

**PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI MEBEUL MENGGUNAKAN
METODE FULL COSTING UNTUK MENETAPKAN HARGA JUAL PADA
PO PESONA CITRA INTERIOR**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Penyelesaian

Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Industri

Pada Sekolah Tinggi Manajemen Industri



Disusun Oleh :

Nama : Riezki Putri Nanda

NIM : 1711074

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

JAKARTA

2015

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala ridho dan rahmat-Nya, Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) yang berjudul **“PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI MEBEUL MENGGUNAKAN METODE *FULL COSTING* UNTUK MENETAPKAN HARGA JUAL PADA PO PESONA CITRA INTERIOR”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir (TA) ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir. Oleh karena itu, pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
- Puket 1 Ibu Indah Kurni Mahasih Lianny ST.MT, Puket II Bapak Hendi Dwi Hardiman S.ST MT, Puket III Bapak Drs Morison Sitoruskf
- Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) dan Dosen Pembimbing yang selalu memotivasi saya dan membantu dalam penyelesaian Tugas Akhir ini

- Bapak Soni Taufan SH,MH selaku Seketaris Jurusan MBI yang telah membantu dan memberi infomarsi dalam penyelesaian Tugas Akhir.
- Bapak Edy Purwanto, selaku pemilik PO Pesona Citra Interior. Terima kasih karena telah memberikan izin kepada Penulis untuk melaksanakan PKL dan membantu serta membimbing Penulis dalam mengumpulkan data sehingga laporan ini dapat diselesaikan.
- Kedua orang tua Penulis, Binaria Sinulingga dan Suryadi sebagai motivator utama Penulis. Terima kasih atas semua dukungan, baik moriil maupun materil yang diberikan, serta semua doa yang dipanjatkan.
- Kakak Penulis, Anggi Dewita dan Reza Febrian, dan juga Adik tercinta Ferdi Tiar Yusuf sebagai motivator utama Penulis dalam penyusunan laporan. Terima kasih atas seluruh dukungannya dan kesabarannya dalam menghadapi Penulis yang emosinya tidak stabil selama proses pengerjaan laporan ini.
- Sahabat penulis, Gita Dumaris, Firli Reinita, Santy Novianta Gultom. Terima kasih atas waktu yang kalian berikan sehingga selama penyusunan laporan ini tidak terasa membosankan.
- Teman penulis selama masa pengerjaan Tugas Akhir, Bagus Nandang P, Ayu Wulandari, Kartiningsih, Shinta Soniya, Palupi Arkani, Mardiana Ulfah, Hanifa Khoiriyati. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan sehingga Penulis tidak merasa sendiri.
- Teman-teman seperjuangan MBI 2011.

- DITRA XX terimakasih untuk semangat dan doa dalam penyelesaian tugas akhir ini.
- Terimakasih untuk keluarga besar HPA TRADYAKALA STMI.
- Semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, Penulis memohon saran dan pendapat yang bersifat membangun demi kesempurnaan Penulis di masa yang akan datang. Akhir kata, besar harapan Penulis agar laporan ini dapat bermanfaat sekaligus membuka wawasan lebih luas lagi. Kurang lebihnya, Penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 21 Agustus 2015

Riezki Putri Nanda

ABSTRAK

PO Pesona Citra Interior merupakan perusahaan manufaktur yang didirikan oleh Bapak Edy Purwanto sejak tahun 2004 yang berlokasi di Jalan Perum Citra Villa Mangun Jaya blok K22 No.10 Rt 007/Rw 008 Kecamatan Tambun Selatan, Jawa Barat. Kegiatan usaha dari perusahaan ini yaitu memproduksi perlengkapan rumah tangga atau furniture dengan kategori produk, yaitu lemari dua pintu (110x50x200cm) dan lemari tiga pintu (160x50x200cm). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penerapan harga pokok produksi dan harga jual produk yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat dan untuk mengetahui dampak penerapan harga jual berdasarkan metode *cost-plus pricing* terhadap tingkat penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan. Harga jual Lemari 2 Pintu pada tahun 2012 sebelum *cost-plus pricing* Rp 4.518.318 sesudah *cost-plus pricing* Rp 5.365.098, Harga jual Lemari 2 Pintu pada tahun 2013 Sebelum *cost-plus pricing* Rp 4.964.518 sesudah *cost-plus pricing* Rp 5.916.904, Harga jual Lemari 2 Pintu pada tahun 2014 sebelum *cost-plus pricing* Rp 5.485.686 sesudah *cost-plus pricing* Rp 6.432.430. Harga jual Lemari 3 pintu pada tahun 2012 sebelum *cost-plus pricing* Rp 5.349.284 sesudah *cost-plus pricing* Rp 6.157.823, Harga jual Lemari 3 pintu pada tahun 2013 sebelum *cost-plus pricing* Rp 5.795.545 sesudah *cost-plus pricing* Rp 6.679.084, Harga jual Lemari 3 pintu sebelum *cost-plus pricing* Rp 6.593.662 sesudah *cost-plus pricing* Rp 7.506.991. Mengakibatkan tingkat penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan lebih kecil jika dibandingkan dengan menggunakan harga jual berdasarkan metode *cost-plus pricing*.

Kata kunci: harga pokok produksi, harga jual, *full costing*, *cost-plus pricing*.

Daftar Isi

| | Halaman |
|---|---------|
| KATA PENGANTAR | i |
| ABSTRAK | iv |
| Daftar Tabel | viii |
| Daftar Gambar | x |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Pokok Permasalahan dan Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.4 Batasan Masalah | 4 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 4 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 5 |
| BAB II | 7 |
| LANDASAN TEORI | 7 |
| 2.1 Aspek Keuangan | 7 |
| 2.1.1 Pengertian Biaya | 7 |
| 2.1.2 Penggolongan Biaya | 7 |
| 2.1.3 Pengetian Harga Pokok Produksi | 13 |
| 2.1.4 Manfaat Informasi Harga Pokok Produksi | 15 |
| 2.2 Metode Pengumpulan Harga Pokok Produksi | 16 |
| 2.3 Metode Penentuan Harga Pokok Produksi | 17 |
| 2.4 Pengertian Harga | 19 |
| 2.5 Metode Penentuan Harga Jual | 20 |
| 2.6 Laporan Laba Rugi | 24 |
| 2.7 Laporan Perubahan Modal | 26 |
| 2.8 Laporan Neraca | 27 |
| 2.9 Aspek Pemasaran | 34 |
| 2.9.1 Pengertian Pemasaran | 34 |

| | | |
|------------------------------------|--|-----------|
| 2.9.2 | Bauran Pemasaran..... | 35 |
| 2.9.3 | Promosi..... | 37 |
| 2.9.4 | Packing/Pengemasan | 42 |
| 2.9.5 | Penjualan | 45 |
| 2.9.5.1 | Volume Penjualan | 46 |
| 2.10 | Aspek Produksi..... | 50 |
| 2.10.1 | Pengertian Produksi | 50 |
| 2.10.2 | Fungsi Produksi..... | 50 |
| 2.11 | Aspek Personalia | 56 |
| 2.11.1 | Pengertian Sumber Daya Manusia..... | 56 |
| 2.12 | Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia..... | 57 |
| 2.13 | Pengertian Produktivitas..... | 58 |
| 2.13.1 | Pengukuran Produktivitas | 59 |
| BAB III..... | | 60 |
| METODOLOGI PENELITIAN | | 60 |
| 3.1 | Jenis Data Yang Dibutuhkan | 60 |
| 3.2 | Metode Pengumpulan Data | 60 |
| 3.3 | Metode Pengolahan Data | 61 |
| 3.4 | Teknik Analisis Data | 61 |
| BAB IV | | 64 |
| 4.1 | Profil Perusahaan | 64 |
| 4.2 | Aspek Pemasaran | 69 |
| 4.3 | Aspek Produksi..... | 74 |
| 4.4 | Aspek Personalia | 82 |
| 4.5 | Aspek Keuangan..... | 87 |
| 5.1 | Aspek Keuangan..... | 122 |
| 5.1.1 | Harga Jual Perusahaan..... | 122 |
| 5.1.2 | Harga Jual Dengan Metode <i>Cost Plus Pricing</i> | 123 |
| 5.1.3 | Selisih Harga Jual Perusahaan dengan Harga Jual <i>Cost Plus Pricing</i> | 123 |
| 5.1.4 | Data Penjualan Sesudah dan Sebelum <i>Cost Plus Pricing</i> | 124 |

| | |
|-----------------------------------|------------|
| BAB VI | 126 |
| KESIMPULAN DAN SARAN | 126 |
| 6.1. Kesimpulan | 126 |
| 6.2. Saran | 127 |
| Daftar Pustaka | 128 |
| Lampiran | 129 |

Daftar Tabel

| | Halaman |
|--|---------|
| Tabel 4.1 Biaya Pemasaran | 73 |
| Tabel 4.2 Penjualan dengan Harga Perusahaan | 74 |
| Tabel 4.3 Daftar Mesin | 77 |
| Tabel 4.4 Keterangan Layout | 81 |
| Tabel 4.5 Rincian Tenaga Kerja..... | 82 |
| Tabel 4.6 Daftar Tenaga Kerja Produksi | 83 |
| Tabel 4.7 Upah Bagian Produksi Tahun 2012..... | 84 |
| Tabel 4.8 Upah Bagian Produksi Tahun 2013..... | 85 |
| Tabel 4.9 Upah Bagian Produksi Tahun 2014..... | 85 |
| Tabel 4.10 Jumlah Produksi Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)..... | 87 |
| Tabel 4.11 Jumlah Produksi Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)..... | 87 |
| Tabel 4.12 Pembelian Bahan Baku..... | 88 |
| Tabel 4.13 Biaya Bahan Baku Penolong Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)..... | 91 |
| Tabel 4.14 Biaya Bahan Baku Penolong Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)..... | 93 |
| Tabel 4.15 Penyusutan Aktiva Tetap | 95 |
| Tabel 4.16 Biaya Air, Listrik, & Telp | 95 |
| Tabel 4.17 Biaya Overhead Pabrik | 96 |
| Tabel 4.18 Persd Bahan Baku Awal Lemari 2 Pintu (110x50x200cm) | 98 |
| Tabel 4.19 Persd Bahan Baku Awal Lemari 3 Pintu (160x50x200cm) | 99 |
| Tabel 4.20 Laporan Harga Pokok Penjualan Perusahaan Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)..... | 100 |
| Tabel 4.21 Harga Jual Perusahaan Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)..... | 103 |
| Tabel 4.24 Laporan Harga Pokok Penjualan Perusahaan Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)..... | 104 |
| Tabel 4.25 Harga Jual Perusahaan Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)..... | 107 |
| Tabel 4.26 Laporan Laba Rugi Perusahaan..... | 108 |
| Tabel 4.27 Neraca Perusahaan | 109 |
| Tabel 4.28 Harga Pokok Penjualan Metode Full Costing | 111 |
| Tabel 4.29 Harga Jual Cost Plus Pricing Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)..... | 114 |
| Tabel 4.32 Harga Pokok Penjualan Metode Full Costing Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)..... | 115 |
| Tabel 4.33 Harga Jual Cost Plus Pricing Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)..... | 118 |
| Tabel 4.34 Laporan Laba Rugi Cost Plus Pricing | 119 |
| Tabel 4.35 Laporan Neraca Cost Plus Pricing | 120 |
| Tabel 5.36 Harga Jual Perusahaan Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)..... | 122 |
| Tabel 5.37 Harga Jual Perusahaan Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)..... | 122 |

| | |
|--|------------|
| Tabel 5.38 Harga Jual dan Biaya Penuh Lemari 2 Pintu (110x50x200cm) | 123 |
| Tabel 5.39 Harga Jual dan Biaya Penuh Lemari 3 Pintu (160x50x200cm) | 123 |
| Tabel 5.40 Selesih Harga Jual Lemari 2 Pintu (110x50x200cm) | 123 |
| Tabel 5.41 Selesih Harga Jual Lemari 3 Pintu (160x50x200cm) | 124 |
| Tabel 5. 42 Data Penjualan Sebelum..... | 124 |
| Tabel 5.43 Data Penjualan Sebelum..... | 124 |
| Tabel 5.44 Data Penjualan Sesudah | 125 |
| Tabel 5.45 Data Penjualan Sesudah | 125 |

