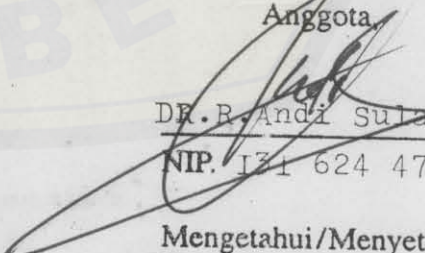
NIP. 131 474 513

Sekretaris,


Drs. M. Syaharudin, MS

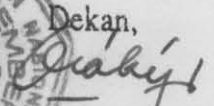
NIP. 131 474 384

Anggota,


Dr. B. Andi Sularso, MSM

NIP. 131 624 475

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Liakip, SU

NIP. 130 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : “Analisis Penetapan Harga Jual Kaitannya Dengan Profitabilitas Pada Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI Di Wuluhan, Jember”

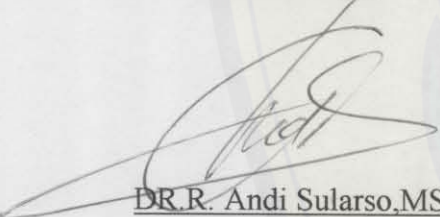
Nama Mahasiswa : Iqbal Munnazzah

NIM : 970810201182

Jurusan : Manajemen

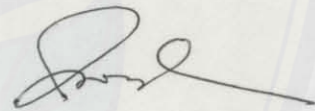
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I,



DR. R. Andi Sularso, MSM
NIP. 131 624 475

Pembimbing II,



Dewi Prihatini, SE, MM
NIP. 132 056 181

Ketua Jurusan



Drs. IKM Dwipayana, MS
NIP. 130 781 341

MOTTO

"Ya, Allah..., ampunilah segala dosaku dan dosa kedua Ibu Bapakku, sayangilah mereka sebagaimana mereka telah menyayangi aku semenjak aku kecil"

(Risalah Do'a)

"Allah SWT adalah satu-satunya pengetahuan yang murni dan kebaikan sejati dan ada-Nya merupakan suatu keharusan"

(Abu Ali alHussein Ibnu Sina/Avicenna)

" Sesungguhnya Sholatku, Ibadahku, Hidup dan Matiku, semuanya untuk Allah, Tuhan semesta alam"

(QS. Al-An'am :162)

"Ketenangan, Kesabaran, Ketekunan adalah sumber kekuatan untuk meraih kesuksesan"

(Iqbal Munnazzah)

Sujud dan syukur kepada-Mu Illahi Robbi yang telah memberikan jalan dan pertolongan untuk dapat menyelesaikan karya ini yang kupersembahkan kepada :

** Allah SWT dan Rosululloh SAW sebagai makna ibadahku.*

** Abahku H.M.Nur Taufiq dan Ibunda Hj. Halimah Sri Mukamti yang telah ikhlas memberikan do'a, pengorbanan, dan kasih sayangnya kepada penulis, nanda haturkan terima kasih.*

** Adik-adikku tersayang, Burhan Fazry dan Sandhu Anwar Muhammad terima kasih atas keceriaan dan kebahagiaan yang telah kita jalani sebagai seorang saudara.*

** Mbakku Estiana Dewi,SP, terima kasih dukungannya dan selamat menempuh hidup baru bersama mas Rudi Hendrawan,Amd.*

** Keluarga Bangil yang penuh keceriaan dan kebersamaan, semoga tetap satu.*

** Keluarga Pakis yang sangat penuh cinta kasih.*

** Yang selalu dekat dengan penulis, terima kasih atas do'a dan kebersamaannya.*

** Almamaterku tercinta dan Pergerakan yang amat ku banggakan.*

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “ Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Peningkatan Profitabilitas Pada Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI Di Wuluhan, Jember.” dilakukan dengan tujuan untuk mencari alternatif harga jual baru yang dapat meningkatkan laba atau profitabilitas dari perusahaan.

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

Variabel operasional yang digunakan terdiri dari harga jual sebagai variabel terikat dan prosentase mark-up serta total biaya variabel sebagai variabel bebas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Cost Plus Pricing Method* dengan menggunakan pendekatan *direct costing*. Langkah-langkah yang digunakan dalam penentuan harga jual adalah : meramalkan volume penjualan, menghitung tingkat perputaran persediaan, menyusun budget produksi tahun 2002, mencari biaya variabel dan biaya tetap dengan menggunakan metode least square, menyusun anggaran biaya produksi dan biaya komersial, dan menentukan harga jual untuk masing-masing produk setelah informasi yang diperlukan tersedia.

Dalam penelitian ini didapatkan harga jual analisis yang didapat dari perhitungan untuk genteng beton KD 11 sebesar Rp.780,06 dan harga jual untuk genteng beton KP MILL 24 sebesar Rp.590,88 sedangkan untuk hasil dari *Contribution Margin Ratio* dari genteng beton KD 11 sebesar 42,53 % dan genteng beton KP MILL 24 sebesar 46,52 %.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis haturkan kehadirat Allah SWT, karena atas karunia dan hidayah-Nyalah skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan moril maupun materiil dari berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Drs. Liakip,SU. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs.IKM Dwipayana,MS. selaku ketua jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Bapak DR. Andi Sularso,MSM. selaku dosen pembimbing I, dan Ibu Dewi Prihatini,SE,MM. selaku dosen pembimbing II atas kesabaran dan keikhlasannya membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs.Sampeadi, MSi dan Bapak Drs. M Syaharudin, MSi yang telah membantu dalam perbaikan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu dosen beserta Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
6. Pimpinan dan karyawan Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI, atas kerjasamanya.
7. Sahabat-sahabat terbaikku keluarga besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Rayon Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
8. Rekan-rekan LPME "Ecpose" atas kebersamaan dan kerjasamanya.
9. Teman-teman KKN kelompok 22 desa Bagon, Puger, Jember : Alvi, Reza, Sulis, Eka, Inok, Henny Blitz, Henny Pals, Yeyen, Yoyok, Mirna dan Lutvi. Terima kasih pelajaran dan kebersamaan kita selama ini, kita adalah keluarga.....

10. Teman-teman seperjuangan dalam menyusun skripsi, Nanang Adi, Rizkyandria Juani, Mbak Tri Mursrini, Mas Winarto, Aninta, Ridwan Suseno dan seluruh teman yang sedang berjuang.
11. Sahabat-sahabatku yang telah meninggalkan aku di alam nyata, Umi Hanik, Siti Ratna Manggali, Phutut Hermawan, Suwito, Ahmad Nurkhayat, Jayin Khuzaeni, Dwi Hapsari, terimakasih lecutan semangatnya.
12. Sahabat seperjuangan mulai SMU sampai kuliah Wahyu Akbar, Nurul Fuadah, Novia Rifqon.
13. Semua penghuni Halmahera I/21, Ibnu, Halim, Asef, Didit, Imam, Karim, Penok dan semua penghuni liar, terima kasih dukungannya.
14. Keluarga besar Manajemen Genap "MANTEP" 97. Kebersamaan dan persaudaran tidak akan hilang walaupun kita sudah lulus semua.
15. Keluarga besar FORSA '97, kita akan tetap bersahabat.
16. Teman setia yang selalu bersama penulis "*My STAR*" B 6518 MC.
17. dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Tiada balas jasa yang dapat penulis berikan kecuali hanya doá setulus hati semoga amal baik semuanya diterima dan mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Akhir kata tiada gading yang tak retak, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun penulis mengharapkan semoga skripsi ini, dapat bermanfaat bagi pembaca dan diteruskan untuk diperbaiki pada penelitian-penelitian selanjutnya.

Jember, Juni 2002

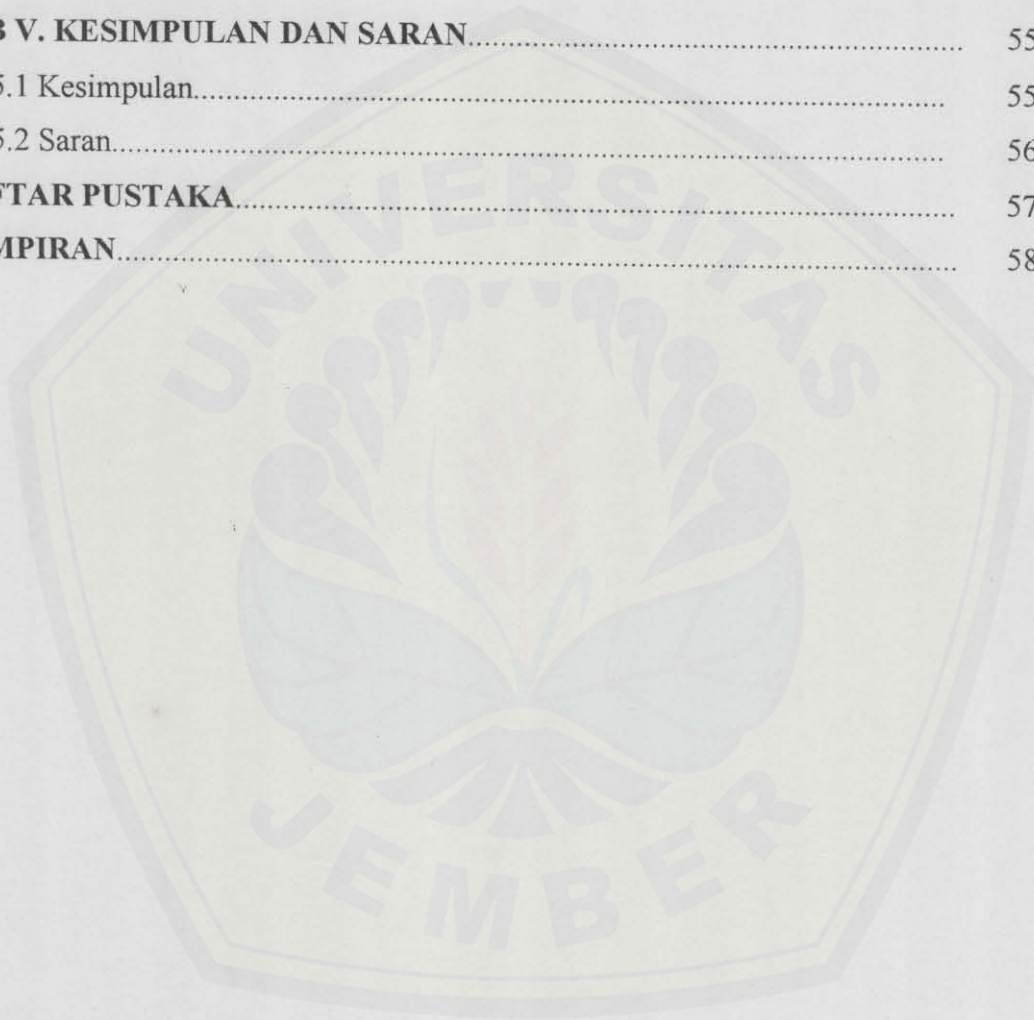
Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah.....	1
1.2 Pokok permasalahan.....	2
1.3 Tujuan dan kegunaan penelitian.....	2
1.3.1 Tujuan penelitian.....	2
1.3.2 Kegunaan penelitian.....	2
1.4 Asumsi.....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Tinjauan hasil penelitian sebelumnya.....	4
2.2 Landasan teori.....	5
2.2.1 Pengertian dan kebijaksanaan harga.....	5
2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual.....	6
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi situasi harga jual.....	7
2.2.4 Memilih tujuan penetapan harga.....	10
2.2.5 Tujuan kebijaksanaan penetapan harga.....	12
2.2.6 Prosedur penentuan harga.....	13
2.2.7 Metode penentuan harga.....	14
2.2.8 Unsur-unsur yang diperlukan dalam penentuan harga.....	19
2.2.8.1 Elemen biaya produksi.....	19

2.2.8.2 Elemen biaya komersial.....	20
2.2.9 Ramalan penjualan.....	21
2.2.10 Tingkat persediaan.....	21
2.2.11 Perilaku biaya.....	22
2.2.12 Analisa profitabilitas produk dengan <i>contribution margin</i>	25
BAB III. METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Rancangan penelitian.....	26
3.2 Jenis data dan prosedur pengumpulan data.....	26
3.3 Definisi variabel operasional.....	26
3.4 Metode analisis data.....	27
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran umum obyek yang diteliti.....	30
4.1.1 Sejarah singkat berdirinya perusahaan.....	30
4.1.2 Struktur organisasi.....	31
4.1.3 Aspek ketenagakerjaan.....	36
4.1.3.1 Sistem upah.....	36
4.1.3.2 Hari kerja dan jam kerja karyawan.....	37
4.1.4 Aspek produksi.....	37
4.1.4.1 Bahan baku yang digunakan.....	37
4.1.4.2 Proses produksi.....	38
4.1.4.3 Volume produksi.....	41
4.1.5 Aspek pemasaran.....	42
4.1.5.1 Saluran distribusi.....	42
4.1.5.2 Daerah pemasaran.....	42
4.1.5.3 Harga jual dan volume penjualan.....	43
4.2 Analisis Data.....	44
4.2.1 Penentuan harga jual.....	44
4.2.1.1 Ramalan penjualan.....	44
4.2.1.2 Penentuan persediaan akhir barang jadi.....	45
4.2.1.3 Penyusunan anggaran produksi.....	45
4.2.1.4 Pemisahan biaya semi variabel kedalam biaya tetap dan	

biaya variabel.....	46
4.2.1.5 Menghitung biaya variabel perunit tahun 2002.....	49
4.2.1.6 Penentuan harga jual tahun 2002.....	50
4.2.2 Menentukan tingkat profitabilitas produk.....	52
4.3 Pembahasan.....	53
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	57
LAMPIRAN.....	58



DAFTAR TABEL

1.	Standar pemakaian bahan baku.....	37
2.	Perkembangan harga bahan baku.....	38
3.	Daftar peralatan produksi.....	41
4.	Data volume produksi tahun 1997-2001.....	41
5.	Data persediaan awal dan persediaan akhir tahun 1997-2001.....	42
6.	Nilai penjualan genteng beton KD 11 tahun 1997-2001.....	43
7.	Nilai penjualan genteng beton KP MILL 24 tahun 1997-2001.....	44
8.	Ramalan penjualan tahun 2002.....	44
9.	Persediaan akhir barang jadi tahun 2002.....	45
10.	Anggaran produksi tahun 2002.....	46
11.	Hasil pemisahan biaya semivariabel tahun 2002.....	46
12.	Alokasi biaya listrik dan air tetap tahun 2002.....	47
13.	Alokasi biaya solar dan minyak pres tetap tahun 2002.....	47
14.	Alokasi biaya perbaikan dan pemeliharaan tetap tahun 2002.....	48
15.	Alokasi biaya administrasi dan umum tetap tahun 2002.....	48
16.	Alokasi biaya pemasaran tetap tahun 2002.....	49
17.	Perhitungan biaya variabel perunit tahun 2002.....	50
18.	Perhitungan harga jual perunit tahun 2002.....	51
19.	Tingkat profitabilitas produk tahun 2002.....	53

