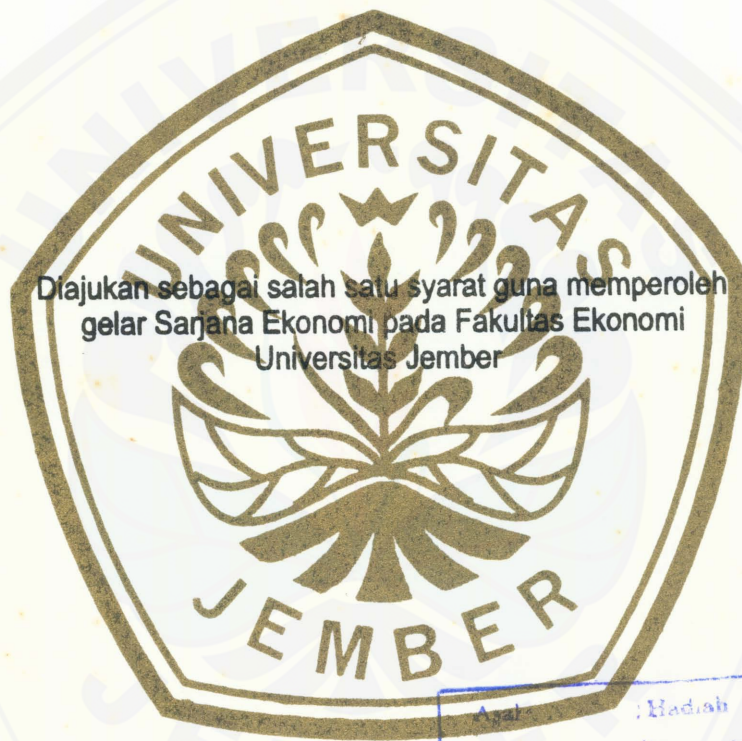


ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL DALAM UPAYA PENENTUAN  
LABA BERSIH PADA PT. SUMBER AGUNG  
MALANG

SKRIPSI



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

Oleh :

Terima Tgl: 05 FEB 2007  
No. Induk : 102 335 90

S  
Klass  
332.0419  
Wiy  
a

*Sigit Handri Wiyanto*

NIM : 9408102281

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2000

## JUDUL SKRIPSI

ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL DALAMA UPAYA PENENTUAN  
LABA BERSIH PADA PT. SUMBER AGUNG  
MALANG

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Sigit Handri Wiyanto

**N. I. M.** : 9408102281

**Jurusan** : Manajemen

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

5 Desember 2000

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

### Susunan Panitia Penguji

**Ketua,**



Drs. IKM. Dwipayana, MS

**NIP.** 130 781 341

**Sekretaris,**



Drs. Didik Pudjo M., MS

**NIP.** 131 627 513

**Anggota,**

Drs. Suwardi

**NIP.** 131 129 286



Mengetahui/Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,

Drs. H. Liakip, SU

**NIP.** 130 531 976

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Analisis Penentuan Harga Jual Dalam Upaya  
Penentuan Laba Bersih Pada PT Sumber Agung  
Malang


Nama Mahasiswa : Sigit Handri Wiyanto

N. I. M. : 9408102281

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran


Pembimbing I

  
Drs. Suwardi  
NIP. 131 129 286

Pembimbing II

  
Drs. Imam Suroso, MS  
NIP. 131 759 838

Mengetahui :  
Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi

  
Drs. Abdul Halim  
NIP. 130 674 838

Tanggal Persetujuan : September 2000

**MOTTO :**

*" Hancumya kebahagiaan orang kebanyakan bukan karena suatu kecelakaan besar atau kesalahan fatal, melainkan hal-hal kecil yang membahayakan yang datangnya berulang-ulang."*

**(Ernes Dimnet)**

*"Jika aku bisa berfikir tentang hari lalu tanpa penyesalan dan hari esok tanpa rasa takut, berarti aku sudah dekat dengan tujuan hidupku yang sebenarnya."*

**( My Self )**

Kupersembahkan karya yang sederhana ini  
untuk mereka yang aku sayangi

- \* Bapak Suhandoyo (alm) yang aku cintai dan Ibunda Umi Rahayu  
yang telah memberikan kasih sayang dan do'a sepanjang perjalananku*
- \* Kedua kakek dan nenek yang aku cintai sepanjang hidupku*
- \* Kjeld kecil yang selalu memberikan keceriaan disaat aku bersamamu*
  - \* Saudaraku Suar Piyadi yang mendampingi*
  - \* Seseorang yang aku sayangi*
  - \* Almamaterku tercinta*

## ABSTRAKSI

Sigit Handri Wiyanto, Mahasiswa Angkatan 1994, Nim: 9408102281 Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Judul Skripsi : Analisis Penentuan Harga Jual Dalam Upaya Penentuan Laba Bersih Pada PT. Sumber Agung Malang.

Dalam penetapan harga jual untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan perusahaan perlu mengetahui strategi-strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan dan menekan besarnya biaya-biaya yang dikeluarkan. Untuk itu pihak manajemen ingin menentukan dengan tepat upaya menentukan harga jual yang dilakukan perusahaan agar tingkat penjualan yang memberikan keuntungan yang optimal bisa tercapai.

Dari permasalahan diatas, maka digunakan metode penelitian :

1. Rancangan Penelitian yaitu melakukan survei langsung pada objek penelitian dengan menggunakan jenis data primer dan data sekunder.
2. Metode pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan studi literatur.
3. Metode analisis yaitu *metode trend least square*, *budget produksi*, *geometric mean*, dan *metode direct cost pricing*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual analisis memiliki nilai yang lebih besar dari harga perusahaan. Dengan harga analisis yang lebih besar ini keuntungan produk akan meningkat, meskipun harga yang lebih besar akan menyebabkan turunnya permintaan.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, Yang Maha Kuasa atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati, bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini sangat diharapkan.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Drs. Suwardi dan Bapak Drs. Imam Suroso, MS selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Liakip, SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
3. Para Bapak dan Ibu Dosen, yang telah banyak membantu penulis selama kuliah.
4. Bapak Siswono selaku pimpinan PT. Sumber Agung yang telah memberikan ijin penelitian dan Mbak Andriyani yang telah membantu penulis dalam mengadakan penelitian.
5. Ibunda Umi Rahayu dan adikku yang telah memberikan do'a dan motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
6. Saudara-saudaraku yang telah memberikan dorongan serta motivasi hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Untuk Naningku Thank's for your supports.
8. Sahabat-sahabatku Andy Suhartono, Aris Leman, Wahyu uuk, Hevit dan Rita.
9. Rekan-rekan brantas VI/66 terima kasih atas kebersamaannya dan penghuni semeru XVI/T18
10. Para rekan-rekan manajemen ganjil '94

Kepada semua yang telah penulis sebutkan diatas, penulis panjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga rahmat dan karunia-Nya senantiasa melimpahkan kepada Bapak, Ibu serta rekan - rekan sekalian Amin.

Jember, September 2000

Penulis





## DAFTAR ISI

	halaman
PENGESAHAN .....	i
PERSETUJUAN .....	ii
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian .....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Sebelumnya.....	4
2.2 Landasan Teori	
2.2.1 Pengertian harga.....	4
2.2.2 Tujuan penetapan harga .....	5
2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga.....	6
2.2.4 Penetapan harga jual.....	7
2.2.5 Metode penetapan harga jual .....	8
2.2.6 Memulai dan menanggapi perubahan harga .....	10
2.2.7 Ramalan penjualan.....	11
2.2.8 Penentuan besarnya prsediaan .....	13
2.2.9 Anggaran produksi .....	14
2.2.10 Analisa biaya semi variabel .....	15
2.2.11 Pengertian profitabilitas.....	16
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Rancangan Penelitian.....	17
3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	17
3.3 Metode Analisa Data.....	17
3.4 Batasan Masalah .....	21
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah .....	22

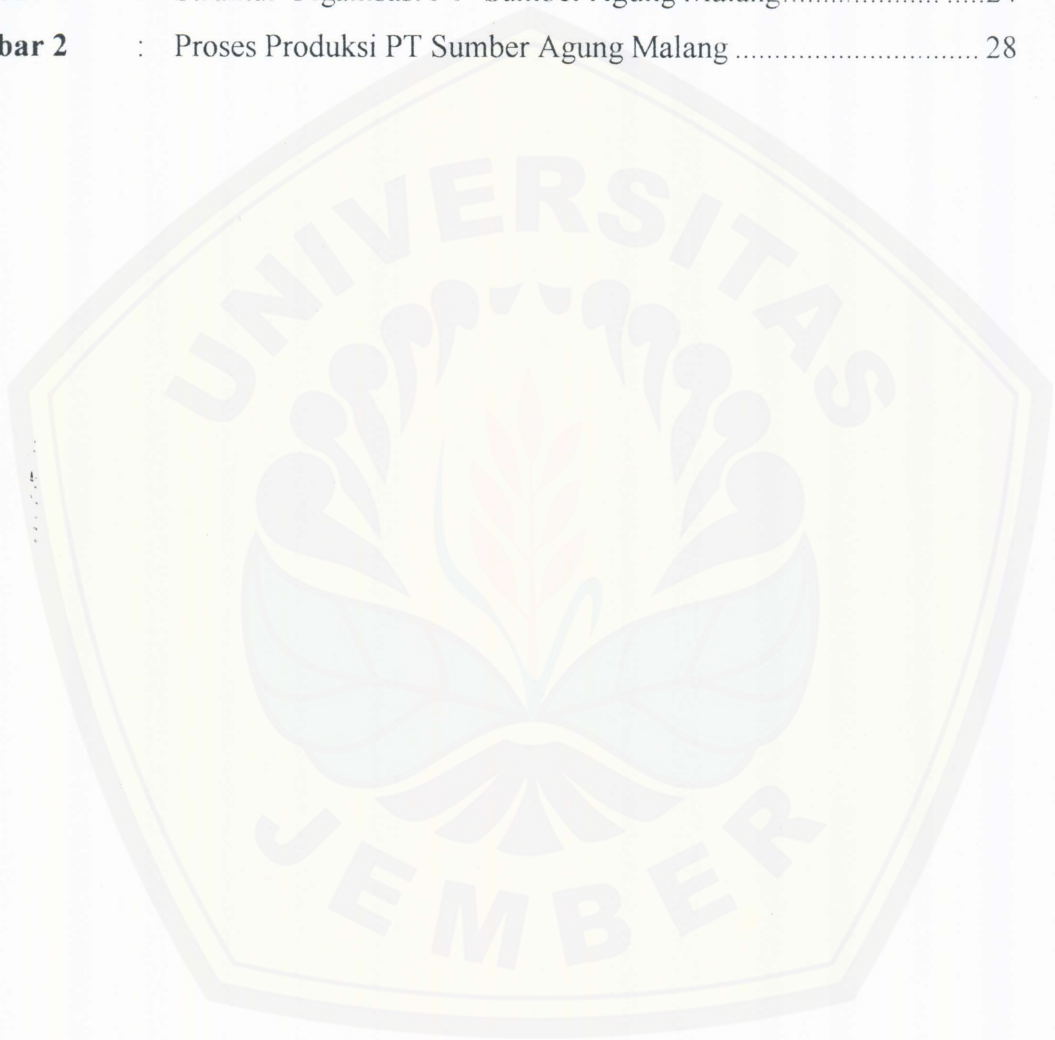


<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	23
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	23
4.1.2 Struktur Organisasi .....	24
4.1.3 Tugas dan Tanggung Jawab .....	25
4.1.4 Keadaan Produksi .....	26
4.1.5 Proses Produksi.....	27
4.1.6 Hasi Produksi .....	28
4.1.7 Keadaan Pemasaran .....	30
4.2 Analisa Data .....	33
4.2.1 Penentuan Besarnya Harga Jual dan Keuntungan Pada Tahun 2000.....	33
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	41
5.2 Saran.....	41

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

DAFTAR GAMBAR

	halaman
<b>Gambar 1</b> : Struktur Organisasi PT Sumber Agung Malang .....	24
<b>Gambar 2</b> : Proses Produksi PT Sumber Agung Malang .....	28



**DAFTAR TABEL**

**halaman**

<b>Tabel 1</b>	: Data persediaan barang jadi.....	28
<b>Tabel 2</b>	: Data harga bahan baku (dalam rupiah).....	29
<b>Tabel 3</b>	: Standart penggunaan bahan baku.....	29
<b>Tabel 4</b>	: Data produksi dan data penjualan (dalam unit).....	30
<b>Tabel 5</b>	: Data harga jual produk.....	31
<b>Tabel 6</b>	: Data biaya variabel, biaya semi variabel dan biaya tetap .....	32
<b>Tabel 7</b>	: Ramalan penjualan PT.Sumber Agung .....	33
<b>Tabel 8</b>	: Rencana B.O.P dan operasional untuk unsur biaya semi variabel.....	36
<b>Tabel 9</b>	: Biaya bahan baku dan bahan penolong per unit tahun 2000.....	36
<b>Tabel 10</b>	: Alokasi biaya TKL per unit tahun 2000.....	37
<b>Tabel 11</b>	: Anggaran biaya produksi dan biaya operasi tahun 2000.....	38
<b>Tabel 12</b>	: Hasil perhitungan harga jual tahun 2000.....	39
<b>Tabel 13</b>	: Perhitungan rugi-laba tahun 2000.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

