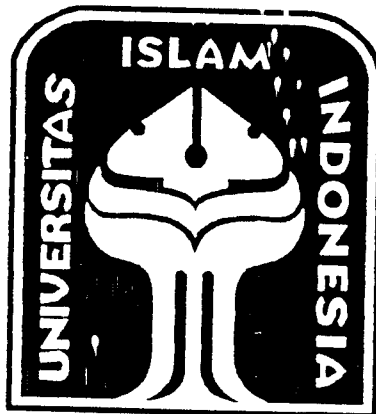


**EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK LEMPOK DURIAN
DENGAN METODE COST PLUS PRICING PADA PERUSAHAAN LEMPOK
DURIAN "SARI MURNI" SAMARINDA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar Sarjana Strata-I di Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

Nama : Suhada Rahman
Nomor Mahasiswa : 98311055
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2004

Evaluasi Penentuan Harga Jual Produk Lempok Durian dengan
Metode Cost-Plus Pricing Pada Perusahaan Lempok Durian "Sari Murni" Samarinda

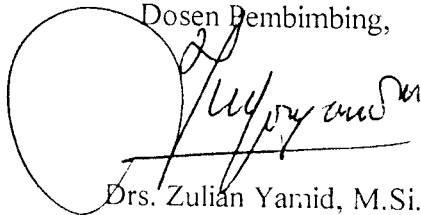
Nama : Suhada Rahman
Nomor Mahasiswa : 98311055
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Juli 2003

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

dee



Drs. Zulian Yamid, M.Si.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturanyang berlaku.”

Yogyakarta, juli 2003

Penulis,


Subada Rahman

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK LEMPOK DURIAN DENGAN
METODE COST PLUS PRICING PADA PERUSAHAAN LEMPOK DURIAN
" SARI MURNI " SAMARINDA**

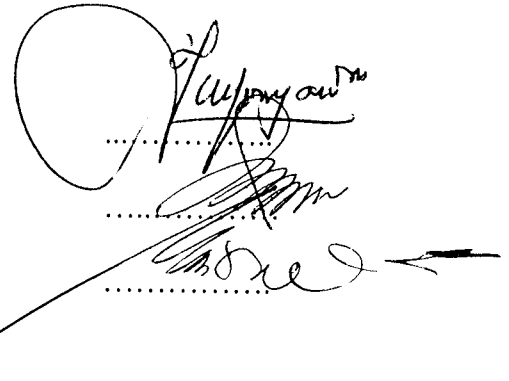
**Disusun Oleh: SUHADA RAHMAN
Nomor mahasiswa: 98311055**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 11 Januari 2005

Penguji/Pemb. Skripsi: Drs. Zulian Yamit, M.Si

Penguji I : Drs. Zainal Mustofa EQ, MM

Penguji II : Drs. Nursya'bani Purnama, M.Si



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Drs. Suwarsono, MA

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT. Salah satu anugerah yang telah didapat penulis, meskipun dengan perjuangan yang cukup berat dan terkadang diliputi godaan akan keraguan untuk menyelesaikan karya ini. Allah Maha Besar, hanya dengan kemudahan yang diberikan kepada penulis karya ini akhirnya terwujud.

Skripsi ini berjudul "Evaluasi Penentuan Harga Jual Produk Lempok dengan Metode Cost-Plus Pricing Pada Perusahaan Lempok Durian "Sari Murni" Samarinda." Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna namun demikian karya sederhana ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Dengan penuh rasa hormat penulis menyampaikan rasa terima kasih yang setulusnya kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain :

1. Bapak Soewarsono, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Drs Zulian Yamid, M.Si, yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selaku pembimbing pada penulisan skripsi ini
3. Bapak Doktor Adrian Nopel, selaku pimpinan Perusahaan Sari Murni di Samarinda beserta stafnya yang telah memberikan data dan keterangan yang lengkap guna penyusunan skripsi ini
4. Bapak, ibu, kakak serta adik atas dorongan, doa serta bantuan materilnya
5. Calon isrtiku Oke Muharani yang telah banyak memberikan perhatian, semangat dan dorongan kepada penulis sehingga terselesainya skripsi ini
6. Sobat-sobatku: Ali, Kiki, Zaki dan yang lain-lainnya
7. semua pihak yang telah memberikan support semangat dalam terwujudnya skripsi ini hingga selesai.

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah dan Asumsi	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1. Konsep Manajemen Pemasaran	7
2.2 Konsep Harga Jual.....	8
2.3 Tujuan Penetapan Harga	10
2.4 Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga.....	14
2.5 Biaya, Penggolongan Biaya dan Harga Pokok Produk	17
2.6 Metode Penentuan Harga Pokok Produksi	23
2.7 Manfaat Informasi Harga Pokok Produksi	24
2.8 Prosedur Pengumpulan Biaya Produksi	25
2.9 Manfaat Informasi Biaya Penuh Dalam Keputusan harga Jual	26
2.10 Penentuan Harga Jual Normal	30
2.11 Rumusan Perhitungan Harga Jual Per Unit	33
2.12 Keputusan Harga Jual	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi Penelitian	36
3.2 Variabel Penelitian	36
3.3 Definisi Operasional Variabel	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Teknik Analisis Data	38

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	40
4.1.1 Sejarah Singkat	40
4.1.2 Struktur Organisasi	43
4.1.3 Proses Produksi	44
4.2 Data Kuantitatif Penghitungan	46
4.2.1 Biaya Produksi	47
4.2.1.1 Biaya Bahan Baku dan Bahan Penolong	47
4.2.1.2 Biaya Tenaga Kerja	48
4.2.1.3 Biaya Overhead Pabrik	49
4.2.2 Biaya Komersial	51
4.2.3 Biaya Pemasaran	52
4.3 Analisis Data	56
4.3.1 Mendeskripsikan Penentuan Harga Jual Perusahaan “Sari Murni”	56
4.3.2 Mendeskripsikan Penentuan Harga Jual Menurut Kajian Teori	59

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Setiap usaha yang dilakukan oleh perseorangan maupun oleh suatu perusahaan mempunyai tujuan tertentu. Adapun tujuan tersebut tidak lain adalah untuk memperoleh laba maksimum dengan biaya tertentu. Salah satu kegiatan perusahaan yang penting untuk mencapai tujuan adalah kegiatan pemasaran.

Pemasaran memegang peranan penting pada suatu perusahaan, selain untuk memperkenalkan produk-produk baru juga senantiasa meningkatkan omset penjualan. Oleh karena itu, bidang pemasaran menjadi bagian yang paling vital demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tugas pemasaran tidak terfokus pada bentuk fisik produk semata melainkan juga ikut memikirkan taktik dan strategi yang jitu agar perusahaan tidak tersingkir dari kompetisi perdagangan yang luas.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting karena merupakan kegiatan untuk memasuki dan menguasai pasar sekaligus memaksakan produk pada pasar yang diinginkan. Salah satu strategi pemasaran yang sudah populer adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, jalur distribusi dan promosi. Kebijakan penerapan harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan.

Situasi persaingan yang semakin ketat dewasa ini, menuntut para manajer untuk cepat tanggap terhadap perubahan lingkungan bisnis yang terjadi. Perubahan lingkungan dapat merupakan peluang dan sekaligus ancaman bagi perusahaan. Hal ini karena manajer berhubungan dengan lingkungan eksternal dan menghadapi banyak ketidakpastian. Selera konsumen, jumlah pesaing yang memasuki pasar dan harga jual yang ditentukan oleh pesaing, merupakan contoh faktor-faktor yang sulit diramalkan.

Di samping hal-hal tersebut di atas, situasi krisis ekonomi yang melanda bangsa Indonesia saat ini telah berdampak secara langsung terhadap kegiatan operasional perusahaan. Tingginya kenaikan harga bahan baku, ongkos angkut yang semakin mahal, melonjaknya suku bunga bank, turunnya daya beli masyarakat dan sebagainya merupakan faktor-faktor yang harus diperhatikan oleh manajer, di mana hal-hal tersebut mempengaruhi pembentukan harga jual barang atau jasa di pasar.

Suatu perusahaan, agar dapat sukses memasarkan suatu barang atau jasa harus menetapkan harga secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya, yaitu: produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau pemilihan saluran distribusi. Dua hal terakhir ini tidak dapat diubah dengan mudah dan cepat,

karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. (Fandy Tjiptono, 1995 : 118)

Umumnya harga jual suatu barang atau jasa ditentukan oleh perimbangan antara permintaan dan penawaran di pasar, sehingga biaya bukan penentu utama harga jual. Namun dari sudut pandang perusahaan, satu-satunya faktor yang memiliki tingkat kepastian relatif tinggi dalam penentuan harga jual adalah biaya. Biaya yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik, biaya administrasi, biaya penjualan dan sebagainya digunakan untuk menghitung harga pokok produk. Biaya ini memberikan informasi batas bawah suatu harga jual harus ditentukan. Jika barang atau jasa dijual di bawah biaya penuh atau *full costing*, akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Kerugian yang timbul akibat harga jual di bawah biaya barang atau jasa, dalam jangka waktu tertentu dapat mengganggu pertumbuhan perusahaan. Dengan demikian manajer penentu harga jual senantiasa memerlukan informasi biaya barang atau jasa dalam pengambilan keputusan harga jual, meskipun biaya tidak selalu menentukan harga jual dan bukan satu-satunya faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual. Selain faktor biaya yang menentukan harga jual produk, seorang manajer juga harus mempertimbangkan faktor persaingan, sifat pasar dan permintaan, kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial. Karena kompleksnya faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh manajer dalam menentukan harga jual produknya, maka informasi tentang biaya produk akan

memberikan pedoman kepada manajer dalam mengambil keputusan tentang penentuan harga jual.

CV. SARI MURNI adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan buah durian menjadi makanan ringan bernama Lempok Durian “ SARI MURNI”. Sebagai industri rumah tangga yang memproduksi makanan tradisional khas dari Kalimantan, perusahaan ini telah berkembang pesat, yang dapat dilihat dari volume produksi dan jalur distribusi yang sudah meluas di beberapa kota di Kalimantan Timur, yaitu Samarinda, Balikpapan, Bontang , hingga Banjarmasin.

Perusahaan ini memproduksi Lempok Durian dalam 2 variasi ukuran, yaitu ukuran besar (400g) dan ukuran kecil (200g). adapun harga jual untuk ukuran besar adalah Rp. 18.000 per bungkus dan untuk ukuran kecil adalah Rp. 8.000. per bungkus. Berdasarkan catatan perusahaan jumlah produk yang telah dijual pada tahun 2002 sebanyak 94.500 bungkus yang terdiri dari bentuk lempok durian besar sebanyak 10.500 bungkus dan lempok durian kecil sebanyak 84.000, bungkus. Meskipun demikian perusahaan ini masih mengalami permasalahan dalam hal penentuan harga jual. Hal ini berkaitan dengan bahan baku utama, yaitu buah durian yang merupakan buah musiman sehingga harga selalu berubah-ubah sesuai dengan musim buah. Pada saat musim durian harga bahan baku lebih murah dan mudah diperoleh, sedangkan pada saat tidak musim berbuah bahan baku sukar diperoleh dan harga cenderung naik. Di pihak lain perusahaan harus tetap menjaga kelangsungan

usaha atau produksi agar jaringan distribusi yang telah dibangun dapat berjalan lancar yang pada akhirnya dapat mencapai tujuan perusahaan.