Daftar Gambar

| | Halaman |
|--|-----------|
| Gambar 4.1 S.O PO Pesona Citra Interior..... | 67 |
| Gambar 4.2 Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)..... | 75 |
| Gambar 4.3 Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)..... | 75 |
| Gambar 4.4 Proses Produksi..... | 79 |
| Gambar 4.5 Layout PO Pesona Citra Interior..... | 81 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PO.Pesona Citra Interior sebuah perusahaan perorangan yang berdiri pada tahun 2004 dengan bisnis memproduksi furniture dengan berbahan baku kayu mahoni. Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang kegiatan pokoknya mengolah bahan baku menjadi produk jadi dan memasarkan hasil produksinya. Ada tiga fungsi pokok dalam organisasi perusahaan manufaktur yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi umum (Mulyadi, 2012:24).

Harga pokok produksi merupakan pengorbanan sumber ekonomi dalam pengolahan bahan baku menjadi produk jadi. Ada tiga kelompok terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Selanjutnya untuk penentuan harga pokok produksi ada dua metode yang dapat diambil yaitu *full costing* dan *variabel costing*.

Harga pokok produksi merupakan dasar dalam menentukan harga jual. Sebab dalam penentuan harga jual yang tidak tepat dapat berakibat fatal pada keuangan perusahaan. Ketidak tepatan dalam penghitungan harga jual akan menimbulkan resiko pada badan usaha misalnya kerugian yang terus menerus akibat menimbunnya produk digudang karena macetnya pemasaran. Oleh karena itu setiap badan usaha harus mampu menetapkan harga jualnya secara tepat karena harga merupakan

satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Pada umumnya perusahaan menjual produknya untuk mendapatkan laba yang diharapkan.

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk menetapkan harga pokok produksi adalah metode *full costing*, metode ini menyerap semua elemen biaya produksi sebagai komponen harga pokok produk baik bersifat tetap atau variabel (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik). Jika dilihat bahwa harga pokok produksi memiliki manfaat yang penting dalam menentukan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan selama ini sudah wajar atau belum dengan membandingkan dengan hasil perhitungan berdasarkan metode full costing. Oleh karena itu penulis memilih judul untuk Tugas Akhir yaitu **“PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI MEBEUL MENGGUNAKAN METODE *FULL COSTING* UNTUK MENETAPKAN HARGA JUAL PADA PO PESONA CITRA INTERIOR”**

1.2 Pokok Permasalahan dan Rumusan Masalah

Selama ini perusahaan menetapkan harga jual produk dengan menambahkan persentase tertentu terhadap harga pokok produksi. Namun belum diketahui apakah harga pokok produksi tersebut telah tepat jika didasarkan pada prinsip-prinsip akuntansi. Begitu pula dengan harga jual produk yang ditetapkan. Dengan demikian, rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah hasil perhitungan harga pokok produksi dan harga jual produk yang dilakukan oleh perusahaan selama ini sudah tepat?
2. Bagaimana dampak penerapan harga jual yang dihitung berdasarkan metode *cost-plus pricing* terhadap tingkat penjualan dan laba berdasarkan harga jual yang diterapkan oleh perusahaan selama ini?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah perhitungan harga pokok produksi dan harga jual produk yang dilakukan oleh perusahaan selama ini sudah tepat.
2. Untuk mengetahui dampak atas penerapan harga jual yang dihitung berdasarkan metode *cost-plus pricing* terhadap tingkat penjualan dan laba berdasarkan harga jual yang diterapkan oleh perusahaan selama ini.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka batasan masalah adalah:

Penelitian adalah untuk periode kegiatan tahun 2012 dan 2014.

1. Metode penelitian bersifat deskriptif, artinya hanya menggambarkan keadaan yang terjadi.
2. Perhitungan harga pokok produksi dilakukan dengan metode *full costing*.
3. Perhitungan harga jual produk dilakukan dengan metode *cost-plus pricing*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui apakah penghitungan biaya produksi sudah tepat dan dampaknya terhadap harga jual produk yang ditetapkan.

2. Bagi Mahasiswa

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang pernah penulis dapat untuk mempraktekkannya langsung ke lapangan kerja.

1.6 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini akan dituangkan ke dalam buku laporan penelitian yang disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, pokok permasalahan dan rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi jenis data yang dibutuhkan, sumber data, teknik pengumpulan data, metode pengolahan data, dan teknik analisis.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi hasil pengumpulan data yang dibutuhkan serta hasil pengolahannya sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V : PEMBAHASAN

Berisi analisis dan pembahasan terhadap hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada Bab IV, untuk menjawab rumusan masalah yang diutarakan pada Bab I (Pendahuluan).

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang dipandang perlu untuk disampaikan kepada pihak perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Aspek Keuangan

2.1.1 Pengertian Biaya

Menurut Bustami dan Nurlela (2007:4), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Sedangkan menurut Kuswadi (2005:19), biaya didefinisikan sebagai semua pengeluaran untuk mendapatkan barang atau jasa dari pihak ketiga. Pada dasarnya, perhitungan biaya mempunyai empat tujuan pokok, yaitu menilai persediaan, menghitung laba, dan maksud untuk perencanaan dan pengendalian. Dengan adanya informasi biaya yang lengkap, maka pimpinan perusahaan dapat lebih menyempurnakan lagi prosedur dan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan untuk masa yang akan datang.

2.1.2 Penggolongan Biaya

Menurut Mulyadi (2012:13) Penggolongan biaya ditentukan berdasarkan tujuan yang hendak dicapai. Hal ini dikenal dengan konsep “*different costs for different purposes*”.

Berdasarkan konsep tersebut maka biaya dapat digolongkan menurut berbagai dasar penggolongan, yaitu :

1. Objek pengeluaran.
2. Fungsi pokok dalam perusahaan

3. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
4. Perilaku biaya dalam hubungan dengan perubahan volume kegiatan.
5. Jangka waktu manfaatnya.

1. Objek pengeluarannya

Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar , maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar di sebut “biaya bahan bakar”.

2. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok Dalam Perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur , ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi administrasi dan umum.

1. Biaya produksi

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

Biaya-biaya produksi ini terdiri dari

a. Biaya bahan baku

Bahan baku adalah semua bahan yang membentuk bagian menyeluruh produk jadi, dan dapat diidentifikasi secara langsung pada produk yang bersangkutan.

b. Biaya tenaga kerja

Biaya tenaga kerja adalah balas jasa yang diberikan oleh perusahaan pada semua karyawan yang ada dalam proses produksi, baik tenaga kerja langsung maupun tidak langsung.

c. Biaya overhead pabrik

Biaya overhead pabrik adalah biaya selain biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik merupakan biaya yang paling kompleks, dan tidak dapat diidentifikasi langsung pada produk, maka pengumpulan biaya ini baru dapat dihitung pada akhir periode. Dalam menghitung biaya ini, berdasar pada tarif yang ditentukan dimuka.

Unsur – unsur biaya ini antara lain:

a) Biaya bahan penolong

Bahan penolong adalah bahan yang digunakan agar terselesainya produk tersebut, dan siap dijual kepada konsumen.

b) Biaya listrik dan air

Biaya ini adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar listrik dan air pabrik.

c) Biaya reparasi dan pemeliharaan

Biaya ini meliputi biaya pemeliharaan dan repasi swmesin – mesin pabrik, peralatan pabrik, dan kendaraan perusahaan.

d) Biaya penyusutan mesin dan peralatan pabrik

Biaya ini merupakan biaya yang dianggarkan dari mesin – mesin atau alat – alat yang digunakan dalam proses produksi. Biaya ini dianggarkan untuk setiap tahun atau bulan.

2. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya - biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, seperti biaya iklan, biaya promosi, biaya gaji bagian pemasaran, dan lain lain.

3. Biaya administrasi dan umum

Biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran. Dalam perusahaan manufaktur, biaya pemasaran dan administrasi umum dapat disebut dengan biaya non produksi. Contoh biaya ini adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, bagian hubungan masyarakat dan lain-lain.

3. **Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai**

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk, dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai. Biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

1. Biaya langsung (direct cost)

Menurut Bustami & Nurlela (2013:9) Biaya langsung adalah biaya yang dapat ditelusuri langsung ke sasaran biaya atau objek biaya. Biaya langsung terdiri dari bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

2. Biaya tidak langsung (indirect cost)

Menurut Bustami & Nurlela (2013:9) Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak dapat ditelusuri secara langsung ke

sasaran biaya atau objek biaya. Contohnya biaya overhead pabrik.

4. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungan dengan Perubahan Volume Aktivitas

Menurut Mulyadi (2009, h.15) Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungan dengan perubahan volume aktivitas. Dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas, biaya dapat digolongkan menjadi:

Biaya Variabel. Biaya yang jumlah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh biaya variabel adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.

Biaya Semivariabel. Biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.

Biaya Semifixed. Biaya yang tetap untuk meningkatkan volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

Biaya Tetap. Biaya jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu. Contoh biaya tetap adalah gaji direktur produksi.

5. Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

Biaya ini dapat dibagi menjadi dua yaitu pengeluaran modal dan pengeluaran pendapatan. Menurut Bustami & Nurlela (2013:16) Pengeluaran modal adalah biaya yang dikeluarkan untuk memberikan manfaat dimasa depan dan dalam jangka waktu yang panjang dan dilaporkan sebagai aktiva. Contohnya adalah pembelian mesin dan peralatan. Sedangkan pengeluaran pendapatan adalah biaya yang memberikan manfaat untuk periode sekarang dan dilaporkan sebagai beban. Contohnya seperti mesin dan peralatan yang dibeli apabila dikonsumsi akan kehilangan kegunaan dan akan menimbulkan penyusutan. Penyusutan ini disebut sebagai pengeluaran pendapatan yang akan dilaporkan sebagai beban.