<b>Lampiran 1</b>	: Ramalan penjualan knalpot standart tahun 2000.....	44
<b>Lampiran 2</b>	: Ramalan penjualan knalpot racing tahun 2000.....	45
<b>Lampiran 3</b>	: Perhitungan ITO knalpot standart tahun 2000.....	46
<b>Lampiran 4</b>	: Perhitungan ITO knalpot racing tahun 2000.....	47
<b>Lampiran 5</b>	: Ramalan harga pipa 0,75 dm tahun 2000.....	48
<b>Lampiran 6</b>	: Ramalan harga pipa 1 dm tahun 2000.....	49
<b>Lampiran 7</b>	: Ramalan harga besi lempengan tahun 2000.....	50
<b>Lampiran 8</b>	: Ramalan bahan penolong knalpot standart tahun 2000.....	51
<b>Lampiran 9</b>	: Ramalan bahan penolong knalpot racing tahun 2000.....	52
<b>Lampiran 10</b>	: Perhitungan biaya bahan baku knalpot standart tahun 2000.....	53
<b>Lampiran 11</b>	: Perhitungan biaya bahan baku knalpot racing tahun 2000.....	54
<b>Lampiran 12</b>	: Perhitungan biaya bahan penolong tiap jenis produk tahun 2000.....	55
<b>Lampiran 13</b>	: Perhitungan biaya TKL per unit tiap jenis produk tahun 2000.....	56
<b>Lampiran 14</b>	: Pemisahan biaya TK tak langsung tahun 2000.....	57
<b>Lampiran 15</b>	: Pemisahan biaya listrik tahun 2000.....	58
<b>Lampiran 16</b>	: Pemisahan biaya reparasi tahun 2000.....	59
<b>Lampiran 17</b>	: Pemisahan biaya pemasaran tahun 2000.....	60
<b>Lampiran 18</b>	: Pemisahan biaya administrasi dan umum tahun 2000.....	61
<b>Lampiran 19</b>	: Pemisahan biaya telepon tahun 2000.....	62

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada dasarnya tujuan didirikan perusahaan adalah untuk memperoleh laba guna kelangsungan hidup perusahaan. Usaha memperoleh laba adalah menjadi tanggung jawab pihak manajemen untuk mengelolanya yaitu mulai dari perencanaan sampai pelaksanaannya. Oleh karena itu pihak manajemen harus berusaha sebaik-baiknya dalam melaksanakan kegiatan perusahaan.

Indikator yang digunakan untuk menilai berhasil tidaknya manajemen perusahaan adalah keuntungan yang diperoleh dari hasil operasinya. Keuntungan itu sendiri dipengaruhi oleh harga jual produk, biaya produk serta volume penjualan. Dalam mempertahankan posisi pasar, salah satu kebijaksanaan yang penting dan harus diambil perusahaan adalah penetapan harga jual yang tepat. Keputusan penetapan harga jual produk selayaknya dilakukan dengan hati-hati, karena apabila tidak tepat akan berakibat fatal bagi perusahaan yaitu kerugian yang terus menerus dan tertimbunnya produk di gudang karena produk tersebut tidak laku dijual. Dalam pengambilan keputusan mengenai harga jual, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual, karena harga jual dipengaruhi oleh faktor internal yaitu tujuan perusahaan, biaya produksi, jenis produk yang dihasilkan, laba yang diharapkan dan faktor eksternalnya yaitu pesaing, peraturan pemerintah (Machfudz, 1991 : 101).

Keputusan mengenai penetapan harga jual produk untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan akan berkaitan erat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk membuat produk tersebut. Untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan dapat dilakukan dengan menaikkan harga jual, meningkatkan volume penjualan atau menekan biaya-biaya yang dikeluarkan. Biaya akan mempengaruhi harga jual untuk mencapai tingkat keuntungan yang direncanakan, harga akan mempengaruhi volume penjualan, sedangkan volume penjualan akan mempengaruhi volume produksi dan volume produksi akan mempengaruhi besarnya biaya yang akan

dikeluarkan. Dengan mengadakan pendekatan terhadap biaya dan segala aktivitas perusahaan, diharapkan perusahaan dapat memecahkan masalah mengenai penentuan harga jual yang tepat agar tujuan perusahaan tercapai (Machfudz, 1994 : 271).

PT. Sumber Agung yang berlokasi di Malang adalah perusahaan yang memproduksi knalpot sepeda motor. Dalam memasarkan hasil produksinya perusahaan terlibat dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis. Mencermati masalah diatas maka pimpinan perusahaan harus tepat dalam mengambil kebijaksanaan perusahaan, salah satunya dalam penentuan harga jual. Apabila perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi, maka konsumen akan enggan untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan dan pindah ke produk lain yang harganya lebih rendah. Dan apabila harga yang ditetapkan rendah sedangkan biaya produksinya tinggi, tentu perusahaan akan mengalami kerugian. Selain itu, banyak perusahaan yang menetapkan harga jual produknya hanya berdasarkan pada harga pasar tanpa melakukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat.

Pada tahun 2000 perusahaan telah menetapkan besarnya harga jual untuk masing-masing jenis produk yang dihasilkan, dari harga jual yang telah ditetapkan tersebut perusahaan mengharapkan akan memperoleh laba yang maksimal. Untuk dapat mempertahankan posisi pasarnya dan memperoleh laba yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan harus segera melakukan tindakan antisipasi salah satu kebijaksanaan yang penting adalah penetapan harga jual (Swasta,Irawan, 1990:170).

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, maka permasalahan yang ingin dipecahkan dalam penelitian ini adalah :

Apakah harga jual yang telah ditetapkan tersebut sudah mampu memberikan keuntungan yang maksimal atau ada harga lain yang dapat memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menentukan harga jual tiap jenis produk tahun 2000
2. Untuk menentukan laba bersih tahun 2000

## 1.4 Manfaat Penelitian

1. memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam menentukan besarnya harga jual dimasa yang akan datang agar dapat diperoleh tingkat profitabilitas yang tinggi.
2. Bagi penulis merupakan penerapan teori yang diperoleh dari bangku kuliah kedalam praktek yang sebenarnya.



## II. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Penelitian Sebelumnya

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Feni Dianawati dengan judul analisis penentuan harga jual pada PT. Pabrik Tenun Kantjil Mas Bangil di Pasuruan, dengan tujuan untuk menentukan harga jual bagi perusahaan. Dalam penelitian tersebut untuk menentukan harga jual, menggunakan metode analisa *direct cost pricing* dan hasil analisa pada penelitian tersebut memberikan suatu tingkat harga baru yang lebih tinggi dari harga sebelumnya, dengan adanya kenaikan harga tersebut maka jumlah kuantitas akan menurun, tetapi dapat diperoleh tingkat keuntungan yang lebih tinggi dengan adanya penghematan pada biaya variabel.

Sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah pada penggunaan analisis penetapan harga jual menurut perusahaan.

### 2.2 Landasan Teori

#### 2.2.1 Pengertian Harga Jual

Menurut para ekonom, harga, nilai dan faedah (*utility*) merupakan konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk digunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang digunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi harga dapat didefinisikan sebagai berikut : Harga adalah Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Basu Swasta, 1990:24)



Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Konsep lain yang menunjukkan apabila harga suatu barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing, sehingga dalam hal ini penetapan harga dari setiap penjual akan berbeda.

Dalam kebijaksanaan penentuan harga jual yang dilakukan oleh setiap perusahaan tidak semudah yang dibayangkan dan akan lebih sering mengalami kesulitan. Untuk menetapkan harga jual biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasarnya. Apabila pembelian yang dilakukan oleh konsumen volumenya meningkat, berarti harga yang ditetapkan sudah layak dan konsumen mau menerima sehingga laba yang diharapkan bisa tercapai.

### 2.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penetapan harga jual berdasarkan tujuan yang hendak dicapai. Keputusan untuk menetapkan harga sering melibatkan kepentingan pimpinan terutama untuk produk baru. Penetapan tingka harga jual itu biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolaknya jika pasar menerima penawaran tersebut berarti harga sesuai, tetapi jika sebaliknya maka harga perlu diubah secepatnya, disini perlu ditinjau apakah tujuan dari penetapan harga jual produknya. Tujuan tersebut antara lain : (Basu Swasta,1990:149)

1. Mendapatkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

3. Mencegah atau mengurangi persaingan
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share

### 2.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Jual

Setiap perusahaan mempunyai tujuan tertentu, dalam mencapai tujuan perlu kiranya memperhatikan beberapa faktor yang sangat mempengaruhi harga jual.

Adapun faktor-faktor tersebut yaitu : (Basu Swasta,1990:242)

#### 1. Keadaan perekonomian

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

#### 2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada satu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

#### 3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

#### 4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya dijual dalam keadaan persaingan murni. Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini

akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan yang lain yaitu : persaingan tidak sempurna, oligopoli dan monopoli.

#### 5. Biaya

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

#### 6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan yang hendak dicapai antara lain laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

#### 7. Pengawasan Pemerintah

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

#### 2.2.4 Penetapan Harga Jual

Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tentang penetapan harga jual produk berasal dari dalam perusahaan seperti biaya produksi, laba yang diinginkan, tujuan perusahaan. Sedangkan dari luar perusahaan adanya persaingan, elastisitas permintaan, sifat produk dan sebagainya. Penetapan harga jual tidak bisa sekali diambil dan digunakan seterusnya tetapi dengan beberapa revisi agar harga jual betul-betul bisa sesuai dengan tujuan dan keinginan perusahaan.

Peranan perusahaan dalam penetapan harga jual sangat tergantung dari bentuk pasar yang dihadapinya. Ada tiga bentuk penetapan harga jual: (Basu Swasta,1990:245)

1. Penetapan harga jual oleh pasar

Dalam bentuk penetapan harga jual ini, penjual tidak dapat mengontrol sama sekali harga yang dilemparkan dipasaran. Harga disini betul-betul ditetapkan oleh mekanisme penawaran dan permintaan dalam keadaan seperti ini penjual tidak bisa menetapkan harga jual.

2. Penetapan harga jual oleh pemerintah

Pemerintah berwenang menetapkan harga barang atau jasa terutama yang menyangkut kepentingan umum.

3. Penentuan harga jual oleh perusahaan

Harga ditetapkan oleh keputusan dan kebijaksanaan yang terdapat dalam perusahaan. Walaupun faktor-faktor mekanisme penawaran dan permintaan serta peraturan pemerintah tetap diperhatikan, sampai seberapa jauh perusahaan dapat menetapkan harga bergantung pada tingkat diferensiasi produk, besar perusahaan dan persaingan.

### 2.2.5 Metode Penetapan Harga Jual

Seperti yang sudah dijelaskan dimuka bahwa biaya dan keuntungan usaha merupakan faktor utama dalam penetapan harga, maka hal tersebut perlu dianalisa secara teliti dan cermat. Dari data-data tahun lalu guna diproyeksikan pada tahun yang akan datang serta lebih lanjut besarnya profit margin juga diketahui.

Didalam menentukan suatu kebijaksanaan yang akan diterapkan dalam kegiatan perusahaan tergantung pada permasalahan yang dihadapi, demikian juga masalah harga yang perlu pembahasan secara cermat. Beberapa metode penentuan harga jual yaitu sebagai berikut : (Machfudz,1991:252)

### 1. *Gross Margin Pricing*

Penetapan tingkat harga jual dengan pendekatan ini pada umumnya tepat digunakan bagi perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan. Dengan kata lain perusahaan tidak membuat sendiri produk, melainkan membeli dari perusahaan lain kemudian baru menjual kembali untuk menentukan tingkat laba yang diinginkan, perusahaan harus menetapkan prosentase tertentu diatas harga produk yang dibeli dan prosentase ini dikenal dengan nama Mark-up. Prosentase dari Mark-up ini mempunyai dua komponen yaitu bagian untuk menutup biaya operasi (harga beli) dan bagian untuk laba yang diberikan. Adapun rumus penentuan harga harga jual menurut metode ini adalah :

$$\text{Harga jual} = \text{Cost produk} + (\text{prosentase mark-up} \times \text{dasar penentuan produk})$$

### 2. *Direct Cost Pricing*

Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan semua biaya baik biaya variable maupun biaya tetap harus tercover untuk itu , umumnya metode ini diterapkan pada produk yang diproduksi tetapi tidak melebihi daya serap pasar. Metode ini juga dikenal “ *Marginal Income Pricing*” karena hanya memperhitungkan biaya yang berhubungan secara proporsional dengan volume penjualan sehingga menghasilkan *Marginal Income*. *Marginal Income* berapa yang dikehendaki atau kelebihan atas biaya-biaya variable berapa yang dikehendaki oleh perusahaan. Adapun rumus metode ini adalah :

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

### 3. *Full Cost Pricing*

Perhitungan harga jual dalam metode ini semua jenis biaya dipakai sebagai dasar untuk menetapkan harga jual, jadi semua biaya untuk membuat produk tersebut dihitung ditambah prosentase laba yang diinginkan untuk menutup biaya operasi dan laba yang diinginkan. Adapun rumusnya :



Harga Jual = biaya produksi + Margin (biaya produksi total) + biaya operasi

#### 4. *Time and Material Pricing*

Dalam metode ini tarif ditentukan dari upah langsung dan tarif lainnya dari bahan baku masing-masing, tarif ini dijadikan satu ditambah jumlah tertentu dari biaya tidak langsung serta laba yang diinginkan. Metode ini kebanyakan digunakan pada perusahaan jasa, yang dimaksud "time" yaitu tarif perjam atau perwaktu tenaga kerja. Adapun rumusnya :

Harga Jual = [biaya bahan baku + margin (biaya bahan baku) ] + [biaya tenaga kerja langsung + margin (biaya tenaga kerja langsung)]

#### 5. *Return on Capital Employed Pricing*

Metode ini prosedurnya dengan menentukan Mark-up tertentu dari capital employed, yaitu cost yang dianggap mempunyai peranan dalam memproduksi barang. Adapun rumusnya :

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Total Cost} + (\text{prosentase} \times \text{total capital employed})}{\frac{\text{Volume Penjualan}}{1 - (\text{prosentase} \times \text{aktiva lancar})}}$$

### 2.2.6 Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga

Penetapan harga merupakan tantangan pada saat perusahaan akan menghadapi situasi yang mungkin mengharuskan mereka hendak menaikkan atau menurunkan harga (Kotler,1997:127) :

#### 1. Kenaikan harga

Banyak perusahaan terpaksa menaikkan harga untuk suatu permintaan yang berlebihan, jika suatu perusahaan tidak sanggup lagi melayani setiap pesanan, ia dapat menaikkan harga. Kenaikan harga dapat dilaksanakan secara tersembunyi dengan menghapuskan aneka potongan harga dan menambahkan jenis barang yang lebih mahal pada suatu jajaran produk, dapat pula harga dinaikkan secara terang-terangan.