Urgensi penelitian tentang harga jual produk industri rumah tangga ini dengan kondisi sekarang ini adalah sebagai bahan evaluasi untuk pengembangan industri rumah tangga yang lain sehingga dapat lebih berkembang. Adapun pertimbangan mengapa memilih perusahaan Lempok durian "Sari Murni" karena peneliti juga terlibat dalam perusahaan tersebut sehingga data dan informasi yang diperlukan mudah diperoleh disamping peneliti mengetahui secara langsung permasalahan yang dihadapi perusahaan saat ini, yaitu permasalahan dalam penentuan harga jual.

Hal-hal inilah yang menjadi dasar pemikiran penulis untuk mencoba melakukan penelitian secara lebih mendalam tentang penentuan harga jual produk dengan judul:

"Evaluasi Penentuan Harga Jual Produk Lempok Durian dengan Metode *Cost-Plus Pricing* Pada Perusahaan Lempok Durian "Sari Murni" Samarinda".

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah

"Apakah penentuan harga jual yang diterapkan oleh Perusahaan Lempok Durian 'Sari Murni' sudah tepat?"

3. Batasan Masalah dan Asumsi

Penelitian ini akan membatasi kajian pada aspek penentuan harga jual produk dengan metode *cost – plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

Adapun asumsi yang dianut adalah:

Harga jual dengan *cost-plus pricing* dihitung dengan rumus :

Harga jual = Taksiran biaya penuh + Laba yang dihasilkan

4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Menganalisis apakah penentuan harga jual yang diterapkan oleh perusahaan

Lempok Durian “Sari Murni” sudah tepat.

5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan harga jual produk;
2. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan mengkaji permasalahan yang sama.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui gagasan pasar guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan (Assauri, 1990 : 12). Untuk lebih mengenal kegunaan atau manfaat konsep marketing, maka perusahaan yang bersangkutan yang bergerak dalam dunia usaha harus menerapkan falsafah itu ke dalam praktiknya. Ini berarti bahwa :

- a. Segala aktivitas marketing dalam perusahaan harus dikoordinir dan diorganisir lebih baik.
- b. Pimpinan atau pelaksana marketing manajemen di dalam dunia usaha atau dengan kata lain marketing manajemen adalah penerapan dari konsep marketing.

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa tujuan dari perusahaan baik yang bersifat sosial maupun ekonomis adalah untuk mendapatkan laba dari perusahaannya. Tujuan perusahaan selain mendapatkan laba usahanya, menciptakan pula pasar bagi hasil produksinya. Pasar terdiri dari manusia yang mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi, mempunyai daya beli dan mempunyai kesediaan untuk menggunakan daya beli guna memenuhi

3. Strategi Memasuki Pasar, dengan cara membeli perusahaan lain, berkembang sendiri, mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain.
4. Strategi *Marketing Mix*, bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu.
5. Strategi Penentuan Waktu, apabila telah menemukan kesempatan, tujuan dan strategi pemasaran. (Basu Swastha, 1990: 75-80)

Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*), berkaitan dengan bentuk penawaran pada segmen tertentu. Pengertian marketing mix secara definitif dikatakan oleh Sofyan Assauri sebagai berikut :

“ Marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli, atau konsumen” (Assauri, 1990 : 18)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan ketiga unsur lainnya, yaitu: produk, distribusi dan promosi menyebabkan timbulnya biaya. Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

2.2. Konsep Harga Jual

Harga merupakan salah satu kekuatan penting dalam perekonomian yang berorientasi pada pasar, dalam hal ini harga seringkali menjadi faktor penentu di dalam keputusan pembelian. Harga jual juga merupakan salah

satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan.

Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan, penting dalam setiap perusahaan. (Fandy Tjiptono, 1995 : 118).

Sementara itu dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk

menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Fandy Tjiptono, 1995 : 119-120).

Harga dapat diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya : tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. (Fandy Tjiptono, 1995: 118). Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mencapai manfaat penggunaan barang-barang atau jasa-jasa.

2.3. Tujuan Penetapan Harga

Metode penetapan harga jual adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, metode atau kombinasi metode mana yang dipilih oleh manajer yang bersangkutan, akan banyak tergantung dari tujuan apa yang ingin dicapai perusahaan dengan kebijakan harga jual yang mereka susun, baik untuk jangka pendek ataupun jangka panjang.

Secara garis besar, tujuan kebijakan harga dapat digolongkan menjadi dua kelompok, yaitu : memperoleh laba dan memperoleh suatu manfaat bukan laba.

1. Laba sebagai tujuan

Setiap perusahaan ingin mendapatkan laba dari barang atau jasa yang dipasarkan. Besar laba itu dapat diperhitungkan sebesar persentase tertentu dari jumlah dana yang tertanam dalam perusahaan ataupun dari jumlah hasil penjualan yang direncanakan untuk suatu masa tertentu.

2. Manfaat bukan laba sebagai tujuan

Manfaat bukan laba yang menjadi tujuan kebijakan harga antara lain adalah mempertahankan atau meningkatkan hasil penjualan, stabilitas harga, mencegah persaingan dan kepuasan pembeli (Siswanta Sutojo, 1988 : 140-141).

Menurut Fandy Tjiptono ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global dimana kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali memperkirakan jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan. Hal ini dikarenakan biaya penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang terisi separuh tidak banyak berbeda.

3. Tujuan yang berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga yang rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan

menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga para pesaing. Pilihan ini dapat diterapkan dalam tiga kondisi, yaitu :

1. Tidak ada pesaing
2. Perusahaan beroperasi pada kapasitas produksi maksimum
3. Harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan tujuan volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilisasi didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan volume dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya.

Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

2.4. Faktor-Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Penetapan Harga

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga (Winardi, 1991 : 10), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

2.4.1. Faktor internal perusahaan

2.4.1. (1). Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2.4.1. (2). Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

2.4.1. (3). Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis biaya lainnya seperti biaya administrasi dan umum, biaya pemasaran dan sebagainya.

2.4.1. (4). Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

2.4.2. Faktor Lingkungan Eksternal

2.4.2.1 Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah elastisitas permintaan.

2.4.2.2. Persaingan

Menurut Porter (1985) ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

1). Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harga sebarangpun.

Sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan maka

persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

2) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil maka hanya menjadi pengikut.

3) Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harga, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

4) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki maka perusahaan yang ada sulit untuk mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar (*barrier to market entry*) maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa : persyaratan teknologi, investasi modal yang besar, ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama, keahlian dalam pemasaran dan skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh pendatang baru.

2.4.2.3. Unsur-Unsur Lingkungan lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.5. Biaya, Penggolongan Biaya dan Harga Pokok Produk

2.5. 1. Biaya

Ada perbedaan yang mendasar antara biaya (*expenses*) dengan harga perolehan atau harga pokok (*cost*). Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. (R.A. Supriyono, 1994 :16). Sedangkan menurut Mulyadi biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Biaya digolongkan ke dalam harga pokok penjualan, biaya penjualan, biaya administrasi dan umum, biaya bunga dan biaya pajak perseroan. Sedangkan harga perolehan (*cost*) adalah jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang dalam bentuk : kas yang dibayarkan, nilai aktiva yang diserahkan /dikorbankan, nilai jasa yang diserahkan / dikorbankan, hutang yang timbul atau tambahan modal dalam rangka pemilikan barang dan jasa yang

diperlukan perusahaan baik masa lalu maupun masa yang akan datang.

(R.A. Supriyono, 1994: 18)

2.5.2. Penggolongan Biaya

Akuntansi biaya bertujuan untuk menyajikan informasi biaya yang akan digunakan untuk berbagai tujuan. Dalam menggolongkan biaya harus disesuaikan dengan tujuan dari informasi biaya yang akan disajikan. Oleh karena itu dalam penggolongan biaya tergantung untuk apa biaya tersebut digolongkan. Untuk tujuan yang berbeda diperlukan cara yang berbeda pula. Menurut Supriyono ada beberapa cara penggolongan biaya :

2.5.2. (1) Penggolongan biaya sesuai dengan fungsi pokok dari kegiatan / aktivitas perusahaan. Atas dasar fungsi ini, biaya dapat dikelompokkan menjadi :

- 1) Biaya produksi, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai. Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam : biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.
- 2) Biaya pemasaran, yaitu biaya dalam rangka penjualan produk selesai sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas. Biaya ini meliputi biaya untuk melaksanakan : fungsi penjualan, fungsi penggudangan produk selesai, fungsi

pengepakan dan pengiriman, fungsi periklanan, fungsi pemberian kredit dan pengumpulan piutang dan fungsi pembuatan faktur atau administrasi penjualan.

3) Biaya administrasi dan umum, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi administrasi dan umum. Biaya ini terjadi dalam rangka penentuan kebijaksanaan, pengarahannya dan pengawasan kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Termasuk dalam biaya ini gaji pimpinan perusahaan, personalia, sekretariat, akuntansi, hubungan masyarakat, keamanan dan sebagainya.

4) Biaya keuangan, adalah semua biaya yang terjadi dalam melaksanakan fungsi keuangan, misalnya : biaya bunga.

2.5.2.(2). Penggolongan biaya sesuai dengan periode akuntansi di mana biaya akan dibebankan. Penggolongan pengeluaran adalah sebagai berikut :

1). Pengeluaran modal adalah pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat pada beberapa periode akuntansi. Pada saat terjadi pengeluaran ini dikapitalisasi ke dalam harga perolehan aktiva dan diperlakukan sebagai biaya pada periode akuntansi yang menikmati manfaatnya.

2).Pengeluaran penghasilan adalah pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi di mana pengeluaran terjadi.

2.5.2.(3). Penggolongan biaya sesuai dengan tendensi perubahannya terhadap aktivitas atau kegiatan atau volume. Tendensi perubahan biaya terhadap kegiatan dapat dikelompokkan menjadi :

- 1) Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai dengan tingkatan tertentu.
- 2) Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya akan berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan : semakin tinggi volume kegiatan semakin tinggi jumlah total biaya variabel, semakin rendah volume kegiatan semakin rendah jumlah total biaya variabel.
- 3) Biaya semi variabel adalah biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, akan tetapi sifat perubahannya tidak sebanding.

2.5.2.(4). Penggolongan biaya sesuai dengan obyek atau pusat biaya yang dibiayai, meliputi :

- 1) Biaya langsung adalah biaya yang terjadinya atau manfaatnya dapat diidentifikasi kepada obyek atau pusat biaya tertentu.
- 2) Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya atau manfaatnya tidak dapat diidentifikasi pada obyek atau pusat biaya tertentu.

2.5.2.(5). Penggolongan biaya untuk tujuan pengendalian biaya

Untuk pengendalian biaya informasi biaya yang ditujukan kepada manajemen dikelompokkan ke dalam :

- 1). Biaya terkendali adalah biaya yang secara langsung dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu dalam jangka waktu tertentu.
- 2). Biaya tidak terkendali adalah biaya yang tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu berdasarkan wewenang yang dia miliki dalam jangka waktu tertentu.

2.5.2.(6). Penggolongan biaya sesuai dengan tujuan pengambilan keputusan

Untuk tujuan pengambilan keputusan data biaya dapat dikelompokkan ke dalam :

- 1) Biaya relevan adalah biaya yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya tersebut harus diperhitungkan di dalam pengambilan keputusan.
- 2) Biaya tidak relevan adalah biaya yang tidak mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya ini tidak perlu diperhitungkan atau dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

2.5.3. Harga Pokok Produk

Penentuan harga pokok produk dapat dikelompokkan menjadi dua metode (Supriyono, 1994 : 36) yaitu: metode harga pokok pesanan dan metode harga pokok proses. Penerapan kedua metode tersebut pada suatu

perusahaan tergantung pada sifat atau karakteristik pengolahan bahan menjadi produk selesai yang akan mempengaruhi metode pengumpulan harga yang digunakan.