2.1.3 Pengetian Harga Pokok Produksi

Menurut Bustami & Nurlela (2013: 49), harga pokok produksi adalah kumpulan biaya produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik ditambah persediaan produk dalam proses awal dan dikurang persediaan produk dalam proses akhir. Sedangkan menurut Hansen & Mowen (2006: 48), harga pokok produksi mencerminkan total biaya barang yang diselesaikan selama periode berjalan.

Penetapan harga pokok produksi yang tepat sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Terdapat dua kemungkinan yang akan ditemui oleh perusahaan jika tidak teliti dalam melakukan perhitungan harga pokok produksi, yaitu:

1. Harga pokok yang diperhitungkan terlalu rendah.

Rendahnya harga pokok yang ditetapkan dapat merugikan perusahaan itu sendiri karena harga pokok yang rendah akan menyebabkan harga jualnya pun menjadi rendah. Walaupun perusahaan dapat menjual dengan cepat karena harga jualnya yang terlalu rendah, tetapi perusahaan dapat merugi karena keuntungan yang didapat tidak menutupi biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk tersebut.

2. Harga pokok yang diperhitungkan terlalu tinggi.

Tingginya harga pokok akan menimbulkan masalah bagi perusahaan karena harga pokok yang tinggi akan menyebabkan harga jual produk menjadi mahal, sehingga akan sulit bagi perusahaan untuk memasarkan produknya dan kalah dalam bersaing dengan perusahaan lain.

2.1.4 Manfaat Informasi Harga Pokok Produksi

Menurut Mulyadi (2005:65), informasi harga pokok produksi atas suatu produk yang dihitung untuk jangka waktu tertentu bermanfaat bagi manajemen untuk:

1. Menentukan harga jual produk.

Perusahaan yang memproduksi massa memproses produknya untuk memenuhi persediaan di gudang. Dengan demikian biaya produksi dihitung untuk jangka waktu tertentu untuk menghasilkan informasi biaya produksi per satuan produk. Dalam penetapan harga jual produk, biaya produksi per unit merupakan salah satu informasi yang dipertimbangkan disamping informasi biaya lain serta informasi non-biaya.

2. Memantau realisasi biaya produksi.

Akuntansi biaya digunakan untuk mengumpulkan informasi biaya produksi yang dikeluarkan dalam jangka waktu tertentu untuk memantau apakah proses produksi mengkonsumsi total biaya produksi sesuai dengan yang diperhitungkan sebelumnya.

3. Menghitung laba atau rugi bruto periode tertentu.

Informasi laba atau rugi bruto periodik diperlukan untuk mengetahui kontribusi produk dalam menutup biaya non-produksi dan menghasilkan laba atau rugi.

4. Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca.

Di dalam neraca, manajemen harus menyajikan harga pokok persediaan produk jadi dan harga pokok produk yang dalam tanggal neraca masih dalam proses. Untuk tujuan tersebut manajemen perlu menyiapkan catatan biaya produksi tiap periode. Berdasarkan catatan biaya produksi tiap periode tersebut manajemen dapat menentukan biaya produksi yang melekat pada produk jadi yang belum terjual pada tanggal neraca.

2.2 Metode Pengumpulan Harga Pokok Produksi

Menurut Supriyono (2013:36), secara ekstrim pola pengumpulan harga pokok dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Metode harga pokok pesanan (*job order cost method*)

Metode harga pokok pesanan adalah metode pengumpulan harga pokok produk di mana biaya dikumpulkan untuk setiap pesanan atau kontrak atau jasa secara terpisah, dan setiap pesanan atau kontrak dapat dipisahkan identitasnya. Atas dasar pesanan penjualan akan dibuat perintah produksi untuk melaksanakan kegiatan produksi sesuai yang dipesan oleh pembeli.

Pada harga pokok pesanan, harga pokok dikumpulkan untuk setiap pesanan sesuai dengan biaya yang dinikmati oleh setiap pesanan, jumlah biaya produksi setiap pesanan akan dihitung pada saat pesanan selesai.

2. Metode harga pokok proses (*process cost method*)

Metode harga pokok proses adalah metode pengumpulan harga pokok produk di mana biaya dikumpulkan untuk setiap satuan waktu tertentu, misalnya bulan, triwulan, semester, dan tahun. Pada metode harga pokok proses perusahaan menghasilkan produk yang homogen, bentuk produk bersifat standar, dan tidak tergantung dengan spesifikasi yang diminta oleh pembeli, sehingga produksi dapat dilakukan secara terus-menerus. Kegiatan produksi perusahaan ditentukan oleh *budget* produksi atau *schedule* produksi untuk satuan waktu tertentu yang sekaligus dipakai dasar oleh bagian produksi untuk melaksanakan produksi.

Tujuan produksinya yaitu untuk mengisi persediaan yang selanjutnya akan dijual kepada pembeli. Jumlah biaya pada harga pokok proses dihitung setiap akhir periode dengan menjumlah semua elemen biaya yang dinikmati produk dalam satuan waktu yang bersangkutan.

2.3 Metode Penentuan Harga Pokok Produksi

Menurut Bustami & Nurlela (2013:40), penentuan harga pokok adalah bagaimana memperhitungkan biaya kepada suatu produk atau pesanan atau jasa, yang dapat dilakukan dengan cara memasukkan seluruh biaya produksi atau hanya memasukkan unsur biaya produk variabel saja. Dalam penentuan harga pokok tersebut dapat digunakan dengan dua cara yaitu:

1. Metode kalkulasi biaya penuh (*full costing*)

Kalkulasi biaya penuh adalah suatu metode dalam penentuan harga pokok suatu produk dengan memperhitungkan semua biaya produksi. Pada metode ini, biaya *overhead* pabrik dibebankan kepada produk jadi atau harga pokok penjualan berdasarkan tarif yang ditentukan pada aktivitas normal atau aktivitas yang sesungguhnya terjadi. Metode *full costing* memperhitungkan biaya tetap karena biaya ini dianggap melekat pada harga pokok persediaan barang jadi maupun persediaan barang dalam proses yang belum terjual dan dianggap harga pokok penjualan jika produk tersebut sudah habis terjual. Dengan demikian, biaya produksi menurut metode *full costing* terdiri dari unsur-unsur biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik variabel, dan biaya *overhead* tetap. Sebagai ilustrasi, di bawah ini disajikan contoh.

| | | | |
|---------------------------------------|----|------|---|
| Biaya bahan baku | Rp | 500 | |
| Biaya tenaga kerja langsung | Rp | 350 | |
| Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel | Rp | 200 | |
| Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap | Rp | 100 | + |
| Biaya produksi | Rp | 1150 | |

2. Metode kalkulasi biaya variabel (*variable costing*)

Kalkulasi biaya variabel adalah suatu metode dalam penentuan harga pokok suatu produk, hanya memperhitungkan biaya produksi yang bersifat variabel saja. Dalam metode ini, biaya *overhead* tetap tidak diperhitungkan

sebagai biaya produksi, tetapi biaya *overhead* tetap akan diperhitungkan sebagai biaya periode yang akan dibebankan dalam laporan laba-rugi tahun berjalan. Dengan demikian, biaya produksi menurut metode *variable costing* terdiri dari unsur-unsur biaya produksi berikut ini.

| | | |
|---------------------------------------|----|-------------|
| Biaya bahan baku | Rp | 500 |
| Biaya tenaga kerja langsung | Rp | 350 |
| Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel | Rp | 200 + |
| Biaya produksi | Rp | <u>1050</u> |

2.4 Pengertian Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal untuk produk tertentu maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan apabila terlalu murah, konsumen akan membeli dalam jumlah relatif lebih banyak. Menurut Michael J. Etzel, harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Sedangkan menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak.

Dari definisi tentang harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan suatu produk tertentu yang diinginkan oleh konsumen. Dalam menetapkan

harga pada sebuah produk perusahaan harus mengikuti enam langkah ini (Kotler,1992).

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
4. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga
6. Perusahaan memilih harga akhir.

2.5 Metode Penentuan 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 pengeluaran pengorbanan sumber ekonomi untuk menghasilkan produk atau jasa, sehingga semua pengorbanan ini harus dapat ditutup oleh pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa.

Menurut Mulyadi (1993), terdapat empat metode penentuan harga jual, yaitu penentuan harga jual dalam keadaan normal, penentuan harga jual waktu dan bahan, penentuan harga jual dalam *cost-type contract*, dan penentuan harga jual pesanan khusus.

1. Penentuan harga jual normal (*normal pricing*)

Metode penentuan harga jual normal sering kali disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, yaitu penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan formula sebagai berikut:

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

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 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 *mark-up*.

Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan dalam persamaan berikut ini:

$$\text{Harga jual per unit} = \text{Biaya yang berhubungan langsung dengan volume (per unit)} + \text{Persentase mark-up}$$

$$\text{Presentase markup} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk}}{\text{Biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk}}$$

Sumber : Muyadi, 1993

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

Berbeda dengan *full costing*, dalam pendekatan *variable costing* biaya penuh yang dipengaruhi langsung oleh volume produk terdiri dari biaya variabel, sedangkan biaya penuh yang tidak dipengaruhi secara langsung oleh volume produk terdiri dari biaya tetap.

2. Penentuan harga jual waktu dan bahan (*time and material pricing*)

Penentuan harga jual waktu dan bahan ini pada dasarnya merupakan *cost-plus pricing*. Harga jual ditentukan dengan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Metode penentuan harga jual ini biasanya

digunakan oleh perusahaan yang menjual jasa reparasi bahan dan suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasa. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan waktu yang dinikmati oleh konsumen. Sedangkan volume bahan dan suku cadang yang diperlukan sebagai pelengkap penyerahan jasa dihitung berdasarkan kuantitas bahan dan suku cadang yang diserahkan kepada konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan bahan dan suku cadang yang dijual kepada konsumen.

3. Penentuan harga jual dalam *cost-type contract*

Cost-type contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa yang pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya yang sesungguhnya terjadi.

Jika dalam keadaan normal, harga jual produk atau jasa yang akan dijual di masa yang akan datang ditentukan dengan metode *cost-plus pricing* berdasarkan taksiran biaya penuh yang dijadikan sebagai dasar, dalam *cost-type contract* harga jual yang dibebankan kepada konsumen dihitung berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk.

4. Penentuan harga jual pesanan khusus (*special order pricing*)

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan reguler perusahaan. Biasanya konsumen yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga di bawah harga jual normal, bahkan seringkali harga yang diminta berada di bawah biaya penuh. Oleh karena itu, manajer penentu harga jual harus dapat mempertimbangkan hal mengenai pesanan reguler. Pesanan reguler adalah pesanan yang dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya tetap yang akan terjadi dalam tahun anggaran. Manajer penentu harga jual harus yakin apakah seluruh biaya tetap dapat ditutup oleh pesanan reguler atau tidak untuk menentukan besarnya biaya melakukan pesanan khusus.