Setiap kenaikan harga harus disertai program penerangan seksama, memberitahukan kepada kaum pelanggan apa sebabnya harga terpaksa dinaikkan dan memberi saran tentang cara-cara untuk menekan biaya. Keadaan lain yang mendorong kenaikan harga ialah harga dinaikkan dengan melebihi jumlah kenaikan biaya karena perlu mendahului inflasi selanjutnya dan mengindarkan pengendalian harga oleh pihak pemerintah.

## 2. Penurunan harga

Ada beberapa alasan tertentu yang mendorong suatu perusahaan untuk mengadakan penurunan, sekalipun tindakannya itu dapat mengganggu keserasian industri dan memancing suatu perang harga. Salah satu alasan ialah kelebihan kapasitas. Dalam keadaan ini perusahaan memerlukan volume penjualan yang lebih besar, namun rupanya gagal mencapainya dengan peningkatan upaya niaga, penyempurnaan produk dan upaya lain untuk meningkatkan volume penjualan.

### 2.2.7 Ramalan Penjualan

Dalam dunia usaha sering berhadapan dengan keadaan yang tidak pasti, akan tetapi suatu perusahaan tidaklah akan dapat menjalankan aktivitas dengan baik tanpa adanya suatu rencana walaupun rencana itu hanyalah berupa hasil dari suatu ramalan.

Ramalan penjualan ini dapat digunakan oleh manajer perusahaan untuk menyusun anggaran guna menunjang aktivitasnya dimasa mendatang, disamping itu dapat digunakan untuk menyusun atau mengetahui kegiatan apa yang dilakukan dikemudian hari, sehingga dapat mengatur penggunaan peralatan produksi secara efektif dan efisien. Ada empat cara yang dapat dipakai untuk meramalkan tingkat penjualan, yaitu :

1. Metode ramalan penjualan berdasarkan pendapat
  - a. pendapat dari pembeli (survei konsumen)
  - b. pendapat dari salesmen
  - c. pendapat dari manajer cabang atau daerah penjualan
  - d. pendapat para ahli



2. Berdasarkan metode statistik
  - a. analisa trend
  - b. analisa korelasi
3. Berdasarkan metode-metode khusus, berupa :
  - a. analisa produk line
  - b. analisa industri
  - c. analisa penggunaan akhir

4. Metode Eksperimentasi

Dalam penelitian ini digunakan metode ramalan penjualan berdasarkan statistik yaitu metode menggunakan data berupa angka-angka. Ada beberapa metode yang digunakan yaitu : (Gunawan adi sapatro,1991:158)

- a. Analisa trend adalah gerakan yang berjangka panjang, naik turun serta cenderung menuju kesuatu arah menaik atau menurun. Cara-cara penerapan garis trend tersebut dapat dilaksanakan secara bebas, setengah rata-rata atau secara matematis. Secara bebas artinya bahwa garis trend yang dihasilkan dapat ditarik begitu saja berdasarkan pertimbangan masing-masing orang yang melakukannya. Sedangkan penerapan garis trend dengan setengah rata-rata dilakukan berdsarkan perhitungan melalui persamaan : (Gunawan adi sapatro,1991:159)

$$Y = a + bx$$

Dimana :

- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- n = banyaknya data
- x = satuan waktu

Garis trend yang diterapkan secara matematis dapat ditentukan melalui persamaan:

(El Qodri,1984:5)

$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = besarnya nilai yang diramalkan

a = nilai trend pada periode dasar

b = Tingkat perkembangan nilai yang diramalkan

x = unit tahun yang dihitung dari periode dasar

Sedangkan secara least square, titik tengah digunakan sebagai tahun dasar, sehingga jumlah nilai dalam skala x harus sama dengan nol. Persamaan yang digunakan untuk menentukan nilai a dan b adalah (El Qodri,1984:8)

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

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

- b. Analisa korelasi pada dasarnya memperhitungkan variabel yang dianggap berpengaruh sekali terhadap penjualan. Sehingga dalam hal ini jelas tidak hanya variabel waktu saja yang mendapat perhatian, sehingga dapat dianggap baik sejauh variabel selain waktu dapat dilacak kebenarannya dan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap hasil penjualan maupun kegunaan perusahaan.

### 2.2.8 Penentuan Besarnya Persediaan

Persediaan selalu dibutuhkan oleh setiap perusahaan, tanpa persediaan pengusaha akan dihadapkan pada resiko tidak dapat memenuhi keinginan langganan yang membutuhkan produknya. Hal ini berarti akan kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan yang seharusnya diperoleh. Persediaan diadakan apabila manfaat yang diharapkan dari persediaan tersebut lebih besar dari biaya-biaya yang ditetapkan. Pada dasarnya persediaan mempermudah dan memperlancar jalannya operasi perusahaan yang harus dilakukan secara berturut-turut untuk memproduksi barang. Persediaan yang diadakan mulai dari persediaan bahan mentah sampai barang jadi menurut Sofjan Assauri (1991:177) berguna untuk :

1. Menghilangkan resiko keterlambatan datangnya barang atau bahan yang dibutuhkan perusahaan.
2. Menghilangkan resiko dari material yang dipesan apabila rusak sehingga harus dikembalikan.
3. Mempertahankan stabilitas operasi perusahaan atau menjamin kelancaran arus produksi.

### 2.2.9 Anggaran Produksi

Untuk mengetahui rencana produksi pada periode yang akan datang perlu dibuat anggaran produksi yang akan didasarkan pada ramalan penjualan yang telah dibuat untuk periode yang sama. Perencanaan produk mencakup masalah yang berhubungan dengan penentuan tingkat produksi yang dikehendaki, penggunaan fasilitas produksi dan tingkat persediaan barang jadi.

Jumlah barang yang telah direncanakan untuk dijual yang berhubungan dengan kebutuhan tingkat produksi dalam persediaan, akan menghasilkan jumlah barang yang harus diproduksi oleh perusahaan menurut waktu dan jenis barangnya.

Anggaran produksi adalah suatu perencanaan atau volume barang yang diproduksi oleh perusahaan agar sesuai dengan volume atau tingkat penjualan yang telah direncanakan. (Gunawan Adi Saputra, 1990:189). Adapun didalam penentuan anggaran produksi dapat dilakukan dengan menggunakan perumusan sebagai berikut: (Gunawan Adi Saputra, 1990:157)

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

### 2.2.10 Analisa Biaya Semi Variabel

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

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

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengadakan pemisahan biaya semi variabel menjadi elemen biaya tetap dan biaya variabel, antara lain (Mulyadi,1991:63):

1. metode titik tertinggi dan terendah.

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

2. Metode biaya berjaga

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

### 3. Metode kuadrat terkecil.

Metode ini menganggap bahwa hubungan antara biaya dengan volume kegiatan berbentuk hubungan garis lurus dengan persamaan :

$$Y = a + bX$$

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

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

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

#### 2.2.11 Pengertian Profitabilitas

Laba adalah sisa yang tertinggal setelah semua faktor-faktor produksi telah dikompensasi penuh. Rugi adalah berkurangnya kekayaan perusahaan (selama terjadinya karena pengambilan modal) yang mana tidak ada kompensasi nilai yang diterima atau suatu pengorbanan sumber ekonomis yang tidak dapat mendatangkan penghasilan (Mulyadi, 1993:5)

Informasi tentang laba atau rugi dalam suatu perusahaan sangat penting artinya bagi manajemen maupun pihak-pihak yang berkepentingan. Angka tersebut dapat digunakan oleh manajemen sebagai penunjuk dalam mengambil berbagai keputusan, misalnya untuk menentukan apakah harga jual perlu dinaikkan atau diturunkan.

## III. Metodologi Penelitian

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan ini merupakan penelitian survei karena langsung pada objek penelitian. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data informasi yang langsung diperoleh dari objek penelitian dengan melalui penelitian langsung dilapangan, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh sudah dalam bentuk olahan (tersusun).

### 3.2 Prosedur Pengumpulan Data

#### 1. Interview

Metode pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### 2. Observasi

Metode pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian.

### 3.3 Metode Analisa Data

3.3.1 Untuk mengetahui besarnya keuntungan yang akan dicapai berdasarkan kebijaksanaan perusahaan digunakan langkah analisa sebagai berikut :

1. Untuk meramalkan tingkat penjualan yang akan datang digunakan metode Trend Least Square, dengan rumus sebagai berikut :

( Adi Saputro,1991: 159)

$$Y = a + bX$$

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

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

$$\sum X = 0$$

Dimana :

Y : ramalan penjualan periode yang akan datang

a : konstanta

b : koefisien regresi

x : satuan waktu

n : banyaknya data

2. Menentukan besarnya persediaan akhir digunakan rumus sebagai berikut

( Adi Saputro,1991: 164)

$$ITO = \frac{\text{Rencana penjualan}}{\text{Persediaan rata-rata}}$$

$$\text{Persediaan rata-rata} = \frac{\text{Persed. Awal} + \text{Persed. akhir}}{2}$$

3. Untuk mengetahui besarnya tingkat produksi pada periode yang akan datang digunakan budget produksi dengan rumus : (Adi Saputro, 1991: 157)

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

4. Perhitungan Biaya Bahan Baku untuk periode yang akan datang.

Untuk menghitung biaya bahan baku per unit digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Biaya BB/Penolong} = \text{SUR} \times \text{Harga/satuan}$$

Untuk meramalkan harga pembelian bahan baku dan bahan penolong untuk masa yang akan datang menggunakan geometric mean (Anto Dajan ,1994:151)

$$GM = (X_1 \times X_2 \times \dots \times X_n)^{1/n}$$

Dimana :

GM = geometric mean

$X_1$  = variabel kenaikan ratio pertama

$X_2$  = variabel kenaikan ratio kedua

$X_n$  = variabel kenaikan ratio ke-n

5. Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung (TKL)

Untuk menghitung biaya TKL per unit digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Biaya TKL} = \text{Jml. Unit yang dihasilkan} \times \text{Upah/unit}$$

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

Biaya Produksi Variabel :

Biaya Bahan Baku	xxx	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxx	
Biaya Overhead Pabrik (Var.)	<u>xxx</u>	+
Total Biaya Produksi variabel		xxx

Biaya Operasi Variabel :

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



Untuk memisahkan biaya semi variabel menjadi biaya variabel dan biaya tetap menggunakan metode kuadrat terkecil. (Mulyadi 1991 : 517)

$$Y = a + bX$$

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

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

Dimana :

Y : biaya semi variabel pada tingkat kegiatan X

a : biaya tetap

b : biaya variabel

x : volume kegiatan

n : banyaknya data

7. Untuk menentukan harga jual masing-masing jenis produk dengan metode Direct Cost Pricing digunakan rumus : (Machfudz,1991:254)

Harga Jual = (Bi. Produksi variabel + Bi. Lain-lain variabel) + (% Laba yang diharapkan x Dasar penentuan laba).