2.5.3.(1). Metode harga pokok pesanan adalah metode pengumpulan harga pokok produk di mana biaya dikumpulkan untuk setiap pesanan dan setiap pesanan dapat dipisahkan identitasnya. Ciri-ciri metode harga pokok pesanan adalah :

- 1).Kegiatan produksi berdasarkan pesanan pelanggan;
- 2).Tujuan produksi untuk melayani pesanan;
- 3).Bentuk produk tergantung spesifikasi pemesanan dan dapat dipisahkan identitasnya;
- 4).Biaya produksi dikumpulkan untuk setiap pesanan;
- 5). Biaya produksi dihitung pada saat pesanan selesai;
- 6). Harga pokok adalah harga pokok pesanan tertentu dibagi jumlah produk pesanan yang bersangkutan.(Supriyono, 1994 :38)

2.5.3.(2). Metode harga pokok proses adalah metode pengumpulan harga pokok produk di mana biaya dikumpulkan untuk setiap satuan waktu tertentu.

Ciri-ciri metode harga pokok proses adalah :

- 1). Kegiatan produksi berdasarkan budget produksi
- 2). Tujuan produksi untuk persediaan yang akan dijual
- 3). Bentuk produk homogen dan standar
- 4). Biaya produksi dikumpulkan untuk setiap satuan waktu
- 5). Biaya produksi dihitung pada akhir periode / satuan waktu

6). Harga pokok adalah harga pokok periode tertentu dibagi jumlah produk periode yang bersangkutan.

2.6. Metode Penentuan Harga Pokok produksi

Metode penentuan harga pokok produksi adalah cara menghitung unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi terdapat dua pendekatan yaitu : *Full Costing* dan *Variable Costing*.

2.6.1 .*Full Costing*

Full costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap. Dengan demikian harga pokok produksi menurut metode *full costing* terdiri dari unsur biaya produksi sebagai berikut :

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya overhead pabrik variabel	xxx
Biaya overhead pabrik tetap	xxx
Harga pokok produksi	<u>xxx</u>

Harga pokok produk yang dihitung dengan pendekatan *full costing* terdiri dari unsur harga pokok produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik variabel dan biaya overhead pabrik tetap) ditambah dengan biaya nonproduksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum).

2.6.2. Variable Costing

Variable costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik variabel. Dengan demikian harga pokok produksi menurut metode *variable costing* terdiri dari unsur-unsur biaya sebagai berikut :

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya overhead pabrik variabel	<u>xxx</u>
Harga pokok produksi	<u>xxx</u>

Harga pokok produk yang dihitung dengan pendekatan *variable costing* terdiri dari unsur harga pokok produksi variabel (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik variabel) ditambah dengan biaya nonproduksi variabel (biaya pemasaran variabel dan biaya administrasi dan umum variabel) dan biaya tetap (biaya overhead pabrik tetap, biaya pemasaran tetap, biaya administrasi dan umum tetap).

2.7. Manfaat Informasi Harga Pokok Produksi

Dalam perusahaan yang produksinya berdasarkan pesanan informasi harga pokok produk memberikan manfaat berikut ini bagi manajer penentu harga jual dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual:

1. Menentukan harga jual yang akan dibebankan kepada pemesan.
2. Mempertimbangkan penerimaan atau penolakan pesanan.

3. Memantau realisasi biaya produksi.
4. Menghitung laba atau rugi tiap pesanan.
5. Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca. (Mulyadi, 1991 : 41-42)

Pada perusahaan yang memproduksi massa, informasi harga pokok produksi yang dihitung untuk jangka waktu tertentu bermanfaat bagi manajemen untuk :

1. Menentukan harga jual produk.
2. Memantau realisasi biaya produksi.
3. Menghitung laba atau rugi periodik.
4. Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca. (Mulyadi, 1991 ; 71)

2.8. Prosedur Pengumpulan Biaya Produksi

Dalam pembuatan produk terdapat dua kelompok biaya, yaitu : biaya produksi dan biaya nonproduksi. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk, sedangkan biaya nonproduksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan nonproduksi, seperti kegiatan pemasaran dan kegiatan administrasi dan umum. Biaya produksi membentuk harga pokok produksi, yang digunakan untuk menghitung harga pokok produk jadi dan harga pokok produk yang pada akhir periode akuntansi masih dalam

proses. Biaya nonproduksi ditambahkan pada harga pokok produksi untuk menghitung total harga pokok produk. (Mulyadi, 1991 : 17).

Pengumpulan harga pokok produksi sangat ditentukan oleh cara produksi. Secara garis besar, cara memproduksi produk dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu produksi atas dasar pesanan dan produksi massa. Perusahaan yang memproduksi berdasarkan pesanan, mengumpulkan harga pokok produksinya dengan menggunakan metode harga pokok pesanan. Dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan tertentu dan harga pokok produksi per satuan produk yang dihasilkan untuk memenuhi pesanan tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk pesanan tersebut dengan jumlah satuan produk dalam pesanan yang bersangkutan.

Perusahaan yang memproduksi massa, mengumpulkan harga pokok produksinya dengan menggunakan harga pokok produksi. Dalam metode ini biaya-biaya dikumpulkan untuk periode tertentu dan harga pokok produksi per satuan produk yang dihasilkan dalam periode tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk periode tersebut dengan jumlah satuan produk yang dihasilkan dalam periode yang bersangkutan. (Mulyadi, 1991 : 18)

2.9. Manfaat Informasi Biaya Penuh Dalam Keputusan Harga Jual

Pada dasarnya, dalam keadaan normal harga jual produk atau jasa harus dapat menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan produk

atau jasa dan menghasilkan laba yang dikehendaki. Biaya penuh merupakan total pengorbanan sumber daya untuk menghasilkan produk atau jasa, sehingga semua pengorbanan ini harus dapat ditutup oleh pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa.

Menurut Mulyadi, informasi biaya penuh memberikan manfaat berikut ini bagi manajer penentu harga jual dalam pengambilan keputusan harga jual :

1. Biaya penuh merupakan titik awal untuk mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh pengambil keputusan.

Satu-satunya informasi yang memberikan kepastian yang relatif tinggi yang ada di tangan manajer penentu harga jual adalah biaya. Biasanya bagi manajer penentu harga jual, meskipun harga produk sudah terbentuk di pasar, informasi biaya penuh dibutuhkan oleh manajer tersebut sebagai titik awal untuk mengurangi ketidakpastian dalam menentukan harga jual produk atau jasa yang akan dibebankan kepada konsumen di masa yang akan datang. Dengan informasi biaya penuh produk atau jasa yang cermat di tangannya, manajer penentu harga jual memiliki dasar untuk menetapkan kebijakan penentuan harga jual yang aman.

2. Biaya penuh merupakan dasar yang memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian.

Kerugian merupakan keadaan suatu usaha yang total pendapatan yang usaha tersebut tidak cukup untuk menutup total biayanya.

Untuk menghindari kerugian, salah satu cara adalah dengan berusaha memperoleh pendapatan yang paling tidak dapat menutup biaya penuh. Tanggung jawab manajer penentu harga jual adalah menetapkan harga jual yang dapat memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian. Untuk memungkinkan manajer melakukan penentuan harga jual tersebut, ia memerlukan informasi biaya penuh yang bersangkutan dengan produk atau jasa yang dihasilkan.

3. Biaya penuh memberikan informasi yang memungkinkan manajer penentu harga jual untuk mengetahui struktur biaya perusahaan pesaing.

Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan di pasar, salah satu nasehat yang harus dipertimbangkan adalah "fahami pesaingmu". Dengan informasi biaya penuh yang ada di tangannya, manajer penentu harga jual akan mampu memahami atau paling tidak menduga tindakan yang dilakukan oleh perusahaan pesaing manakala perusahaan pesaing melakukan perubahan harga jual produk atau jasanya. Manajer penentu harga jual perlu memahami struktur biaya yang membentuk harga pokok produk atau jasa yang dipasarkan, karena berdasarkan informasi ini ia akan memiliki data perbandingan struktur biaya produk saingannya. Sehingga berdasarkan

informasi biaya tersebut ia akan mampu memperkirakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.

4. Biaya penuh merupakan dasar untuk pengambilan keputusan perusahaan memasuki pasar.

Umumnya harga jual sudah terbentuk di pasar karena perimbangan permintaan dan penawaran di pasar tersebut. Oleh karena itu, untuk memasuki pasar tertentu, faktor yang harus dipertimbangkan adalah apakah biaya penuh produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan memungkinkan memasuki pasar tersebut dengan harga jual yang sudah terbentuk. Berdasarkan pembandingan harga jual yang terbentuk di pasar dengan biaya penuh produk atau jasa, manajer penentu harga jual akan menghadapi tiga kemungkinan berikut ini :

- a. Jika biaya penuh produk atau jasa perusahaan melebihi harga jual yang terbentuk di pasar tertentu, perusahaan tidak mungkin memasuki pasar tersebut karena kerugian akan terjadi.
- b. Jika biaya penuh produk atau jasa dapat ditutup dengan harga jual yang terbentuk di pasar, namun harga jual tersebut belum mampu menghasilkan laba yang memadai jika dibandingkan dengan investasi maka perusahaan tidak mungkin memasuki pasar tersebut.
- c. Jika kemungkinan butir a dan atau butir b tersebut akan dihadapi, perusahaan dapat merancang program untuk mengubah proses produksi dan kegiatan pemasaran agar biaya penuh untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa, yang dengan

harga jual tertentu yang terbentuk di pasar, perusahaan akan mampu menutup seluruh biaya penuh dan mampu menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi.

2.10. Penentuan Harga Jual Normal

Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase *markup* (tambahan di atas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu. Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan formula sebagai berikut :

Harga jual = taksiran biaya penuh + laba yang diharapkan

Cost-plus pricing adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Harga jual berdasarkan *cost-plus pricing* dihitung dengan rumus seperti yang digunakan untuk menghitung harga jual dalam keadaan normal, yaitu harga jual = taksiran biaya penuh + laba yang diharapkan (Mulyadi, 1993 : 351). Dengan demikian ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual ini, yaitu : taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan.

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan full costing dan variable costing. Dalam pendekatan full costing, taksiran biaya

penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur seperti yang disajikan di bawah ini.

Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya overhead pabrik (variabel - tetap)	<u>xxx</u>	
Taksiran total biaya produksi		xxx
Biaya administrasi dan umum	xxx	
Biaya pemasaran	<u>xxx</u>	
Taksiran total biaya komersial		xxx
Taksiran biaya penuh		<u>xxx</u>

Dalam pendekatan *variable costing*, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur seperti disajikan di bawah ini.

Biaya variabel :

Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya overhead pabrik variabel	<u>xxx</u>	
Taksiran total biaya produksi variabel		xxx
Biaya administrasi dan umum variabel	xxx	
Biaya pemasaran variabel	<u>xxx</u>	
Taksiran total biaya produksi variabel		xxx

Biaya tetap :

Biaya overhead pabrik tetap	xxx	
Biaya administrasi dan umum tetap	xxx	
Biaya pemasaran tetap	<u>xxx</u>	
Taksiran total biaya tetap		<u>xxx</u>
Taksiran biaya penuh		<u>xxx</u>

Unsur kedua yang diperhitungkan dalam harga jual adalah laba yang diharapkan. Dalam keadaan normal, harga jual harus dapat menutup biaya penuh dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Laba yang diharapkan dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Untuk memperkirakan berapa laba wajar yang diharapkan, manajer penentu harga jual perlu mempertimbangkan :
(Mulyadi, 1993 : 352 – 353)

1. *Cost of Capital*

Cost of capital merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan oleh perusahaan. Besarnya *cost of capital* sangat dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanamkan dalam perusahaan.