2.6 Laporan Laba Rugi

Laporan mengenai pendapatan dan beban-beban suatu perusahaan selama periode tertentu. Laporan laba rugi juga merupakan tujuan utama untuk mengukur tingkat keuntungan dari perusahaan dalam suatu periode tertentu. Periode untuk mengetahui laba atau rugi perusahaan dapat dihitung untuk kurun waktu selama 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, atau 1 tahun. Terdapat dua unsur dalam laporan laba rugi yaitu pendapatan dan beban.

Menurut Munawir (2002:26) bahwa prinsip-prinsip yang umumnya ditetapkan dalam penyusunan laporan laba rugi adalah sebagai berikut:

1. Bagian yang pertama menunjukkan penghasilan yang diperoleh usaha pokok perusahaan (penjualan barang dagangan atau memberikan *service*) diikuti dengan harga pokok dari barang/*service* yang dijual sehingga diperoleh laba kotor.
2. Bagian kedua merupakan biaya-biaya operasional yang terdiri dari biaya penjualan dan biaya umum/administrasi (*operating expense*).
3. Bagian ketiga menunjukkan hasil-hasil yang diperoleh diluar operasi pokok perusahaan yang diikuti dengan biaya-biaya yang terjadi diluar usaha pokok perusahaan (*non operating / financial income and expenses*).
4. Bagian keempat menunjukkan rugi/laba yang insidental (*extraordinary gain or loss*) sehingga akhirnya diperoleh laba bersih sebelum pajak pendapatan.

Hasil akhir dari suatu laporan laba rugi adalah keuntungan bersih atau kerugian.

Tabel 2.1: Contoh Format Laporan Laba/Rugi

LAPORAN RUGI/LABA

[Nama perusahaan]

Tahun xxxx

| | | |
|--|-------|-------|
| A. HASIL PENJUALAN | | |
| Penjualan | XXX | |
| Return Penjualan | (XXX) | |
| Penjualan Bersih | | XXX |
| B. HARGA POKOK PENJUALAN | | |
| Bahan Baku | XXX | |
| Tenaga Kerja Langsung | XXX | |
| Biaya Overhead Pabrik | XXX + | |
| Total harga Pokok Penjualan | | XXX - |
| C.Laba Kotor | | XXX |
| D. Biaya Administrasi dan Pemasaran | | |
| Biaya Pemasaran | XXX | |
| Gaji tenaga Keuangan | XXX | |
| Suplai kantor (ATK) | XXX | |
| Biaya Listrik dan Telephone kantor | XXX + | |
| Total Biaya Administrasi dan Pemasaran | | XXX - |
| E. LABA USAHA | | XXX |
| F. BIAYA BUNGA PINJAMAN | | XXX - |
| G. LABA SEBELUM PAJAK (E-F) | | XXX |
| H. PAJAK | | XXX - |
| I. LABA BERSIH | | XXX |

Sumber : Mulyadi (2012:128)

2.7 Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan ekuitas merupakan laporan yang menggambarkan perubahan saldo akun ekuitas seperti modal disetor, tambahan modal disetor, laba yang ditahan dan akun ekuitas lainnya.

Dari informasi laporan perubahan modal, pembaca akan mengetahui apa yang menyebabkan modal mengalami perubahan, selanjutnya dapat diketahui juga berapa jumlah modal akhirnya

setelah mempertimbangkan jumlah saldo awal, jumlah penambahan dan pengurangan.

Modal mengalami kenaikan dengan adanya laba yang dihasilkan atau tambahan setoran modal oleh pemilik. Laba terjadi bila selama menjalankan usaha, pendapatannya melebihi biaya yang dikeluarkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel berikut.

LAPORAN PERUBAHAN MODAL

[Nama Perusahaan]

PERIODE xxx

| | | |
|--------------------|-------|-------|
| Keterangan | | |
| Modal Awal | | xxx |
| Laba Setelah Pajak | xxx | |
| Prive | (xxx) | |
| Kenaikan Ekuitas | | (xxx) |
| Total Modal | | xxx |

Tabel 2.2: Contoh Format Laporan Perubahan Modal

2.8 Laporan Neraca

Menurut Munawir (2002) mengemukakan bahwa: “Neraca adalah laporan yang sistematis tentang aktiva, hutang serta modal dari suatu perusahaan pada suatu saat tertentu”. Jadi tujuan neraca adalah untuk menunjukkan posisi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode tertentu.

Berdasarkan defenisi diatas, dapat dilihat bahwa neraca terdiri dari aktiva dan pasiva (hutang dan modal).

1. Aktiva

Aktiva adalah harta yang dimiliki oleh perusahaan, tidak hanya terbatas pada kekayaan berbentuk uang saja tapi juga dalam bentuk investasi lainnya. Pada dasarnya aktiva dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu :

a. Aktiva lancar

Aktiva lancar adalah kekayaan perusahaan yang dapat dicairkan menjadi uang tunai, dijual atau dipakai habis dalam siklus kegiatan perusahaan. Misalnya adalah kas, piutang, persediaan barang dagang, dan lain – lain.

- Kas, meliputi uang tunai (logam dan kertas) dan dana bank yang pengambilannya dapat dilakukan sewaktu – waktu seperti rekening bank berbentuk giro.
- Surat – surat berharga, adalah investasi yang sifatnya sementara (jangka pendek) dengan maksud untuk memanfaatkan uang kas yang untuk sementara belum dibutuhkan dalam operasi. Yang termasuk dalam investasi jangka pendek adalah deposit di bank, saham, obligasi.

- Piutang wesel, adalah tagihan perusahaan kepada pihak lain yang dinyatakan dalam suatu wesel atau perjanjian yang diatur dalam undang – undang.
- Piutang dagang, merupakan tagihan perusahaan terhadap pihak lain baik perorangan ataupun badan usaha. Tagihan ini terjadi karena si perusahaan telah memberikan jasa atau menjual barang namun belum dibayar.
- Persediaan, adalah persediaan barang milik perusahaan yang belum dijual pada tanggal penyusunan neraca. Pada perusahaan manufaktur persediaan barang meliputi : persediaan bahan baku, persediaan barang setengah jadi, persediaan barang jadi.
- Piutang penghasilan, adalah penghasilan yang sudah menjadi hak perusahaan karena perusahaan telah memberikan jasanya namun belum diterima pembayarannya sehingga merupakan tagihan.

b. Aktiva tetap

Aktiva tetap merupakan aktiva yang penggunaannya adalah untuk jangka panjang, misalnya lebih dari satu tahun. Aktiva tetap terdiri dari aktiva tetap berwujud (*fixed tangible assets*) dan aktiva tetap tidak berwujud (*fixed intangible assets*).

- Aktiva tetap berwujud adalah kekayaan yang dimiliki perusahaan yang fisiknya nampak. Yang termasuk didalamnya seperti bangunan, peralatan, tanah, dan lain-lain. Aktiva tetap berwujud dalam neraca kecuali tanah disajikan sesuai nilai bersihnya, yaitu sudah dikurangi oleh penyusutan. Di dalam neraca, penyajian aktiva tetap dilakukan dengan urutan dari yang paling lama digunakan hingga yang paling sedikit umurnya. Sedangkan aktiva tetap tidak berwujud adalah kekayaan perusahaan yang secara fisik tidak nampak tetapi merupakan suatu hak yang mempunyai nilai dan dimiliki perusahaan untuk kegiatan perusahaan.

Misalnya : hak cipta, merek dagang, biaya lisensi dan lain – lain.

2. Hutang

Hutang adalah semua kewajiban keuangan perusahaan kepada pihak lain yang belum terpenuhi. Dilihat dari persamaan dasar akuntansi yaitu ($\text{Harta} = \text{Hutang} + \text{Modal}$) maka hutang merupakan sumber pendanaan perusahaan dari pihak selain pemilik. Hutang terbagi menjadi dua yaitu hutang jangka pendek dan jangka panjang.

a. Hutang jangka pendek

Hutang jangka pendek merupakan seluruh kewajiban keuangan perusahaan yang jangka waktu temponya dibawah satu tahun atau kurang satu tahun yang pembayarannya menggunakan aktiva lancar yang dimiliki perusahaan. Hutang jangka pendek meliputi:

- Hutang dagang, adalah hutang yang timbul karena adanya pembelian barang dagang secara kredit.
- Hutang wesel, adalah hutang yang disertai dengan perjanjian tertulis (yang diatur oleh undang – undang) untuk

melakukan pembayaran sejumlah tertentu pada waktu tertentu di masa yang akan datang.

- Hutang pajak, baik pajak untuk perusahaan yang bersangkutan maupun pajak pendapatan karyawan yang belum disetor ke kas Negara.
- Hutang jangka panjang
Hutang jangka panjang yaitu kewajiban keuangan perusahaan yang jangka waktu temponya lebih dari satu tahun, seperti hutang hipotik, hutang obligasi, dan pinjaman dari perusahaan lain.

3. Modal (Ekuitas)

Modal adalah hak atau bagian yang dimiliki oleh pemilik perusahaan, atau kelebihan nilai aktiva yang dimiliki oleh perusahaan terhadap seluruh hutang – hutangnya. Modal sendiri adalah sisa harta perusahaan yang berasal dari peserta atau pemilik perusahaan. Modal dicatat di neraca setelah pemilik menyerahkan kekayaan miliknya ke perusahaan. Kekayaan ini bukan hanya berupa uang (kas), namun juga bisa berupa peralatan, persediaan barang dagang, kendaraan, dll. Modal ini akan mengalami

perubahan (naik atau turun) setelah perusahaan melakukan kegiatan usahanya selama satu periode usaha. Untuk lebih jelasnya tentang neraca dapat dilihat pada gambar berikut:

NERACA
CV. BINA NUSANTARA
TAHUN 2014

| AKTIVA | | | | B | PASSIVA | | | |
|--------|--------------------------------|-----|------------|---|-----------------------|-----------------------------|-------|------------|
| 1 | AKTIVA LANCAR | | | | 1 | HUTANG LANCAR | | |
| | Kas | Xxx | | | | Hutang Dagang | xxx | |
| | Piutang | Xxx | | | | Hutang Pajak | xxx | |
| | Persediaan Barang jadi | Xxx | | | | Total Hutang Lancar | | xxx |
| | Persediaan Barang dalam proses | Xxx | | 2 | HUTANG JANGKA PANJANG | | | |
| | Persediaan Bahan Baku | Xxx | | | | Hutang Bank | xxx | |
| | Persediaan Bahan Penolong | Xxx | | | | Total Hutang Jangka Panjang | | xxx |
| | Total Aktiva Lancar | | xxx | | | Total Hutang | | xxx |
| 2 | AKTIVA TETAP | | | | | | | |
| | Tanah | Xxx | | 3 | MODAL SENDIRI | | | |
| | Bangunan | Xxx | | | | Modal Ali | xxx | |
| | Mesin dan Peralatan | Xxx | | | | Laba Ditahan | xxx | |
| | Inventaris Kantor | Xxx | | | | Prive | (xxx) | |
| | Kendaraan | Xxx | | | | Total Modal | | xxx |
| | Akun. Penyusutan | Xxx | | | | | | |
| | Total Aktiva Tetap | | xxx | | | | | |
| | TOTAL AKTIVA | | xxx | | | TOTAL PASSIVA | | xxx |

2.9 Aspek Pemasaran

2.9.1 Pengertian Pemasaran

Secara harfiah pemasaran berkaitan dengan usaha atau kegiatan memasarkan suatu barang atau jasa yang dilakukan produsen terhadap konsumen. Tujuan kegiatan memperkenalkan barang atau jasa tersebut sangat penting agar konsumen mengetahui adanya barang tersebut di pasar dan mengetahui kegunaannya.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (1990:5) mendefinisikan pemasaran sebagai salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Definisi marketing menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

“Marketing is the analysis, planning, implementations, and control of carefully formulated programs designed to bring about voluntary exchanges of values with target markets to achieve institutional objectives.”