8. Menghitung besarnya laba yang akan dicapai dengan analisa laporan

Rugi-Laba dengan rumus : (Mulyadi, 1991:184)

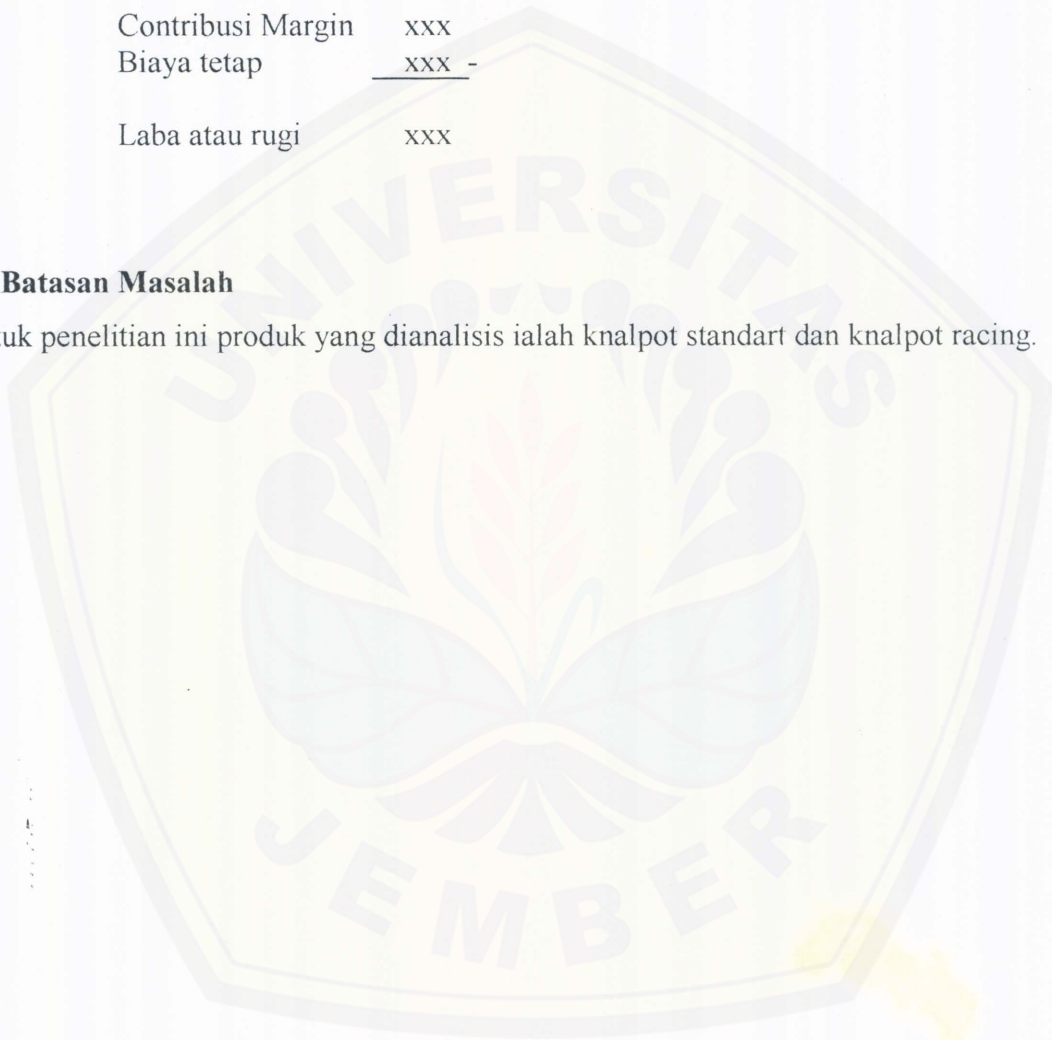
Penjualan	xxx
Biaya variabel	<u>xxx -</u>

Contribusi Margin	xxx
Biaya tetap	<u>xxx -</u>

Laba atau rugi	xxx
----------------	-----

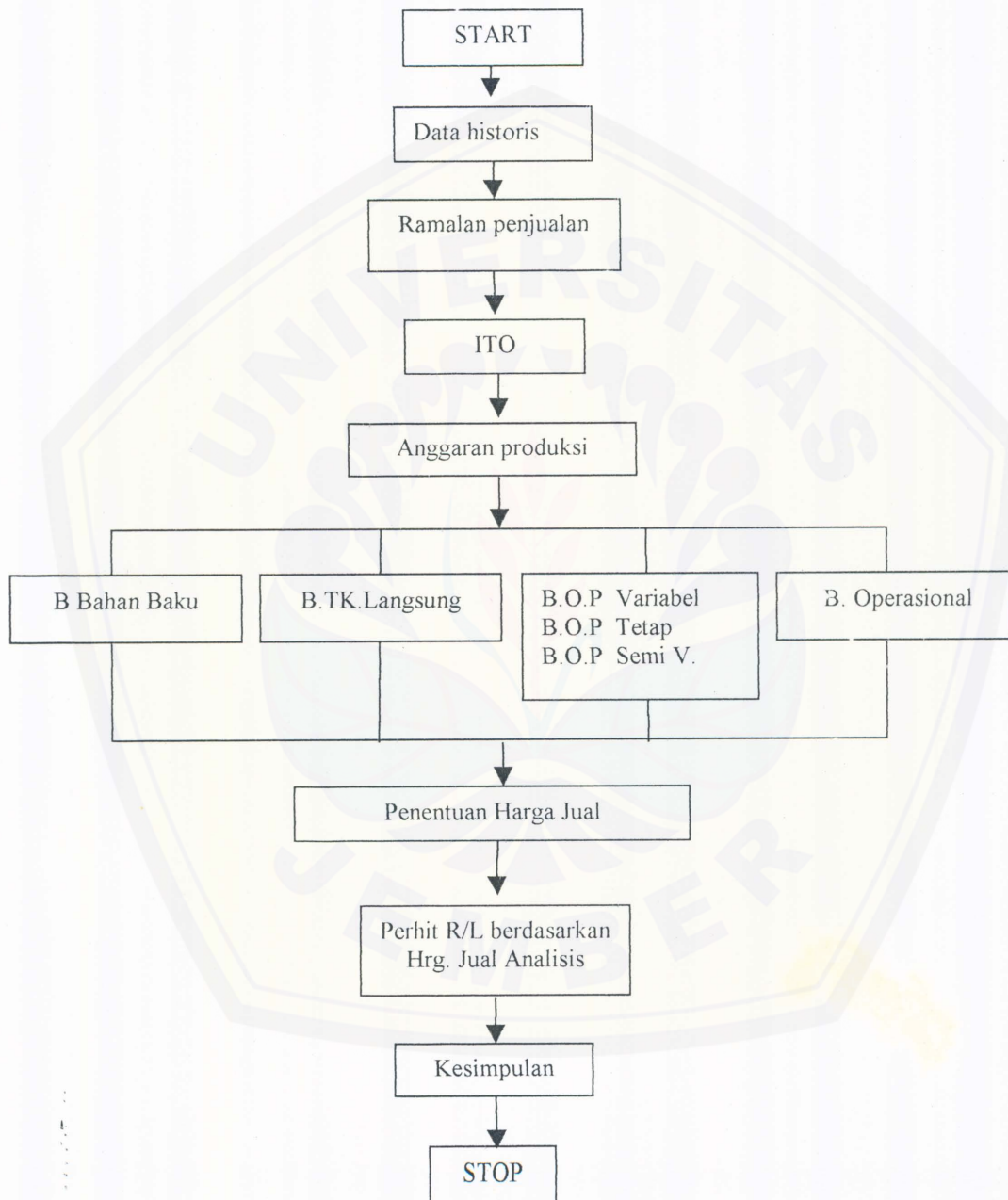
### 3.4 Batasan Masalah

Untuk penelitian ini produk yang dianalisis ialah knalpot standart dan knalpot racing.



### 3.5 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk memudahkan dan memahami dalam pemecahan masalah, maka kami sajikan kerangka pemecahan masalah sebagai berikut :



## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

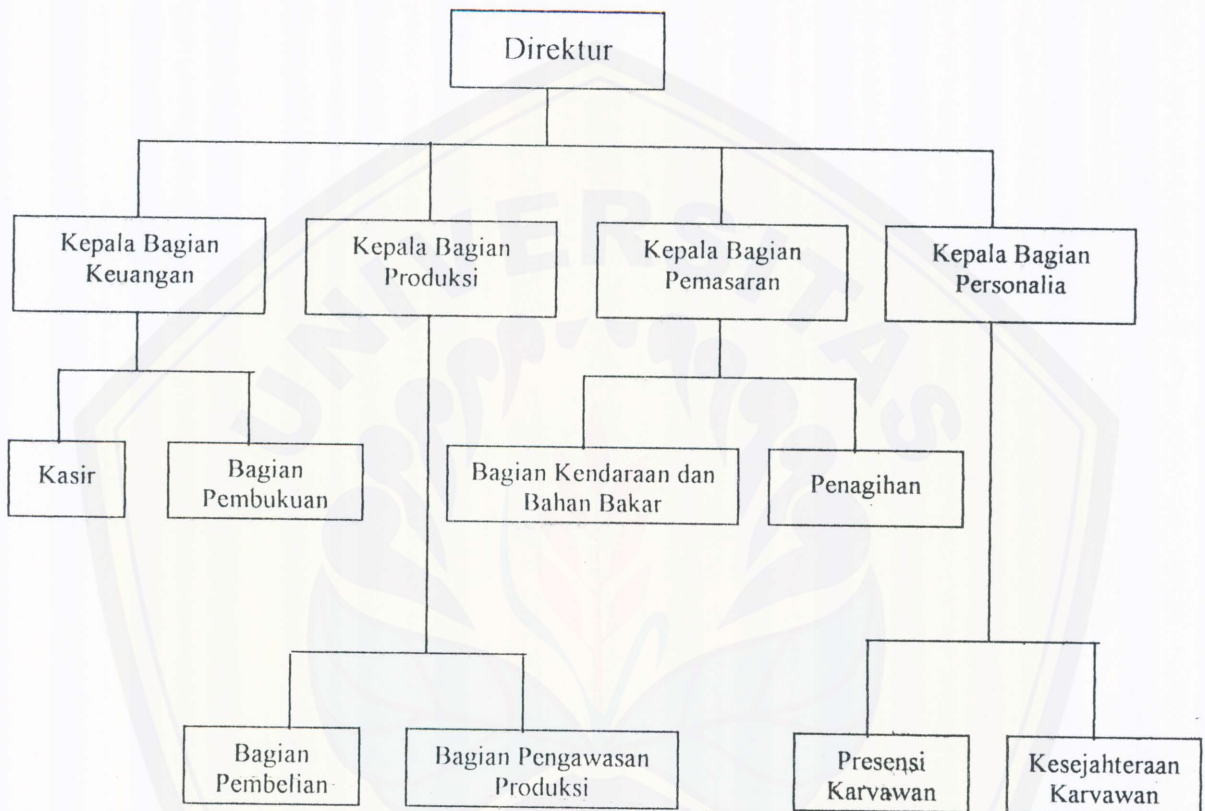
#### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. SUMBER AGUNG Malang adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi knalpot. Pada awalnya perusahaan ini hanya dalam bentuk bengkel las kecil yang hanya memproduksi knalpot secara sederhana, yang didirikan sejak tahun 1981 dan terletak di depan rumah Bapak Siswono di jalan Kol. Sugiono III B No 7 Malang. Dalam perkembangannya bengkel las ini dibina oleh Bapak Siswono dengan nama bengkel GUNTUR di Malang, pada tahun 1986 bengkel las tersebut berubah menjadi PT SUMBER AGUNG dengan ijin usaha no : 157/M/SK/4/1986 setelah mampu dalam menjalankan segala aktivitas perusahaannya. Dalam memproduksi knalpot, perusahaan ini mempunyai bermacam-macam jenis knalpot yaitu knalpot sepeda motor dengan jenis knalpot standart dan knalpot racing. Adapun model dari knalpot standart yaitu knalpotb honda grand, knalpot honda GL, knalpot honda tiger. Perusahaan memproduksi knalpot ini memilih karyawan yang ahli dalm pembuatan knalpot dan mampu mengerjakan dalam waktu yang cepat.

Perusahaan ini dalam pemilihan lokasi yang menjadi bahan pertimbangan untuk kemajuan suatu perusahaan adalah tersedianya tenaga kerja, fasilitas pengangkutan, daerah yang ramai, menciptakan produk yang berkualitas dan memungkinkan memperluas usahanya. PT SUMBER AGUNG terus mengalami kemajuan, sehingga perlu sekali memperlihatkan kwalitas hasil produksinya untuk menambah kepercayaan konsumen dan mereka perlu juga melaksanakan strategi-strategi pemasaran lain yang dianggap untuk lebih meningkatkan volume penjualan, suatu misal mereka mengadakan kegiatan promosi maupun perluasan wilayah usaha

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Adapun bentuk struktur organisasi yang digunakan oleh perusahaan PT SUMBER AGUNG Malang sebagai berikut :



Gambar 1 : STRUKTUR ORGANISASI PT SUMBER AGUNG MALANG

Sumber : PT. Sumber Agung, Malang Tahun 1999

#### 4.1.3 Tugas dan Tanggungjawab

Bentuk organisasi yang digunakan PT SUMBER AGUNG Malang adalah memakai struktur organisasi yang berbentuk garis. Jadi jelaslah bahwa pimpinan mempunyai kekuasaan penuh terhadap bawahannya, untuk itulah akan dijelaskan mengenai tugas dan tanggungjawab masing-masing bagian :

##### 1. Direktur

- a. Menetapkan policy perusahaan dan mengarahkan semua bagian yang ada untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.
- b. Menentukan rencana kebijaksanaan utama yang akan diambil dan dirumuskan cara kerja program pelaksanaan.
- c. Bertanggungjawab atas kelangsungan hidup perusahaan, mengadakan penilaian dan pertimbangan atas hasil kerja pada bawahan.

##### 2. Kepala Bagian Keuangan

- a. Membantu direktur dalam mengadakan perencanaan pembelanjaan perusahaan.
- b. Menyelenggarakan administrasi, keuangan dan seluruh kegiatan perusahaan.
- c. Melaksanakan dan mengkoordinasi serta mengadakan pengawasan, dan penggunaan uang perusahaan.

##### 3. Kepala Bagian Produksi

- a. Mengatur jalannya proses produksi.
- b. mengatur dan mengawasi kerja karyawan bagian produksi.
- c. Bertanggungjawab atas hasil produksi agar sesuai dengan standar yang ditentukan.
- d. Mengkoordinasi seksi pembelian dan gudang.

##### 4. Kepala Bagian Pemasaran

- a. Mengadakan pengamatan pasar.
- b. Melaksanakan dan bertanggungjawab atas terlaksananya promosi penjualan.
- c. Berusaha mencari daerah untuk perluasan pasar.
- d. Mengadakan kontrak-kontrak penjualan.