DAFTAR GAMBAR

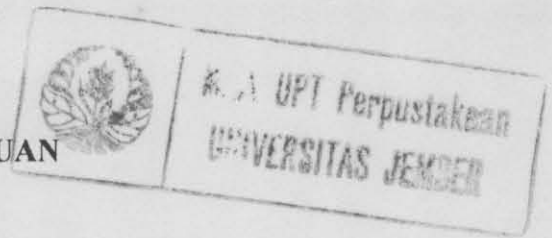
1. Struktur organisasi perusahaan genteng beton JAYA SAKTI..... 59
2. Skema proses produksi perusahaan genteng beton JAYA SAKTI..... 60



DAFTAR LAMPIRAN

1.	Ramalan penjualan genteng beton KD 11 tahun 2002.....	58
2.	Ramalan penjualan genteng beton KP MILL 24 tahun 2002.....	59
3.	Perhitungan ITO genteng beton KD 11 tahun 2002.....	60
4.	Perhitungan ITO genteng beton KP MILL 24 tahun 2002.....	61
5.	Biaya Lain-lain tahun 1997-2001.....	62
6.	Pemisahan biaya semivariabel listrik dan air kedalam biaya tetap dan biaya variabel.....	63
7.	Pemisahan biaya semivariabel solar dan minyak pres kedalam biaya tetap dan biaya variabel.....	64
8.	Pemisahan biaya semivariabel perbaikan dan pemeliharaan kedalam biaya tetap dan biaya variabel.....	65
9.	Pemisahan biaya semivariabel administrasi dan umum kedalam biaya tetap dan biaya variabel.....	66
10.	Pemisahan biaya semivariabel pemasaran kedalam biaya tetap dan biaya variabel.....	67
11.	Ramalan harga bahan baku (semen/Kg) tahun 2002.....	68
12.	Ramalan harga bahan baku (pasir/m ³) tahun 2002.....	69
13.	Ramalan harga bahan baku (mill/Kg) tahun 2002.....	70
14.	Biaya bahan baku tahun 2002.....	71
15.	Data upah tenaga kerja langsung tahun 1997-2001.....	72
16.	Biaya tenaga kerja langsung tahun 1997-2001.....	73
17.	Biaya tenaga kerja langsung tahun 1997-2001.....	73
18.	Biaya penyusutan peralatan.....	74
19.	Biaya tenaga kerja tidak langsung tahun 2001.....	75
20.	Biaya tetap tahun 2002.....	75

I. PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Masalah

Memperoleh laba untuk mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan perusahaan dimana segala sumber daya dan upaya dikerahkan. Laba sebagai motivasi berdirinya perusahaan merupakan balas jasa atas ketidak pastian modal yang ditanamkan perusahaan. Apalagi untuk perusahaan-perusahaan yang masih baru, dimana keterbatasan modal serta usaha untuk hidup merupakan masalah utama. Pada keadaan ini masih sulit bagi perusahaan untuk memikirkan hal-hal lain selain laba dan kelangsungan hidup perusahaan.

Salah satu elemen yang sangat berpengaruh terhadap hal diatas adalah kebijaksanaan penentuan harga jual. Penentuan harga jual yang tepat sangatlah penting bagi keseluruhan aktivitas perusahaan. Apabila perusahaan dalam penentuan harga jualnya kurang tepat maka akan berpengaruh pada masalah sulitnya menjual atau memasarkan produknya. Hal ini dapat dilihat apabila perusahaan menentukan harga jual yang tinggi maka akan berpengaruh pada daya saing produk di pasaran serta kuantitas penjualan yang tidak sesuai dengan harapan karena konsumen enggan membeli karena harga dirasa terlalu mahal dan hal ini berakibat pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Demikian pula apabila perusahaan menentukan harga jual produknya terlalu rendah, maka akan mempengaruhi perusahaan karena perusahaan akan merugi sebab biaya produksinya tidak dapat tertutupi oleh harga jual yang rendah tersebut walaupun penjualan mengalami kenaikan yang cukup besar.

Harga jual dalam penentuannya dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan seperti persaingan, luas pasar, sifat produksi, dan sebagainya. Namun demikian pada akhirnya harga pokok masih merupakan faktor yang penting dalam mempertimbangkan penentuan harga jual.

Penjualan dan biaya adalah dua komponen pembentuk laba, dan didalam komponen inilah faktor-faktor jumlah produksi, harga jual dan harga pokok per unit memegang peranan penting yang berpengaruh pada tingkat profitabilitas

perusahaan atau tingkat keuntungan yang bisa diperoleh atas penjualan produk yang dihasilkan.

1.2 Pokok Permasalahan

Kondisi pasar yang semakin lama cenderung dipenuhi oleh berbagai macam produk sejenis mengakibatkan tingkat persaingan semakin tajam, sehingga setiap perusahaan berusaha menarik minat konsumen agar dapat memperoleh volume penjualan yang berakibat meningkatnya tingkat profitabilitas.

Harga merupakan salah satu komponen *marketing mix* yang sangat penting karena tingkat harga akan mempengaruhi tingkat penjualan dan tingkat profitabilitas yang diharapkan perusahaan. Selama ini Perusahaan genteng beton "JAYA SAKTI" belum pernah melakukan analisis dalam penetapan harga jual produknya sehingga menimbulkan keinginan pada peneliti untuk menganalisis penetapan harga jual produk perusahaan. Kebijakan harga jual produk diharapkan dapat diterima oleh konsumen dan dapat menghasilkan laba bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Berapakah harga jual produk tahun 2002 ?
2. Berapakah tingkat profitabilitas masing-masing produk tahun 2002?

1.3. Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan harga jual produk pada tahun 2002.
2. Untuk mengetahui tingkat profitabilitas masing-masing produk tahun 2002.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

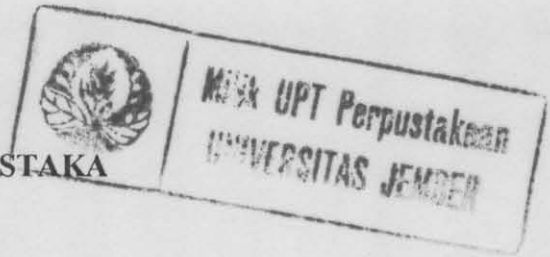
1. Bagi manajer atau pihak perusahaan dapat dijadikan sebagai sumber atau acuan dalam menentukan kebijaksanaan penetapan harga jual yang tepat.

2. Bagi peneliti lain dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut tentang metode penentuan harga *cost plus pricing*.

1.4 Asumsi

1. Upah dan gaji pada tahun 2002 sama dengan upah dan gaji tahun sebelumnya.





2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Penelitian mengenai penentuan harga jual sebelumnya pernah dilakukan oleh Pujianto pada tahun 2001 dengan judul “*Penetapan Harga Jual Dengan Cost Plus Pricing Method Pada Perusahaan Keramik CV MURNI Di Trenggalek.*” Produk yang diteliti ialah ubin dinding kualitas I dan II, dapat diketahui kenaikan harga jual produk dari tahun 2000 masing-masing sebesar Rp.422,64 dan Rp.446,75 dengan adanya kenaikan harga tersebut maka jumlah kuantitas penjualan akan menurun tetapi akan diperoleh tingkat keuntungan yang lebih tinggi dengan adanya penghematan pada biaya variabel. *Contribusi Margin Ratio* yang didapat diambil kesimpulan semakin besar CMR berarti semakin besar pula kemungkinan perusahaan memperoleh laba sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian mengenai harga jual juga dilakukan oleh Yudo Rahardono pada tahun 2001 dengan judul “*Penetapan Harga Jual Berdasar Rentabilitas Ekonomis Pada Perusahaan PT MAJU MANTAP PLASTIK Di Surabaya.*” Kesimpulan dari penelitian ini ialah terdapat perbedaan antara harga jual berdasar rentabilitas ekonomi (RE) dan harga jual berdasar metode *mark-up*. Harga jual berdasar rentabilitas ekonomis sebesar Rp.143,00 sedangkan dengan metode *mark-up* sebesar Rp.169,00.

Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang pertama yaitu:

1. Penentuan harga jual dilakukan dengan *Cost Plus Pricing Method* dengan pendekatan *Direct Costing*.
2. Untuk mengetahui tingkat profitabilitas digunakan metode *Contribusi Margin Ratio*.

Metode *Cost Plus Pricing* digunakan dalam penelitian karena telah terbukti bahwa pendekatan metode ini dapat menghasilkan harga jual yang lebih tinggi seperti yang pernah diteliti oleh Yudo Rahardono (2001).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian dan Kebijakan Harga

Pada sistem perekonomian modern untuk mendapatkan barang dan jasa cukup ditentukan dengan alat pengukur yang disebut uang, untuk memperlancar dan mempermudah proses perekonomian. Uang digunakan untuk menunjukkan nilai dari suatu barang atau jasa, sedangkan nilai adalah merupakan suatu ungkapan kualitatif tentang kekuatan barang untuk menarik barang lain dalam pertukaran. Maka diambil kesimpulan bahwa pengertian dari harga adalah sebagai berikut (Sumarni, M – Soeprihanto, J. 1995:247) : “Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”.

Dalam suatu perusahaan komponen harga, biaya dan laba mempunyai hubungan saling mempengaruhi dalam usaha mencapai tujuan perusahaan dimana penentuan harga jual yang tepat diharapkan dapat mencapai pendapatan dan penjualan optimal, sehingga pada akhirnya dapat menutup seluruh biaya yang telah dikeluarkan dan menghasilkan profit maksimal. Dari hal tersebut diatas dapat diketahui betapa pentingnya peranan harga dalam kegiatan perusahaan.

Selanjutnya dari pengertian harga akan timbul kebijakan mengenai harga yang akan diterapkan dalam kegiatan operasional perusahaan. Dalam usaha menerapkan tingkat harga yang tepat dilakukan uji coba pasar, apabila tingkat harga tersebut tidak diterima oleh pasar maka pihak perusahaan harus segera melakukan perubahan secara cepat.

Kebijakan harga yang dilakukan perusahaan harus memberikan pengaruh yang positif bagi internal perusahaan maupun perekonomian, pengaruh tersebut antara lain:

1) Dalam Perekonomian

Harga sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, kewiraswastaan).

2) Dalam perusahaan

Bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Kebijakan mengenai penetapan harga akan berpengaruh pada rencana dan program perusahaan. Dalam perencanaan barang misalnya, manajemen selalu ingin meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Keputusan ini dapat dibenarkan apabila pasar menerima tingkat harga yang ditetapkan perusahaan untuk menutup seluruh biaya yang dikeluarkan.

2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual

Banyak faktor yang mempengaruhi harga jual baik dipandang dari barang yang akan dijual atau pasarnya dan tak kalah pentingnya adalah biaya untuk membuat barang tersebut. Apabila digambarkan secara ringkas faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut. (Machfoed Mas'ud, 1991:242-243).

- 1) Pertama : adalah faktor laba yang diinginkan meliputi.
 - a. Apakah pengembalian modal (*return on capital*) sudah mencukupi.
 - b. Berapa laba yang dibutuhkan untuk membayar *dividen*.
 - c. Berapa laba yang dibutuhkan untuk perluasan (ekspansi).
 - d. Berapa trend penjualan yang diinginkan.
- 2) Kedua : faktor produk atau penjualan produk tersebut.
 - a. Apakah volume penjualan tersebut betul-betul bisa direalisasikan
 - b. Apakah ada diskriminasi harga
 - c. Apakah ada kapasitas menganggur
 - d. Apakah harga tersebut logis untuk diterapkan
- 3) Ketiga : adalah faktor biaya dan produk tersebut.
 - a. Apakah biaya variabel dan tetapnya tinggi
 - b. Apakah harga tersebut merupakan harga pertama (perdana)
 - c. Apakah penggunaan modal sudah efektif
 - d. Apakah ada biaya bersama karena ada produk campuran (biayanya menjadi satu untuk lebih dari satu produk).

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

2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi situasi harga jual

Sebelum menetapkan harga, pihak manajemen perusahaan diharuskan untuk mengetahui terlebih dahulu faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga barang dan jasa yang dihasilkan. Hal ini apabila tidak diperhatikan akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Basu Swastha (1990:242) faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga adalah sebagai berikut:

1) Keadaan perekonomian

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

2) Penawaran dan permintaan

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

3) Elastisitas permintaan

Faktor lain yang harus diperhatikan dalam penetapan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya, sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penetapan harga jual tetapi juga mempengaruhi volume penjualan produk. Pada beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan

kadang berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka volume penjualan akan menurun dan sebaliknya. Adapun elastisitas permintaan yang perlu diketahui adalah sebagai berikut (Basu Swastha, 1990:244) :

a. Inelastis

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

b. Elastis

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

c. Unitary Elasticity

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

4) Pasar yang dihadapi

Penetapan harga jual juga dipengaruhi oleh bentuk pasar yang dihadapi. Beberapa bentuk pasar yaitu :

a. Pasar Persaingan Sempurna

Pasar persaingan sempurna memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Menurut pendapat pembeli, barang dan jasa yang dijual sifatnya harus homogen, yang berarti bahwa barang yang dijual oleh seseorang sama dengan barang yang dijual oleh penjual lain.
2. Baik penjual maupun pembeli tidak mampu mempengaruhi harga barang dan jasa dengan tindakannya secara individual.
3. Terdapat kebebasan untuk keluar masuk pasar yang berarti bahwa penjual dan pembeli bebas keluar masuk setiap saat untuk menawarkan barang dan jasa atau membelanjakan sumber-sumber yang dimiliki.
4. Pembeli, penjual dan pemilik sumber harus memiliki informasi yang sempurna mengenai harga pasar dan biaya.

5. Pada persaingan sempurna banyak barang atau jasa yang diperdagangkan dipasar. Pengaruh pasar persaingan sempurna terhadap penetapan harga jual barang atau jasa adalah semakin tinggi harga jual maka semakin banyak barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan sebaliknya.

b. Pasar Monopoli

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

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

c. Pasar Persaingan Monopolistis

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

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

d. Pasar Oligopoli

Dalam pasar oligopoli terdapat satu penjualtunggal yang dapat mempengaruhi harga pasar. Pada pasar ini terdapat pemimpin harga (price

leader) dan pengikut harga (price follower). Karakteristik pasar oligopoli adalah sebagai berikut :

1. Hanya terdapat beberapa produsen besar yang saling bersaing dan satu produsen (penjual) yang berpengaruh dalam pasar.
2. Dalam pasar oligopoli terdapat pemimpin harga yang dilakukan oleh satu penjual dan akan diikuti oleh penjual lain.

5) Biaya

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

6) Tujuan manajer

Tujuan yang akan dicapai adalah :

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

7) Pengawasan pemerintah

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

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

2.2.4 Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dengan penawaran produk tertentu. Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah menetapkan harga, perusahaan dapat mengejar salah satu dari enam tujuan utama melalui penetapan harganya, yaitu. (Philip Kotler, 1998:109-110).