Pemasaran adalah analisis, perencanaan, dan pengendalian dari suatu program yang telah diformulasikan dan dirancang secara saksama untuk menciptakan pertukaran nilai secara sukarela dalam suatu pasar yang ditargetkan, untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Sadono Sukirno (2004:206) adalah kegiatan perusahaan untuk menjual barang atau jasa.

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi berikut. Pemasaran merupakan proses untuk merencanakan dan melaksanakan perancangan. Penetapan harga, promosi, dan distribusi ide individu dan organisasi.

Menurut Drs.Suyadi Prawirosentono (2007:25) dalam bukunya manajemen produksi pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan terarah dalam bentuk perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian harga, promosi, dan penyaluran barang atau jasa yang diproduksi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui transaksi.

2.9.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) menurut Basu Swasta dan Irawan (1990:78) adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* (2012:75) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012:47), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk menjangkau tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Untuk lebih memperjelas, dibawah ini akan dikemukakan uraian untuk masing-masing variabel tersebut:

a. Product (produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan.

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya.

b. Price (harga)

Menurut Basu Swasta dan Irawan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penempatan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar, Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

c. Place (distribusi)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

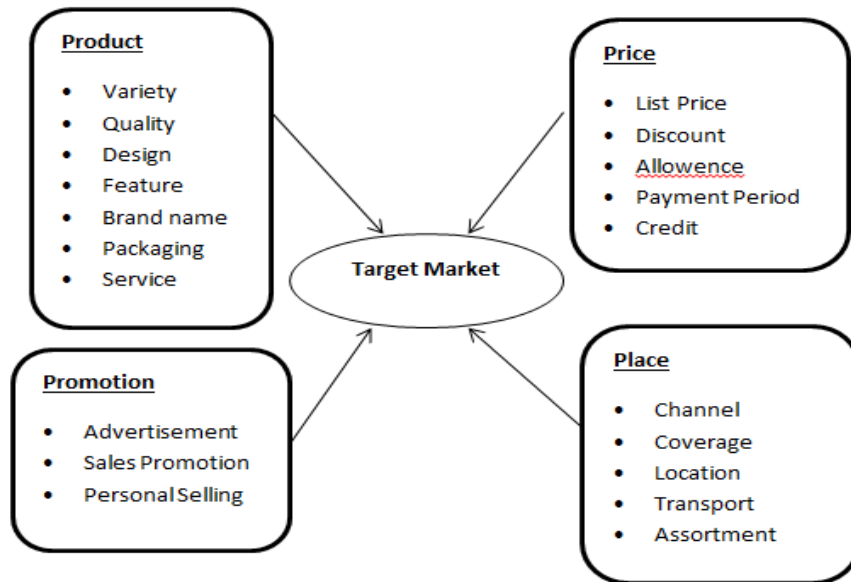
- 1.Sistem transportasi perusahaan
- 2.Sistem penyimpanan dan
- 3.Pemilihan saluran distribusi

d. Promotion (promosi)

Menurut Basu Swasta dan Irawan Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar, dan sebagainya). Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi.

Gambar 2.1 Marketing Mix



Sumber : Kotler, Philip. Buku *Marketing Management* (2012 ; p.47)

2.9.3 Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan hasil penjualan.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

Menurut Basu Swasta dan Irawan Promosi (1990:349) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2008:p.604)promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk

Promosi menurut Sadono Sukirno dkk (2011:150) adalah kegiatan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk berbelanja lebih banyak atau lebih sering.

2.9.3.1 Tujuan Promosi

Tujuan promosi penjualan diturunkan dari promosi yang lebih luas yang dikemukakan dalam pemasaran yang lebih mendasar dan dikembangkan untuk produk tersebut. Tujuan spesifik yang diterapkan untuk promosi penjualan akan berbeda sesuai jenis pasar sasaran.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (1990:353) dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

a. Modifikasi tingkah laku

Maksud tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha

menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Tujuan promosi ini, yaitu untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan. Biasanya kegiatan promosi seperti ini dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Maksud dari tujuan promosi seperti ini untuk mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli dan mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga, serta memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

d. Mengingat

Maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian dan mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Setelah diadakan promosi

diharapkan, adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi serta pembelian produk secara terus-menerus.

2.9.3.2 Promotion Mix

Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bauran promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (1990:350) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan , personal selling , dan alat promosi yang lain , yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan

Variabel – variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Advertising (periklanan), yang merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
2. Personal selling (penjualan secara pribadi), merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
3. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selai personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan–kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.
4. Publisitas merupakan pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide

dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

2.9.3.3 Saluran Distribusi

Dalam menjalankan kegiatan distribusi dan pemasaran barang, setiap perusahaan perlu menentukan jenis saluran distribusi yang digunakan. Pada dasarnya saluran distribusi dapat dibedakan kepada 4 pilihan berikut:

1. **Produsen** —→ **Konsumen**

Saluran distribusi ini digunakan untuk memasarkan barang- barang yang mudah rusak, atau barang- barang yang pasarnya terbatas yaitu berada dalam suatu lokasi seperti di suatu kota, desa atau lokasi kecil lainnya.

2. **Produsen** —→ **Pengecer** —→ **Konsumen**

Saluran distribusi ini merupakan alternatif kepada perusahaan yang pasarnya terbatas di suatu lokasi perusahaan kecil yang jumlah penjualannya relatif sedikit untuk setiap lokasi.

3. **Produsen** —→ **Pedagang Besar** —→ **Pengecer** —→ **Konsumen**

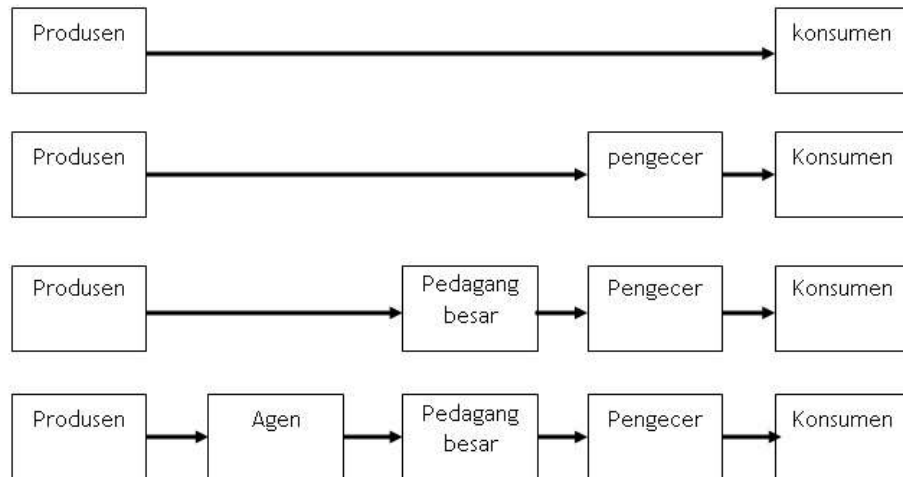
Saluran distribusi ini digunakan oleh perusahaan besar yang pasarnya tersebar di seluruh provinsi dan terutama seluruh negara. Sebagian perusahaan mengeksport produksinya ke luar negara.

4. **Produsen** —→ **agen penjualan** —→ **konsumen/ produsen** —→ **agen penjualan** —→ **pengecer** —→ **Konsumen**

Saluran distribusi ini menerangkan bahwa agen penjualan adalah perusahaan yang ditunjuk produsen

untuk memasarkan hasil produksinya dan mendapat komisi berdasarkan kepada volume atau nilai barang yang dijualkannya.

Gambar 2.2 Saluran Distribusi



2.9.4 Packing/Pengemasan

Penampilan suatu barang merupakan daya tarik penting untuk membujuk konsumen. Dua alat penting untuk membentuk penampilan barang adalah merek dan pengemasan. Kedua aspek dari pemasaran barang ini penting untuk menciptakan value package.

Menurut Philip Kotler (1992:370) pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah kemas atau pembungkus untuk suatu produk.

Menurut Sadono Sukirno dkk (2011:217) kotak atau kantong yang menjadi kemasan merupakan salah satu alat pemasaran yang penting.

Kotak atau kantong yang membungkus suatu barang akan dapat membedakan suatu barang dengan barang lainnya. Kotak atau kantong yang membungkus suatu barang sebagai pembeda dari barang lainnya. Pengemasan yang menarik akan mendorong konsumen untuk mengamati barang yang terkandung di dalamnya.

Oleh karena itu perusahaan harus mengusahakan menciptakan kemasan yang menarik semakin mempengaruhi dampak yang lebih besar bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.9.4.1 Tujuan Melakukan Packing/Pengemasan

1. Pengemasan merupakan salah satu fungsi pemasaran
Pemberian bungkus pada suatu barang yang dapat melindungi dalam pengangkutan dari produsen ke konsumen. Disamping itu barang-barang yang diberi bungkus umumnya lebih praktis, lebih bersih, tidak mudah tumpah ataupun rusak. Pembungkus dapat pula membantu pengenalan barang dan dapat mencegah penggantian oleh barang-barang saingan.
2. Pengemasan juga dimasukkan dalam program pemasaran perusahaan
Dengan kemasan barang-barang dapat dibedakan dengan barang yang dihasilkan oleh perusahaan lain. Perubahan bungkus sering kali mengubah kesan dari konsumen karena mereka mempunyai anggapan bahwa barang yang ada didalamnya juga ikut berubah.
3. Pemberian kemasan pada barang merupakan cara untuk meningkatkan kemungkinan laba perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan harus membuat kemasan semenarik mungkin dengan bungkus yang sangat diharapkan dapat memikat lebih banyak konsumen.

2.9.4.2 Jenis-jenis Kemasan

1. Kemasan Primer

Yaitu kemasan yang langsung menyentuh produk. Seperti botol untuk handbody lotion, botol untuk sabun cair, kaleng untuk susu bubuk dan botol untuk air mineral atau obat batuk.

2. Kemasan Sekunder

Adalah bahan yang melindungi kemasan primer, biasanya bungkus ini akan dibuang jika produk yang digunakan. Misalkan kardus sebagai pembungkus obat batuk. Pada kemasan sekunder ini seringkali dapat digunakan sebagai perlindungan tambahan sekaligus untuk promosi.

3. Kemasan Pengiriman

Yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, identifikasi dan mengirim produk. Misalkan satu kotak besar berisikan 24 buah teh dalam karton.