2. Risiko Bisnis

Semakin besar risiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, semakin besar persentase yang ditambahkan pada *cost of capital* dalam memperhitungkan laba yang diharapkan. Jika risiko bisnis besar maka persentase laba yang ditambahkan di atas *cost of capital* menjadi lebih besar bila dibandingkan dengan bisnis yang berisiko rendah.

3. Besarnya *capital employed*

Jumlah investasi (*capital employed*) yang ditanamkan untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa merupakan faktor yang menentukan besarnya laba yang diharapkan, yang diperhitungkan dalam harga jual. Semakin besar investasi yang ditanamkan dalam

memproduksi dan memasarkan produk atau jasa, semakin besar pula laba yang diharapkan dalam perhitungan harga jual.

2.11. Rumus Perhitungan Harga Jual Per Unit

Jika biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, baik dalam pendekatan *full costing* maupun *Variable costing*, biaya penuh masa yang akan datang dibagi menjadi dua, yaitu biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk dan biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk. Dalam penentuan harga jual, taksiran biaya penuh yang secara langsung berhubungan dengan volume produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk ditambahkan kepada laba yang diharapkan untuk kepentingan penghitungan persentase *markup*.

Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan dalam persamaan berikut ini : (Mulyadi, 1993 : 353)

$$\text{Harga Jual per unit} = \text{Biaya yang berhubungan langsung dengan volume (per unit)} + \text{Persentase Markup}$$

Persentase markup dihitung dengan rumus :

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh Volume Produk}}{\text{Biaya yang dipengaruhi langsung oleh Volume produk}}$$

Laba yang diharapkan dihitung dengan rumus :

$\text{Laba yang diharapkan} = y\% \times \text{aktiva penuh}$
--

$Y\%$ = tarif kembalian investasi (*rate of return on investment*)

Terdapat perbedaan konsep langsung dan tidak langsungnya biaya dengan volume antara metode *full costing* dengan metode *variable costing*. Konsep biaya yang berhubungan dengan volume menurut metode *full costing* adalah biaya produksi, sedangkan biaya yang tidak berhubungan langsung dengan volume adalah berupa biaya nonproduksi.

Variable costing memandang dengan cara yang berbeda terhadap biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk bila dibandingkan dengan *full costing*. Dalam pendekatan *variable costing*, biaya penuh yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk terdiri dari biaya variabel, sedangkan biaya penuh yang tidak dipengaruhi secara langsung oleh volume produk terdiri dari biaya tetap.

2.12. Keputusan Harga Jual

Ada beberapa keputusan menyangkut penentuan harga, termasuk harga tertentu yang dibebankan kepada masing-masing produk atau jasa yang dipasarkan. Tetapi harga itu juga dapat ditentukan oleh pembeli yang membeli produk atau jasa perusahaan.

Perusahaan juga harus mengambil keputusan tentang perlu tidaknya memberikan potongan untuk pembayaran yang lebih awal. Jika perusahaan mengambil kebijaksanaan untuk memberikan potongan tunai maka perlu ditentukan kapan seorang pembeli akan menerima potongan tunai dan berapa besar jumlah potongan.

Pada masa lampau, keputusan-keputusan seperti itu cenderung bersifat pasif di mana perusahaan menggunakan praktik penetapan harga dari pesaing. Sekarang dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan berubah meningkatkan efisiensi cara produksinya dan menekan biaya. Semua ini ditujukan untuk menekan harga supaya mendapatkan posisi yang baik dalam persaingan. (Basu Swastha DH dan Irawan, 1990 : 246 - 247).Demikian juga yang terjadi pada perusahaan Lempok Durian "Sari Murni" dalam penetapan harga jual masih memakai cara-cara tradisional (terkadang berdasar intuitif dari manajer perusahaan) dan belum memperhitungkan secara detail biaya-biaya yang ada, sehingga perusahaan ini kadang meraup keuntungan yang tinggi tetapi pada suatu saat hanya mendapat laba yang hanya cukup untuk menutup biaya yang dikeluarkan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan di Perusahaan Lempok Durian “SARI MURNI” yang berlokasi di jalan Untung Suropati Samarinda Kalimantan Timur

3.2. Variabel Penelitian

Variabel-variabel penelitian yang digunakan sebagai bahan kajian dalam penelitian ini adalah:

- 3.2.1 Harga Jual, yaitu satuan moneter yang dapat dipertukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
- 3.2.2 Metode *Cost Plus Pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.
- 3.2.3. Pendekatan *Full Costing* adalah metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi kedalam harga pokok produksi.

3.3. Definisi Operasional Variabel

- 3.3.1 Harga Jual, adalah harga jual produk Lempok Durian “Sari Murni”.
- 3.3.2 Metode *Cost Plus Pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang

akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk Lempok Durian “Sari Murni”. Adapun rumus yang dipakai adalah:

$$\text{Harga jual} = \text{taksiran biaya penuh} + \text{laba yang diharapkan}$$

3.3.3 Pendekatan *Full Costing* adalah metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi kedalam harga pokok produksi. Adapun unsur yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur seperti yang disajikan di bawah ini.

Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya overhead pabrik (variabel - tetap)	<u>xxx</u>	
Taksiran total biaya produksi		xxx
Biaya administrasi dan umum	xxx	
Biaya pemasaran	<u>xxx</u>	
Taksiran total biaya komersial		xxx
Taksiran biaya penuh		<u>xxx</u>

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada orang yang mengetahui objek penelitian. Dalam hal ini akan dilakukan wawancara dengan subyek penelitian untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan penentuan harga jual. Agar mendapatkan data yang terbaru wawancara juga dilakukan melalui telepon.

3.4.2. Dokumentasi

Merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan cara meneliti catatan-catatan atau arsip perusahaan tentang penentuan harga jual. Adapun catatan yang diperlukan antara lain mengenai; gambaran umum perusahaan, catatan mengenai biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan, catatan volume penjualan, dan data yang relevan dengan topik penelitian.

3.5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- 3.5.1 Mendeskripsikan penentuan harga jual yang diterapkan oleh perusahaan Lempok Durian “Sari Murni”. Adapun langkah-langkahnya adalah:
 - 3.5.1. (1). Mendeskripsikan perhitungan biaya produksi per unit dan harga pokok produk per unit.
 - 3.5.1. (2) Mendeskripsikan penentuan harga jual, yang terdiri dari penentuan laba yang diinginkan atau direncanakan perusahaan, penentuan harga jual produk per unit untuk masing-masing produk atau variasi.
- 3.5.2 Menghitung harga jual menurut cost plus pricing, dengan pendekatan harga pokok produksi penuh, dengan langkah sebagai berikut:
 - 3.5.2.(1). Menghitung biaya produksi (biaya bahan baku, biaya bahan tambahan, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik) per unit.
 - 3.5.2.(2) Menghitung harga pokok produksi per unit.

3.5.2.(3) Menghitung persentase markup dengan pendekatan ROI sebagai berikut

$$\% \text{ Markup} = \frac{\text{Return yang diinginkan atas + Biaya non produksi Aktiva yang ditanamkan}}{\text{Biaya Produksi}}$$

3.5.2.(4) Menghitung Menghitung harga jual per unit produk sebagai berikut :

Harga pokok produksi penuh per unit :

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
BOP variabel	xxx
BOP tetap	<u>xxx</u> +
Jumlah	xxx

Markup = Y% x harga pokok produksi penuh per unit xxx

Harga jual per unit produk xxx

Dimana Y% = persentase markup yang diinginkan perusahaan.

3.5.3. Menganalisis perbedaan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan dan harga jual berdasarkan *cost-plus pricing*.

3.5.4 Menentukan harga jual yang ditetapkan perusahaan perubahan sudah tepat atau belum, dengan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

3.5.4.(1). Selisih harga jual lebih kecil atau sama dengan 5 % termasuk tepat

3.5.4.(2). Selisih harga jual lebih besar dari 5 % termasuk tidak tepat

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat

Pada tahun 1945 di Desa Long Iram Kabupaten Kutai Kalimantan Timur sekitar 450 km di Pedalaman Samarinda. Ketika kecil Bapak Adrian Nopel telah bergelut dengan lempok yang diolah ayahnya. Ketika itu pembuatannya masih terbatas untuk konsumsi keluarga dan dibawa ke Ibu Kota Propinsi dengan daya tahan sekitar sebulan, setelah itu nyaris tak bisa dimakan lagi karena berjamur. Pembungkusannya pun juga sangat sederhana sekali yaitu dari daun pisang kering atau pelepah pinang. Melihat itu terbersit dalam hatinya keinginan yang dalam untuk mendapatkan cara pengawetan yang tahan lama misalnya sampai setahun. Untuk menjaga Lempok Durian produksi tersebut selalu diperiksakan obat dan makanan pada Kanwil Departemen Kesehatan Kalimantan Timur.

Perusahaan Lempok Durian Sari Murni ini dalam operasinya yang boleh dikatakan relatif kecil karena rata-rata dari kapasitas produksinya mencapai 1.800 bungkus Lempok Durian Sari Murni per bulannya dengan harga jual Rp. 5.000 per bungkus. Untuk membiayai operasi perusahaan Lempok Durian Sari Murni yang jumlahnya Rp. 3.955.500,- per bulan dan dana tersebut bersumber dari modal sendiri.

Untuk menunjang usaha industri lempok durian Bapak Andrian Nopel memiliki beberapa perijinan sebagai berikut:

1. SITU nomor : 300.3/27/059/KTG/V/1994
2. Tanggal: 10 Mei 1994
3. TDP nomor : 17013600936
4. Tanggal: 23 Oktober 1991
5. SIUP nomor : 99/17-01/PMIX/I 991
6. Tanggal 23 Oktober 1991
7. Dengan jumlah tenaga kerja atau karyawan massal pertahunnya setiap musim buah durian yaitu ± 10 orang dan ditambah lagi dengan beberapa tenaga ahli seperti: 2 orang bagian administrasi, 6 orang bagian produksi, dan 2 orang bagian marketing/ pemasaran dan lain-lain

Status perusahaan ini adalah home industri yang mempunyai dua tempat yaitu

1. Home Industri (rumah / agen industri)

Jalan Untung Suropati komplek perumahan Karpotek Blok EEE No. 11
Kelurahan Karang Asam Kecamatan Samarinda Ulu.

2. Depot/Kios

Jalan Martadinata No. 8 Kelurahan Teluk Lerong Ulu Samarinda.

Mulai saat itulah ± 1987 Bapak Andrian Nopel menekuni usaha tersebut sampai sekarang ini, dengan segala upaya kemampuan atau keyakinan dan keuletan serta penuh dengan suka duka juga lika liku yang sudah di lewati. Dalam menjalankan usaha tersebut Bapak Andrian

Nopel berusaha mengikuti kursus, pelatihan-pelatihan, pameran-pameran, studi banding dan sebagian untuk menambah wawasan dan pengalaman sesuai dengan latar belakang kemampuan dan untuk menambah perbendaharaan pengetahuan dalam membina serta menumbuhkembangkan usaha Lempok Durian Sari Murni Samarinda.