1) Kelangsungan hidup

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

2) Laba sekarang maksimum

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

3) Pendapatan sekarang maksimum

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

4) Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan banyak yang percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan harga perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan, menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar peka terhadap harga. Kondisi-kondisi berikut mendukung penetapan harga terendah; (1) pasar sangat peka terhadap harga, dan harga rendah merangsang pertumbuhan pasar; (2) biaya produksi dan distribusi menurun dengan semakin banyaknya pengalaman produksi; dan (3) harga yang rendah menghilangkan semangat pesaing lama atau pun potensial.

5) Skimming pasar maksimum

Penetapan harga untuk men-*skim* pasar banyak disukai perusahaan. Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi-kondisi berikut : (1) Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi; (2) biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak demikian tinggi sehingga dapat menghilangkan keuntungan dari penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar; (3) harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar; (4) Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

6) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk dipasar.

2.2.5 Tujuan Kebijakan Penentuan Harga

Tujuan kebijaksanaan penentuan harga (*price policy*) menurut Henry Simamora (2000:575-576) dapat diuraikan sebagai berikut.

1) Maksimisasi laba

Banyak organisasi yang membutuhkan laba usaha untuk memuaskan komonitas pemegang saham dan menyediakan dana ekspansi serta pengembangan produk. Dalam rangka memaksimalkan laba usaha perusahaan membutuhkan data jumlah unit yang dapat dijual pada harga yang berbeda ditambah estimasi biaya variabel dan tetap.

2) Maksimisasi pendapatan

Perusahaan yang ingin mendapat pertumbuhan pasar sering bersedia mengorbankan sedikit keuntungan demi volume penjualan yang lebih tinggi. Karena susah mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan daripada memaksimalkan laba yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat pula digunakan agar kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

3) Maksimisasi pangsa pasar

Tujuan maksimisasi pangsa pasar ialah untuk mendapatkan posisi pasar. Perusahaan akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Ancangan ini biasanya digunakan untuk menerobos pasar baru. Maksimisasi pangsa pasar paling baik digunakan tatkala perusahaan mempunyai arus kas dari lini produk lain yang dapat digunakan untuk mensubsidi silang perbaikan produk dan ekspansi fasilitas produksi.

4) Kepemimpinan mutu

Tujuan penentuan harga lainnya ialah untuk menopang suatu citra seperti pemimpin mutu di sebuah pasar. Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Para pembeli condong menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan dan pada saat perbedaan harga diantara merek-merek yang ada adalah besar. Konsekuensinya harga premium memungkinkan perusahaan menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk perusahaan tersebut bermutu tinggi. Di lain pihak, jika para pelanggan mempercayai bahwa mutu adalah tinggi, perusahaan lumrah saja membebaskan harga premium.

2.2.6 Prosedur Penentuan Harga

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

Pertama, mengestimasi permintaan barang. Penjual membuat estimasi permintaan barang secara total. Hal ini lebih mudah dilaksanakan terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan permintaan barang baru.

Kedua, mengetahui lebih dahulu reaksi dalam persaingan. Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga bagi perusahaan

atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi dipasar serta sumber-sumber penyebabnya.

Ketiga, menentukan *market share* yang diharapkan. Perusahaan yang agresif selalu menginginkan *market share* yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan *market share* harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga disamping harga tertentu. *Market share* dipengaruhi oleh kapasitas produksi, biaya ekspansi, dan mudahnya memasuki persaingan.

Keempat, memilih strategi harga untuk mencapai target pasar. Ada dua prosedur yang digunakan, yaitu *Skim The Cream Pricing* yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya dan *penetration pricing* yaitu penetapan harga serendah-rendahnya.

Kelima, mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan yaitu dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosi. Perusahaan tidak dapat menentukan harga tanpa pertimbangan barang lain yang dijualnya, saluran distribusi dan program promosi yang dilakukan.

2.2.7 Metode Penentuan Harga

Menurut C.T Horngren (1995:767) Penentuan harga jual dapat dilakukan melalui dua pendekatan berbasis pasar (*market based*) dan pendekatan berbasis biaya (*cost based*).

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

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

a. *Skimming Pricing*

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

b. *Penetration Pricing*

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

c. *Prestige Pricing*

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

d. *Pricing Lining*

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

e. *Old Even-Pricing*

Strategi *Old Even-Pricing* merupakan metode penentuan harga yang besarnya mendekati genep tertentu.

f. *Demand-backward-Pricing*

Demand Backward-Pricing merupakan penetapan harga berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya.

g. *Bundle Pricing*

Bundle Pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket.

2) Pendekatan berbasis biaya (*Cost Based*)

Metode penentuan harga jual berbasis biaya menurut Mahfoedz Mas'ud (1991:252) terdiri dari empat macam, yaitu *Gross Margin Pricing*, *Cost Plus Pricing*, *Time and Material Pricing*, dan *Return on Capital Employed Pricing*.

Pertama adalah *Gross Margin Pricing* yaitu penentuan harga jual yang ada pada umumnya tepat digunakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan. Dengan kata lain perusahaan yang tidak membuat sendiri produknya melainkan membeli dari perusahaan lain dan kemudian menjual kembali. Untuk menentukan besarnya tingkat laba yang diinginkan,

perusahaan harus menetapkan prosentase tertentu diatas harga produk yang dibeli, dan prosentase ini dikenal dengan nama "*Mark-Up*". Prosentase ini mempunyai dua komponen yaitu bagian untuk menutup biaya operasi, dan bagian untuk laba yang diinginkan. Adapun rumus penentuan harga jual menurut metode ini adalah.

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

Mark-Up merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual (Basu Swastha, 1990:256)

Kedua adalah *Cost Plus Pricing*. Prinsip dasar penentuan harga jual dengan metode ini adalah bahwa harga jual harus cukup untuk menutupi semua biaya dan menghasilkan laba dalam jangka panjang sehingga dapat memberikan return yang wajar bagi pemegang saham serta mempertahankan serta mengembangkan perusahaan. Semua biaya yang harus ditutup itu meliputi biaya produksi, pemasaran, administrasi dan umum serta biaya-biaya lain yang bersifat tetap maupun variabel. Jadi harga jual berdasarkan *Cost Plus Pricing* dihitung dengan rumus: (Mulyadi, 1997:351).

$$\text{Harga Jual} = \text{taksiran harga penuh} + \text{laba yang diharapkan.}$$

Dengan demikian ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual ini, taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan.

Philip Kotler (1997:116) menyatakan bahwa penetapan harga dengan metode ini dilakukan karena beberapa alasan.

- a. Penjual lebih pasti dengan harga daripada permintaannya.

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

- b. Jika semua perusahaan menggunakan metode ini, harga akan cenderung sama. Persaingan harga dapat diminimalkan, hal ini tidak akan terjadi bila

perusahaan memperhatikan perubahan permintaan dalam penetapan harganya.

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

Metode *Cost Plus Pricing* ini dapat dihitung dengan dua pendekatan yaitu:

Pertama adalah *Direct Cost Pricing*. *Direct Cost Pricing* dikenal juga dengan nama "*Marginal Income Pricing*" karena hanya memperhitungkan biaya-biaya yang berhubungan secara proporsional dengan volume penjualan, sehingga menghasilkan income. *Marginal Income* berapa yang dikehendaki oleh perusahaan, hal ini sebagai dasar penentuan harga jual. penentuan harga jual dengan metode ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi Var} + \text{Biaya Lain-lain Var} + (\% \text{ Mark-Up yang diinginkan} \times \text{Dasar Penentuan Laba})$$

Kelebihan metode *Direct Costing* seperti yang dikemukakan oleh Slamet Sugiri (1994:92) adalah bahwa penentuan harga pokok variabel (*Direct Costing*) membantu manajer dalam pengambilan keputusan serta perencanaan laba, pengendalian biaya, penentuan harga jual (dalam jangka pendek) dan alokasi sumberdaya.

Kedua adalah *Full Cost Pricing*. Penentuan harga jual dengan metode ini hampir sama dengan penentuan harga jual dengan metode *Direct Costing Pricing*. Perbedaannya terletak pada dasar pembebanan *cost*-nya, dalam *Full Cost Pricing* semua jenis biaya dipakai sebagai dasar untuk menentukan harga jual, kemudian ditambahkan prosentase tertentu untuk menutupi biaya operasi dan laba yang diinginkan perusahaan. Penentuan harga jual dengan pendekatan *Full Cost* dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi} + (\text{margin} \times \text{Biaya Produksi Total}) + \text{Biaya Operasi}$$

Metode penentuan harga berbasis biaya yang ketiga adalah *Time and Material Pricing*. Dalam metode ini tarif ditentukan dari upah langsung dan upah lainnya dari bahan baku masing-masing. Tarif ini dijadikan satu kemudian ditambah jumlah tertentu dari biaya tidak langsung serta laba yang diinginkan. Pengertian “*Time*” dalam metode ini ditunjukkan oleh tarif perjam atau perwaktu dari tenaga kerja, dimana tarif tenaga kerja merupakan upah langsung dan premi-premi karyawan, bagian yang layak dan berhubungan dengan upah tenaga kerja, dan sebagian laba.

Pengertian “*Material*” adalah semua beban yang dimaksudkan dalam faktor pembelian material yang digunakan oleh job (pekerjaan) tertentu ditambah *handling* dari material tersebut serta laba dari penggunaan material. Beban material ini biasanya ditentukan dengan prosentase tertentu dari *cost material*. Dengan menentukan *time* dan *material* tersebut, maka dengan mudah perusahaan menentukan harga jual produknya. Penentuan harga jual dengan metode ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Bahan Baku} + (\text{Margin} \times \text{Biaya BB}) + \text{Biaya TKL} + (\text{Margin} \times \text{Biaya TKL})$$

Penentuan harga berbasis biaya yang keempat adalah *Return on Capital Employed Pricing*. Prosedur penentuan harga jual dengan metode ini adalah penentuan prosentase *mark-up* tertentu dari *capital employed*, yaitu kapital yang dianggap mempunyai peranan dalam memproduksi suatu produk, caranya adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{TotalCost} + (\% \times \text{TotalCapitalEmployed})}{\frac{\text{VolumePenjualan}}{1 - (\% \times \text{AktivaLancar})}}$$

atau

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{TotalCost} + (\% \times \text{TotalCapitalEmployed})}{\text{VolumePenjualan}}$$

2.2.8 Unsur-Unsur yang Diperlukan Dalam Penentuan Harga Produk

Ada beberapa unsur yang diperlukan dalam penentuan harga yaitu biaya produksi dan biaya komersial. Biaya produksi yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan proses pengolahan bahan baku hingga menjadi barang jadi (RA.Supriyono,1991:193). Adapun elemen-elemen biaya produksi yang dimaksud adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik. Biaya komersial adalah semua biaya yang berhubungan dengan fungsi pemasaran atau biaya yang dikeluarkan dan mulai diperhitungkan pada waktu barang-barang tersebut selesai diproduksi dan siap dijual. Adapun elemen-elemen biaya komersial adalah biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum. Jadi penggolongan biaya produksi dan komersial merupakan biaya yang terjadi karena kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuannya, sehingga merupakan pengeluaran keseluruhan dari awal sampai akhir kegiatan dan terjadi pada suatu periode (RA. Supriyono,1991:93).

2.2.8.1 Elemen Biaya Produksi

Elemen biaya produksi terdiri dari (RA. Supriyono,1991, 94) :

1) Biaya Bahan Baku

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

2) Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja ialah semua karyawan perusahaan yang memberikan jasa kepada perusahaan. Pengalokasian biaya tenaga kerja menurut fungsinya digolongkan menjadi biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tak langsung. Biaya tenaga kerja langsung adalah balas jasa yang diberikan perusahaan kepada tenaga kerja yang manfaatnya dapat diidentifikasi pada produk yang dihasilkan. Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah biaya tenaga kerja

yang tidak dapat dilihat manfaatnya pada produk yang dihasilkan, biaya ini diperlukan sebagai biaya overhead pabrik.

3) Biaya Overhead Pabrik (BOP)

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

2.2.8.2 Elemen Biaya Komersial

Elemen biaya komersial terdiri dari (R.A. Supriyono,1991,94) :

1) Biaya pemasaran

Biaya pemasaran meliputi semua biaya dalam rangka untuk melakukan kegiatan pemasaran atau kegiatan untuk menjual barang dan jasa perusahaan kepada para pembeli sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas sesuai dengan fungsi pemasaran. Biaya pemasaran dibedakan menjadi biaya untuk menimbulkan pesanan dan biaya untuk melayani pesanan. Biaya untuk menimbulkan pesanan dibagi lagi menjadi biaya fungsi promosi dan advertensi dan biaya penjualan. Biaya untuk menimbulkan pesanan dibagi juga menjadi biaya fungsi penggudangan dan penyimpanan produk, biaya pengepakan dan pengiriman dan biaya pemberian kredit dan penagihan piutang.

2) Biaya Administrasi dan umum

Biaya administrasi dan umum meliputi semua biaya dalam rangka melaksanakan fungsi administrasi dan umum yaitu biaya perencanaan, penentuan strategi, kebijakan, pengarahan dan pengendalian kegiatan agar berdaya guna dan berhasil guna. Biaya fungsi keuangan, biaya fungsi personalia, biaya humas dan keamanan dan biaya administrasi dan umum lainnya.

2.2.9 Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan adalah salah satu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis di masa mendatang. Pengukuran tersebut dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Pengukuran secara kualitatif menggunakan *Judgement* (pendapat), sedangkan pengukuran secara kuantitatif menggunakan metode statistik dan matematika (Gunawan Adisaputra dan Marwan Asri, 1996:148). Penggunaan metode statistik saja secara keseluruhan masih kurang dapat dipercaya hasilnya, sebab banyak hal yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Peramalan kuantitatif dengan metode matematika adalah peramalan penjualan dengan menggunakan pendekatan linear dari data yang lalu. Dengan metode ini, kenaikan penjualan dianggap sama tiap tahun, sedangkan besarnya penjualan pada tahun yang akan datang dapat diramalkan dengan metode setengah rata-rata, Moment, dan kuadrat terkecil (*Least Square*). Dari ketiga metode tersebut, Metode *least Square* lebih sering dipakai karena simpel dan lebih mudah dalam penghitungannya.

2.2.10 Tingkat Persediaan

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

- 1) Untuk menempatkan perusahaan pada posisi yang selalu siap melayani penjualan, baik pada saat biasa atau pada saat ada pesanan secara mendadak.
- 2) Untuk membantu tercapainya kapasitas produksi yang kontinyu dan seimbang. Pada waktu permintaan tinggi, perusahaan tidak perlu

memaksakan diri sehingga bekerja dengan kapasitas penuh, sebaliknya pada waktu permintaan rendah, kelebihan produksi disimpan sebagai persediaan.

2.2.11 Perilaku Biaya

Pada umumnya pola perilaku biaya diartikan sebagai hubungan antara total biaya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat dibagi menjadi tiga golongan yaitu biaya tetap, biaya variabel dan biaya semi variabel (Mulyadi, 1993 :507-517). Untuk keperluan perencanaan dan pengendalian, baik biaya tetap maupun biaya variabel harus dipecah lagi. Biaya tetap terdiri dari *Committed Fixed Costs* dan *Discretionary Fixed Costs*. Biaya variabel terdiri dari *Engineered Variabel Costs* dan *Discretionary Variabel Costs*.

1) Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar perubahan volume kegiatan tertentu. Biaya tetap per satuan berubah dengan adanya perubahan volume kegiatan. Biaya tetap atau biaya kapasitas merupakan biaya untuk mempertahankan kemampuan beroperasi perusahaan pada tingkat kapasitas tertentu. Besarnya biaya tetap dipengaruhi oleh kondisi perusahaan jangka panjang, teknologi, metode serta strategi manajemen.

Pada umumnya jika biaya tetap mempunyai proporsi tinggi bila dibandingkan dengan biaya variabel, kemampuan manajemen dalam menghadapi perubahan-perubahan kondisi ekonomi jangka pendek akan berkurang. Kedua jenis biaya tetap secara lebih jelas terurai sebagai berikut.

a. *Committed Fixed Costs*

Committed Fixed Costs sebagian besar berupa biaya tetap yang timbul dari pemilikan pabrik, equipment, dan organisasi pokok. Perilaku *Committed fixed costs* ini dapat diketahui dengan jelas dengan mengamati biaya-biaya yang tetap dikeluarkan jika seandainya perusahaan tidak melakukan kegiatan sama sekali dan akan kembali ke kegiatan normal. Dalam hal ini *committed fixed costs* berupa semua biaya tetap yang dibebankan, tidak dapat dikurangi guna mempertahankan kemampuan perusahaan dalam memenuhi tujuan jangka panjangnya. Contoh *committed fixed costs* adalah biaya depresiasi, pajak bumi

dan bangunan, sewa, asuransi, dan gaji karyawan utama. Pengaruh keputusan dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun terhadap *committed fixed costs* ini adalah kecil sekali. Biaya ini terutama di pengaruhi oleh ramalan penjualan jangka panjang. Dalam perencanaan, fokus manajemen terpusat pada pengaruh *fixed costs* terhadap kegiatan tahun yang akan datang.

b. *Discretionary Fixed Costs*

Discretionary Fixed Costs merupakan biaya yang timbul dari keputusan penyediaan anggaran secara berkala (biasanya tahunan), yang secara langsung mencerminkan kebijakan manajemen puncak mengenai jumlah maksimum biaya yang diijinkan untuk dikeluarkan, dan yang tidak dapat menggambarkan hubungan yang optimum antara masukan dan keluaran (yang diukur dengan volume penjualan jasa atau produk). *Discretionary Fixed Costs* ini sering disebut dengan istilah *managed* atau *programed cost* adalah biaya riset dan pengembangan, biaya iklan, biaya promosi penjualan, biaya program latihan karyawan dan biaya konsultan. Berbeda dengan *committed fixed costs* yang sulit untuk dikurangi dalam jangka pendek, *Discretionary Fixed Costs* ini dapat dihentikan sama sekali pengeluarannya atas kebijakan manajemen. Keputusan mengenai besarnya *discretionary fixed costs* ini dibuat pada awal tahun anggaran. Setelah tujuan ditetapkan dan cara untuk mencapainya telah dipilih maka biaya maksimum yang akan dikeluarkan ditetapkan dalam anggaran.

2) Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya variabel per unit konstan (tetap) dengan adanya perubahan volume kegiatan. Biaya bahan baku merupakan contoh biaya variabel yang berubah sebanding dengan perubahan volume produksi. Kedua jenis biaya variabel secara jelas terurai sebagai berikut:

a. *Engineered Variabel Costs*

Engineered variabel costs adalah biaya yang memiliki hubungan fisik tertentu dengan ukuran kegiatan tertentu. Hampir semua biaya variabel

merupakan *engineered costs*. *Engineered variabel costs* merupakan biaya yang antara masukan dengan pengeluarannya mempunyai hubungan yang erat dan nyata. Jika masukan (biaya) berubah maka keluaran juga akan berubah sebanding dengan perubahan masukan tersebut. Sebaliknya jika keluaran berubah maka masukan (biaya) akan berubah sebanding dengan perubahan keluaran tersebut.

b. *Discretionary Variabel Costs*

Telah disebutkan diatas bahwa hampir semua biaya variabel merupakan *engineered costs*, tetapi ada beberapa variabel yang pantas dikelompokkan ke dalam *discretionary variabel costs*. Hal ini disebabkan karena biaya ini berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan karena manajemen memutuskan demikian. Dengan kata lain *Discretionary variabel costs* merupakan biaya yang masukan dan keluarannya memiliki hubungan yang erat namun tidak nyata (bersifat artificial). Jika keluaran berubah maka masukan akan berubah sebanding dengan perubahan keluaran. Namun jika masukan berubah, keluaran belum tentu berubah dengan adanya perubahan masukan.

3) Biaya Semivariabel

Biaya semivariabel adalah biaya yang memiliki unsur tetap dan variabel didalamnya. Unsur biaya yang tetap merupakan jumlah biaya minimum untuk menyediakan jasa atau produk sedang unsur variabel merupakan bagian dari biaya semivariabel yang dipengaruhi perubahan volume kegiatan.

Pemisahan biaya semi variabel menjadi unsur biaya tetap dan biaya variabel dapat menggunakan beberapa metode pemisahan biaya seperti yang dikemukakan oleh Mulyadi (1993 b:514-517) antara lain.

a. Metode Titik Tertinggi dan Terendah (*High and Low Point Method*)

Untuk memperkirakan fungsi biaya, dalam metode ini biaya pada tingkat kegiatan yang paling tinggi dibandingkan dengan biaya tersebut pada tingkat kegiatan yang rendah dimasa lalu. Selisih biaya yang dihitung merupakan unsur biaya variabel.

b. Metode Biaya Berjaga (*Standby Cost Method*)

Metode ini berusaha menghitung besarnya biaya yang harus tetap dikeluarkan perusahaan ditutup untuk sementara, jadi produknya sama dengan nol. Biaya ini disebut biaya berjaga, dan biaya ini merupakan unsur biaya tetap. Perbedaan antara biaya yang dikeluarkan selama produksi berjalan dengan berjaga merupakan unsur biaya variabel.

c. Metode Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*)

Metode ini menganggap bahwa hubungan antara biaya dengan volume kegiatan berbentuk hubungan garis lurus dengan persamaan garis regresi sebagai berikut.

$$Y = a + bx$$

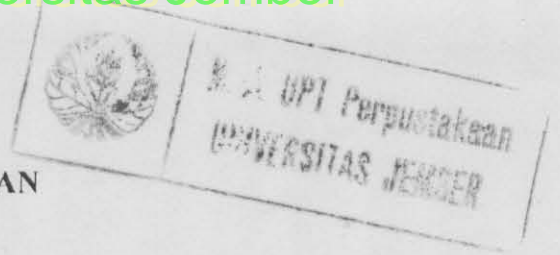
Dimana Y merupakan variabel tak bebas (*dependent variabel*) yaitu variabel yang perubahannya ditentukan oleh perusahaan pada variabel x yang merupakan variabel bebas (*independent variabel*). Variabel Y menunjukkan biaya, sedangkan variabel x menunjukkan volume kegiatan.

2.2.12 Analisa Profitabilitas Produk dengan Contribution Margin

Pengertian Analisa profitabilitas produk yang dimaksud disini adalah tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan atas penjualan produk yang dihasilkan. Untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan dapat dilakukan dengan *Contribution Margin* dan *Contribution Margin Ratio*.

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

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



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut tingkat eksplanasinya, penelitian ini merupakan penelitian Asosiatif/Hubungan. Penelitian Asosiatif atau Hubungan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian Asosiatif juga digunakan untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2 Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu merupakan data yang diperoleh langsung melalui observasi dengan datang langsung ke obyek yang diteliti serta mendapatkan data berupa dokumen dan arsip-arsip langsung dari obyek yang diteliti.

Prosedur data yang digunakan dalam pengumpulan data tersebut adalah metode langsung, yaitu pengumpulan data dengan jalan meneliti secara langsung. Metode langsung ini digunakan untuk mendapat data-data primer.

3.3 Definisi Variabel Operasional

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (terikat) adalah harga jual, sedangkan yang menjadi variabel independen (bebas) adalah prosentase *mark-up* dan total biaya variabel.

Pengertian dari masing masing variabel adalah.

- 1) Harga jual adalah harga yang ditentukan oleh penjual atau produsen berdasar biaya perunit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang diinginkan pada unit tersebut.
- 2) Prosentase *mark-up* adalah prosentase tingkat keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan dalam penetapan harga jual.
- 3) Total biaya variabel adalah keseluruhan biaya variabel dimana perubahan jumlah unit yang diproduksi akan berpengaruh pada biaya variabel yang harus dikeluarkan perusahaan.

3.4 Metode Analisis Data

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

1. Meramalkan volume penjualan pada periode tahun 2002 digunakan metode peramalan dengan least square dengan formulasi : (Anto Dajan, 1993:304), sebagai berikut.

$$Y = a + bx$$

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

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

dimana : Y = Penjualan yang direncanakan

a = nilai y pada titik nol atau konstanta

b = bilangan perubah untuk satuan waktu

x = unit tahun yang dihitung

n = banyaknya waktu data

2. Menentukan persediaan akhir berdasarkan tingkat perputaran persediaan dengan formulasi. (Gunawan Adisaputra, 1998:195)

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

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

3. Menyusun budget produksi yang digunakan pada periode yang akan datang, dengan formulasi yang dikemukakan oleh Gunawan Adisaputra dan Marwan Asri (1998:183) sebagai berikut.

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

4. Memisahkan biaya semi variable dengan menggunakan metode kuadrat terkecil (Djarwanto,1998:310).

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n} \qquad b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

dimana y = Jumlah biaya semi variable
 a = Jumlah biaya tetap
 b = Jumlah variable (unit)
 x = Tingkat kegiatan dalam perusahaan (unit)
 n = Jumlah data yang di gunakan

5. Menghitung jumlah biaya produksi dengan metode direct costing. Metode ini digunakan karena biaya variable langsung berpengaruh terhadap biaya produksi saat barang diproduksi, sedang biaya-biaya variable tergantung pada jumlah unit yang diproduksi. Sehingga dari sini dapat diketahui pada tahun penjualan berapa yang dapat memberikan sumbangan keuntungan untuk menutup biaya tetap yang harus dikeluarkan selama kegiatan perusahaan berlangsung. Formulasinya sebagai berikut. (Mas'ud Mahfoedz,1991:253)

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

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

6. Menentukan harga jual masing-masing jenis produk setelah semua informasi diperlukan tersedia selanjutnya dapat ditentukan harga jual dengan menggunakan metode cost plus pricing (Mas'ud Mahfoedz,1991:251)

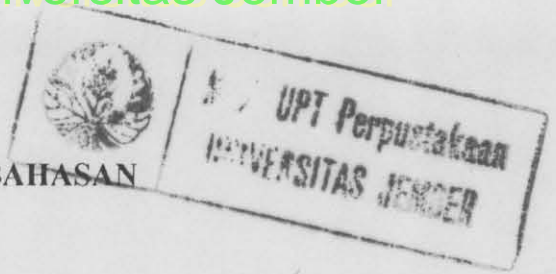
$$\text{Harga jual} = \{ \text{biaya produksi variabel} + \text{biaya komersial variabel} \} + \{ \% \text{ laba yang diharapkan} \times (\text{biaya produksi variabel} + \text{biaya komersial}) \}$$

7. Menghitung Contribusi margin masing-masing jenis produk yang digunakan dengan rumus (Mulyadi,1993:223)

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

Dimana :

- cx = hasil penjualan
- bx = biaya variable
- CMR = Contribusi Margin Ratio



IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI didirikan oleh Bapak H. Abdullah sebagai perusahaan perseorangan pada tahun 1987. Pertama kali berdiri, perusahaan masih melakukan kegiatannya secara tradisional kemudian baru pada tahun 1989 perusahaan mengembangkan produksinya menjadi genteng press rakyat atau genteng kotak lalu pada tahun 1991 meningkat menjadi genteng press karang pilang.

Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI merupakan salah satu anggota koperasi industri kerajinan (KOPINKRA) "MAPAN SEJAHTERA" yang merupakan pusat industri kecil genteng Taman sari, Jember. KOPINKRA ini mempunyai anggota unit usaha yang mampu menyerap 1300 tenaga kerja. Pada tahun 1989 Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI mendapatkan ijin usaha dari departemen perindustrian dengan surat tanda pendaftaran industri kecil (STPIK) nomor 428/jatim 27/SKP/IX/89. Pada tahun 1990 Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI keluar dari KOPINKRA karenakoperasi ini mengalami kebangkrutan.

Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI berlokasi di Jl. Ambulu 108 (Gladak Kembar) Tamansari-Wuluhan, Jember. Pemilihan lokasi perusahaan berdasarkan atas pertimbangan: Kemudahan memperoleh bahan baku, kemudahan untuk mendapatkan tenaga kerja terampil, mudah dijangkau oleh konsumen, kelancaran sarana transportasi dan kemungkinan untuk memperluas tempat usaha karena masih ada tanah yang tersedia.

Saat ini perusahaan genteng beton JAYA SAKTI hanya memproduksi genteng dari beton saja yang terdiri dari genteng beton KD 11 dan genteng beton KP mill 24. Spesialisasi pada pembuatan genteng beton dipilih perusahaan berdasarkan proses produksinya yang tidak terlalu lama bila dibandingkan dengan genteng tanah.

Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI setelah ditinggal oleh Bapak H. Abdullah saat ini dikelola oleh putra beliau H. Afthon Ilman dibantu oleh saudara-

saudaranya. Dengan banyaknya usaha dan industri genteng yang ada di daerah Jember maka perusahaan berusaha untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkannya serta menjaga hubungan dengan konsumen.

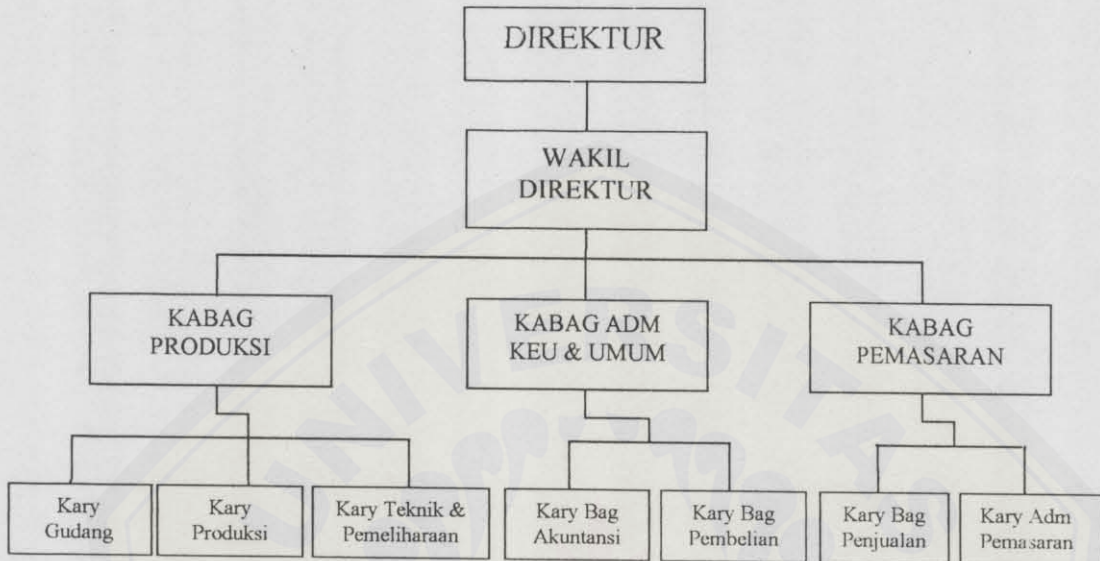
4.1.2 Struktur Organisasi

Dalam sub bab ini akan diberikan gambaran tentang organisasi pada perusahaan genteng beton JAYA SAKTI. Struktur organisasi dibuat karena mempunyai peranan penting didalam perusahaan untuk menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam usaha mencapai tujuan. Oleh karena itu struktur organisasi yang baik akan dapat menjelaskan fungsi dari masing-masing bagian yang ada dalam organisasi.