4. Label

Yaitu bagian dari kemasan dan merupakan informasi tercetak yang memuat keterangan mengenai produk yang bersangkutan, yang tampak atau bersatu dengan kemasan.

2.9.5 Penjualan

Penjualan merupakan cara promosi penjualan barang atau jasa yang dilakukan dengan mengirim staf penjualan menemui konsumen yang diharapkan akan membeli barang atau jasa yang dipromosikan.

Proses penjualan menurut Philip Kotler dan Amstrong (2008:164) adalah langkah-langkah yang diikuti wiraniaga ketika menjual, termasuk mencari dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi mengatasi keberatan, menutup dan melakukan tindakan lanjut. Proses penjualan terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai oleh wiraniaga. Fokus dari langkah-langkah ini terletak pada mendapatkan pelanggan baru dan memperoleh pesanan dari mereka.

Adapun langkah-langkah dalam proses penjualan Philip Kotler dan Amstrong (2008:164) sebagai berikut:

1. Memilih prospek dan menilai
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menilai siapa-siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial.
2. Prapendekatan
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan.
3. Pendekatan
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk menjalin hubungan awal yang baik.
4. Presentase dan demonstrasi

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menceritakan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang.

5. Mengatasi keberatan

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga harus mencari, memperjelas dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.

6. Menutup

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan.

7. Tindak lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

Menurut Basu Swastha (2000:8) menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Demi melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

2.9.5.1 Volume Penjualan

Permintaan suatu produk dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah. Dalam menganalisa seorang manajer dapat membandingkan penjualannya dengan sasaran perusahaan dan juga dengan penjualan industri.

Menurut Sadono Sukirno (2011:223), volume penjualan merupakan permintaan atas berbagai barang berbeda sifatnya. Ada yang permintaannya tak berubah, walaupun harganya ditinggikan atau direndahkan. Untuk barang seperti ini produsen cenderung menetapkan harga barangnya pada tingkat yang lebih tinggi. Dalam keadaan sebaliknya, yaitu apabila harga direndahkan akan menyebabkan tingkat pertambahan penjualan yang lebih besar dari tingkat penurunan harga, akan mendorong perusahaan untuk menetapkan harga yang relatif rendah. Di samping itu, produksi yang besar jumlahnya akan menimbulkan *economic of scale* –yang selanjutnya akan menurunkan biaya produksi per unit. Apabila keadaan ini terwujud, lebih banyak keuntungan yang akan diperoleh.

Basu Swastha dan Irawan (1990:141) mendefinisikan volume penjualan merupakan studi mendalam “penjualan bersih“ dari laporan rugi-laba perusahaan (laporan operasi). Anlisa tersebut dapat didasarkan pada :

- Product line
- Segmen pasar (territorial kelompok pembeli dan sebagainya).

Dalam praktek ,kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor.Faktor–faktor tersebut adalah :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemidahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus meyakini pembeli agar dapat berhasil mencapai

sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya belinya.
- Frekuensi pembeliannya.

3. Modal

Seorang penjual dalam menjual barangnya harus memperkenalkan dan membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana dan usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di dalam perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini merupakan modal yang diperlukan penjual dalam menjual barangnya.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi–fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah–masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pemimpin dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor–faktor lain

Faktor–faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti periklanan, pemberian hadiah dan sebagainya .

2.10 Aspek Produksi

2.10.1 Pengertian Produksi

Produksi menurut T.Hani Handoko (1999:20) dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya-sumber daya (atau sering disebut faktor-faktor produksi) tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah dan sebagainya dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa.

Menurut Sofjan Assuari produksi (1999:11) diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (input) menjadi hasil keluaran (output).

Menurut Drs. Suyadi Prawirosentono (2009:69) produksi adalah serangkaian proses yang ditunjukkan untuk menciptakan barang-barang atau jasa.

Menurut Sadono Sukirno dkk (2011:148) produksi merupakan usaha untuk mengubah sesuatu barang menjadi barang lainya atau usaha untuk mewujudkan sesuatu jasa.

2.10.2 Fungsi Produksi

Dalam buku Manajemen Produksi dan Operasi Sofjan Assauri (23), menyatakan bahwa terdapat empat fungsi terpenting dalam fungsi produksi dan operasi adalah:

- a. Proses pengolahan, merupakan metode atau teknik yang digunakan untuk pengolahan masukan (inputs).
- b. Jasa-jasa penunjang, merupakan sarana yang berupa perorganisasian yang perlu untuk penetapan teknik dan metode yang akan dijalankan, sehingga proses pengolahan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

- c. Perencanaan, merupakan penetapan keterkaitan dan perorganisasian dari kegiatan produksi dan operasi yang akan dilakukan dalam suatu dasar waktu atau periode tertentu.
- d. Pengendalian atau pengawasan, merupakan fungsi untuk menjamin terlaksanakannya kegiatan sesuai dengan yang direncanakan, sehingga maksud dan tujuan untuk penggunaan dan pengolahan masukan (inputs) pada kenyataannya dapat dilaksanakan.

2.10.3 Proses Produksi (Manufacturing Proses)

Proses produksi dapat dibedakan baik atas dasar karakteristik aliran prosesnya maupun type pesanan langganan. Dimensi klasifikasi proses produksi pertama adalah aliran produk atau urutan operasi-operasi. Ada tiga tipe aliran: garis, intermiten, dan proyek. Dalam perusahaan-perusahaan manufacturing, aliran produk adalah sama dengan aliran bahan mentah. Dalam industri-industri jasa, proses produksi tidak ditunjukkan dengan aliran produk secara fisik, tetapi oleh urutan operasi-operasi pelayanan ini dianggap sebagai “aliran produk” untuk industri-industri jasa.

1. Aliran Garis

Aliran garis mempunyai ciri bahwa aliran proses dari bahan mentah sampai menjadi produk akhir dan urutan operasi-operasi yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa. Untuk operasi-operasi aliran garis, produk harus distandarisasi dengan baik dan harus mengalir dari satu operasi ke operasi berikutnya dengan urutan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Operasi-operasi aliran garis dapat dibagi menjadi dua tipe produksi, yaitu Produksi massa (mass production) dan Produksi terus-menerus (continuons).

- Proses Produksi massa (mass production)

Yaitu proses produksi yang memproduksi kumpulan-kumpulan produk dalam jumlah besar dengan mengikuti serangkaian operasi yang sama dengan kumpulan produk sebelumnya, sehingga proses ini sering disebut sebagai repetitive process. Produksi massa bersangkutan dengan tipe operasi lini perakitan, seperti yang digunakan dalam industri barang-barang elektronika, mobil dan sebagainya.

- Proses Produksi Terus Menerus

Proses ini ditandai dengan waktu produksi yang relatif lama untuk menghindari penyetelan-penyetelan persiapan-persiapan lain dan kemacetan-kemacetan yang mahal. Produksi terus menerus tampak dalam industri-industri proses, seperti industri-industri kimia, kertas, baja, bir dan sebagainya. Produksi terus-menerus cenderung untuk memproduksi lebih banyak produk-produk yang telah distandarisasi dan mempunyai tingkat otomatisasi lebih tinggi.

2. Aliran Intermeten

Proses aliran intermeten mempunyai ciri produksi dalam kumpulan-kumpulan atau kelompok-kelompok barang yang sejenis pada interval-interval waktu yang terputus-putus.

Operasi-operasi intermeten adalah sangat fleksibel dalam perubahan volume atau produk, karena operasi-operasinya menggunakan peralatan serba guna dan tenaga kerja berketrampilan tinggi.

Istilah operasi-operasi intermiten sering disebut *job shops*. Bagaimanapun juga, istilah: “job shop” kadang-kadang digunakan hanya untuk menyatakan operasi-operasi intermiten yang memproduksi barang-barang berdasarkan spesifikasi pesanan langganan.

3. Aliran Proyek

Operasi–operasi proyek digunakan untuk memproduksi produk-produk khusus atau unik, seperti kapal, pesawat terbang, peluru, jembatan, gedung, pekerjaan seni, peralatan–peralatan khusus dan sebagainya.

Sofjan assuari (1999:75) juga mengemukakan jenis-jenis proses produksi dapat dibedakan atas dua jenis,yaitu:

a. Proses produksi yang terus menerus (continous processes)

Dalam proses ini terdapat waktu yang panjang tanpa adanya perubahan–perubahan dari pengaturan dan penggunaan mesin serta peralatannya.Proses seperti ini terdapat dalam pabrik yang menghasilkan produknya untuk pasar (produksi massa) seperti pabrik susu atau pabrik ban.

b. Proses produksi yan terputus–putus (intermittenet processes)

Dalam proses seperti ini terdapat waktu yang pendek (short run) dalam persiapan (set up) peralayan untuk perubahan yang cepat guna dapat menghadapi variasi produk yang berganti–ganti, misalnya terlihat dalam pabrik kapal atau bengkel besi/ las.

2.10.3.1 Kekurangan dan Kelebihan Masing–Masing Jenis Produksi

Kelebihan proses produksi terus menerus (continuos manufacturing):

1. Dapat diperoleh tingkat biaya produksi per unit (unit production cost) yang rendah apabila:
 - a. dapat dihasilkannya produk dalam volume yang cukup besar
 - b. produk yang dihasilkan distandarisasi.

2. Dapat dikurangnya pemborosan–pemborosan dari pemakaian tenaga manusia, terutama karena sistem pemindahan bahan yang menggunakan tenaga mesin/listrik.
3. Biaya tenaga kerja (labor cost) nya adalah rendah, karena jumlah tenaga kerjanya yang sedikit dan tidak memerlukan tenaga ahli (cukup yang setengah ahli) dalam pengerjaan produk yang dihasilkan.
4. Biaya pemindahan bahan di dalam pabrik juga lebih rendah, karena jarak antara mesin yang satu dengan mesin yang lain lebih pendek dan pemindahan tersebut digerakkan dengan tenaga mesin (mekanisme).

Kekurangan proses produksi terus menerus (continuous manufacturing):

1. Terdapat kesukaran untuk menghadapi perubahan produk yang diminta oleh konsumen atau pelanggan. Jadi proses produksi seperti ini khusus untuk menghasilkan produk–produk yang:
 - a. Permintaan (demand) nya besar dan stabil
 - b. Style produknya tidak mudah berubah.
2. Proses produksi mudah terhenti. Karena apabila terjadi kemacetan di suatu tempat/tingkat proses (di awal, di tengah atau di belakang), maka kemungkinan seluruh proses produksi akan terhenti yang disebabkan adanya saling hubungan dan urutan anatar masing-masing tingkat proses.
3. Terdapat kesukaran dalam menghadapi perubahan tingkat permintaan, karena biasanya tingkat produksi (rate of production) nya telah tertentu, sehingga sangat kaku (rigid).