Adapun kiat-kiat yang di lakukan untuk menumbuhkembangkan usaha adalah sebagai berikut:

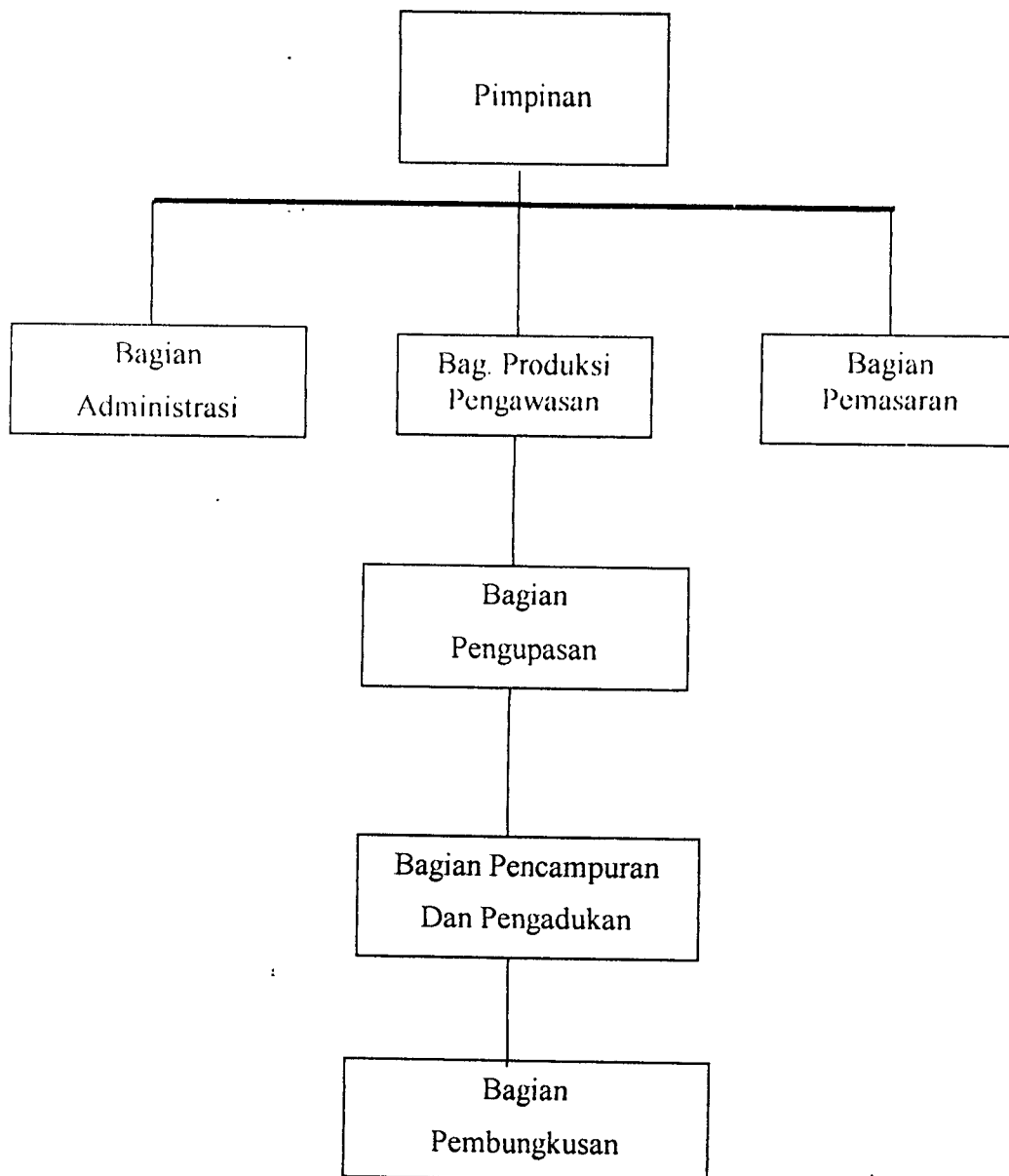
1. Tanggap, dalam hal membawa situasi dan kondisi baik itu urusan ke dalam maupun urusan ke luar.
2. Kepemimpinan yang baik, mampu mendahulukan keperluan anak buah, upah di atas minimum, bisa menghargai kreativitas anak buah, mau menerima saran atau pendapat yang sifatnya mengarah kepada kemajuan usaha.
3. Ulet, terutama dalam hal terobosan mencari bangsa pasar dengan berbagai masalah baik suka maupun duka.
4. Persaingan yang ada merupakan cambuk dan upaya mawas diri untuk mempertinggi mutu produksi yang ada serta meningkatkan mutu pelayanan kepada setiap pelanggan.
5. Menjauhi istilah spekulasi / untung-untungan, karena hal ini beresiko tinggi (biasanya kebanyakan gagal atau rugi). Oleh sebab itu, setiap usaha harus mempunyai perencanaan yang matang dan yang penting adalah disiplin mentaati rencana yang sudah dibuat.

6. Menciptakan ide-ide yang baru misalnya tentang bentuk, beratnya produk barang, desain kemasan dan sebagainya.
7. Melaksanakan Pencatatan yang ketat, membuat pembukuan dalam upaya pemantauan usaha baik itu pembelian, penjualan, biaya atau beban, sehingga secara pasti kita akan tahu tingkat kemajuan ataupun kemunduran usaha tersebut.
8. Siap melaksanakan hijrah (pindah), manakala usaha setelah diupayakan secara maksimal ternyata masih tetap merugi maka tidak ada pilihan lain selain pindah atau hijrah ke usaha lain yang dianggap akan mempunyai kelangsungan berkembang untuk masa yang akan datang dan masa depan.
9. Moral, terampil dan mampu merupakan kunci utama menentukan maju mundunya suatu usaha. Misalnya seorang pengusaha yang berbekal "keterampilan" akan mendapatkan produk yang baik dan bermutu, dampak daripada mutu baik yang akan mendatangkan keuntungan yang banyak.

4.1.2 . Struktur Organisasi

Untuk memperlancar jalannya proses produksi suatu perusahaan maka salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah pengorganisasian perusahaan. Adapun bentuk organisasi perusahaan Lempok Durian Sari Murni Samarinda adalah bentuk organisasi garis adalah sebagai berikut :

Gambar .1. Struktur Organisasi Perusahaan Lempok Durian Sari Murni :



Sumber : Perusahaan Lempok Durian Sari Murni Samarinda Tahun 2002

4.1.3. Proses Produksi

Untuk memperlancar proses produksi maka peralatan untuk produksi Lempok Durian Sari Murni ini memegang peranan yang sangat penting karena tanpa adanya peralatan-peralatan ini maka proses produksi tentu

akan terhenti. Perusahaan Lepok Durian Sari Murni ini kapasitas produksi rata-rata 1.800 bungkus per bulan atau rata-rata 60 bungkus per hari sedangkan dalam proses produksinya peralatan yang digunakan meliputi :

1.Peralatan Produksi

- Mixer
- Panci aluminium besar dengan kapasitas 20 kg
- Kompor dengan sumbu 36
- Alat penjemuran
- Dan peralatan-peralatan lainnya

2.Proses Produksi

Durian yang sudah matang dikupas dan diambil dagingnya kemudian dicampur dengan gula pasir ke dalam mixer. Campuran isi durian dan gula tersebut diaduk terus menerus sekitar 6 - 7 jam atau dipanaskan di bara api setelah dijemur beberapa hari lalu disimpan dalam kaleng hampa udara dikemas dalam bungkus yang sudah disiapkan. Dari hasil pengamatan ini menunjukkan bahwa untuk menghasilkan 60 bungkus perhari memerlukan waktu 8-9 jam. Mulai dari pengupasan, pencampuran dan pengeringan sampai dengan pencetakan kemudian didinginkan lalu dikemas dalam bungkus yang memerlukan waktu kurang lebih 1 jam. Adapun ratio atau perbandingan campuran bahan-bahan untuk produksi Lempok Durian Sari Murni ini, yaitu sebagai berikut :

- | | |
|--|-----|
| - Bahan baku durian yang sudah dikupas | 90% |
| - Campuran gula pasir | 10% |

4.2. Data Kuantitatif Penghitungan Harga pokok Produk

Penghitungan harga pokok produk yang dimaksud adalah untuk tahun 2002. Data yang digunakan untuk analisis data adalah data tahun 2002 dengan alasan untuk pengumpulan biaya sebagai penentu harga pokok produk dengan metode *Full Costing*, pengumpulan harga pokok per periode. Periode yang digunakan adalah satu tahun, pada tahun 2002. Proses produksi selama satu tahun penuh yaitu 300 hari kerja. Selama tahun 2002 jumlah produksi sebanyak 94.000 bungkus lempok durian yang telah berhasil dipasarkan, yang terdiri dari 84.000 lempok durian ukuran kecil (200g) dan 10.500 bungkus ukuran besar (400g). Dari data tersebut dapat diketahui jumlah dan persentase hari kerja pembuatan masing-masing jenis Lempok Durian Periode Tahun 2002 dapat dilihat pada tabel IV. 1.

Tabel IV.1. Jumlah dan Persentase Hari Kerja Pembuatan Lempok Durian Periode Tahun 2002

Keterangan	Jenis Lempok Durian Ukuran Kecil (200g)	Jenis Lempok Durian Ukuran Besar (400g)	Total
Jumlah hari kerja	240	30	100
Persentase hari kerja	80 %	20 %	100 %

Sumber data: Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda

Pada tahun 2002 perusahaan ini berhasil memproduksi Lempok Durian sebanyak 94.500 unit atau bungkus, seperti dalam tabel berikut.

Tabel IV.2. Jumlah Produksi Lempok Durian Periode Tahun 2002

Keterangan	Jenis Lempok Durian Ukuran Kecil (200g)	Jenis Lempok Durian Ukuran Besar (400g)	Total
Jumlah produksi	84.000	10.500	94.500

Sumber data: Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda

Selanjutnya adalah memaparkan data biaya unsur, pembentuk harga pokok produk baik biaya produksi, maupun biaya komersial pada masing-masing jenis Lempok Durian.

4.2.1 Biaya Produksi

4.2.1.(1) Biaya bahan baku dan bahan penolong

Perusahaan dalam menentukan biaya bahan baku dan bahan penolong adalah berdasarkan komposisi bahan baku dan bahan penolong yang digunakan menurut jenis dan ukuran Lempok Durian yang dihasilkan. Harga bahan baku dan bahan penolong yang digunakan adalah harga beli bahan yang dibeli terakhir. Komposisi bahan baku dan bahan penolong serta harga pokok produk yang sesungguhnya pada Tahun 2002 serta pengolahannya sehingga diperoleh harga pokok bahan baku dan bahan penolong masing-masing jenis Lempok Durian per unit dapat dilihat pada tabel IV.3. dan tabel IV.4.