#### 5. Kepala Bagian Personalia

- a. Memberi laporan kepada pimpinan tentang perkembangan aktivitas kerja para karyawan guna diadakan penilaian.
- b. Mengadakan atau mencari karyawan dan menyeleksi calon karyawan apabila perusahaan membutuhkan karyawan baru.
- c. Mengurus masalah-masalah yang berhubungan dengan peningkatan kerja karyawan.

#### 4.1.4 Keadaan Produksi

1. Bahan-bahan yang digunakan untuk produksi yaitu :
  - a. Bahan Utama terdiri dari : pipa ukuran 0.75 dim, pipa ukuran 1 dim, besi lempengan (plat).
  - b. Bahan Penolong terdiri dari : Baut dan Glasfol.
2. Peralatan yang digunakan untuk produksi :
  - a. Mesin Bubut
  - b. Mesin Bor
  - c. Mesin Gergaji
  - d. Las Asetelin (karbit)
  - e. Las Listrik
  - f. Mesin Plong dan Pembentuk
  - g. Mesin Roll
  - h. Pengepress
  - i. Landasan Tempa
  - j. Mesin Gerinda

#### 4.1.5 Proses Produksi

Proses produksi adalah suatu cara atau tehnik yang dipakai untuk menciptakan suatu barang dengan menggunakan berbagai bahan baku yang ada serta mesin dan peralatan yang tersedia dalam perusahaan. Berikut ini disajikan proses produksi :

1. Pemilihan Plat yang disesuaikan dengan jenis knalpot .
2. Pembentukan
  - a. Membentuk permukaan plat yang tidak rata dengan menggunakan pres rata.
  - b. Pembentukan body knalpot.
3. Pemotongan
  - a. Knalpot standart keempat sisinya kita potong dengan gunting tuas.
  - b. Knalpot racing potong pipa dengan panjang sesuai dengan ukuran.
4. Penyambungan
  - a. Knalpot standart setelah terjadi pembentukan body knalpot dan pemotongan pipa sebagai cerobong asap maka disambungkan pada body knalpot dengan pengelasan sehingga menjadi bentuk body knalpot.
  - b. Knalpot racing setelah pembentukan pipa yang berbentuk L dengan mesin roll ditambahkan dengan pipa yang pada salah satu ujungnya di lup maka keduanya dilas tembaga yang disambungkan ujung dengan body knalpot.
1. Pengelasan
2. Knalpot standart setelah terjadi pembentukan atau pengepresan dan sudah diberi sarangan dalam kemudian ditutup dengan las.
3. knalpot racing setelah tutup belakang body knalpot jadi maka disambung dengan las.
8. Pengecatan body knalpot, agar knalpot nampak bagus.
7. Finishing merupakan tahap akhir proses produksi yang siap untuk dipasarkan.



Berikut disajikan bagian dari proses produksi knalpot pada PT SUMBER AGUNG Malang.



Gambar 2 : Proses Produksi PT SUMBER AGUNG

Sumber : PT SUMBER AGUNG Malang, Tahun 1999

#### 4.1.6 Hasil Produksi

Adapun hasil produksi dari PT SUMBER AGUNG adalah sebagai berikut :

1. Knalpot standart
2. Knalpot racing

Untuk mengetahui data persediaan awal dan persediaan akhir kedua jenis produk, maka disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 1. Data Persediaan Barang Jadi Tahun 1995 – 1999 pada PT SUMBER AGUNG, Malang

Tahun	Knalpot Standart (Unit)		Knalpot Racing (Unit)	
	persediaan awal	persediaan akhir	persediaan awal	Persediaan akhir
1995	61	111	43	143
1996	111	200	143	272
1997	200	300	272	472
1998	300	350	472	632
1999	350	400	632	690

Sumber Data : PT SUMBER AGUNG

Untuk mengetahui besarnya harga bahan baku yang digunakan oleh PT SUMBER AGUNG maka dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Data Harga Bahan Baku Pipa 0,75 dm, 1 dm, dan besi lempengan Tahun 1995 – 1999 pada PT SUMBER AGUNG

Tahun	Pipa 0,75 dm ( Rp/meter )	Pipa 1 dm ( Rp/meter )	Besi lempengan (Rp/meter)
1995	2.000	4.200	12.500
1996	2.350	4.500	15.000
1997	2.500	4.850	20.000
1998	3.000	5.000	22.000
1999	3.500	5.500	26.000

Sumber Data : PT SUMBER AGUNG

Setelah mengetahui data harga bahan baku, berikut ini tabel yang menunjukkan besarnya penggunaan bahan baku yang dipakai oleh PT SUMBER AGUNG.

Tabel 3. Standart Penggunaan Bahan Baku pada PT SUMBER AGUNG, Malang

Jenis Bahan Baku	Knalpot Standart (Standart Penggunaan)	Knalpot Racing (Standart Penggunaan)
Pipa 0,75 dim	0,2 meter	0,3 meter
Pipa 1 dim	0,3 meter	0,5 meter
Besi lempengan	0,5 meter	0,5 meter

Sumber Data : PT SUMBER AGUNG

#### 4.1.7 Keadaan Pemasaran

Pemasaran produk adalah merupakan kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan penyaluran barang dari pihak produsen sampai konsumen.

##### 1. Daerah pemasaran

Daerah pemasaran produk untuk PT SUMBER AGUNG, Malang adalah meliputi : Jawa Timur (Malang dan sekitarnya), Bali (Denpasar), dan Jawa Tengah.

##### 2. Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan produknya PT SUMBER AGUNG memperhatikan beberapa faktor seperti : faktor demografi dan faktor musim disamping memberikan potongan harga. Penentuan waktu yang tepat dalam memasarkan produk merupakan bagian dari keberhasilan perusahaan.

Adapun data penjualan dan data produksi dari PT SUMBER AGUNG, Malang selama lima tahun terakhir tampak dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. Data Produksi dan Data Penjualan Tahun 1995 – 1999 pada PT SUMBER AGUNG, Malang

Tahun	Produksi (Unit)		Penjualan (Unit)	
	K. Standart	K. Racing	K. Standart	K. Racing
1995	3.500	3.000	3.450	2.900
1996	4.089	3.479	4.000	3.350
1997	4.400	4.200	4.300	4.000
1998	4.500	5.260	4.450	5.100
1999	4.800	5.400	4.650	5.350

Sumber Data : PT SUMBER AGUNG

Untuk mengetahui data harga jual knalpot hasil produksi PT SUMBER AGUNG, Malang dalam lima tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Data Harga Jual Per Unit Tahun 1995 – 1999 pada PT SUMBER AGUNG, Malang

Tahun	K. Standart	K. Racing
1995	39.249	33.000
1996	40.000	33.500
1997	40.087	34.200
1998	43.187	35.000
1999	45.000	40.000

Sumber Data : PT SUMBER AGUNG

Sedangkan untuk mengetahui besarnya data biaya variabel, biaya semi variabel dan biaya tetap PT SUMBER AGUNG MALANG pada tahun 1995-1999 dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Data Biaya Variabel, Biaya Semi Variabel dan Biaya Tetap Tahun 1995 – 1999 pada PT SUMBER AGUNG, Malang

Keterangan	Tahun				
	1995	1996	1997	1998	1999
<u>Biaya Variabel</u>					
- Knalpot Standart					
Bahan Baku	107.257.500	125.813.000	152.842.500	198.000.000	220.058.000
TKL	8.510.000	10.620.000	15.850.250	19.350.000	25.120.000
- Knalpot Racing					
Bahan Baku	150.500.250	185.472.000	212.258.500	245.100.000	272.050.000
TKL	8.510.000	10.620.000	15.850.000	19.350.000	25.120.000
<u>Biaya Semi Variabel</u>					
<u>B.O.P :</u>					
B. Pembantu knalpot Standart	52.800.000	55.500.000	57.857.000	87.500.000	90.000.000
B. Pembantu knalpot racing	52.800.000	55.500.000	57.857.000	87.500.000	90.000.000
TK. Tak Langsung	50.700.000	65.500.000	70.300.000	75.100.000	82.000.000
Listrik	2.500.000	2.900.000	3.600.000	4.100.000	4.600.000
Reparasi	1.600.000	1.650.000	1.750.000	2.100.000	2.600.000
<u>B. operasional</u>					
Adm. dan Umum	1.300.000	1.450.000	1.800.000	2.250.000	2.550.000
Telepon	2.800.000	2.830.000	2.810.000	2.835.000	2.855.000
Pemasaran	10.403.000	12.550.000	18.410.000	24.550.000	29.460.000
<u>Biaya tetap</u>					
Peny. gedung	2.500.000	4.500.000	5.500.000	6.100.000	7.520.000
Peny. mesin	1.068.000	1.420.000	1.780.000	1.900.000	2.400.000
Peny. kendaraan	1.200.000	1.600.000	2.000.000	2.400.000	2.800.000

Sumber Data : PT SUMBER AGUNG

## 4.2 Analisa Data

### 4.2.1 Penentuan Besarnya Harga Jual dan Keuntungan Pada Tahun 2000

Dalam menentukan besarnya harga jual dan keuntungan berdasarkan hasil analisis digunakan langkah-langkah sebagai berikut :

#### 1. Ramalan Volume Penjualan

Sebelum menentukan analisis harga jual produk, maka terlebih dahulu perlu dihitung ramalan penjualan dari produk tersebut. Dari data penjualan lima periode terakhir, maka dapat ditentukan perhitungan ramalan penjualan tahun 2000 dengan menggunakan metode least square seperti terlihat pada lampiran 1 dan 2.

Dari lampiran tersebut dapat diketahui bahwa ramalan volume penjualan untuk masing-masing produk pada tahun 2000 adalah sebagai berikut :

Tabel 7 : Ramalan Volume Penjualan Tahun 2000 pada PT SUMBER AGUNG

Jenis Produk	Volume Penjualan (dalam unit)
Knalpot Standart	5095
Knalpot Racing	6361
Jumlah	11.456

Sumber Data : Lampiran 1 dan 2

#### 2. Perhitungan Inventory Turn Over (ITO)

Untuk mengetahui tingkat persediaan barang jadi (persediaan akhir) tahun 2000 digunakan metode tingkat perputaran persediaan (ITO) sebagai dasar untuk menentukan besarnya persediaan akhir barang jadi, perusahaan menetapkan besarnya ITO tahun 2000 naik sebesar dua puluh persen (20%). Adapun ITO untuk masing-masing produk adalah sebagai berikut :

- Knalpot Standart = 15,55 kali
- Knalpot Racing = 10,26 kali

### 3. Perhitungan Anggaran Produksi

Untuk menentukan Anggaran Produksi tahun 2000 terlebih dahulu menghitung tingkat persediaan akhir pada masing-masing jenis produk. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

#### a. Knalpot Standart

$$\begin{aligned} \text{ITO} &= \frac{\text{Volume Penjualan}}{\text{Persediaan Rata-rata}} \\ 15,55 &= \frac{5095}{(400 + x) / 2} \\ x &= \frac{5095 \times 2}{15,55} - 400 \\ &= 655,3 - 400 \\ &= 255,3 \text{ dibulatkan } 255 \end{aligned}$$

Jadi besarnya persediaan akhir adalah 255 Unit.

#### b. Knalpot Racing

$$\begin{aligned} \text{ITO} &= \frac{\text{Volume Penjualan}}{\text{Persediaan Rata-rata}} \\ 10,26 &= \frac{6361}{(690 + x) / 2} \\ x &= \frac{6361 \times 2}{10,26} - 690 \\ &= 1239,96 - 690 \\ &= 549 \end{aligned}$$

Jadi besarnya persediaan akhir adalah 549 Unit.

Untuk mengetahui besarnya tingkat produksi masing-masing produk tahun 2000 maka dapat dihitung sebagai berikut :

#### 1. Knalpot Standart

Tingkat penjualan	=	5095	
Tingkat persediaan akhir	=	<u>255</u>	+
Jumlah		5350	
Tingkat persediaan awal	=	<u>400</u>	-
Jumlah produksi		4950	

Jadi besarnya tingkat produksi sebesar 4950 unit.

#### 2. Knalpot Racing

Tingkat penjualan	=	6361	
Tingkat persediaan akhir	=	<u>549</u>	+
Jumlah		6910	
Tingkat persediaan awal	=	<u>690</u>	-
Jumlah produksi		6220	

Jadi besarnya tingkat produksi sebesar 6220 unit.

#### 4. Pemisahan Biaya Semi Variabel

Pemisahan biaya semi variabel dilakukan terhadap biaya-biaya yang mempunyai unsur biaya variabel dan biaya tetap didalamnya. Pemisahan biaya semi variabel perlu dilakukan karena penentuan harga jual dengan pendekatan *Direct Costing* hanya memperhitungkan biaya variabel saja yaitu biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan volume produksi, dalam hal ini volume produksi dua jenis produk yang diteliti. Biaya-biaya yang merupakan biaya semi variabel antara lain : biaya tenaga kerja tak langsung, biaya listrik, biaya reparasi, biaya administrasi dan umum, biaya pemasaran dan biaya telepon. Adapun hasil perhitungan pemisahan Biaya Semi Variabel dapat terlihat pada tabel 8 berikut.



Tabel 8. Rencana BOP dan Operasional untuk unsur biaya semi variabel (dalam rupiah).