Kebaikan proses produksi yang terputus-putus (intermittent manufacturing):

1. Mempunyai fleksibilitas yang tinggi dalam menghadapi perubahan produk dengan variasi yang cukup besar. Fleksibilitas ini diperoleh terutama dari :
 - a. Sistem penyusutan peralatan (lay out) nya yang berbentuk process lay out
 - b. Jenis/type mesin yang digunakan dalam proses yang bersifat umum (general purpose machines).
 - c. Sistem pemindahan bahan yang tidak menggunakan tenaga mesin tetapi tenaga manusia.
2. Oleh karena mesin- mesin yang digunakan dalam proses bersifat umum (general purpose purpose machines),maka biasanya dapat diperoleh penghematan uang dalam investasi mesin-mesinnya, sebab harga mesin–mesin ini lebih murah daripada mesin–mesin yang khusus (special purpose machines).
3. Proses produksi tidak mudah terhenti akibat terjadinya kerusakan atau kemacetan di suatu tempat/tingkat proses.

Kekurangan proses produksi yang terputus–putus (intermittent manufacturing) :

1. Scheduling dan routing untuk pengerjaan produk yang akan dihasilkan sangat sukar dilakukan karena kombinasi urutan–urutan pekerjaan yang banyak sekali di dalam memproduksi satu macam produk.
2. Oleh karena pekerjaan routing dan scheduling banyak sekali dan sukar dilakukan, maka pengawasan produksi (production control) dalam proses produksi seperti ini sangat sukar dilakukan.

3. Dibutuhkannya investasi yang cukup besar dalam persediaan bahan mentah dan bahan-bahan dalam proses, karena prosesnya terputus-putus dan produk yang dihasilkan tergantung dari pesanan.
4. Biaya tenaga kerja dan biaya pemindahan bahan sangat tinggi, karena banyak dipergunakannya tenaga manusia dan tenaga yang dibutuhkan adalah tenaga yang ahli dalam pengerjaan produk tersebut.

2.11 Aspek Personalia

2.11.1 Pengertian Sumber Daya Manusia

Persaingan antar perusahaan di era globalisasi semakin tajam, sehingga sumber daya manusia (SDM) dituntut untuk terus menerus mampu mengembangkan diri secara proaktif. SDM harus menjadi manusia-manusia pembelajar, yaitu pribadi-pribadi yang mau belajar dan bekerja dengan semangat, sehingga potensi insaninya berkembang maksimal.

Untuk menjawab tantangan tersebut harus disiapkan tenaga kerja yang andal dalam berbagai bidang masing-masing. Pegawai yang mampu melakukan pekerjaan tertentu mungkin akan lebih tepat dan baik jika dia ditempatkan pada bidang tertentu juga. *The right man on the right place*, akan membawa suatu organisasi pada hasil kinerja yang maksimal dan mengurangi kesalahan-kesalahan dalam tugas pekerjaan.

Menurut Sadono Sukirno dkk (2011:172) sumber daya manusia adalah orang-orang yang ada dalam organisasi yang memberikan sumbangan pemikiran dan melakukan berbagai jenis pekerjaan dalam mencapai tujuan organisasi.

Menurut Werther dan Davis (1996:4) menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sumber daya manusia yang mampu menciptakan bukan juga nilai komparatif tetapi juga nilai kompetitif-generatif-inovatif dengan menggunakan energy tertinggi seperti: intelligence, creativity dan imagination, tidak semata-mata menggunakan energy kasar ,seperti bahan mentah, lahan,air, tenaga otot dan sebagainya.

Perencanaan sumber daya manusia yang buruk akan berdampak pada biaya yang dikeluarkan semakin besar.Sistem kompensasi yang tidak baik, tidak dapat menarik atau mempertahankan serta memotivasi karayawaan yang bagus.Bahkan kesalahan dalam perekrutan pekerja dapat berdampak pada tindakan hukum yang akan berimplikasi buruk kepada efisiensi perusahaan.

2.12 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia atau sering disebut manajemen kepegawaian atau manajemen personalia merupakan anak atau cabang daripada manajemen.

Menurut Sadono Sukirno dkk (2011: 173) manajemen sumber daya manusia dapat didefinisikan sebagai suatu proses serta upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi, serta mengevaluasi keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan perusahaan dalam pencapaian tujuannya.

Menurut Dr.H.Edy Surisno (2011:7) pengertian manajemen sumber daya manusia adalah kegiatan meneglola sumber daya manusia mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan atas pengadaan, pengembangan, kompensasi,

pengintegrasian, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan secara terpadu.

Menurut Simamora (1997:5) manajemen sumber daya manusia adalah pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa dan pengelolaan individu anggota organisasi atau sekelompok pekerja.

Sering diungkapkan manajemen adalah alat untuk memperoleh hasil melalui orang lain, dan karena manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu cabangnya, maka ia pun mempunyai sasaran yang sama dengan manajemen, dengan tekanan utama terpeliharanya human relationships yang baik antar individu berusaha member kontribusinya yang optimal dalam pencapaian tujuan organisasi.

Definisi manajemen sumber daya manusia yang dapat diterima secara universal tidak ada, karena antara definisi yang dibuat oleh penulis yang lain terdapat perbedaan-perbedaan.

BPA Universitas Gadjah Mada membatasi manajemen personalia dengan ringkas sebagai berikut: segenap aktivitas yang berhubungan dengan masalah penggunaan tenaga kerja manusia dalam suatu usaha kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.

2.13 Pengertian Produktivitas

Menurut Drs. Muchdarsyah Sinungan (2005:12) produktivitas diartikan sebagai tingkatan efisiensi dalam memproduksi barang-barang atau jasa-jasa.

L.Greenberg mendefinisikan (2005:12) produktivitas sebagai perbandingan antara totalitas masukan selama periode tertentu.

Produktivitas juga diartikan sebagai:

- Perbandingan ukuran harga bagi masukan dan hasil
- Perbedaan antara kumpulan jumlah pengeluaran dan masukan yang dinyatakan dalam satu- satuan (unit) umum.

2.13.1 Pengukuran Produktivitas

Pengukuran produktivitas merupakan suatu alat manajemen yang penting di semua tingkatan ekonomi. Di beberapa negara maupun perusahaan pada akhir–akhir ini telah terjadi kenaikan minat pada pengukuran produktivitas .

Menurut Singodimedjo dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia (2011:101), mengemukakan rumusan umum dari produktivitas mengandung pengertian perbandingan antara hasil yang dicapai (output) dengan keseluruhan sumber daya yang digunakan (input). Atau didefinisikan sebagai indek produktivitas, yaitu:

$$IP = \frac{\text{hasil yang dicapai}}{\text{sumber daya yang digunakan}} = \frac{\text{output}}{\text{input}}$$

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Data Yang Dibutuhkan

Untuk mengitung Harga Pokok Produksi pada perusahaan PO.Pesona Citra Interior penulis memerlukan data laporan keuangan yang terdiri dari pembelian bahan baku , pembelian bahan penolong, biaya untuk tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik dan persediaan-persediaan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang diperlukan dilakukan dengan melakukan penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun metode yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. **Objek Penelitian**

Objek penelitian yang diteliti penulis adalah usaha kecil menengah yang bergerak dalam bidang produksi dan penjualan.

2. **Data Variabel**

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari laporan keuangan PO.Pesona Citra Interior.

3. **Teknik Mengumpulkan Data**

Data yang digunakan selama waktu penelitian dikumpulkan oleh penulis melalui:

a. Wawancara

Penulis melakukan wawancara secara tidak terstruktur atau bebas kepada pimpinan perusahaan dan segenap karyawan demi terkumpulnya data yang dibutuhkan oleh penelitian ini.

b. Partisipasi langsung

Penulis mengumpulkan data dengan berpartisipasi langsung dalam kegiatan operasional perusahaan dengan cara ikut terlibat dalam beberapa proses produksi.

c. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan proses dan pemotretan produksi, sehingga lebih mudah menjelaskan dan menggambarkan kepada pembaca.

3.3 Metode Pengolahan Data

Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah oleh penulis dengan bantuan program *Microsoft excell* dalam komputer.

3.4 Teknik Analisis Data

Data yang telah diolah oleh penulis kemudian dianalisis lebih lanjut lagi, di antaranya yaitu:

- a. Perhitungan harga pokok produksi akan dilakukan dengan menggunakan metode *full costing*, yaitu menjumlahkan seluruh biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

Selanjutnya, harga pokok produksi (HPP) per unit dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$\frac{HPP}{unit} \equiv \frac{\text{Total biaya produksi}}{\text{Unit produksi}}$$

b. Perhitungan harga jual per unit akan dilakukan dengan metode *cost plus pricing*, dengan rumus sebagai berikut.

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

$$\text{Persentase mark-up} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk}}{\text{Biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk}}$$

- c. Penilaian ini akan dilakukan dengan cara membandingkan yang ditetapkan oleh perusahaan dengan hasil perhitungan dalam penelitian ini, baik untuk harga pokok produksi maupun harga jual produk.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Profil Perusahaan

Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi furniture yang berdiri pada tahun 2004 dan didirikan oleh Bapak Edy Purwanto. Bahan dasar yang digunakan dalam membuat furniture ini adalah kayu mahoni yang didapatkan dari para suplier. Adapun profile usaha lebih rinci adalah sebagai berikut:

| | |
|---------------------|---|
| Nama Perusahaan | : PO Pesona Citra Interior |
| Nama Pemilik IKM | : Edy Purwanto |
| Jabatan | : Pimpinan (Pemilik) |
| Jenis Produk | : Furniture |
| Alamat Usaha | : Jalan Perum Citra Villa Mangun Jaya Blok K22 No.10 Rt 007/Rw 008 Kecamatan Tambun Selatan |
| Luas Perusahaan | : 322 m ² |
| Telepon | : 08158899038 |
| Mulai Berdiri | : Tahun 2004 |
| Jumlah Tenaga Kerja | : 15 Orang |
| No.SIUP | : 503.09/1-1016/BPPT/PK-00/VIII/2011 |
| No.TDP | : 10.075.47.15736 |
| No.NPWP | : 25.301.774.3-435.000 |
| Email | : pesonacitraitinterior@yahoo.co.id |
| Blog | : www.pesonacitraitinterior.com |

VISI

“Menjadi Perusahaan Yang Tumbuh, Berkualitas, Kokoh dan Semakin Eksis”

MISI

- Membantu pemerintah untuk mengurangi pengangguran
- Penyelesaian order tepat waktu
- Pengiriman barang kepada pelanggan sesuai pesanan
- Penanganan complain paling lambat 2 hari kerja.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PO Pesona Citra Interior sebuah perusahaan perorangan yang berdiri pada tahun 2004 dengan bisnis memproduksi furniture dengan bahan baku kayu mahoni. Awal mulanya didirikannya perusahaan karena di PHK dari perusahaan tempat beliau bekerja sebelumnya namun hal tersebut tidak membuat beliau “mati”, namun merupakan titik balik buat bapak Edy Purwanto sang pemilik perusahaan untuk bangkit dengan mendirikan usaha furniture yang diberi nama PESONA CITRA INTERIOR.

Seiring perkembangan zaman banyak konsumen yang meminta untuk memproduksi berbagai macam perabotan rumah tangga dengan desain interior yang menarik dan tahan lama seperti lemari pakaian, meja rias, kursi, satu set perabotan ruang tamu, satu set perabotan kamar tidur, satu set perabotan ruang makan dan lain-lain.