Tabel IV.3. Kuantitas Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penolong Per Unit Periode Tahun 2002

Jenis bahan Baku dan Penolong	Harga (Rupiah)	Jenis Lempok Durian Ukuran Kecil (200g)	Jenis Lempok Durian Ukuran Besar(400g)
Buah Durian	20.000 / kg	15.120	3.780
Gula Pasir	3.000 / Kg	1.680	420

Sumber data : Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda

Tabel IV.4. Biaya .Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penolong Per Unit Periode Tahun 2002 Setelah Diolah dalam Rupah)

Jenis bahan Baku dan Penolong	Harga (Rupiah)	Jenis Lempok Durian Ukuran Kecil (200g)	Jenis Lempok Durian Ukuran Besar(400g)
Buah Durian	20.000 / kg	30.400.000	75.600.000
Gula Pasir	3.000 / Kg	5.040.000	1.260.000

Sumber data : Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda

4.2. 2 (2) Biaya tenaga kerja

Biaya tenaga kerja yang dibayarkan kepada karyawan Periode Tahun 2002 adalah biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung, yang berhubungan dengan proses produksi. Biaya tenaga kerja yang dikeluarkan perusahaan selama Periode Tahun 2002 . Biaya tenaga kerja Periode Tahun 2002 serta pengolahannya sehingga dihasilkan harga

pokok produk pada masing-masing jenis Lempok Durian per unit dapat dilihat dalam tabel IV.5

Tabel IV.5. Biaya Tenaga Kerja Per Unit Periode Tahun 2002

Setelah diolah (dalam Rupiah)

	Jenis Lempok Durian Ukuran Kecil (200g)	Jenis Lempok Durian Ukuran Besar (400g)	Total Biaya Tenaga kerja produksi
Biaya Tenaga kerja / unit	251,43	502,86	26.400.000

Sumber data: Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda

4.2.2 (3) Biaya overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik dalam rangka penentuan harga pokok masing-masing jenis Lempok Durian terdiri dari komponen :

- a) Biaya perawatan dan pemeliharaan bangunan pabrik, Biaya perawatan dan pemeliharaan yang dikeluarkan dan dibebankan pada Periode Tahun 2002 biaya-biaya untuk perawatan dan pemeliharaan bangunan pabrik, alat-alat produksi pengolahannya sehingga dihasilkan jenis Lempok Durian per unit dapat dilihat pada tabel IV.6.

Tabel IV.6. Biaya Perawatan dan Pemeliharaan Bangunan

Keterangan	Jenis Lempok Durian Ukuran Kecil (200g)	Jenis Lempok Durian Ukuran Besar (400g)	Total (Rupiah)
Biaya perawatan bangunan	190,476	308,95	20.000.000

Sumber data: Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda

b) Biaya Listrik

Biaya listrik untuk Periode Tahun 2002 adalah biaya yang dikeluarkan untuk rekening listrik Periode Tahun 2002. Biaya serta pengolahannya sehingga dihasilkan harga pokok produk masing-masing jenis Lempok Durian per unit dapat dilihat pada tabel IV.7.,

Tabel IV.7. Biaya Listrik Per Unit Periode Tahun 2002
Setelah Diolah Dalam Rupiah

Keterangan	Jenis Lempok Durian Ukuran Kecil (200g)	Jenis Lempok Durian Ukuran Besar (400g)	Total
Biaya Listrik	457,14	914,28	48.000.000

Sumber data: Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI

c) Biaya depresiasi peralatan produksi

Biaya depresiasi dibebankan berdasarkan metode garis lurus atas bangunan pabrik, mesin slep, mesin press, mesin diesel dan alat-alat cetak. Biaya depresiasi yang dibebankan pada Periode Tahun 2002 serta pengolahannya sehingga dihasilkan harga pokok produk masing-masing jenis Lempok Durian per unit dapat dilihat pada tabel IV.8,

Tabel IV.8. Depresiasi peralatan produksi per unit

Keterangan	Jenis Lempok Durian Ukuran Kecil (200g)	Jenis Lempok Durian Ukuran Besar (400g)	Total
Depresiasi peralatan produksi	19,05	38,1	2.000.000

Sumber data: Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda

4.2.2. Biaya Komersial

1) Biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang dikeluarkan di luar kegiatan produksi dan pemasaran. Biaya administrasi dan umum dalam rangka menentukan harga pokok produk masing-masing jenis Lempok Durian per unit terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut :

a) Biaya gaji karyawan kantor

Biaya gaji karyawan kantor yang dibayarkan untuk Periode Tahun 2002 terdiri dari tenaga administrasi dan umum sebesar Rp. 7.200.00, sehingga dihasilkan harga pokok masing-masing jenis Lempok Durian per unit dapat dilihat pada tabel IV.9.

Tabel IV.9. Biaya Gaji Karyawan Kantor Per
Unit Periode Tahun 2002 Setelah Diolah Dalam Rupiah

Keterangan	Jenis Lempok Durian Ukuran Kecil (200g)	Jenis Lempok Durian Ukuran Besar (400g)	Total
Gaji karyawan kantor	68,57	137,14	7.200.000

Sumber data : Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda

b) Biaya telepon

Biaya telepon adalah biaya untuk membayar rekening telepon Periode Tahun 2002. Biaya telepon serta pengolahannya sehingga dihasilkan harga pokok produk per unit pada masing-masing jenis Lempok Durian dapat dilihat pada tabel IV.10

Tabel IV.10. Biaya Telepon Per Unit Periode Tahun 2002

Setelah Diolah (Dalam Rupiah)

Keterangan	Jenis Lempok Durian Ukuran Kecil (200g)	Jenis Lempok Durian Ukuran Besar (400g)	Total
Biaya Telepon	34,28	68,56	36.000.000

Sumber data: Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda

4.2.3 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka memasarkan produk Lempok Durian kepada konsumen perusahaan. Berturut-turut biaya pemasaran dalam rangka menentukan harga pokok produk masing-masing jenis Lempok Durian per unit terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut :

1) Biaya gaji karyawan pemasaran

Biaya gaji karyawan pemasaran Periode Tahun 2002 secara total sebesar Rp. 1000.000 per bulan untuk 2 karyawan, sehingga dihasilkan harga pokok produk masing-masing jenis Lempok Durian per unit sebagai berikut:

Tabel IV.11 . Biaya Gaji Tenaga Pemasaran Per Unit Periode Tahun 2002 Setelah Diolah (Dalam Rupiah)

Keterangan	Jenis Lempok Durian Ukuran Kecil (200g)	Jenis Lempok Durian Ukuran Besar (400g)	Total
Biaya gaji karyawan pemasaran	114,285	1228,57	12.000.000

Sumber data : Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda

2) Biaya depresiasi alat-alat transport

Biaya depresiasi alat-alat transport adalah biaya yang dibebankan kepada alat-alat transport berdasarkan metode garis lurus. Biaya depresiasi untuk Periode Tahun 2002 serta pengolahannya sehingga dihasilkan harga pokok produk per unit pada masing-masing jenis Lempok Durian dapat dilihat pada tabel IV.12.

Tabel IV.12. Biaya Depresiasi Alat-alat Transport Per Unit Periode Tahun 2002 Setelah Diolah (Dalam Rupiah)

Keterangan	Jenis Lempok Durian Ukuran Kecil (200g)	Jenis Lempok Durian Ukuran Besar (400g)	Total
Biaya depresiasi alat-alat transport	71,43	142,86	7.500.000

Sumber data: Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda

3) Biaya Gudang

Biaya gudang termasuk yang dibebankan dalam biaya pemasaran, adapun biaya gudang per unit pada tahun 2002 dapat dilihat pada tabel IV.13

Tabel IV.13. Biaya Penggudang Per Unit Periode Tahun 2002 Setelah Diolah (Dalam Rupiah)

Keterangan	Jenis Lempok Durian Ukuran Kecil (200g)	Jenis Lempok Durian Ukuran Besar (400g)	Total
Biaya Gudang	20,95	41,9	2.200.000

Sumber data: Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda

4). Biaya Pengemasan / Packing

Biaya pengemasan yang dikeluarkan pada tahun 2002 adalah sebesar Rp. 20.000,- sehingga dihasilkan harga pokok produk pada masing-masing jenis ukuran Lempok Durian per unit dapat dilihat pada tabel IV. 14.

Tabel IV.14 Biaya Pengemasan / Packing Per Unit Periode Tahun 2002 Setelah Diolah (Dalam Rupiah)

Keterangan	Jenis Lempok Durian Ukuran Kecil (200g)	Jenis Lempok Durian Ukuran Besar (400g)	Total
Biaya Pengemasan	190,475	380,95	20.000.000

Sumber data: Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda

5) Biaya Pengiriman

Pengiriman berkaitan dengan daerah pemasaran produk yang pada tahun 2002 tercatat sebesar Rp. 11.000.000, sehingga dapat diketahui biaya pengiriman per unit pada periode tahun 2002 seperti pada tabel IV.15 berikut ini:

Tabel IV.15 Biaya Pengiriman Per Unit Periode Tahun 2002 Setelah Diolah (Dalam Rupiah)

Keterangan	Jenis Lempok Durian Ukuran Kecil (200g)	Jenis Lempok Durian Ukuran Besar (400g)	Total
Biaya Pengiriman	104,76	209,52	20 .000.000

Sumber data: Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda

6) Biaya Promosi

Promosi merupakan hal yang ikut menentukan keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya. Pada periode tahun 2002 perusahaan ini mencatat biaya promosi sebesar Rp. 15.000.000, sehingga dapat diketahui biaya promosi per unit seperti dalam tabel IV.16

Tabel IV.16 Biaya Promosi Per Unit Periode Tahun 2002 (Setelah Diolah)

Keterangan	Jenis Lempok Durian Ukuran Kecil (200g)	Jenis Lempok Durian Ukuran Besar (400g)	Total
Biaya Promosi	142,85	285,7	15.000.000

Berikut ini dipaparkan hasil perhitungan harga pokok produk berdasarkan biaya sesungguhnya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan pada tahun 2002 sebagai berikut:

Tabel IV.17. Struktur Biaya Produksi dan Komersial Perhitungan Harga Pokok Produk Tahun 2002

Keterangan	Lempok Durian Uk. Kecil 200 g	Lempok Durian Uk. besar 400 g
Biaya Produksi		
Biaya Bahan Baku & bahan penolong		
Buah Durian	3.294	6.588
Gula pasir	366	732
Biaya tenaga kerja	251.43	502.86
Biaya overhead pabrik		
Biaya Perawatan bangunan	190.48	380.95
Biaya listrik	457.14	914.28
Depresiasi peralatan produksi	19.05	38.1
Total Biaya Produksi	4.578.1	9.156.2
Biaya Komersial		
Biaya Administrasi dan umum		
Gaji karyawan kantor	68.57	137.14
Biaya Telepon	34.28	68.56
Biaya pemasaran		
Biaya gaji karyawan pemasaran	114,28	1.228,57
Biaya depresiasi alat-alat transport	71,43	142,86
Biaya Gudang	20,95	41,90
Biaya Pengemasan	190,47	380,95
Biaya Pengiriman	104,76	209,52
Biaya Promosi	142,85	285,70
Harga Pokok Produk	5.325,7	10.651.4

Untuk menghitung mark-up perlu diketahui total aktiva yang telah diinvestasikan pada perusahaan. Dari neraca perusahaan diketahui total aktiva perusahaan pada tahun 2002 sebesar Rp. 935.000.000

4.3. Analisis Data

4.3. 1. Mendeskripsikan Penentuan Harga Jual Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan pada tahun 2002. Adapun langkah-langkah penentuan harga jual menurut perusahaan adalah sebagai berikut :

- (1). Mengumpulkan dan menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan selama tahun 2002.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui elemen-elemen biaya sebagai dasar penentuan harga jual. Biaya-biaya tersebut meliputi biaya produksi dan biaya komersial (biaya non produksi). Biaya tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel IV.18. Elemen Biaya Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual

Keterangan	Lempok Durian Ukuran Kecil 200 g	Lempok Durian Ukuran besar 400 g
Biaya Bahan Baku	3.660	7.320
Biaya tenaga kerja	251,43	502.86
Biaya overhead pabrik	666.67	1333.33
Biaya administrasi dan umum	102.85	205.7
Biaya pemasaran	644.75	1.289.5
Total biaya	5.325,7	10.651.4

- (1). Menghitung Harga Jual pada Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda Tahun 2002.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan yang kemudian dibandingkan dengan penentuan harga jual berdasarkan kajian teori. Berikut ini perhitungan harga jual yang dilakukan Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda dan jumlah Lempok Durian yang diproduksi pada Tahun 2002 :

Ukuran Kecil (200g)	: 84.000 bks
Ukuran besar (400g)	: 10.500 bks
Jumlah	: 94.500 bks

Berdasarkan data yang ada diketahui bahwa pihak perusahaan telah menetapkan harga jual Lempok Durian ukuran kecil (200gr) seharga Rp. 8.000, dan Lempok Durian ukuran besar senilai Rp. 18.000. Dengan Demikian dapat diketahui bahwa Laba yang telah dicapai perusahaan sebesar 50,2 % dari total biaya untuk ukuran kecil (200gr) dan sebesar Rp. 69 %. Jadi harga jual yang ditentukan perusahaan rumus perhitungannya adalah :

Harga jual = harga pokok produk + Laba

Biaya yang digunakan selama Tahun 2002 untuk masing-masing jenis Lempok Durian adalah : (dalam Rupiah)

Tabel. IV. 19 Biaya yang digunakan pada tahun 2002

Keterangan	Lempok Durian Ukuran Kecil 200 g	Lempok Durian Ukuran besar 400 g
Biaya Produksi	4.578.1	9.156.2
Biaya administrasi dan umum	102.85	205.7
Biaya pemasaran	544.75	1.289.5
Total biaya	5.325.7	10.651.4

Harga jual untuk masing-masing jenis Lempok Durian adalah sebagai berikut :

Harga jual Lempok Durian Ukuran Kecil = harga pokok produk +
(50,2 % x total biaya)

$$= \text{Rp } 5.325,7 + (50,2 \% \times \text{Rp } 5.325,7)$$

$$= \text{Rp } 8.000.$$

Harga jual Lempok Durian Ukuran besar = harga pokok
produk + (69 % x total biaya)

$$= \text{Rp } 10.651,4 + (69 \% \times \text{Rp } 10.651,4)$$

$$\text{Rp } 18.000$$

Kebijakan penetapan harga selama ini hanya berdasarkan pengalaman dari pimpinan perusahaan dan hanya didasarkan pada mendapatkan keuntungan yang berlipat dari biaya-biaya yang dikeluarkan.

Persentase laba yang diharapkan ditetapkan berdasarkan 2 x biaya yang dikeluarkan.

4.2.2. Mendeskripsikan Penentuan Harga Jual Menurut Kajian Teori

- (1). Menghitung total biaya produksi maupun biaya non produksi untuk Tahun 2002 untuk masing-masing jenis Lempok Durian dapat dilihat pada tabel berikut : (dalam Rupiah)

Tabel IV.20 Total Biaya Produksi dan Total Biaya Non Produksi Tahun 2002

Keterangan	Lempok Durian Ukuran Kecil 200 g	Lempok Durian Ukuran besar 400 g
Biaya Bahan Baku	3.660	7.320
Biaya tenaga kerja	251.43	502.86
Biaya overhead pabrik	666.67	1333.33
Total Biaya Produksi	4.578,1	9.156,2
Biaya administrasi dan umum	102,85	205.7
Biaya pemasaran	644,75	1.289.5
Total Biaya Non Produksi	747,6	1.495.2
Total biaya	5.325,7	10.651,4

- (2). Menentukan besarnya *mark-up* dengan pendekatan ROI yang menggambarkan besarnya biaya yang harus ditutup dari kembalian atas investasi yang diinginkan. Analisis ini digunakan untuk menentukan harga jual pada laba yang ingin dicapai perusahaan. Perhitungan *mark-up* adalah seperti tercantum pada Tabel IV19.

Tabel IV.21 Data Perhitungan ROI

Jenis Lempok Durian	Ukuran Kecil (200 g)	Ukuran Besar (400 g)	Jumlah
Vol. Penjualan Tahun 2002 (bungkus)	84.000	10.500	94.500
Harga jual per bks (Rp)	8.000	18.000	
Biaya Produksi / bks (Rp)	4.578,1	9.156,2	
Hasil penjualan (Rp)	672.000.000	189.000.000	861.000.000
Harga pokok produk (Rp)	384.560.400	96.140.100	480.700.500
Laba penjualan (Rp)	287.439.600	92.859.900	380.299.500

Hasil penjualan = Vol. Penjualan x harga jual per bks

Harga pokok produk = Vol. Penjualan x biaya produksi per bks

Laba penjualan = Hasil penjualan - harga pokok produk

Operating assets (2002) = Rp 935.000.000

$$ROI = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Operating assets}} \times \frac{\text{Laba usaha}}{\text{Penjualan}}$$

$$ROI = \frac{861.000.000}{935.000.000} \times \frac{380.299.500}{861.000.000}$$

ROI perusahaan = 40,67 %

Untuk menghitung *mark-up* pada tahun 2002 diperoleh data sebagai berikut :

Tabel IV.21 Data Perhitungan Biaya Non Produksi sebagai Dasar Perhitungan *Mark-up*

Jenis Lempok Durian	Volume Penjualan (bks)	Biaya Non produksi	Biaya Produksi/ Bks	Total biaya Non produksi
Ukuran Kecil	84.000	747,6	4.578,1	62.798.400
Ukuran Besar	10.500	1.495,2	9.156,2	15.6999.600

Laba yang diharapkan + Bi. non produksi

$$\text{Persentase mark-up} = \frac{\text{Laba yang diharapkan + Bi. non produksi}}{\text{Vol. penjualan dalam bks} \times \text{Biaya produksi / bks}}$$

Keterangan :

Laba yang diharapkan sama dengan laba yang diperoleh pada periode sebelumnya yaitu :

Untuk jenis Lempok Durian Ukuran Kecil = Rp. 287.439.000

Untuk jenis Lempok Durian Ukuran Besar = Rp 92.859.900

Mark-up untuk jenis Lempok Durian Ukuran Kecil adalah :

$$= \frac{\text{Laba yang diharapkan + Biaya non produksi}}{\text{Vol. penjualan (bks)} \times \text{Biaya produksi / bks}}$$

$$= \frac{287.439.000 + 69.798.400}{84.000 \times 4.578.1}$$

$$= 0.9107$$

$$= 91.07 \%$$

Mark-up Lempok Durian Ukuran Kecil = 91.07 %

Mark-up untuk jenis Lempok Durian Ukuran Besar adalah :

$$= \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya non produksi}}{\text{Vol. penjualan (bks)} \times \text{Biaya produksi} / \text{bks}}$$

$$= \frac{92.859.900 + 15.699.600}{10.500 \times 9030.7}$$

$$= 1.1292$$

$$= 112.29 \%$$

Mark-up Lempok Durian Ukuran Besar = 112.92 %

- (3). Menghitung. besarnya harga jual untuk masing-masing jenis Lempok Durian berdasarkan metode harga pokok penuh ditambah mark-up

Harga pokok produk per bks = Rp xxx

Mark-up = Rp xxx +

Harga jual per bks = Rp xxx

Pada Tahun 2002 harga jual per bks untuk masing-masing jenis Lempok Durian adalah sebagai berikut :

Jenis Lempok Durian Ukuran Kecil

Biaya produksi per bks = Rp 4.578,1

Mark-up	= 91.07 %
Harga jual per bungkus	= Rp 8.747.37

Jenis Lempok Durian Ukuran Besar

Biaya produksi per bks	= Rp 9.156.2
Mark-up	= 112.92 %
Harga jual per bungkus	= Rp 19.495.38

4.2.3. Membandingkan hasil penentuan harga jual menurut perusahaan dengan penentuan harga jual menurut kajian teori (metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan dan persamaan antara penentuan harga jual menurut perusahaan dengan penentuan harga jual menurut kajian teori. Berikut ini perbandingan penentuan harga jual menurut perusahaan dengan kajian teori.

Tabel IV.22 Perbandingan Penentuan Harga Jual Menurut Perusahaan Dengan Penentuan Harga Jual Menurut Kajian Teori

Elemen yang diperbandingkan	Menurut perusahaan	Menurut kajian Teori	Keterangan
1. Elemen Biaya	b. Biaya produksi (BBB, BTK, BOP)	a. Biaya produksi (BBB, BTK, BOP)	Sama
	b. Biaya administrasi dan umum	b. Biaya administrasi dan umum	Sama
	c. Biaya pemasaran	c. Biaya pemasaran	Sama
2. Penentuan harga jual	a. HPP + Laba	a. HPP + Laba	
	b. HPP meliputi total biaya	b. HPP berupa biaya produksi	
	c. Laba yang	c. <i>Mark up</i> dihitung dengan rumus <i>mark</i>	Ada perbedaan

	diinginkan (<i>mark up</i>) berdasarkan persentase dari HPP (kebijakan perusahaan)	<i>up</i> sama dengan laba yang diharapkan ditambah biaya non produksi dibagi vol Penjualan (bks yang terjual x bi. Produksi / bks)	dalam menentukan HPP dan <i>mark up</i> yang diinginkan perusahaan
3. Hasil perhitungan	Besarnya harga jual per bks untuk masing-masing jenis Lempok Durian adalah : Lempok Durian Ukuran Kecil Rp 8.000 Lempok Durian Ukuran besar Rp 18.000	Besarnya harga jual per bks untuk masing-masing jenis Lempok Durian adalah : Lempok Durian Ukuran Kecil Rp 8.747.37 Lempok Durian Ukuran besar Rp 19.495.38	Ada selisih jenis Lempok Durian Uk. Kecil Rp 747.37 atau 9.3 % Lempok Durian Ukuran besar Rp 1.495.38 atau 8.3 %

4.3. Pembahasan

4.3.1. Penentuan harga jual menurut perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda

Perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda menetapkan harga jual dengan menentukan laba yang ingin dicapai dalam bentuk persentase. Harga pokok produk ditambah laba yang diinginkan sehingga diperoleh rumus untuk menghitung harga jual, sebagai berikut :

$$\text{Harga jual} = \text{Harga pokok produk} + \text{Laba}$$

Harga pokok produk terdiri dari total biaya yang telah dikeluarkan perusahaan baik biaya produksi maupun biaya non produksi. Biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik, biaya administrasi dan umurn serta biaya pemasaran.

Laba yang ingin dicapai perusahaan ditentukan dalam bentuk persentase. Persentase ini besarnya ditentukan berdasarkan total biaya. Laba yang ingin dicapai perusahaan Lempok Durian SARI MURNI Samarinda untuk ukuran kecil (200 gr) adalah 33,4% dari harga pokok produk, dan untuk ukuran besar (400 gr) sebesar 49,13% dari harga pokok produk. Hasil perhitungan harga jual tahun Desember 2002 untuk masing-masing jenis Lempok Durian adalah sebagai berikut :

Lempok Durian Ukuran Kecil = RP 8.000 per bungkus

Lempok Durian Ukuran besar = Rp 18.000 per bungkus

4.3.2. Penentuan harga jual menurut kajian teori

Pada umumnya biaya tidak menentukan harga jual produk. Harga jual suatu produk terbentuk di pasar sebagai interaksi antara penjual dan pembeli yaitu antara permintaan dan penawaran di pasar. Pimpinan perusahaan perlu informasi biaya penuh untuk memperhitungkan konsekuensi laba dari setiap alternatif harga jual yang terbentuk di pasar. Oleh karena itu, dalam keadaan normal pimpinan perusahaan harus memperoleh jaminan bahwa harga jual produk yang dijual di pasar dapat menutup biaya penuh untuk menghasilkan produk dan laba yang wajar.

Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutup biaya penuh ditambah laba yang wajar. Menurut metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* penentuan harga jual produk harus dapat menutup biaya penuh yang merupakan jumlah biaya produksi ditambah biaya non produksi dengan laba

yang wajar ditentukan sebesar tarif kembalian investasi yang diharapkan, yang dihitung sebesar persentase tertentu dari aktiva penuh. Oleh karena itu, dalam keadaan normal harga jual suatu produk harus dapat menutup biaya penuh ditambah laba. Disamping biaya penuh dalam penentuan harga jual metode *cost plus pricing* memerlukan data aktiva penuh

Data aktiva penuh sangat penting untuk pertimbangan dalam menentukan besarnya ROI. ROI yang digunakan perusahaan sebesar 36,64 %. Pada prinsipnya harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up* (yang besarnya sama dengan biaya non produksi ditambah laba yang diharapkan). Laba yang diharapkan ditentukan dalam bentuk persentase dari investasi (aktiva penuh). Berikut ini hasil perhitungan harga jual berdasarkan kajian teori :

Jenis Lempok Durian	Ukuran Kecil	Ukuran Besar
Harga jual per bungkus	Rp 8.747,37	Rp 19.495,38

4.3.3 Perbandingan penentuan harga jual menurut perusahaan dan kajian teori

Jika penentuan harga jual menurut perusahaan dan kajian teori dibandingkan akan tampak perbedaan dan persamaannya. Berikut ini perbandingan penentuan harga jual menurut perusahaan dan kajian teori.

(1). Elemen biaya

Penentuan harga jual menurut perusahaan dan kajian teori membutuhkan data biaya yang sama. Data tersebut berupa total biaya yang meliputi biaya produksi

(biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik) dan biaya non produksi (biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran). Besarnya masing-masing biaya tersebut adalah sama.

(2) Penentuan harga jual

Pada dasarnya rumus penentuan harga jual menurut perusahaan dan kajian teori adalah sama yaitu harga pokok produk ditambah laba. Perbedaannya terletak pada pembebanannya. HPP menurut perusahaan berupa total biaya yang meliputi total biaya produksi dan biaya non produksi sesungguhnya. HPP menurut kajian teori berupa biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik).

Penentuan laba (*mark-up*) didasarkan pada persentase tetapi cara perhitungannya berlainan. Laba menurut perusahaan dihitung berdasarkan persentase dari harga pokok produk. Laba yang diharapkan perusahaan untuk ukuran kecil adalah 33,4 % dan untuk ukuran besar 49,13 % dari harga pokok produk. Laba menurut kajian teori juga berdasarkan persentase. Perhitungannya adalah sebagai berikut : *mark up* sama dengan biaya non produksi ditambah laba yang diharapkan dibagi harga pokok penjualan. Laba menurut kajian teori lebih tinggi, hal ini terjadi karena di dalam laba terkandung biaya non produksi.

(3). Hasil perhitungan

Hasil perhitungan harga jual menurut perusahaan dan hasil perhitungan harga jual menurut kajian teori berbeda.

-Besarnya harga jual per bungkus menurut perusahaan adalah Rp. 8000 untuk ukuran kecil dan Rp. 18.000 untuk ukuran besar, sedangkan menurut kajian teori harga untuk ukuran kecil adalah Rp. 8.747.37 dan Rp. 19.495.38 untuk ukuran besar. Dari hasil perhitungan tersebut maka terdapat selisih sebesar Rp. 747.37 untuk ukuran kecil dan Rp. 1.495.38 untuk ukuran besar.

4.3.4. Sebab-sebab perbedaan hasil penentuan harga jual menurut perusahaan dan kajian teori

Perbedaan harga jual menurut perusahaan dan menurut kajian teori adalah sebagai berikut :

Tabel IV.23.

Selisih Hasil Penentuan Harga Jual Menurut Perusahaan Dengan hasil Perhitungan harga jual menurut Kajian Teori

Jenis Lempok Durian	Harga jual per bungkus			
	Perusahaan	Kajian teori	Selisih	%
Ukuran Kecil	Rp. 8.000	Rp. 8.747.37	Rp.747.37	9.3 %
Ukuran Besar	Rp. 18.000	Rp. 19.495	Rp.1.495.38	8.3 %

Dari tabel di atas terlihat bahwa perhitungan harga jual menurut perusahaan hasilnya lebih kecil jika dibandingkan dengan perhitungan harga jual menurut kajian teori.

Perbedaan ini timbul karena adanya perbedaan perlakuan biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran antara perusahaan dengan kajian teori. Biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran oleh perusahaan diperlakukan sebagai biaya produksi, sedangkan menurut kajian teori biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran diperlakukan sebagai biaya non produksi.

Konsep penentuan harga jual, baik menurut perusahaan maupun menurut kajian teori (metode *cost plus pricing* dengan memakai pendekatan *full costing*) keduanya menggunakan rumus yang sama yaitu harga pokok produk ditambah *mark up*. Perbedaan terletak diantara penentuan besarnya presentase *mark up*. Menurut perusahaan *mark up* berdasarkan kebijakan perusahaan yaitu sebesar 113 % dari total biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.

Menurut kajian teori persentase *mark- up* dengan pendekatan *return oninvestment* (ROI) atau tingkat kembalian investasi yang telah ditanamkan, adalah 91.7 % dari harga pokok produksi Lempok Durian Ukuran Kecil, dan untuk ukuran besar 112.92 % dari harga pokok produksinya.

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di muka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada perbedaan perlakuan biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran antara perusahaan dan kajian teori. Biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran oleh perusahaan diperlakukan sebagai biaya produksi, sedangkan menurut kajian teori biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran sebagai biaya non produksi.
2. Terdapat persamaan konsep penentuan harga jual, baik oleh perusahaan maupun kajian teori (metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*). Keduanya menggunakan rumus yang sama yaitu harga pokok produksi ditambah *mark-up*. Perbedaannya terletak pada cara penentuan besarnya *mark-up*. Menurut perusahaan besarnya *mark-up* ditentukan berdasarkan kebijakan perusahaan yaitu 36,4 % untuk produk ukuran kecil (200 gr) dan 82,9 % untuk produk ukuran besar (400gr) dari total biaya yang telah dikeluarkan, sedangkan menurut kajian teori berdasarkan pendekatan *return on investment (ROI)*, yaitu 36.64 % dari harga pokok produksi untuk jenis Lempok Durian kecil (200g), 28% dari harga pokok produksi untuk jenis Lempok Durian berukuran dan 21% dari harga pokok. Persentase *mark-up* dengan pendekatan ROI dihitung dengan menambahkan biaya non produksi pada *return* atau kembalian atas investasi yang ditanamkan kemudian dibagi biaya produksi.
3. Ada perbedaan harga jual antara perusahaan dan kajian teori. Harga jual menurut perusahaan untuk jenis Lempok Durian kecil (200g) Rp 8.000 / unit, Lempok Durian berukuran (400g) Rp. 18.000/ unit.

Terdapat perbedaan harga menurut perusahaan dan menurut kajian teori. Besarnya selisih adalah 10,3 % ukuran kecil (200g), 4.35 % ukuran besar. Berdasarkan kriteria dengan batas toleransi yang dibuat dapat dikatakan bahwa harga jual yang diterapkan perusahaan adalah tidak tepat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di muka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa harga jual yang diterapkan oleh perusahaan Lempok Durian "SARI MURNI" pada tahun 2002 adalah tidak tepat. Hal ini ditunjukkan dari perbedaan harga jual antara perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori. Harga jual menurut perusahaan untuk jenis Lempok Durian ukuran kecil adalah Rp. 8.000/ unit, Lempok Durian ukuran besar adalah Rp. 18.000/ unit, sedangkan menurut kajian teori harga jual untuk ukuran kecil adalah Rp. 8.747,37 dan ukuran besar adalah Rp. 19.495,38. Karena produk dijual dibawah harga biaya penuh atau full costing, maka apabila tidak segera dilakukan penyesuaian dapat mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Kerugian yang timbul akibat harga jual di bawah biaya barang atau jasa, dalam jangka waktu tertentu dapat mengganggu pertumbuhan perusahaan, maka informasi tentang biaya produk akan memberikan pedoman kepada manajer dalam mengambil keputusan tentang penentuan harga jual.

perbedaan perlakuan biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran antara perusahaan dan kajian teori. Biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran oleh perusahaan diperlakukan sebagai biaya produksi,

2. Saran

Berdasarkan penelitian, analisis data dan pembahasan, penulis menyarankan kepada perusahaan sebagai berikut :

1. Sebaiknya biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran tidak diperlakukan sebagai biaya produksi, melainkan sebagai biaya non produksi.
2. Manajemen sebaiknya melakukan pencatatan biaya secara cermat, tepat dan teliti. Dengan demikian tidak terjadi salah perhitungan dalam penentuan besarnya biaya yang harus dibebankan pada masing-masing elemen biaya yang membentuk harga pokok produksi yang dihasilkan.
3. Sebaiknya perusahaan meninjau kembali metode penentuan harga jual yang telah ditetapkan selama ini, dengan metode *cost-plus pricing* lebih dapat menjamin bahwa semua biaya yang telah dikeluarkan dapat ditutup. Selain itu perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan sesuai dengan investasi yang telah ditanamkan.
4. Berkaitan dengan perbedaan harga jual antara perusahaan dengan kajian teori, maka hasil penelitian ini dapat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga Kebijakan penerapan harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan suatu perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH dan Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Leberly, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH, 1996. *Azas-azas Marketing*, edisi Ketiga, Leberly, Yogyakarta.
- Geoff Lan caster and Lester Massingham, 1993. *Essential of Marketing*, Second Edition, Mc. Graw-Hill International.
- M. Manulang, 1992, *Dasr-dasar Manajemen*, Cetakan Kelimabelas, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Mulyadi, 1991. *Akuntansi Biaya*, Ediai Kelima, STIE YKPN, Yogyakarta.
- Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti, 1996. *Pengantar Bisnis Modern*, Cetakan Pertama, Dunia Pustaka Jaya, Jakarta.
- Philip Kotler, 1992. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan an Pengendalian*, Terjemahan Herujati Purwono, Edisi Kelima, Jilid II, Erlangga.
- Sofyan Assauri, 1990. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Cetakan Ketiga, Rajawali Pers, Jakarta.
- Philip Kotler, 1994. *Marketing Management Analysis, Planning Implementasi and Control*, Eight Edition, Prendice Hall International Edition.
- Sony Koeswaa, 1995. *Pemasaran Industri (Industri Marketing)*, Djambatan, Jakarta.
- Zaki Baridwan, 1992. *Intermediate Accounting*, Edisi ketujuh, BPFE, Yogyakarta.
- Philip Kotler, 1995. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Terjemahan ancella Anitawati Herwaman, Edisi Kedelapan, Jilid I, Erlangga.
- Philip Kotler, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisi, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Alih Bahasa Teguh dan Rony A Rusli, Jilid I, Erlangga.
- Suhardi Sigit, 1978. *Marketing Praktis*, Penerbit Gajah Mada University Pres, Yogyakarta.