No	Jenis Biaya	Biaya Variabel/unit	Biaya Tetap
1	Biaya Overhead Pabrik :		
	- Biaya TK Tak Langsung	60	68.207.288
	- Biaya Listrik	55	3.070.014
	- Biaya Reparasi	24	1.734.915
2	Biaya Operasional :		
	- Biaya Pemasaran	571	14.235.291
	- Biaya Adm. Dan Umum	34	1.589.463
	- Biaya Telepon	11	2.732.003

Sumber Data : Lampiran 14 - 19 data diolah

#### 5. Penentuan Besarnya Biaya Bahan Baku, Bahan Penolong dan Biaya TKL per unit.

##### a. Menentukan Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong Per Unit.

Adapun perhitungan biaya bahan baku dan bahan penolong per unit untuk jenis produk secara lengkap terdapat pada lampiran 5-7. Dari perhitungan pada lampiran tersebut diperoleh besarnya biaya bahan baku dan bahan penolong per unit untuk masing-masing jenis produk seperti terlihat pada tabel 9 berikut.

Tabel 9 : Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong Per Unit Produk Pada Tahun 2000 (dalam rupiah)

Jenis Produk	Biaya bahan baku	Biaya bahan penolong
Knalpot Racing	16.670	11.175
Knalpot Standart	18.340	11.175

Sumber Data : lampiran 10,11,12 data diolah

Besarnya biaya bahan baku per unit tiap-tiap jenis produk dipengaruhi oleh standart penggunaan bahan bakunya, sehingga besarnya biaya bahan baku tiap-tiap jenis produk berbeda. sedangkan besarnya biaya bahan penolong per unit tiap-tiap

jenis produk sama karena tiap-tiap jenis produk memiliki standart penggunaan bahan penolong yang sama.

b. Menentukan Biaya TKL Per Unit.

Perhitungan alokasi biaya tenaga kerja langsung per unit secara rinci terdapat pada lampiran13. Dari perhitungan pada lampiran tersebut diperoleh alokasi biaya tenaga langsung per unit seperti terlihat pada tabel 10 berikut.

Tabel 10 : Alokasi Biaya TKL Per Unit Produk Tahun 2000 (dalam rupiah)

No	Jenis Produk	Biaya TKL
1.	Knalpot Standart	9.750
2.	Knalpot Racing	9.750

Sumber Data : Lampiran 13, data diolah

Pada tabel diatas terlihat bahwa biaya TKL per unit tiap-tiap jenis produk sama, karena pengalokasian biaya TKL untuk tiap-tiap jenis produk disesuaikan dengan volume produksi, dimana perbandingan antara total biaya TKL dengan volme produksi tiap-tiap jenis produk memiliki nilai yang sama.

6. Penyusunan Anggaran Biaya Produksi dan Biaya Operasi.

Untuk menyusun anggaran biaya produksi dan biaya operasi per unit digunakan formulasi seperti terlihat pada tabel 11 berikut.

Tabel 11. Anggaran Biaya Produksi dan Biaya Operasi Per Unit Produk Tahun 2000  
(dalam rupiah)

Jenis Biaya	Knalpot Standart	Knalpot Racing
Biaya Produksi Variabel		
- B. Bahan Baku	16.670	18.215
- B. TK. Langsung	9.750	9.750
- B.O.P. Variabel		
- B. Bahan Penolong	11.175	11.175
- B. TK Tak Langsung	60	60
- B. Listrik	55	55
- B. Reparasi	24	24
Total Biaya Produksi Variabel	37.734	39.279
- B. Operasional Variabel		
- B. Pemasaran	571	571
- B. Adm & Umum	34	34
- B Telpon	11	11
Total Biaya Operasi Variabel	616	616
Total Biaya Variabel	38.350	39.895

Sumber Data : Tabel 8,9,10 data diolah

### 7. Perhitungan Harga Jual masing-masing Produk

Untuk menghitung harga jual dengan menggunakan metode *Direct Cost Pricing* lebih dahulu harus diketahui laba yang diinginkan perusahaan dan dasar penentuan laba. Sebagai dasar penentu prosentase laba yang diinginkan perusahaan berpatokan pada laba yang diperoleh pada tahun sebelumnya. Hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan ditetapkan laba untuk knalpot standart sebesar 50% dan knalpot racing 35%. Dasar penentuan laba yang dipakai adalah seluruh biaya variabel.

Perhitungan harga jual masing-masing jenis produk sebagai berikut :

Harga Jual = (Biaya Produksi Variabel + Biaya lain-lain variabel) + (% Laba yang diharapkan x Dasar penentuan laba)

1. Knalpot Standart

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= (37.734 + 616) + (50\% \times 38.350) \\ &= 38.350 + 19.175 \\ &= 57.525 \end{aligned}$$

2. Knalpot Racing

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= (39.279 + 616) + 35\% \times 39.895 \\ &= 39.895 + 13963,25 \\ &= 53858,25 \\ &= 53.858 \end{aligned}$$

Tabel 12. Hasil Perhitungan Harga Jual Per Unit Produk Tahun 2000 (dalam rupiah)

No	Jenis Produk	Harga Jual
1.	Knalpot Standart	57.525
2.	Knalpot Racing	53.858

8. Perhitungan Rugi-Laba Tahun 2000

Untuk menghitung estimasi Laporan Rugi-Laba yang dicapai perusahaan tahun 2000 digunakan metode analisa *Direct Costing*, karena metode ini lebih menitik beratkan pada penyajian biaya sesuai dengan perilaku dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan (*classification by cost behavior*). Dalam laporan rugi laba *direct costing*, biaya tetap disajikan dalam satu kelompok tersendiri yang harus ditutup dari laba kontribusi yang diperoleh perusahaan sebelum timbul laba bersih (Mulyadi,1991:135) :

Tabel 13. Perhitungan Rugi-Laba Tahun 2000

Keterangan	Jumlah
Hasil Penjualan	
Knalpot Standart = 5095 x Rp. 57.525	Rp. 293.089.875
Knalpot Racing = 6361 x Rp. 53.858	<u>Rp. 342.590.738</u> +
Total Penjualan	Rp. 635.680.613
Biaya Variabel	
- Biaya Produksi Variabel	
Knalpot Standart = 4950 x 37.734	Rp.186.783.300
Knalpot Racing = 6220 x 39.279	Rp. <u>244.315.380</u> +
	Rp. <u>431.098.680</u>
- Biaya Operasional Variabel	
Knalpot Standart = 4950 x 616	Rp. 3.049.200
Knalpot Racing = 6220 x 616	Rp. <u>3.831.520</u> +
	Rp. <u>6.880.720</u> +
Total Biaya Variabel	<u>Rp. 437.979.400</u> -
Contribusi Margin	Rp. 197.701.213
Biaya Tetap	<u>Rp. 91.568.974</u> -
Laba Bersih (sebelum pajak)	Rp. 106.132.239

Sumber Data : Tabel 11,12 dan Lampiran 14-19 data diolah.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Dari analisis data yang berkaitan dengan masalah penentuan harga jual dalam upaya penentuan laba bersih pada PT. SUMBER AGUNG MALANG, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

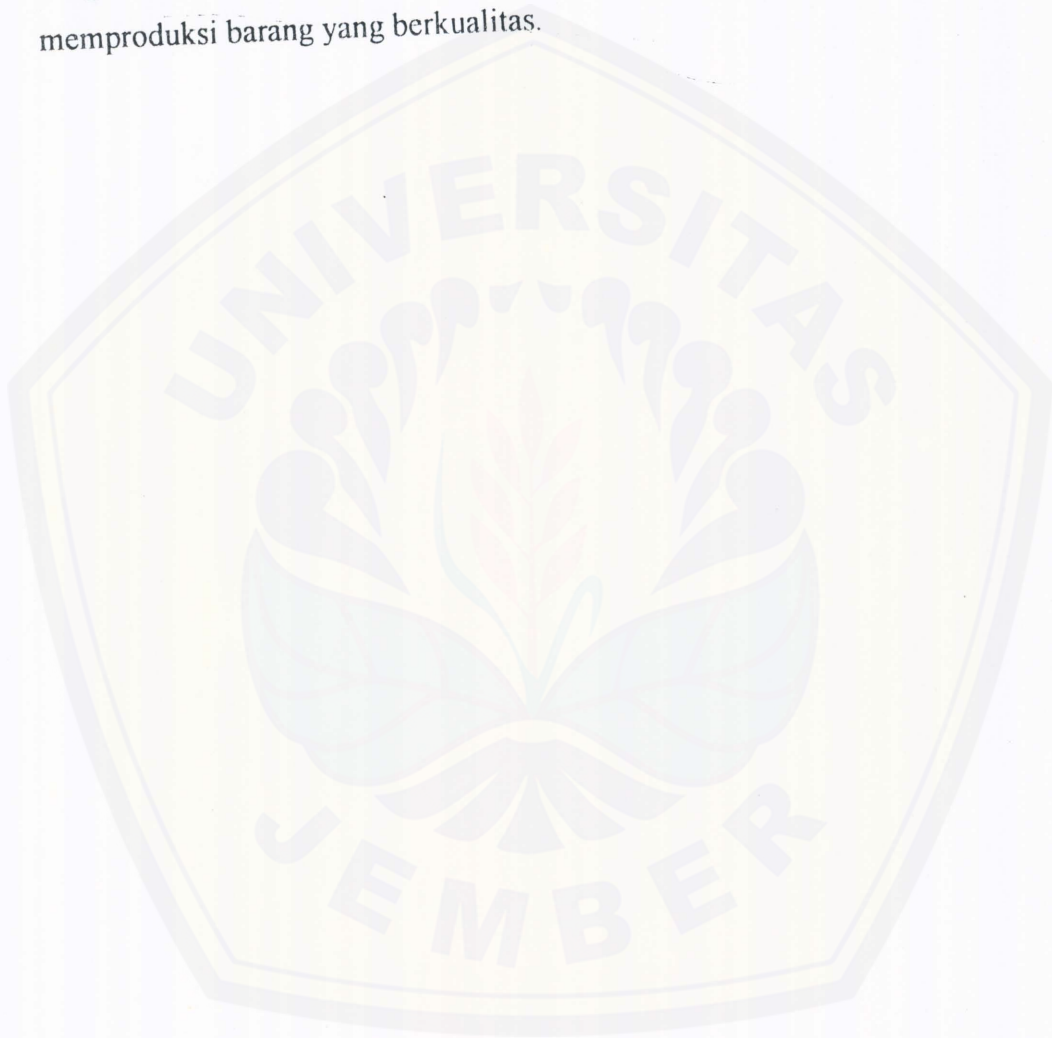
1. Penentuan harga jual dengan menggunakan metode *Direct Cost Pricing*, menghasilkan harga jual produk yang lebih besar dari pada harga jual menurut perusahaan. Berdasarkan harga jual hasil analisis untuk Tahun 2000, harga jual jenis knalpot standart sebesar Rp 57.525 per unit dan jenis knalpot racing sebesar Rp 53.585 per unit dengan rencana volume penjualan untuk knalpot standart 5095 unit dan knalpot racing 6361 unit.
2. Dengan rencana penjualan dan masing-masing harga jual jenis produk laba bersih yang direncanakan sebesar Rp 106.132.239,-

### 5.2 Saran

Dari hasil analisis data dan kesimpulan diatas, maka dapatlah dikemukakan saran-saran yang berguna dalam mengambil kebijaksanaan penentuan harga jual produk. Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Dalam kebijaksanaan penentuan harga jual produk perusahaan dapat menggunakan analisis seperti yang telah diuraikan penulis, meskipun total penjualannya lebih rendah, tetapi total biaya variabel yang dikeluarkan justru lebih rendah. Hal ini disebabkan karena dengan harga jual hasil analisa akan terjadi penghematan total biaya variabel. Dengan penghematan biaya tersebut perusahaan akan memperoleh keuntungan yang lebih besar.
2. Untuk menjaga agar keuntungan yang dapat dicapai tidak mengalami penurunan sebaiknya pimpinan perlu mengadakan peningkatan pengawasan terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan, disamping adanya perbaikan kualitas disertai promosi penjualan yang efektif untuk kemajuan perusahaan dan volume penjualan yang

menguntungkan. Dengan adanya keuntungan (laba) perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih pada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan dan perusahaan harus mengadakan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, dengan cara memperluas daerah pemasaran, mengetahui selera konsumen dan memproduksi barang yang berkualitas.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, Marwan Asri, 1991, **Anggaran Perusahaan**, Cetakan Ketiga, BPFE, Yogyakarta
- Basu Swasta, 1990, **Azas-Azas Marketing**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 1990, **Azas-azas Marketing**, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Dumairy, 1992, **Matematika Terapan Untuk Bisnis dan Ekonomi**, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta
- Kotler Philip, 1997, **Manajemen Pemasaran**, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Amstrong, 1997, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Edisi Tiga, Erlangga, Jakarta
- Machfudz Mas'ud, 1991, **Akuntansi Manajemen**, Buku Dua Edisi Tiga, BPFE, Yogyakarta.
- Mulyadi, 1991, **Akuntansi Biaya Untuk Manajemen**, BPFE, Yogyakarta.
- Poerwadarminta, 1995, **Kamus Besar Bahasa Indonesia**, PN Balai Pustaka, Jakarta.
- Supriono, 1991, **Akuntansi Manajemen 3**, Edisi Satu, STIE YKPN, Yogyakarta





## Lampiran 1. Ramalan Penjualan Knalpot Standart Tahun 2000

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1995	3249	-2	-6498	4
1996	4041	-1	-4041	1
1997	4087	0	0	0
1998	4187	1	4187	1
1999	4860	2	9720	4
$\Sigma$	<b>20424</b>		<b>3368</b>	<b>10</b>

Sumber Data : tabel 4, data diolah

$$Y = a + bX$$

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

$$= \frac{20424}{5}$$

$$= 4084,8$$

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

$$= \frac{3368}{10}$$

$$= 336,8$$

Persamaan Trend adalah

$$Y = 4084,8 + 336,8X$$

Ramalan penjualan knalpot Standart adalah

$$Y = 4084,8 + 336,8(3)$$

$$= 4084,8 + 1010,4$$

$$= 5094,8 \text{ dibulatkan } 5095 \text{ unit}$$

Jadi ramalan penjualan knalpot Standart sebesar 5095 unit.