Struktur organisasi perlu dibuat oleh perusahaan seperti dikemukakan oleh T. Hani Handoko (1986:169), "Struktur organisasi tersebut akan merupakan suatu mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola". Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan diantara fungsi, bagian atau posisi maupun orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi. Struktur ini mengandung unsur spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi atau desentralisasi dalam pembuatan besaran atau ukuran satuan kerja.

Pada perusahaan genteng beton JAYA SAKTI struktur organisasi yang dipakai adalah berbentuk garis. Adapun struktur organisasi tersebut dapat dilihat pada gambar 1 berikut:

Struktur Organisasi
Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI



Gambar 1 : Struktur Organisasi perusahaan genteng beton JAYA SAKTI
Sumber : Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI

Penjelasan tugas dan tanggung jawab berdasarkan struktur organisasi yang ada pada perusahaan genteng beton JAYA SAKTI adalah sebagai berikut:

1. Direktur

Direktur atau pimpinan mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Menetapkan arah kebijaksanaan dari perusahaan secara keseluruhan.
- b. Mengkoordinasikan serta merencanakan pelaksanaan operasi usaha perusahaan dalam rangka mencapai tujuan.
- c. Membuat perencanaan strategis bersama dengan wakil dan kepala bagian yang ada di perusahaan.
- d. Mengawasi kegiatan perusahaan secara keseluruhan guna menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
- e. Mewakili perusahaan dalam hal yang bersifat khusus.
- f. Mengendalikan dan membina stafnya agar semua pekerjaan berjalan sesuai dengan tugas dan fungsinya.

2. Wakil Direktur

Tugas dan wewenang wakil direktur

- a. Menggantikan direktur apabila berhalangan.
- b. Memimpin jalannya operasi kegiatan.
- c. Membantu direktur menyusun, merencanakan dan melaksanakan strategi umum perusahaan.
- d. Bertanggung jawab kepada direktur terhadap kelancaran perusahaan.

3. Kepala Bagian Produksi

Tugas dan wewenang Kepala Bagian Produksi adalah:

- a. Menyusun pedoman kerja sebagai petunjuk kerja dari pelaksana produksi.
- b. Menentukan jenis dan banyaknya bahan baku yang dibutuhkan dalam produksi.
- c. Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi.

4. Kepala Bagian Administrasi Keuangan dan Umum

Tugas dan wewenangnya adalah:

- a. Membuat laporan keuangan pada akhir periode.
- b. Meneliti ulang laporan yang dibuat oleh bawahannya.
- c. Mengadakan perencanaan, pengendalian, pengawasan serta evaluasi terhadap penggunaan dana perusahaan.
- d. Menetapkan kebijaksanaan perusahaan mengenai ketenagakerjaan seperti; penerimaan dan penempatan karyawan serta program pelatihan karyawan.
- e. Bertanggung jawab mengenai perencanaan, penggunaan dan penyediaan dana.

5. Kepala Bagian Pemasaran

Tugas dan wewenangnya adalah :

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

6. Karyawan Gudang

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Mengadakan pencatatan, pengawasan serta pengaturan keluar masuknya bahan, peralatan dan bahan jadi.
- b. Merawat barang dalam gudang yang menjadi tanggung jawabnya.

7. Karyawan Produksi

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Melaksanakan proses produksi dari mulai pencampuran bahan baku, pencetakan, pengering-anginan dan perendaman genteng beton.
- b. Bertanggungjawab kepada kepala bagian produksi.

8. Karyawan Teknik dan Pemeliharaan

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Memelihara dan menjaga keutuhan mesin dan peralatan produksi.
- b. Bertanggungjawab apabila terjadi kerusakan pada peralatan produksi.

9. Karyawan Bagian Pembelian

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Mengadakan transaksi pembelian atas bahan baku, barang keperluan perusahaan lain serta bahan penolong.
- b. Mencatat dan mengarsip dokumen atas order pembelian.
- c. Mengadakan penelitian barang yang diperlukan sesuai dengan standar yang diperlukan.

10. Karyawan bagian akuntansi

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Melaksanakan pencatatan transaksi yang bersifat keuangan yang terjadi dalam perusahaan.
- b. Memelihara dan menyimpan dokumen serta arsip pembukuan.

11. Karyawan Bagian Penjualan

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Bertugas merencanakan volume penjualan dimasa yang akan datang serta melaksanakan kegiatan penjualan.
- b. Merencanakan dan melakukan pendistribusian produk.

12. Karyawan Bagian Administrasi Pemasaran

Tugas dan wewenangnya adalah :

- a. Melaksanakan pencatatan dalam kegiatan pemasaran produk.

4.1.3 Aspek Ketenagakerjaan

Secara keseluruhan jumlah tenaga kerja yang ada dalam perusahaan genteng beton JAYA SAKTI dibedakan menjadi :

1. Tenaga kerja langsung, yaitu tenaga kerja yang langsung terlibat dalam proses produksi perusahaan.
2. Tenaga kerja tidak langsung, yaitu tenaga kerja yang tidak langsung terlibat dalam proses produksi perusahaan.

Adapun jumlah tenaga kerja perusahaan genteng beton JAYA SAKTI sebanyak 44 orang terdiri dari 24 orang tenaga kerja langsung dan 20 orang tenaga kerja tidak langsung.

4.1.3.1 Sistem Upah

Upah atau gaji merupakan balas jasa dari perusahaan yang diberikan kepada karyawan atas sumbangan tenaga dan pikiran yang diberikan guna mencapai tujuan perusahaan. Upah bagi karyawan merupakan sumber penghasilan untuk mencukupi kebutuhan diri dan keluarganya sedang bagi perusahaan upah merupakan salah satu faktor yang diperhitungkan dalam memproduksi barang dan digolongkan sebagai biaya yang harus dikeluarkan perusahaan.

Sistem pengupahan yang diberikan perusahaan berdasarkan klasifikasi tenaga kerja sebagai berikut:

1. Tenaga kerja tetap
Yaitu Tenaga kerja yang telah diangkat dan mendapatkan upah bulanan dari perusahaan yang terdiri dari gaji pokok beserta tunjangan dari perusahaan.
2. Tenaga kerja tidak tetap
Sistem pengupahan yang diberikan perusahaan pada tenaga kerja tidak tetap adalah upah harian yang dibayarkan tiap bulan dengan perhitungan ketidakhadiran pekerja akan mengurangi upah yang diberikan.

4.1.3.2 Hari Kerja dan Jam kerja Karyawan

Hari kerja karyawan pada perusahaan genteng beton JAYA SAKTI adalah hari sabtu sampai dengan kamis dimana hari Jumát adalah hari libur bagi karyawan. Sedangkan jam kerja dalam perusahaan adalah sebagai berikut :

Hari Kerja	Jam Kerja	Istirahat
Sabtu – Kamis	07.00 – 15.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB

4.1.4 Aspek Produksi

4.1.4.1 Bahan Baku yang digunakan

Bahan baku yang digunakan terdiri atas :

1. Semen
2. Pasir
3. Mill

Setiap unit produk memiliki komposisi pemakaian bahan baku sebagai berikut:

Tabel 1
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Standar Pemakaian Bahan Baku

Bahan Baku	Jenis Produk	
	Genteng Beton KD 11	Genteng Beton KP mill 24
Semen	4×10^{-1} Kg	$2,6 \times 10^{-1}$ Kg
Pasir	10^{-3} M ³	4×10^{-4} M ³
Mill	1Kg	$6,7 \times 10^{-1}$ Kg

Sumber data : Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI

Tabel 2
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Perkembangan Harga Bahan Baku
(dalam Rupiah)

Bahan Baku	Tahun				
	1997	1998	1999	2000	2001
Semen (Kg)	360	400	440	460	500
Pasir (M ³)	30.000	36.000	40.000	46.000	50.000
Mill (Kg)	65	68	69	70	75

Sumber data : Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI

4.1.4.2 Proses Produksi

Sifat dari proses produksi pada perusahaan ini adalah *Continue Process*. Yaitu proses produksi secara berurutan dan terus menerus mulai bahan baku sampai produk jadi. Adapun jalannya proses produksi adalah sebagai berikut.

1. Pengayakan pasir

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

2. Proses pencampuran bahan

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

3. Proses Pengadukan

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

4. Proses Pencetakan

Bahan siap cetak dimasukkan dalam kotak adonan, lalu ditakar dan diletakkan dalam lengseran/mesin cetak yang telah diolesi minyak agar tidak lengket lalu dicetak dengan tekanan 100 cm³, proses ini juga berguna untuk memadatkan campuran dan mengurangi kadar air sebesar 99%.

5. Proses Pengeringan

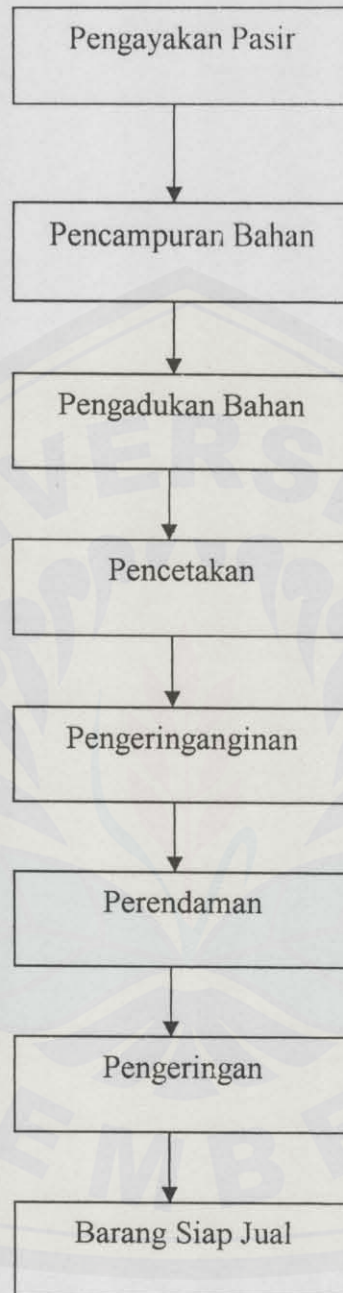
Proses pengeringan dilakukan setelah genteng dicetak lalu ditata dirak pengeringan dengan menggunakan wadah yang serupa dengan genteng yang dibuat selama 1 malam atau sekitar 15 jam. Setelah itu dilakukan proses perendaman.

6. Proses perendaman

Setelah proses pengeringan lalu genteng beton harus direndam dalam bak air selama sekitar 40 jam. Proses perendaman berguna untuk memperkuat daya lekat semen pada genteng sehingga genteng dapat tahan lama.

Setelah proses perendaman selesai lalu genteng dikeringkan lagi lalu ditaruh di gudang dan genteng beton siap dijual.

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



Gambar 2 : Skema Proses Produksi Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI

Sumber data : Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI

Tabel 3
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Daftar Peralatan Produksi

No	Nama Peralatan	Jml (unit)	Tahun Pembelian	Harga Perolehan (Rp.)	Umur Ekonomis (Th)	Nilai Sisa
1	Mesin Hidrolis	3	1995	30.000.000	10	1.560.000
2	Molen/Mixer	3	1995	7.500.000	10	630.000
3	Generator	3	1995	5.000.000	10	475.000
4	Mesin cetak/Pres	3	1995	7.500.000	10	630.000
5	Rak Pengerianginan	20	1998	2.000.000	6	200.000
6.	Bak Perendaman	9	1998	900.000	6	90.000

Sumber data: Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI

4.1.4.3 Volume Produksi

Volume produksi perusahaan genteng beton JAYA SAKTI yang berupa genteng beton KD 11 dan genteng beton KP MILL 24 dapat dilihat pada tabel 4 sedangkan data persediaan awal dan persediaan akhir produk jadi dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 4
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Data Volume Produksi Tahun 1997-2001
(dalam unit)

Tahun	Genteng Beton KD 11	Genteng Beton KP MILL 24
1997	328.000	370.200
1998	341.200	395.400
1999	365.450	410.200
2000	373.300	442.600
2001	389.500	497.000

Sumber data : Perusahaan genteng Beton JAYA SAKTI

Tabel 5
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Data Persediaan Awal dan Persediaan Akhir Tahun 1997-2001
(dalam unit)

Tahun	Jenis Produk			
	Genteng Beton KD 11		Genteng Beton KP MILL 24	
	Persed Awal	Persed Akhir	Persed Awal	Persed Akhir
1997	10.200	9.540	9.300	9.560
1998	9.540	11.360	9.560	9.830
1999	11.360	12.210	9.830	10.370
2000	12.210	10.230	10.370	11.150
2001	10.230	9700	11.150	10.600

Sumber: Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI

4.1.5 Aspek Pemasaran

4.1.5.1 Saluran Distribusi

Dalam memasarkan hasil produksinya Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI menggunakan saluran distribusi sebagai berikut.

1. Produsen → Agen → Konsumen

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

2. Produsen → Perantara → Konsumen

Dari perusahaan produk disalurkan terlebih dahulu kepada perantara yang mewakili konsumen baru produk disalurkan kepada konsumen.

3. Produsen → Konsumen

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

4.1.5.2 Daerah Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya pemasaran perusahaan tidak akan berkembang, sehingga tidak dapat mencapai tingkat keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Daerah pemasaran perusahaan adalah lokal Jawa Timur dan Bali yang meliputi daerah: Jember, Lumajang, Surabaya, Pasuruan, Madura, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi dan Bali.

4.1.5.3 Harga Jual dan Volume Penjualan

Data penjualan dan harga jual produk perusahaan genteng beton JAYA SAKTI pada tahun 1997-2001 secara keseluruhan seperti terlihat dalam tabel 6 dan 7 berikut ini.

Tabel 6
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Nilai Penjualan Genteng Beton KD 11 Tahun 1997-2001

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Harga Jual/Unit (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
1997	327.340	500	163.670.000
1998	343.020	500	171.510.000
1999	366.300	650	238.095.000
2000	371.320	700	259.924.000
2001	388.970	800	311.176.000

Sumber data : Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI

Tabel 7
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Nilai Penjualan Genteng Beton KP MILL 11 Tahun 1997-2001

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Harga Jual/Unit (Rp)	Hasil Penjualan (Rp)
1997	370.460	375	138.922.500
1998	395.670	400	158.268.000
1999	410.740	500	205.370.000
2000	443.380	575	254.943.500
2001	496.450	600	297.870.000

Sumber data : Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI

4.2 Analisis Data

4.2.1 Penentuan Harga Jual

Untuk mengetahui harga jual masing-masing produk tahun 2002 digunakan langkah-langkah sebagai berikut.