Lampiran 2. Ramalan Penjualan Knalpot Racing Tahun 2000

Tahun	Penjualan (Y)	X	XY	X <sup>2</sup>
1995	2780	-2	-5560	4
1996	3179	-1	-3179	1
1997	3940	0	0	0
1998	4960	1	4960	1
1999	5653	2	11306	4
$\Sigma$	20512		7527	10

Sumber Data : tabel 4, data diolah

$$Y = a + bX$$

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

$$= \frac{20512}{5}$$

$$= 4102,4$$

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

$$= \frac{7527}{10}$$

$$= 752,7$$

Persamaan Trend adalah

$$Y = 4102,4 + 752,7X$$

Ramalan penjualan tahun 2000 knalpot racing adalah

$$Y = 4102,4 + 752,7(3)$$

$$= 4102,4 + 2258,1$$

$$= 6360,5 \text{ dibulatkan } 6361 \text{ unit}$$

Jadi ramalan penjualan knalpot racing tahun 2000 adalah 6361 unit.

## Lampiran 3. Perhitungan ITO Knalpot Standart Tahun 2000

Tahun	Persediaan Awal	Produksi	Penjualan	Persediaan Akhir
1995	61	3.500	3.450	111
1996	111	4.089	4.000	200
1997	200	4.400	4.300	300
1998	300	4.500	4.450	350
1999	350	4.800	4.650	400

Sumber Data : tabel 1 dan 2, data diolah

4860

$$\text{ITO Tahun 1999} = \frac{(350 + 400) / 2}{4860}$$

375

375

= 12,96

$$\text{ITO Tahun 2000} = \text{ITO Tahun 1999} + (\text{ITO 1999} \times 20\%)$$

$$= 12,96 + (12,96 \times 0,2)$$

$$= 12,96 + 2,592$$

$$= 15,55$$

## Lampiran 4. Perhitungan ITO Knalpot Racing Tahun 2000

Tahun	Persediaan Awal	Produksi	Penjualan	Persediaan Akhir
1995	43	3.000	2.900	143
1996	143	3.479	3.350	272
1997	272	4.200	4.000	472
1998	472	5.260	5.100	632
1999	632	5.400	5.350	690

Sumber Data : tabel 1 dan 2, data diolah

$$\text{ITO Tahun 1999} = \frac{5653}{(632 + 690) / 2}$$

$$= \frac{5653}{661}$$

$$= 8,55$$

$$\text{ITO Tahun 2000} = \text{ITO Tahun 1999} + (\text{ITO Tahun 1999} \times 20\%)$$

$$= 8,55 + (8,55 \times 0,2)$$

$$= 8,55 + 1,71$$

$$= 10,26$$

## Lampiran 5. Ramalan Harga Pipa 0,75 dm Tahun 2000 (dalam rupiah)

Tahun	Biaya bahan baku	Kenaikan dalam ratio
1995	2000	-
1996	2350	1,175
1997	2500	1,0638
1998	3000	1,2
1999	3500	1,1666

Sumber Data : tabel 2, data diolah

Tingkat perubahan biaya bahan baku pipa 0,75 dm tahun 2000

$$GM = (X1. X2. X3. X4)^{1/n}$$

$$GM = (1,175 \times 1,0638 \times 1,2 \times 1,1666)^{1/4}$$

$$GM = 1,1501$$

$$GM = 5,01\%$$

Dengan demikian kenaikan biaya bahan baku pipa 0,75 pada tahun 2000 adalah

$$Rp\ 3500 \times 5,01\% = Rp\ 175,35$$

Jadi proyeksi bahan baku knalpot adalah  $Rp\ 3500 + 175,35 = Rp\ 3675,-$

Lampiran 6. Ramalan Harga Pipa 1 dm Tahun 2000 (dalam rupiah)

Tahun	Biaya bahan baku	Kenaikan dalam ratio
1995	4200	-
1996	4500	1,0714
1997	4850	1,0777
1998	5050	1,0412
1999	5500	1,0891

Sumber Data : tabel 2, data diolah

Tingkat perubahan biaya bahan baku tahun 2000

$$GM = (X1 \cdot X2 \cdot X3 \cdot X4)^{1/n}$$

$$GM = (1,0714 \times 1,0777 \times 1,0412 \times 1,0891)^{1/4}$$

$$GM = 1,0697$$

$$GM = 6,97\%$$

Dengan demikian kenaikan biaya bahan baku tahun 2000 adalah

$$Rp 5500 \times 6,97\% = 383,35$$

Jadi proyeksi bahan baku knalpot adalah  $Rp 5500 + 383,35 = Rp 5883,-$

## Lampiran 7. Ramalan Harga Besi lempengan Tahun 2000 (dalam rupiah)

Tahun	Biaya bahan baku	Kenaikan dalam ratio
1995	12.500	-
1996	15.000	1,2
1997	20.000	1,3333
1998	22.500	1,125
1999	26.000	1,1555

Sumber Data : tabel 2, data diolah

Tingkat perubahan biaya bahan baku tahun 2000

$$GM = (X1 \cdot X2 \cdot X3 \cdot X4)^{1/n}$$

$$GM = (1,2 \times 1,3333 \times 1,125 \times 1,1555)^{1/4}$$

$$GM = 1,2009$$

$$GM = 0,09\%$$

Dengan demikian kenaikan biaya bahan baku tahun 2000 adalah

$$Rp\ 26.000 \times 0.09\% = 2340$$

Jadi proyeksi bahan baku knalpot adalah  $Rp\ 26.000 + 2340 = Rp\ 28.340,-$



## Lampiran 8. Ramalan Harga Bahan penolong glassfol Tahun 2000 (dalam rupiah)

Tahun	Biaya bahan penolong	Kenaikan dalam ratio
1995	750	-
1996	800	1,06
1997	950	1,18
1998	1.200	1,26
1999	1.500	1,25

Sumber Data : PT SUMBER AGUNG

Tingkat perubahan biaya bahan penolong tahun 2000

$$GM = (X1 \cdot X2 \cdot X3 \cdot X4)^{1/n}$$

$$GM = (1,06 \times 1,18 \times 1,26 \times 1,25)^{1/4}$$

$$GM = 1,1847$$

$$GM = 8,47\%$$

Dengan demikian kenaikan biaya bahan penolong tahun 2000 adalah

$$\text{Rp } 1.500 \times 8,47\% = 127,05$$

Jadi proyeksi bahan penolong knalpot adalah  $\text{Rp } 1.500 + 127,05 = \text{Rp } 1627,-$

## Lampiran 9. Ramalan Harga Bahan penolong baut Tahun 2000 (dalam rupiah)

Tahun	Biaya bahan penolong	Kenaikan dalam ratio
1995	150	-
1996	250	1,6666
1997	350	1,4
1998	450	1,2857
1999	600	1,3333

Sumber Data : PT SUMBER AGUNG

Tingkat perubahan biaya bahan penolong tahun 2000

$$GM = (X1 \cdot X2 \cdot X3 \cdot X4)^{1/n}$$

$$GM = (1,6666 \times 1,4 \times 1,2857 \times 1,3333)^{1/4}$$

$$GM = 1,414$$

$$GM = 1,4\%$$

Dengan demikian kenaikan biaya bahan penolong tahun 2000 adalah

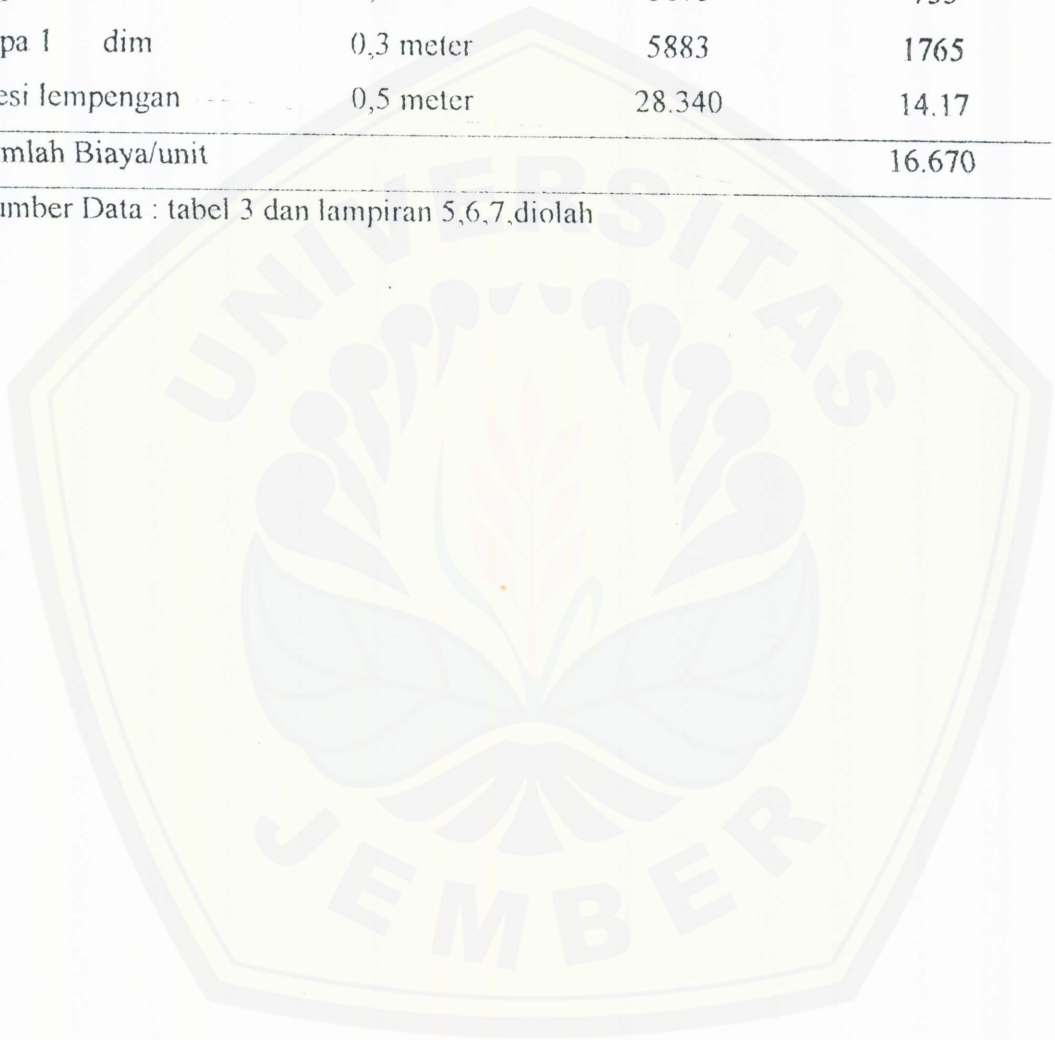
$$\text{Rp } 600 \times 1,4\% = 8,4$$

Jadi proyeksi bahan penolong knalpot adalah  $\text{Rp } 600 + 8,4 = \text{Rp } 608,-$

**Lampiran 10. Perhitungan Biaya Bahan Baku/unit knalpot Standart Tahun 2000 (dalam rupiah)**

Jenis Bahan Baku	SUR (1)	Harga/satuan (2)	Biaya/unit (3) = (1) x (2)
Pipa 0,75 dim	0,2 meter	3675	735
Pipa 1 dim	0,3 meter	5883	1765
Besi lempengan	0,5 meter	28.340	14.17
Jumlah Biaya/unit			16.670