4.2.1.1 Ramalan Penjualan

Ramalan penjualan adalah dasar dari semua kegiatan dan rencana yang akan dilakukan perusahaan. Ramalan penjualan juga digunakan sebagai dasar untuk menganalisa biaya dan laba yang akan terjadi. Adapun ramalan penjualan pada perusahaan genteng beton JAYA SAKTI adalah.

Tabel 8
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Ramalan Penjualan Tahun 2002

No	Jenis Produk	Ramalan Penjualan
1	Genteng Beton KD 11	404.858
2	Genteng Beton KP MILL 24	513.247
Jumlah		918.105

Sumber data : Lampiran 1,2

Berdasarkan tabel di atas ramalan penjualan genteng beton KD 11 adalah 404.858 unit, genteng beton KP MILL 24 sebesar 513.247 unit.

4.2.1.2 Penentuan Persediaan Akhir Barang Jadi

Penentuan persediaan akhir barang jadi digunakan untuk membantu menghitung anggaran produksi. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan besarnya persediaan akhir barang jadi Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI.

Tabel 9
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Persediaan Akhir Barang Jadi Tahun 2002

No	Jenis Produk	Persediaan Akhir (Unit)
1	Genteng beton KD 11	11.062
2	Genteng beton KP MILL 24	11.716
	Jumlah	22.778

Sumber data : Lampiran 3,4

Persediaan akhir barang jadi tahun 2002 berdasarkan tabel 9 untuk genteng beton KD 11 sebesar 11.062 unit dan untuk genteng beton KP MILL 24 sebesar 11.716 unit.

4.2.1.3 Penyusunan Anggaran Produksi

Setelah ramalan penjualan dan persediaan akhir barang jadi, langkah selanjutnya adalah penyusunan anggaran produksi untuk masing-masing produk. Anggaran produksi perusahaan genteng beton JAYA SAKTI pada tahun 2002 adalah sebagai berikut.

Tabel 10
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Anggaran Produksi Tahun 2002
(dalam unit)

Keterangan	Genteng Beton KD 11	Genteng Beton KP MILL 24
Tk Penjualan	404.858	513.247
Persed Akhir	11.062	11.716
Jml yg dibutuhkan	415.920	524.963
Persed Awal	9.700	10.600
Tk Produksi	406.220	514.363

Sumber data : Tabel 8 dan Lampiran 3, 4, diolah

Tabel 10 menunjukkan besarnya anggaran produksi genteng beton KD 11 sebesar 406.220 unit dan genteng beton KP MILL 24 sebesar 514.363 unit.

4.2.1.4 Pemisahan Biaya Semivariabel ke dalam Biaya Tetap dan Biaya Variabel

Biaya yang dikeluarkan dapat dibedakan menjadi tiga jenis biaya, yaitu biaya tetap, biaya variabel dan biaya semi variabel.

Khusus biaya variabel yang mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel harus dipisahkan dahulu kedalam biaya tetap dan biaya variabel. Berikut ini hasil pemisahan biaya semi variabel pada perusahaan genteng beton JAYA SAKTI.

Tabel 11
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Hasil Pemisahan Biaya Semi variabel Tahun 2002
(dalam rupiah)

Jenis Biaya	Biaya Tetap	Baiya Variabel
Biaya listrik dan air	8.429.874,1	1,87
Biaya solar dan minyak pres	343.277,2	6,04
Biaya perbaikan dan pemeliharaan	7.305.465	1,50
Biaya administrasi dan umum	4.091.597,5	2,25
Biaya pemasaran	3.740.110,9	1,63
Total	23.910.324,7	13,29

Sumber data : lampiran 6,7,8,9 dan 10

Dari tabel diketahui besarnya biaya tetap dan biaya variabel hasil pemisahan biaya semivariabel. Biaya tetap masing-masing jenis biaya adalah biaya listrik dan air Rp.8.429.874,1, biaya solar dan minyak pres Rp. 343.277,2, biaya perbaikan dan pemeliharaan Rp. 7.305.465, biaya administrasi dan umum Rp. 4.091.597,5, biaya pemasaran Rp. 3.740.110,9. Sedangkan biaya variabel per unit adalah biaya listrik dan air Rp. 1,87 , biaya solar dan minyak pres Rp. 6,04 , biaya perbaikan dan pemeliharaan Rp. 1,50 , biaya administrasi dan umum Rp. 2,25 , biaya pemasaran Rp.1,63.

Alokasi biaya tetap pada masing-masing produk dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Alokasi Biaya listrik dan Air Tetap Tahun 2002
(dalam rupiah)

Keterangan	Anggaran Produksi (unit)	Prosentase (%)	Biaya Listrik dan Air
Genteng Beton KD 11	406.220	0,44	3.709.144,6
Genteng Beton KP MILL 24	514.363	0,56	4.720.729,5
Jumlah	920.583	1.00	8.429.874,1

Sumber data : Tabel 10, 11, diolah

Berdasar tabel 12 alokasi biaya listrik dan air tetap pada genteng beton KD 11 sebesar Rp. 3.709.144,6 dan genteng beton KP MILL 24 sebesar Rp.4.720.729,5

Tabel 13
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Alokasi Biaya Solar dan Minyak Pres Tetap Tahun 2002
(dalam rupiah)

Keterangan	Anggaran Produksi (unit)	Prosentase (%)	Biaya Solar dan Minyak Pres
Genteng Beton KD 11	406.220	0,44	151.042
Genteng Beton KP MILL 24	514.363	0,56	192.235,2
Jumlah	920.583	1.00	343.277,2

Sumber data : Tabel 10, 11, diolah

Berdasar tabel 13 alokasi biaya solar dan minyak pres tetap pada genteng beton KD 11 sebesar Rp. 151.042 dan genteng beton KP MILL 24 sebesar Rp.192.235,2

Tabel 14
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Alokasi Biaya Perbaikan dan Pemeliharaan Tetap Tahun 2002
(dalam rupiah)

Keterangan	Anggaran Produksi (unit)	Prosentase (%)	Biaya Perbaikan dan Pemeliharaan
Genteng Beton KD 11	406.220	0,44	3.214.404,6
Genteng Beton KP MILL 24	514.363	0,56	4.091.060,4
Jumlah	920.583	1.00	7.305.465

Sumber data : Tabel 10,11, diolah

Berdasar tabel 14 alokasi biaya perbaikan dan pemeliharaan tetap pada genteng beton KD 11 sebesar Rp. 3.214.404,6 dan genteng beton KP MILL 24 sebesar Rp 4.091.060,4

Tabel 15
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Alokasi Biaya Administrasi dan Umum Tetap Tahun 2002
(dalam rupiah)

Keterangan	Anggaran Produksi (unit)	Prosentase (%)	Biaya Adm dan Umum
Genteng Beton KD 11	406.220	0,44	1.615.648,6.
Genteng Beton KP MILL 24	514.363	0,56	2.094.462,1
Jumlah	920.583	1.00	3.740.110,9

Sumber data : Tabel 10,11, diolah

Berdasar tabel 15 alokasi biaya administrasi dan umum tetap pada genteng beton KD 11 sebesar Rp. 1.615.648,6 dan genteng beton KP MILL 24 sebesar Rp.2.094.462,1

Tabel 16
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Alokasi Biaya Pemasaran Tetap Tahun 2002
(dalam rupiah)

Keterangan	Anggaran Produksi (unit)	Prosentase (%)	Biaya Pemasaran
Genteng Beton KD 11	406.220	0,44	1.800.302,9
Genteng Beton KP MILL 24	514.363	0,56	2.291.294,6
Jumlah	920.583	1.00	4.091.597,5

Sumber data : Tabel 10,11, diolah

Berdasar tabel 16 alokasi biaya pemasaran tetap pada genteng beton KD 11 sebesar Rp. 1.800.302,9 dan genteng beton KP MILL 24 sebesar Rp 2.291.294,6.

4.2.1.5 Menghitung Biaya Variabel per unit Tahun 2002

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

Tabel 17 berikut menunjukkan perhitungan biaya variabel perunit untuk masing-masing produk pada tahun 2002.

Tabel 17
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Perhitungan Biaya Variabel perunit Tahun 2002
(dalam rupiah)

Keterangan	Genteng Beton KD 11	Genteng Beton KP MILL. 24
Biaya Bahan Baku	139.820.924	108.736.338
Biaya Tenaga Kerja Langsung	36.894.000	46.956.000
BOP Variabel		
Biaya Listrik dan Air	759.651,4	961.858,81
Biaya Solar dan Minyak Pres	2.453.568,8	3.106.752,52
Biaya Perbaikan dan Pemeliharaan	609.330	771.544,5
Jml Biaya Prod variabel	180.537.454,2	160.532.493,8
Biaya Var Lain		
Biaya Admi & Umum	662.138,6	838.411,7
Biaya Pemasaran	913.995	1.157.316,7
Jml Biaya Variabel lain	1.576.133,6	1.995.728,4
Jml Biaya Variabel Unit Produksi	182.113.587,8	162.528.222,2
	406.220	514.363
Biaya Variabel perunit	448,31	315,97

Sumber data: Tabel 10,12,13,14,15,16 dan Lampiran 14,17.

Berdasar tabel diatas maka besar biaya variabel per unit tahun 2002 untuk Genteng beton KD 11 sebesar Rp. 448,31 dan genteng beton KP MILL 24 sebesar Rp.315,97.

4.2.1.6 Penentuan Harga Jual Tahun 2002

Metode penentuan harga jual yang digunakan oleh perusahaan Genteng beton JAYA SAKTI adalah metode *direct costing* dimana merupakan metode penentuan harga jual yang hanya memperhitungkan biaya variabel. Metode ini dikenal juga dengan metode *Marginal Income Pricing* karena dalam metode ini hanya memperhitungkan biaya-biaya yang berhubungan secara proporsional dengan volume atau penjualan yang menghasilkan *marginal income*. Dengan metode ini harga jual ditentukan dengan cara.

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

Berdasarkan atas hasil wawancara dengan pihak manajemen perusahaan, besarnya prosentase *mark-up* yang ditentukan perusahaan berdasar *total cost* dan prospek pemasaran tiap jenis produk adalah, produk genteng beton KD 11 sebesar 74% dan produk genteng beton KP MILL 24 sebesar 87%. Dimana *total cost* yang digunakan sebagai dasar penentuan prosentase *mark-up* tersebut adalah total biaya produksi baik tetap maupun variabel. Besarnya prosentase *mark-up* ini bersifat standard dan lebih ditentukan oleh perusahaan untuk beberapa periode.

Pihak manajemen perusahaan menetapkan harga jual produk tahun 2002 sama dengan harga jual tahun sebelumnya, yaitu:

- a. Genteng beton KD 11 : Rp.800,00
- b. Genteng beton KP MILL 24 : Rp.600,00

Dari hasil perhitungan analisis pada tabel 18 harga jual produk perusahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 18
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Perhitungan Harga Jual perunit Tahun 2002
(dalam rupiah)

Keterangan	Genteng Beton KD 11	Genteng Beton KP MILL 24
Biaya Produksi Variabel	444,43	312,1
Biaya Lain Variabel	3,88	3,88
Jml. Biaya Variabel	448,31	315,98
Prosentase mark-up	74 %	87 %
Perhitungan Harga Jual :		
Biaya Variabel	448,31	315,98
(% laba yang diinginkan x dasar penentuan laba)	331,75	274,9
Harga Jual	780,06	590,88

Dalam tabel 17 menunjukkan harga jual perunit pada tahun 2002 untuk genteng beton KD 11 sebesar Rp.780,06 sedangkan untuk harga jual genteng beton KP MILL 24 sebesar Rp 590,88.

4.2.2 Menentukan Tingkat Profitabilitas Produk

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

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

Dimana : cx = Hasil Penjualan

bx = Biaya Variabel

Hasil penjualan berdasar analisis penjualan yang akan dicapai tahun 2002 adalah :

Genteng beton KD 11	; 404.858 x Rp.780,06 = Rp. 315.813.531,5
Genteng beton KP MILL 24	; 513.247 x Rp.590,88 = Rp. 303.267.387,4

Biaya Variabel keseluruhan berdasar analisis pada periode 2002 adalah sebagai berikut:

Genteng beton KD 11	; 404.858 x Rp.448,31 = Rp. 181.501.890
Genteng beton KP MILL 24	; 513.247 x Rp.315,98 = Rp. 162.175.787,1

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

$$\text{Genteng beton KD 11} = \frac{\text{Rp.315.813.531,5} - \text{Rp.181.501.890}}{\text{Rp.315.813.531,5}} \times 100\%$$

$$= \frac{\text{Rp.134.311.641,5}}{\text{Rp.315.813.531,5}} \times 100\%$$

$$= 42,53 \%$$

$$\text{Genteng beton KP MILL 24} = \frac{\text{Rp.303.267.387,4} - \text{Rp.162.175.787,1}}{\text{Rp.303.267.387,4}} \times 100\%$$

$$= \frac{\text{Rp.141.091.600,3}}{\text{Rp.303.267.387,4}} \times 100\%$$

$$= 46,52 \%$$

Tabel 19
Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Tingkat Profitabilitas Produk Tahun 2002

No	Jenis Produk	CMR (%)
1	Genteng Beton KD 11	42,53
2	Genteng Beton KP MILL 24	46,52

Sumber data : Hasil Perhitungan CMR

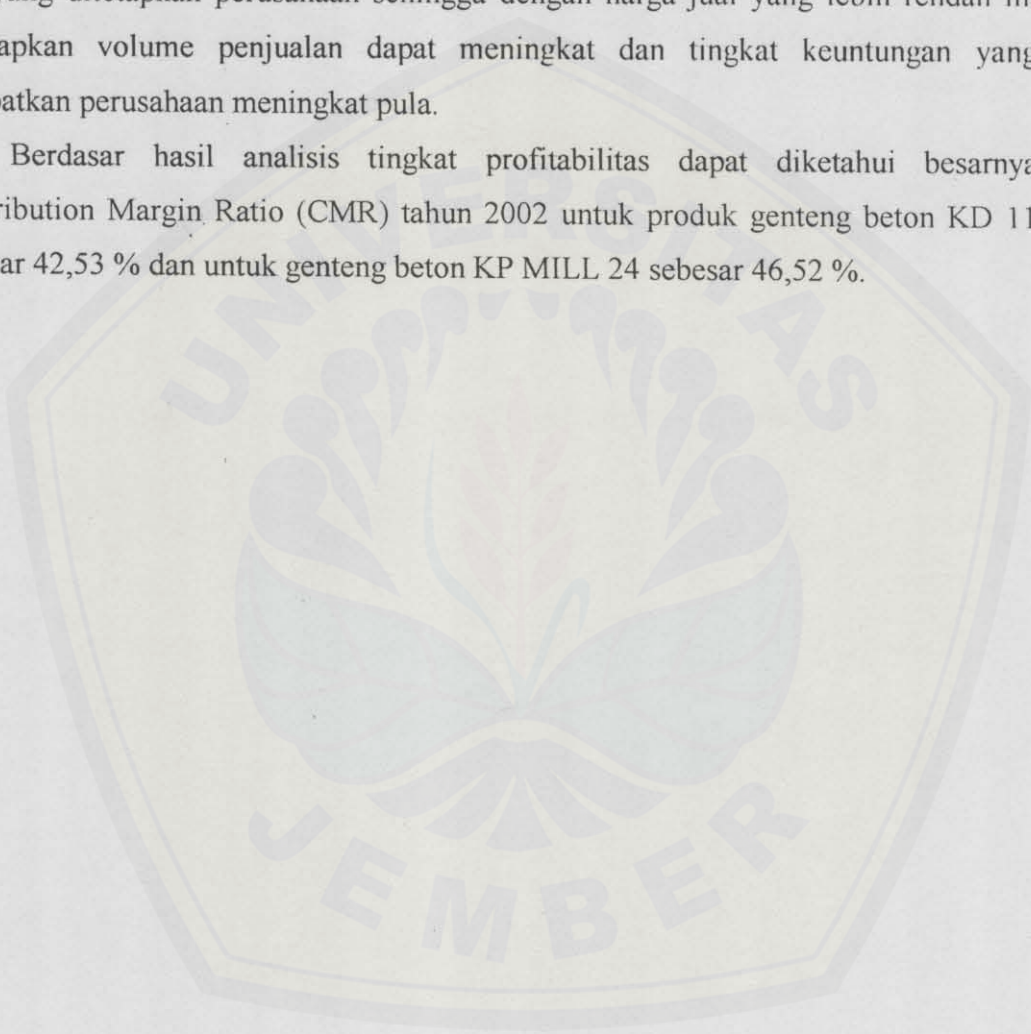
Dalam tabel diatas diketahui tingkat profitabilitas produk dari hasil analisis yaitu : Genteng Beton KD11 sebesar 42,53 % dan Genteng beton KP MILL 24 sebesar 46,52 %.