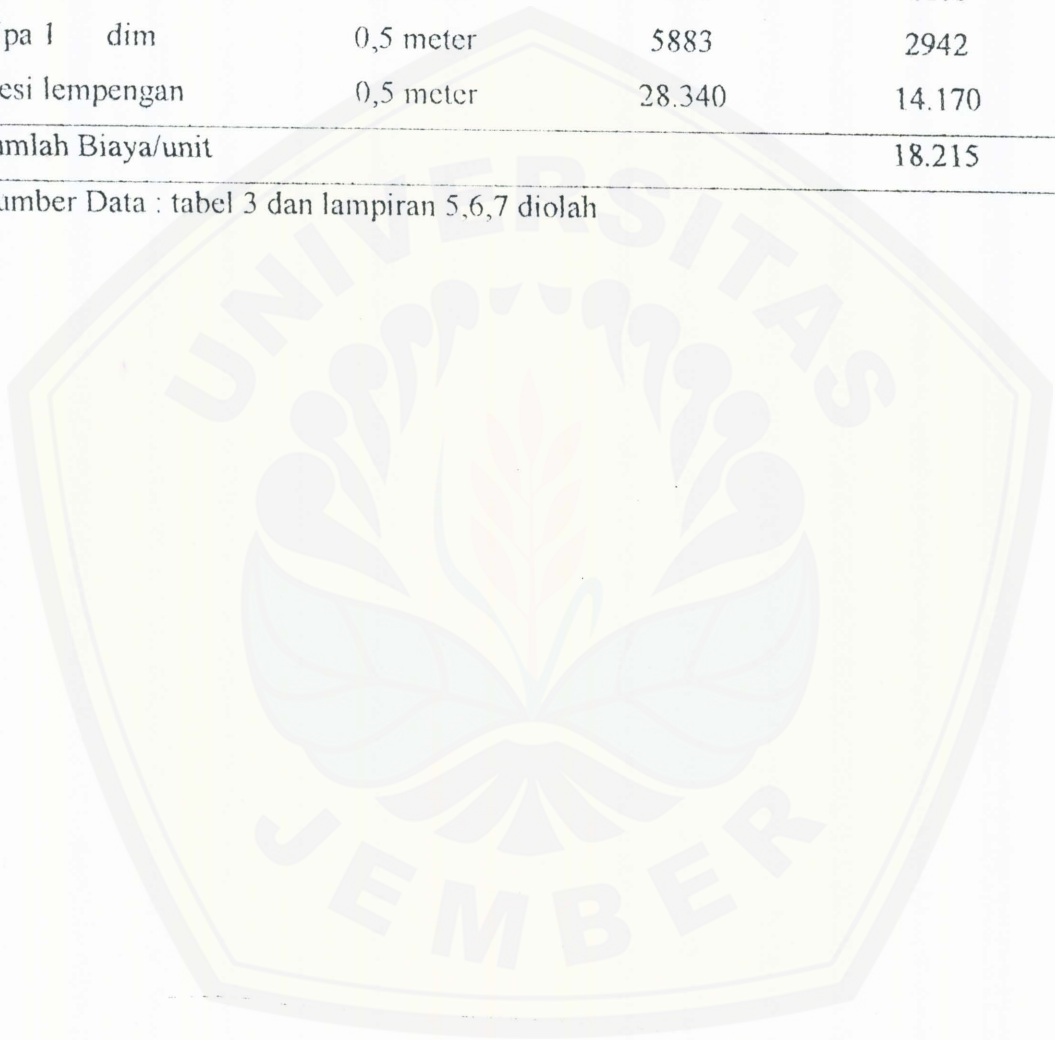
Sumber Data : tabel 3 dan lampiran 5,6,7,diolah



Lampiran 11. Perhitungan Biaya Bahan Baku/unit knalpot Racing Tahun 2000 (dalam rupiah)

Jenis Bahan Baku	SUR (1)	Harga/satuan (2)	Biaya/unit (3) = (1) x (2)
Pipa 0,75 dim	0,3 meter	3675	1103
Pipa 1 dim	0,5 meter	5883	2942
Besi lempengan	0,5 meter	28.340	14.170
Jumlah Biaya/unit			18.215

Sumber Data : tabel 3 dan lampiran 5,6,7 diolah

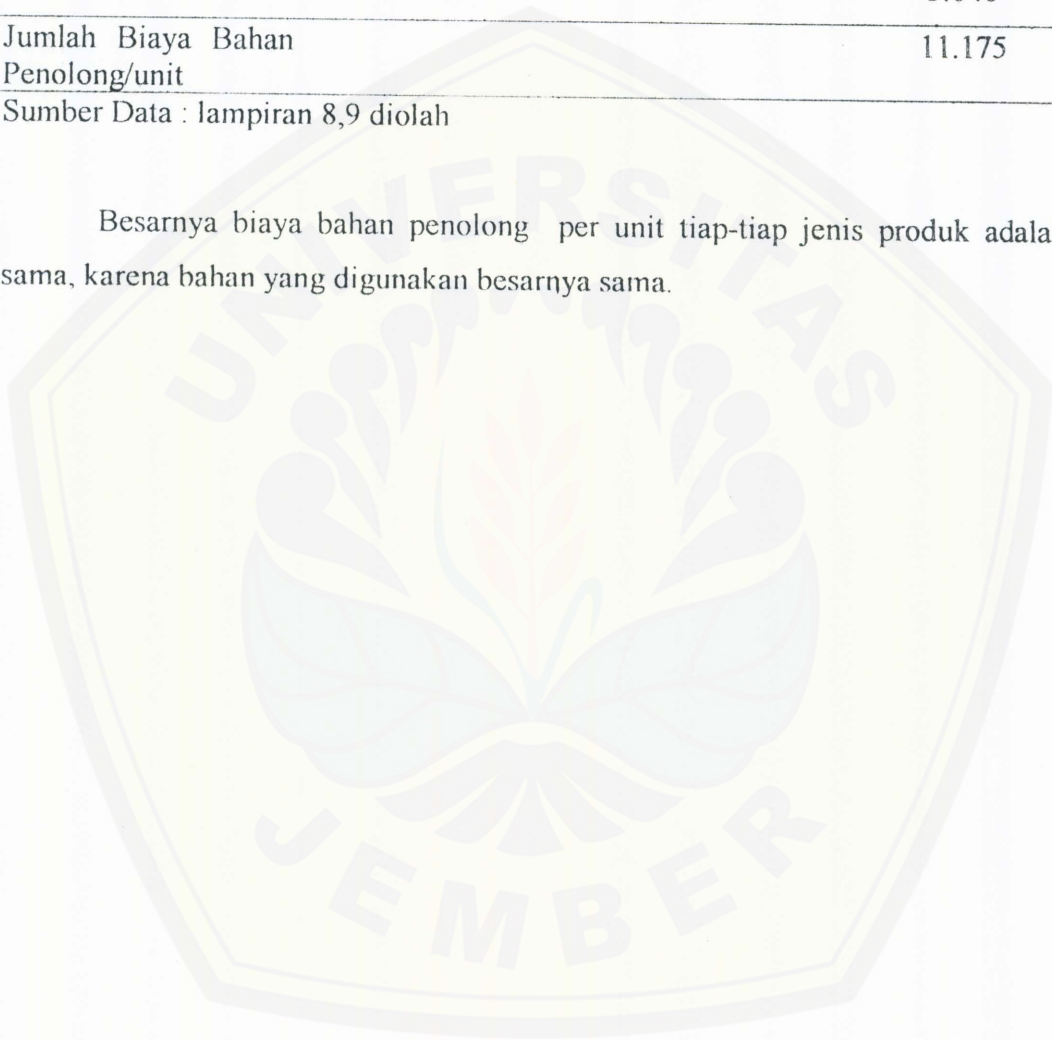


## Lampiran 12. Perhitungan Biaya Bahan Penolong Per unit Tiap Jenis Produk Tahun 2000 (dalam rupiah)

Jenis Bahan Baku	SUR	Harga/satuan	Biaya/unit
	(1)	(2)	(3) = (1) x (2)
- Glasfol	5 bh	1.627	8.135
- Baut	5 bh	608	3.040
Jumlah Biaya Bahan Penolong/unit			11.175

Sumber Data : lampiran 8,9 diolah

Besarnya biaya bahan penolong per unit tiap-tiap jenis produk adalah sama, karena bahan yang digunakan besarnya sama.



## Lampiran 13. Perhitungan Biaya TKL Per Unit Tiap Jenis Produk Tahun 2000 (dalam rupiah)

Berdasarkan kebijaksanaan perusahaan besarnya upah yang diberikan untuk tiap-tiap jenis produk sebesar Rp 10.000 per unit. Untuk menentukan biaya TKL per unit digunakan rumus sebagai berikut :

Biaya TKL = JML. unit yang dihasilkan x Upah per unit

$$11.170 \times 10.000 = \text{Rp } 111.700.000$$

- Produk Knalpot Standart

$$\frac{4950}{11.456} \times 111.700.000 = 48.264.228 \text{ (Pembulatan)}$$

$$\begin{aligned} \text{Biaya TKL/unit} &= \frac{48.264.228}{4950} \\ &= 9.750 \text{ (Pembulatan)} \end{aligned}$$

- Produk Knalpot racing

$$\frac{6220}{11.456} \times 111.700.000 = 60.647.172 \text{ (Pembulatan)}$$

$$\begin{aligned} \text{Biaya TKL/unit} &= \frac{60.647.172}{6220} \\ &= 9.750 \text{ (Pembulatan)} \end{aligned}$$

## Lampiran 14. Pemisahan Biaya TK Tak Langsung tahun 2000 (dalam rupiah)

Tahun	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
1995	6.500	50.700.000	329.550.500.000	42.250.000
1996	7.568	65.500.000	495.704.000.000	57.274.624
1997	8.698	70.300.000	406.580.000.000	75.655.204
1998	9.760	75.100.000	732.976.000.000	95.257.600
1999	10.200	82.000.000	836.400.000.000	104.040.000
$\Sigma$	42.726	343.600.000	2.999.210.000.000	374.477.428

Sumber Data : tabel 4 dan 6, data diolah

Persamaan :  $Y = a + bX$

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

$$= \frac{2.798.464.000}{46.876.064}$$

$$= 60$$

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

$$= \frac{341.036.440}{5}$$

$$= 68.207.288$$

Maka besarnya biaya tenaga kerja tidak langsung tahun 2000 adalah

- biaya variabel = Rp 60,-

- biaya tetap = Rp 68.207.288,-

## Lampiran 15. Pemisahan Biaya Listrik Tahun 2000 (dalam rupiah)

Tahun	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
1995	6.500	2.500.000	16.250.000.000	42.250.000
1996	7.568	2.900.000	21.947.200.000	57.274.624
1997	8.698	3.600.000	31.312.820.000	75.655.204
1998	9.760	4.100.000	40.016.000.000	95.257.600
1999	10.200	4.600.000	46.920.000.000	104.040.000
$\Sigma$	42.726	17.700.000	156.446.000.000	374.477.428

Suber Data : tabel 4 dan 6, data diolah

Persamaan :  $Y = a + bX$

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

$$= \frac{2.597.980.000}{46.876.064}$$

$$= 55$$

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

$$= \frac{15.350.070}{5}$$

$$= 3.070.014$$

Maka besarnya biaya listrik tahun 2000 adalah

- biaya variabel = Rp 55,-

- biaya tetap = Rp 3.070.014,-



## Lampiran 16. Pemisahan Biaya Reparasi tahun 2000 (dalam rupiah)

Tahun	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
1995	6.500	1.600.000	10.400.000.000	42.250.000
1996	7.568	1.650.000	12.487.200.000	57.274.624
1997	8.698	1.750.000	15.221.500.000	75.655.204
1998	9.760	2.100.000	20.496.000.000	95.257.600
1999	10.200	2.600.000	26.520.000.000	104.040.000
Σ	42.726	9.700.000	85.124.700.000	374.477.428

Sumber Data : tabel 4 dan 6, data diolah

Persamaan :  $Y = a + bX$

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

$$= \frac{1.118.130.000}{46.876.064}$$

$$= 24$$

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

$$= \frac{8.674.576}{5}$$

$$= 1.734.915$$

Maka besarnya biaya reparasi tahun 2000 adalah

- biaya variabel = Rp 24,-

- biaya tetap = Rp 1.724.915,-

## Lampiran 17. Pemisahan Biaya Pemasaran Tahun 2000 (dalam rupiah)

Tahun	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
1995	6.500	10.403.000	67.619.500.000	42.250.000
1996	7.568	12.550.000	94.978.400.000	57.274.624
1997	8.698	18.410.000	160.130.180.000	75.655.204
1998	9.760	24.550.000	239.608.000.000	95.257.600
1999	10.200	29.460.000	300.492.000.000	104.040.000
Σ	42.726	95.373.000	862.828.080.000	374.477.428

Sumber Data : tabel 4 dan 6, data diolah

Persamaan :  $Y = a + bX$

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

$$= \frac{26.784.550.200}{46.876.064}$$

$$= 571$$

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

$$= \frac{71.176.454}{5}$$

$$= 14.235.291$$

Maka besarnya biaya pemasaran tahun 2000 adalah

- biaya variabel = Rp 571,-

- biaya tetap = Rp 14.235.291,-

## Lampiran 18. Pemisahan Biaya Administrasi dan Umum (dalam rupiah)

Tahun	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
1995	6.500	1.300.000	8.450.000.000	42.250.000
1996	7.568	1.450.000	10.973.600.000	57.274.624
1997	8.698	1.850.000	16.091.300.000	75.655.204
1998	9.760	2.250.000	21.960.000.000	95.257.600
1999	10.200	2.550.000	26.010.000.000	104.040.000
Σ	42.726	9.400.000	83.484.900.000	374.477.428

Sumber Data : tabel 4 dan 6, data diolah

Persamaan:  $Y = a + bX$

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

$$= \frac{1.580.010.000}{46.876.064}$$

$$= 34$$

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

$$= \frac{7.947.316}{5}$$

$$= 1.589.463$$

Maka besarnya biaya administrasi dan umum tahun 2000 adalah

- biaya variabel = Rp 34,-

- biaya tetap = Rp 1.589.463,-

## Lampiran 19. Pemisahan Biaya Telepon Tahun 2000 (dalam rupiah)

Tahun	X	Y	XY	X <sup>2</sup>
1995	6.500	2.800.000	18.200.000.000	42.250.000
1996	7.568	2.830.000	21.417.440.000	57.274.624
1997	8.698	2.810.000	24.441.380.000	75.655.204
1998	9.760	2.835.000	27.669.600.000	95.257.600
1999	10.200	2.855.000	29.121.000.000	104.040.000
Σ	42.726	14.130.000	120.849.420.000	374.477.428

Sumber Data : tabel 4 dan 6, data diolah

Persamaan :  $Y = a + bX$

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

$$= \frac{528.720.000}{46.876.064}$$

$$= 11$$

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

$$= \frac{13.660.014}{5}$$

$$= 2.732.003$$

Maka besarnya biaya telepon tahun 2000 adalah

- biaya variabel = Rp 11,-

- biaya tetap = Rp 2.732.003,-