4.3 Pembahasan

Dalam tabel 18 dapat diketahui bahwa harga jual analisis dari genteng beton KD 11 sebesar Rp. 780,06 dan untuk genteng beton KP MILL 24 sebesar Rp.590,88. Dari harga jual analisis yang didapat terdapat perbedaan dengan harga jual yang ditetapkan perusahaan, dimana harga jual yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi dari harga jual analisis. Harga jual perusahaan untuk genteng beton KD 11 sebesar Rp. 800,00 dan genteng beton KP MILL 24 sebesar Rp.600,00.

Harga jual yang didapat dari perhitungan analisis memiliki kelebihan bila dibandingkan dengan harga jual yang ditetapkan perusahaan selama ini yang cenderung menetapkan harga jual berdasarkan kenaikan dari biaya produksi produk. Harga jual analisis memiliki keunggulan yaitu harga jual ini lebih rendah dari harga jual yang ditetapkan perusahaan sehingga dengan harga jual yang lebih rendah ini diharapkan volume penjualan dapat meningkat dan tingkat keuntungan yang didapatkan perusahaan meningkat pula.

Berdasar hasil analisis tingkat profitabilitas dapat diketahui besarnya Contribution Margin Ratio (CMR) tahun 2002 untuk produk genteng beton KD 11 sebesar 42,53 % dan untuk genteng beton KP MILL 24 sebesar 46,52 %.





V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasar hasil analisis data dan pembahasan harga jual dengan *Cost Plus Pricing Method*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

- a. Harga Jual analisis tahun 2002 untuk masing-masing produk perusahaan berdasar *Cost Plus Pricing Method* dengan pendekatan *Direct Costing* adalah sebagai berikut.

Genteng beton KD 11, harga jual per biji Rp.780,06 atau Rp.780.060 per 1000 biji dengan rencana penjualan sebesar 404.858 unit dan nilai penjualan sebesar Rp.315.813.513,5.

Genteng beton KP MILL 24, harga jual per biji Rp.590,88 atau Rp.590.880 per 1000 biji dengan rencana penjualan sebesar 513.247 unit dan nilai penjualan sebesar Rp.303.267.387,4.

Harga analisis untuk genteng beton KD 11 dan genteng beton KP MILL 24 masih lebih rendah bila dibandingkan dengan harga jual yang ditetapkan perusahaan yaitu untuk genteng beton KD 11 sebesar Rp.800,00 dan untuk genteng beton KP MILL 24 sebesar Rp.600,00

- b. Dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing Method* melalui pendekatan *Direct Costing* diperoleh contribution margin ratio untuk genteng beton KP MILL 24 lebih tinggi yaitu sebesar 46,52% bila dibandingkan genteng beton KD 11 yang besarnya 42,53%. Dengan tingkat Contribution margin yang didapat perusahaan akan lebih mengutamakan produksi dan penjualan dari genteng beton KP MILL 24.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan diatas maka saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah :

- a. Hendaknya perusahaan menetapkan harga jual produk berdasar perhitungan/analisis peneliti karena penetapan harga jual tersebut lebih rendah dari harga jual perusahaan dan akan dapat meningkatkan volume penjualan produk.
- b. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan penjualan dan produksi genteng beton KD 11 karena tingkat contributionnya masih rendah dibanding genteng beton KP MILL 24.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. dan Asri, M. 1998, *Anggaran Perusahaan I*, BPFE, Yogyakarta.
- Ahyari, A. 1993, *Manajemen Produksi*, BPFE, Yogyakarta.
- Dajan, A. 1993, *Pengantar Metode Statistik*, LP3ES, Jakarta.
- Djarwanto, P.S. 1998, *Statistik Sosial Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta.
- Hornngren, C.T. 1995, *Akuntansi Biaya Dengan Penekanan Managerial*, Edisi Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. Dan Armstrong, G. 1997, *Dasar - dasar Pemasaran*, Edisi Indonesia, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Mahfoedz, M. 1991, *Akuntansi Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Mulyadi, 1993, *Akuntansi Manajemen*. STIE, YKPN, Yogyakarta.
- _____, 1993, *Akuntansi Biaya*, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Mursid, M. 1997, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Pujianto. 2001, *Penetapan Harga Jual Dengan Cost Plus Pricing Method Pada Perusahaan Keramik CV. MURNI Di Trenggalek*, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Rahardono, Y. 2001, *Penetapan Harga Jual Berdasar Rentabilitas Ekonomis Pada Perusahaan PT Maju Mantap Plastik Di Surabaya*, Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Simamora, H. 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional II*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiri, S. 1994, *Akuntansi Manajemen*, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono. 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sumarni, M. dan Soeprihanto, J. 1991, *Pengantar Bisnis*, Liberty, Yogyakarta.
- Supriyono, R.A. 1991, *Akuntansi Manajemen*, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Swastha, B. dan Irawan. 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1995, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

Lampiran 1:

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Ramalan Penjualan Genteng Beton KD 11 Tahun 2002
(dalam unit)

Tahun	X	Y	X ²	XY
1997	-2	327.340	4	- 654.680
1998	-1	343.020	2	- 343.020
1999	0	366.300	0	0
2000	1	371.320	2	371.320
2001	2	388.970	4	777.940
Jumlah	0	1.796.950	10	151.560

Sumber data : tabel 6

$$Y = a + bx$$

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

$$= \frac{1.796.950}{5}$$

$$= 359.390$$

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

$$= \frac{151.560}{10}$$

$$= 15,156$$

Persamaan :

$$Y = 359.390 + 15.156 (3)$$

$$= 359.390 + 45.468$$

$$Y = 404.858$$

Lampiran 2:

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Ramalan Penjualan Genteng Beton KP MILL 24 Tahun 2002
(dalam unit)

Tahun	X	Y	X ²	XY
1997	-2	370.460	4	- 740.920
1998	-1	395.670	2	- 395.670
1999	0	410.740	0	0
2000	1	443.380	2	443.380
2001	2	496.450	4	992.900
Jumlah	0	2.116.700	10	299.690

Sumber data : tabel 7

$$Y = a + bx$$

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

$$= \frac{2.116.700}{5}$$

$$= 423.340$$

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

$$= \frac{299.690}{10}$$

$$= 29.969$$

Persamaan :

$$Y = 423.340 + 29.969 (3)$$

$$= 423.340 + 29.969$$

$$Y = 513.247$$

Lampiran 3 :

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Perhitungan Inventory Turn Over Genteng beton KD 11 Tahun 2002

$$\begin{aligned} \text{ITO 2001} &= \frac{\text{Penjualan}}{\frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2}} \\ &= \frac{388.970}{\frac{10.230 + 9.700}{2}} \\ &= \frac{388.970}{9965} \\ &= 39,03 \\ &= 39 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Di asumsikan ITO tahun 2001 = ITO tahun 2002, maka persediaan akhir tahun 2002 adalah :

Tingkat persediaan rata-rata tahun 2002

$$\frac{404.858}{39} = 10.380,97 \approx 10.381$$

Persediaan akhir tahun 2002 (misal x) adalah

$$\frac{9700 + X}{2} = 10.381$$

$$9700 + x = 20.762$$

$$x = 11.062$$

Jadi persediaan akhir genteng beton KD 11 tahun 2002 adalah sebesar 11.062 unit

Lampiran 4 :

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Perhitungan Inventory Turn Over Genteng beton KP MILL 24 Tahun 2002

$$\begin{aligned} \text{ITO 2001} &= \frac{\text{Penjualan}}{\frac{\text{Persediaan Awal} + \text{Persediaan Akhir}}{2}} \\ &= \frac{496.450}{\frac{11.150 + 10.600}{2}} \\ &= \frac{496.450}{10.875} \\ &= 45,65 \\ &= 46 \text{ (dibulatkan)} \end{aligned}$$

Di asumsikan ITO tahun 2001 = ITO tahun 2002, maka persediaan akhir tahun 2002 adalah :

Tingkat persediaan rata-rata tahun 2002

$$\frac{513.247}{46} = 11.157,54 \approx 11.158$$

Persediaan akhir tahun 2002 (misal x) adalah

$$\frac{10.600 + X}{2} = 11.158$$

$$10.600 + x = 22.316$$

$$x = 11.716$$

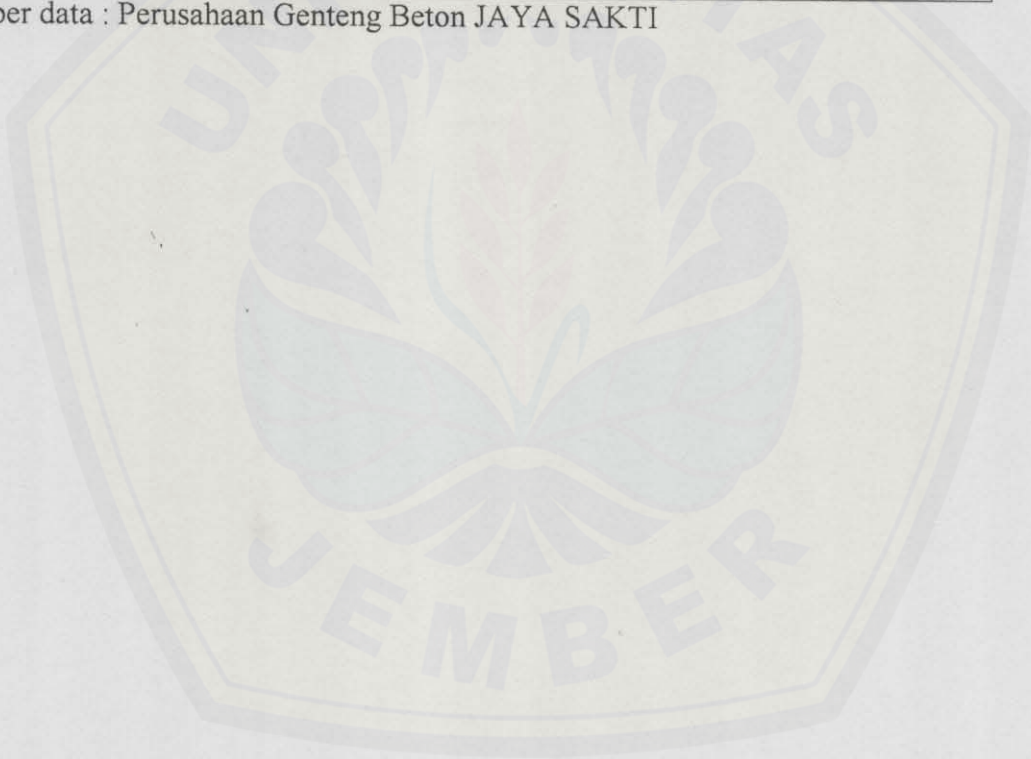
Jadi persediaan akhir genteng beton KD 11 tahun 2002 adalah sebesar 11.716 unit

Lampiran 5 :

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Biaya Lain-lain Tahun 1997 – 2001
(dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Listrik dan air	Biaya Solar & Minyak Pres	Biaya Perbaikan & Pemeliharaan	Biaya Administrasi dan Umum	Biaya Pemasaran
1997	9.655.300	4.350.000	8.270.000	4.790.200	5.540.200
1998	9.790.200	4.800.000	8.390.400	4.876.750	5.690.000
1999	9.840.600	4.800.000	8.460.300	5.035.250	5.832.900
2000	9.980.000	5.250.000	8.575.600	5.140.700	6.041.500
2001	10.200.300	6.150.000	8.700.300	5.235.600	6.157.300

Sumber data : Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI



Lampiran 6 :

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Pemisahan Biaya Semi Variabel Listrik dan Air ke dalam
Biaya Tetap dan Biaya Variabel
(dalam Rupiah)

Tahun	Produksi (X)	Biaya Listrik dan Air (Y)	X ²	XY
1997	698.200	9.655.300	4,8748324 ¹¹	6,74133046 ¹²
1998	736.600	9.790.200	5,4257956 ¹¹	7,21146132 ¹²
1999	775.650	9.840.600	6,016329225 ¹¹	7,63286139 ¹²
2000	815.900	9.980.000	6,6569281 ¹¹	8,142682 ¹²
2001	886.500	10.200.300	7,8588225 ¹¹	9,04256595 ¹²
Jumlah	3.912.850	49.466.400	3,083270783 ¹²	3,877090112 ¹³

Sumber data : tabel 4 dan lampiran 5, diolah

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{5(3,877090112^{13}) - (3.912.850)(49.466.400)}{5(3,0832707383)^{12} - (3.912850)^{12}} \\
 &= \frac{1,938545056^{14} - 1,935546032^{14}}{1,541635369^{13} - 1,531034512^{13}} \\
 &= \frac{2,999024^{11}}{1,600857^{11}} \\
 &= 1,87
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n} \\
 &= \frac{49.466.400 - 1,87(3.912.850)}{5} \\
 &= \frac{42.149.370,5}{5} \\
 &= 8.429.874,1
 \end{aligned}$$

Biaya Tetap = Rp. 8.429.874,1
 Biaya Variabel = Rp. 1,87

Lampiran 7:

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Pemisahan Biaya Semi Variabel Solar dan Minyak Pres ke dalam
Biaya Tetap dan Biaya Variabel
(dalam Rupiah)

Tahun	Produksi (X)	Biaya Solar dan Minyak Pres(Y)	X ²	XY
1997	698.200	4.350.000	4,8748324 ¹¹	3,03717 ¹²
1998	736.600	4.800.000	5,4257956 ¹¹	3,53568 ¹²
1999	775.650	4.800.000	6,016329225 ¹¹	3,72312 ¹²
2000	815.900	5.250.000	6,6569281 ¹¹	4,283475 ¹²
2001	886.500	6.150.000	7,8588225 ¹¹	5,451975 ¹²
Jumlah	3.912.850	25.350.000	3,083270783 ¹²	2,003142 ¹³

Sumber data : Tabel 4 dan Lampiran 5, diolah

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{5(2,003142^{12}) - (3.912.850)(25.350.000)}{5(3,0832707383)^{12} - (3.912850)^{12}} \\
 &= \frac{1,001571^{14} - 9,91907475^{13}}{1,541635369^{13} - 1,531034512^{13}} \\
 &= \frac{9,663525^{11}}{1,600857^{11}} \\
 &= 6,036 \approx 6,04
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n} \\
 &= \frac{25.350.000 - 6,04(3.912.850)}{5} \\
 &= \frac{25.350.000 - 23.633.614}{5} \\
 &= 343.277,2
 \end{aligned}$$

Biaya Tetap = Rp. 343.277,2
 Biaya Variabel = Rp. 6,04

Lampiran 8 :

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Pemisahan Biaya Semi Variabel Perbaikan dan Pemeliharaan ke dalam
Biaya Tetap dan Biaya Variabel
(dalam Rupiah)

Tahun	Produksi (X)	Biaya Perbaikan dan Pemeliharaan (Y)	X ²	XY
1997	698.200	8.270.000	4,8748324 ¹¹	5,774114 ¹²
1998	736.600	8.390.400	5,4257956 ¹¹	6,18036864 ¹²
1999	775.650	8.460.300	6,016329225 ¹¹	6,562231695 ¹²
2000	815.900	8.575.600	6,6569281 ¹¹	6,99683204 ¹²
2001	886.500	8.700.300	7,8588225 ¹¹	7,71281595 ¹²
Jumlah	3.912.850	42.396.600	3,083270783 ¹²	3,322636235 ¹³

Sumber data : Tabel 4 dan Lampiran 5, diolah

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{5(3,322636235^{12}) - (3.912.850)(42.396.600)}{5(3,0832707383)^{12} - (3.912850)^{12}} \\
 &= \frac{1,661318118^{14} - 1,658915363^{14}}{1,541635369^{13} - 1,531034512^{13}} \\
 &= \frac{2,402755^{11}}{1,600857^{11}} \\
 &= 1,5
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n} \\
 &= \frac{42.396.600 - 1,5(3.912.850)}{5} \\
 &= \frac{36.357.325}{5} \\
 &= 7.305.465
 \end{aligned}$$

Biaya Tetap = Rp.7.305.465
 Biaya Variabel = Rp. 1,5

Lampiran 9 :

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Pemisahan Biaya Semi Variabel Adminisrasi dan Umum ke dalam
Biaya Tetap dan Biaya Variabel
(dalam Rupiah)

Tahun	Produksi (X)	Biaya Adminisrasi dan umum (Y)	X ²	XY
1997	698.200	4.790.200	4,8748324 ¹¹	3,34451764 ¹²
1998	736.600	4.876.750	5,4257956 ¹¹	3,59221405 ¹²
1999	775.650	5.035.250	6,016329225 ¹¹	3,905591663 ¹²
2000	815.900	5.140.700	6,6569281 ¹¹	4,19429713 ¹²
2001	886.500	5.235.600	7,8588225 ¹¹	4,6413594 ¹²
Jumlah	3.912.850	25.078.500	3,083270783 ¹²	1,967797988 ¹³

Sumber data : Tabel 4 dan lampiran 5, diolah

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{5(1,967797988^{13}) - (3.912.850)(25.078.500)}{5(3,083270783)^{12} - (3.912850)^{12}} \\
 &= \frac{9,83898994^{13} - 9,812840873^{13}}{1,541635369^{13} - 1,531034512^{13}} \\
 &= \frac{2,6149067^{11}}{1,600857^{11}} \\
 &= 1,63
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n} \\
 &= \frac{25.078.500 - 1,63(3.912.850)}{5} \\
 &= \frac{18.700.554,5}{5} \\
 &= 3.740.110,9
 \end{aligned}$$

Biaya Tetap = Rp. 3.740.110,9

Biaya Variabel = Rp. 1,63

Lampiran 10 :

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Pemisahan Biaya Semi Variabel Pemasaran ke dalam
Biaya Tetap dan Biaya Variabel
(dalam Rupiah)

Tahun	Produksi (X)	Biaya Pemasaran (Y)	X ²	XY
1997	698.200	5.540.200	4,8748324 ¹¹	3,86816764 ¹²
1998	736.600	5.690.000	5,4257956 ¹¹	4,191254 ¹²
1999	775.650	5.832.900	6,016329225 ¹¹	4,52428885 ¹²
2000	815.900	6.041.500	6,6569281 ¹¹	4,92925985 ¹²
2001	886.500	6.157.300	7,8588225 ¹¹	5,45844645 ¹²
Jumlah	3.912.850	29.261.900	3,083270783 ¹²	2,297141679 ¹³

Sumber data : Tabel 4 dan Lampiran 5, diolah

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \\
 &= \frac{5(2,297141679^{13}) - (3.912.850)(29.261.900)}{5(3,083270783)^{12} - (3.912850)^{12}} \\
 &= \frac{1,14857084^{14} - 1,144974254^{14}}{1,541635369^{13} - 1,531034512^{13}} \\
 &= \frac{3,596586^{11}}{1,600857^{11}} \\
 &= 2,25
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n} \\
 &= \frac{29.261.900 - 2,25(3.912.850)}{5} \\
 &= \frac{20.457.987,5}{5} \\
 &= 4.091597,5
 \end{aligned}$$

Biaya Tetap = Rp. 4.091.597,5
 Biaya Variabel = Rp. 2,25

Lampiran 11 :

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Ramalan Harga Bahan Baku (Semen/Kg) Tahun 2002
(dalam rupiah)

Tahun	Harga (Y)	X	XY	X ²
1997	360	-2	-720	4
1998	400	-1	-400	1
1999	440	0	0	0
2000	460	1	460	1
2001	500	2	1000	4
Jumlah	2160	0	340	10

Sumber data : Tabel 2, diolah

$$Y = a + bX$$

$$\text{Dimana : } a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{2.160}{5} = 432$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{340}{10} = 34$$

Sehingga persamaan menjadi Yaitu = 432 + 34 (X)

Ramalan harga bahan baku semen / Kg tahun 2002 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y &= 432 + 34(3) \\ &= 432 + 102 \\ &= 532 \end{aligned}$$

Jadi ramalan harga bahan baku semen / Kg pada tahun 2002 adalah sebesar Rp.532/Kg.

Lampiran 12

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Ramalan Harga Bahan Baku (Pasir/m³) Tahun 2002
(dalam rupiah)

Tahun	Harga (Y)	X	XY	X ²
1997	30.000	-2	-60.000	4
1998	36.000	-1	-36.000	1
1999	40.000	0	0	0
2000	46.000	1	46.000	1
2001	50.000	2	100.000	4
Jumlah	202.000	0	50.000	10

Sumber data : Tabel 2, diolah

$$Y = a + bX$$

$$\text{Dimana : } a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{202.000}{5} = 40.400$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{50.000}{10} = 5.000$$

Sehingga persamaan menjadi Yaitu = 40.400 + 5.000 (X)

Ramalan harga bahan Pasir/m³ tahun 2002 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y &= 40.400 + 5.000(3) \\ &= 40.400 + 15.000 \\ &= 55.400 \end{aligned}$$

Jadi ramalan harga bahan baku Pasir/m³ pada tahun 2002 adalah sebesar Rp.55.400/m³.

Lampiran 13

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Ramalan Harga Bahan Baku (Mill/Kg) Tahun 2002
(dalam rupiah)

Tahun	Harga (Y)	X	XY	X ²
1997	65	-2	-130	4
1998	68	-1	-68	1
1999	69	0	0	0
2000	70	1	70	1
2001	75	2	150	4
Jumlah	347	0	22	10

Sumber data : Tabel 2, diolah

$$Y = a + bX$$

$$\text{Dimana : } a = \frac{\sum Y}{n} = \frac{347}{5} = 69,4$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2} = \frac{22}{10} = 2,2$$

Sehingga persamaan menjadi Yaitu = 69,4 + 2,2 (X)

Ramalan harga bahan baku Mill / Kg tahun 2002 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Y &= 69,4 + 2,2(3) \\ &= 69,4 + 6,6 \\ &= 76 \end{aligned}$$

Jadi ramalan harga bahan baku Mill / Kg pada tahun 2002 adalah sebesar Rp.76/Kg.

**Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Biaya Bahan Baku Tahun 2002**

Genteng Beton KD 11

Bahan Baku	Standar Pemakaian	Anggaran Produksi	Harga (Rp)	Jumlah
Semen (Kg)	4×10^{-1}	406.220	532	86.443.616
Pasir (m^3)	10^{-3}		55.400	22.504.588
Mill (Kg)	1		76	30.872.720
Jumlah				139.820.924

Genteng Beton KP Mill 24

Bahan Baku	Standar Pemakaian	Anggaran Produksi	Harga (Rp)	Jumlah
Semen (Kg)	$2,6 \times 10^{-1}$	514.363	532	71.146.690
Pasir (m^3)	4×10^{-4}		55.400	11.398.284
Mill (Kg)	$6,7 \times 10^{-1}$		76	26.161.364
Jumlah				108.736.338

Sumber data :Tabel 1,10 dan Lampiran 11, 12, 13, diolah

Lampiran 15:

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Data Upah Tenaga Kerja Langsung Tahun 1997 – 2001
(dalam rupiah)

No	Tenaga Kerja	Jumlah (orang)	1997	1998	1999	2000	2001
1.	Bag. Peng- ayakan Pasir	2	7.000	8.300	9.000	10.000	10.500
2.	Bag. Pen- campuran Bhn	3	7.500	8.750	9.500	10.500	11.000
3.	Bag. Peng- adukan Bhn	3	7.000	8.300	9.000	10.000	10.500
4.	Bag. Pencetakan	12	9.500	10.500	11.000	12.000	12.500
5.	Bag. Pengering- anginan	2	7.500	8.750	9.500	10.500	11.000
6.	Bag. Perendaman	2	7.500	8.750	9.500	10.000	11.000

Sumber data : Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI

Lampiran 16:

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 1997 – 2001
(dalam rupiah)

No	Tenaga Kerja	Jumlah (orang)	Upah/ hari	Upah /tahun
1.	Bag. Pengayakan Pasir	2	10.500	6.300.000
2.	Bag. Pencampuran Bhn	3	11.000	9.900.000
3.	Bag. Pengadukan Bhn	3	10.500	9.450.000
4.	Bag. Pencetakan	12	12.500	45.000.000
5.	Bag. Pengerianginan	2	11.000	6.600.000
6.	Bag. Perendaman	2	11.000	6.600.000
Jumlah		24		83.850.000

Sumber data : Lampiran 15 diolah

Lampiran 17 :

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 1997 – 2001
(dalam rupiah)

Jenis Produk	Angg. Produksi (unit)	Prosentase	Bi. Tenaga Kerja Langsung	Alokasi Bi.Tenaga Kerja Langsung
Genteng Beton KD 11	406.220	0,44	83.850.000	36.894.000
Genteng Beton KP MILL 24	514.363	0,56		46.956.000
Jumlah	920.538	1,00	83.850.00	83.850.000

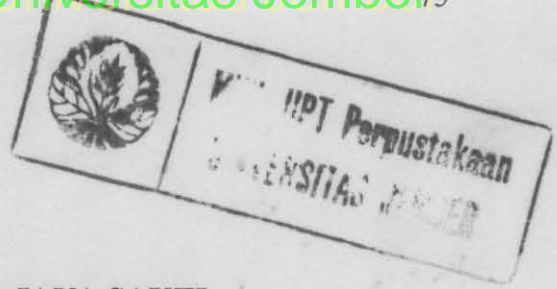
Sumber data :Tabel 10 dan Lampiran 16, diolah

Lampiran 18 :

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Biaya Penyusutan Peralatan
(dalam rupiah)

No	Nama Peralatan	Jml	Harga Perolehan (Rp.)	Umur ekonomis (Th)	Nilai sisa	Penyusutan/tahun	Jumlah Penyusutan/tahun
1	Mesin Hidrolis	3	30.000.000	10	1.560.000	2.844.000	8.532.000
2	Molen/Mixer	3	7.500.000	10	630.000	687.000	2.061.000
3	Generator	3	5.000.000	10	475.000	452.500	1.357.500
4	Mesin cetak/Pres	3	7.500.000	10	630.000	687.000	2.061.000
5	Rak Pengerangan	20	2.000.000	6	200.000	300.000	6.000.000
6.	Bak Perendaman	9	900.000	6	90.000	135.000	1.215.000
7.	Truk	3	125.000.000	20	30.600.000	4.720.000	14.160.000
8.	Gedung	1	398.000.000	25	59.730.000	13.530.800	13.530.800
Jumlah							48.917.300

Sumber data: Tabel 3, diolah



Lampiran 19 :

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Biaya Gaji Tenaga Kerja Tidak Langsung Tahun 2001
(dalam rupiah)

No	Jabatan	Jumlah (orang)	Gaji/tahun
1.	Direktur	1	19.200.000
2.	Wakil Direktur	1	16.200.000
3.	Kabag Produksi	1	10.800.000
4.	Kabag Administrasi dan Umum	1	10.800.000
5.	Kabag Pemasaran	1	10.800.000
6.	Karyawan Gudang	4	16.800.000
7.	Karyawan bagian Akuntansi	2	9.600.000
8.	Karyawan bagian Pembelian	1	4.800.000
9.	Karyawan bagian Penjualan	4	19.200.000
10.	Karyawan Bag. Adm. Pemasaran	2	9.000.000
11.	Karyawan teknik dan pemeliharaan	2	10.200.000
Jumlah		20	137.400.000

Sumber data : Perusahaan genteng beton JAYA SAKTI

Lampiran 20 :

Perusahaan Genteng Beton JAYA SAKTI
Biaya Tetap Tahun 2002

Jenis Biaya	Biaya Tetap
Biaya Listrik dan Air	8.429.874,1
Biaya Solar dan Minyak Pres	343.277,2
Biaya Perbaikan dan Pemeliharaan	7.305.465
Biaya Administrasi dan Umum	3.740.110,9
Biaya Pemasaran	4.091.597,5
Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung	137.400.000
Biaya Penyusutan Peralatan	48.917.350
Jumlah	210.227.624,7

Sumber data : Tabel 11 dan Lampiran 18,19, diolah