Pada masa kini banyak orang yang tertarik dan memperhatikan desain interior rumahnya. Karena rumah adalah tempat dimana kita akan menghabiskan banyak waktu kita bersama keluarga dan orang-orang terkasih. Maka perabotan rumah tangga menjadi salah satu alternatif sebagai percantik ruangan-ruangan rumah kita.

2. Lokasi Perusahaan

PO Pesona Citra Interior merupakan sebuah perusahaan yang berada di Jalan Perum Citra Villa Mangun Jaya blok K22 No. 10 Rt 007/Rw 008 Desa Mangun Jaya, Bekasi.

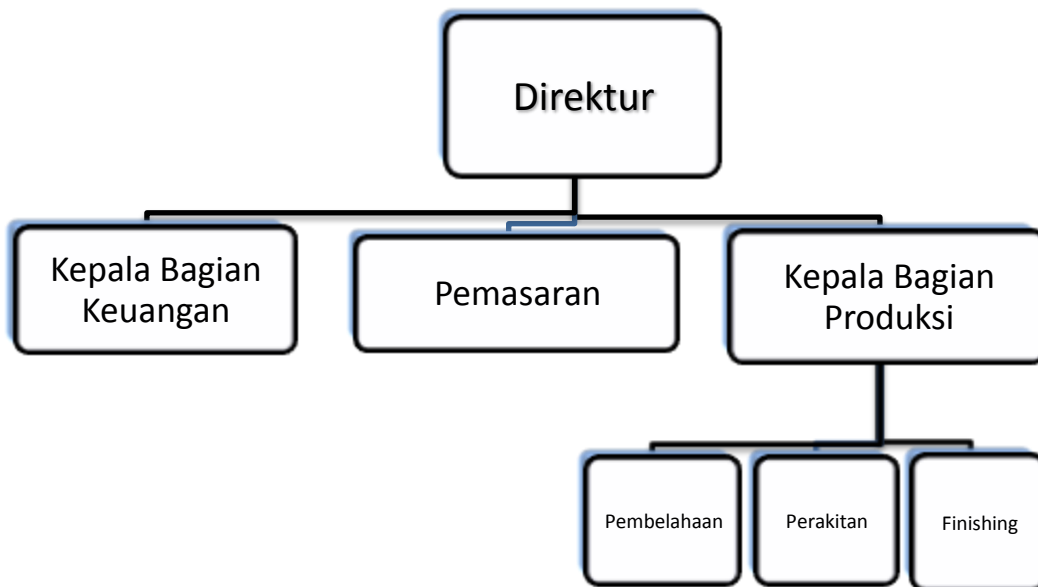
3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang digunakan dalam perusahaan PO Pesona Citra Interior adalah jenis organisasi garis, yaitu organisasi yang biasanya digunakan pada lembaga atau perusahaan yang sederhana dan kecil. Hal ini dibutuhkan untuk mengambil tindakan dan keputusan yang cepat. Garis dalam hal ini diartikan sebagai garis atau jalur ke atas dan ke bawah, bukan ke samping. Ke atas sebagai jalur pelaporan tanggung jawab, sedangkan ke bawah adalah sebagai jalur pendelegasian tugas atau wewenang. Jadi fungsi yang dibawah adalah fungsi pertanggung jawaban langsung kepada atasan setingkat lebih tinggi. Ciri – ciri struktur organisasi garis adalah :

- a. Digunakan bagi organisasi yang masih sederhana dan kecil.
- b. Jumlah antar tenaga kerja atau karyawan sudah dapat saling kenal.

- c. Spesialisasi kerja masih belum tinggi .
- d. Digunakan bagi lembaga yang masih membutuhkan keputusan yang cepat.

Gambar 4.3 S.O PO Pesona Citra Interior



Sumber : PO Pesona Citra Interior

Deskripsi Pekerjaan

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing – masing bagian di PO Pesona Citra Interior :

1). Direktur

- Memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan organisasi

- Menyusun rencana kerja perusahaan
- Memastikan ketersediaan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan operasional
- Memonitor pelaksanaan kerja karyawan
- Menetapkan kebijakan dan arahan organisasi
- Mengesahkan, merevisi, menunda, dan membatalkan program kerja
- Mengangkat dan memutuskan hubungan kerja dengan pegawai
- Menandatangani kontrak dengan klien.

2). Bidang Keuangan

- Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang
- Mencatat dan melaksanakannya pembayaran upah karyawan
- Membuat laporan keuangan

3). Bidang Produksi

- Merencanakan alokasi fasilitas dan proses produksi atas order yang masuk
- Mengkoordinasikan proses produksi yang berjalan dengan pesanan/order baru
- Menyiapkan kebutuhan sumber daya untuk pelaksanaan produksi
- Menyiapkan jadwal pelaksanaan produksi dan alokasi tenaga kerja
- Memonitor kelancaran pelaksanaan produksi di lapangan
- Melanjutkan atau menghentikan kegiatan proses produksi yang diakibatkan oleh situasi yang tidak terkendali di lokasi atas persetujuan Direktur
- Menetapkan group yang akan melaksanakan proses produksi

- Menetapkan kebutuhan material dan pendukung untuk keperluan proses produksi
- Menambah atau mengurangi alokasi beban kerja operator sesuai dengan perkembangan situasi di lapangan.

4.2 Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

a). Produk yang Dipasarkan

Produk yang dipasarkan oleh PO Pesona Citra Interior adalah furniture yang terdiri dari dua jenis furniture, yaitu Lemari 2 pintu (110x50x200cm) dan Lemari 3 pintu (160x50x200cm).

b). Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran yang dilakukan oleh PO Pesona Citra Interior ini masih di JABODETABEK. PO Pesona Citra Interior juga menjual produknya di tempat pembuatan furniture atau pabriknya secara langsung.

c). Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok – kelompok konsumen yang homogen, dimana setiap kelompok dapat dipilih sebagai pasar yang dituju atau ditargetkan untuk pemasaran suatu produk.

Untuk segmentasi pasar dari PO Pesona Citra Interior adalah para orang dewasa. Selain itu konsumen yang membeli furniture biasanya adalah para konsumen yang sudah bekerja dan menginginkan perabotan rumah tangga untuk kepentingan estetika dan keperluan sebagai tempat penyimpanan.

d). Saluran Distribusi

Suatu barang tidak bergerak otomatis dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode dan cara yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Saluran distribusi yang digunakan oleh PO Pesona Citra Interior adalah sebagai berikut

1. Produsen → Konsumen

Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung kekonsumen tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

1. Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk proses pemasaran. Fungsi – fungsi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan ini adalah :

a). Penjualan

Proses penjualan yang dilakukan oleh PO Pesona Citra Interior adalah dengan menjual produknya di pabriknya sendiri yang juga sebagai tempat proses produksi furniture tersebut

b). Periklanan/Promosi

Promosi atau periklanan merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli. Dengan dilakukannya periklanan atau promosi produsen mengharapkan kenaikan angka penjualan. Selain itu dapat memberi dan menyampaikan informasi tentang barang dan jasa dengan jalan mengadakan komunikasi yang bersifat persuasif. Kegiatan ini merupakan salah satu unsur yang penting bagi perusahaan.

Promosi / periklanan yang dilakukan oleh PO Pesona Citra Interior ini adalah dengan menggunakan brosur dan kartu nama pemilik perusahaan, akses internet.

- Brosur dan Kartu Nama

Dalam kegiatan periklanan / promosi yang dilakukan oleh PO Pesona Citra Interior untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan brosur atau kartu nama.

- Akses Internet

Dengan adanya akses internet ini PO Pesona Citra Interior memanfaatkannya untuk melakukan kegiatan promosi / periklanan untuk memperkenalkan produknya pada konsumen secara lebih mudah. Hal ini dilakukan karena pada saat ini banyak konsumen yang lebih sering menggunakan atau memanfaatkan internet untuk kegiatan mereka.

PO Pesona Citra Interior mempunyai satu blog bernama “ Pesona Citra Interior ” di blog tersebut PO Pesona Citra Interior terdapat penjelasan mengenai sejarah umum perusahaan dan hal hal yang di produksi oleh PO Pesona Citra Interior yaitu tentang Lemari 2 pintu (110x50x200cm) dan Lemari 3 Pintu (160x50x200cm).

c). Pengiriman Produk

Produk yang telah siap di jual, maka PO Pesona Citra Interior akan melakukan pengiriman barang ke tempat tujuan yang akan dilakukan oleh bagian pengiriman yang telah ditugaskan.

d). Penyimpanan

Penyimpanan mempunyai peranan penting dalam suatu produksi. Karena dengan adanya penyimpanan, perusahaan akan mempunyai suatu stok sehingga jika permintaan akan suatu produk meningkat dan produksi yang dihasilkan kurang mencukupi, maka kekurangan tersebut mampu ditutupi oleh stok yang tersedia.

Begitupun hal yang dilakukan oleh PO Pesona Citra Interior, perusahaan ini melakukan penyimpanan produk untuk mencukupi kekurangan produk jika produksi perusahaan meningkat. Dengan melakukan penyimpanan tersebut perusahaan akan melakukan proses/tahap penyimpanan (penyusunan maupun penempatan) produk dilakukan sesuai dengan standar operasional perusahaan dan dengan tingkat pengawasan yang ketat.

2. Biaya Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasarannya PO Pesona Citra Interior melakukan kegiatan pemasaran yang mengeluarkan biaya seperti berikut :

Tabel 4.1 Biaya Pemasaran

| Biaya Pemasaran | Tahun | | |
|-------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 |
| A. Gaji/upah Div. Pemasaran: | | | |
| 1. Sales | Rp 8.400.000 | Rp 9.000.000 | Rp 9.600.000 |
| 2 Driver | Rp 7.200.000 | Rp 7.800.000 | Rp 8.400.000 |
| Total Biaya Gaji | Rp 15.600.000 | Rp 16.800.000 | Rp 18.000.000 |
| B. Biaya Kemasan Produk: | | | |
| 1. Plastik Transparan | Rp 500.000 | Rp 600.000 | Rp 680.000 |
| 2. Talikur | Rp 500.000 | Rp 800.000 | Rp 900.000 |
| Total Biaya Kemasan Produk | Rp 1.000.000 | Rp 1.400.000 | Rp 1.580.000 |
| C. Biaya Promosi: | | | |
| 1. Pulsa Modem | Rp 1.080.000 | Rp 1.100.000 | Rp 1.400.000 |
| 2. Kartu Nama | Rp 150.000 | Rp 150.000 | Rp 200.000 |
| 3. Catalog | Rp 600.000 | Rp 700.000 | Rp 1.000.000 |
| 5. Website | - | Rp 8.000.000 | Rp 5.900.000 |
| Total Biaya Promosi | Rp 1.830.000 | Rp 9.950.000 | Rp 8.500.000 |
| D. Biaya Distribusi | | | |
| 1. Bahan bakar mintak | Rp 16.000.000 | Rp 17.000.000 | Rp 19.000.000 |
| Total Biaya Distribusi | Rp 16.000.000 | Rp 17.000.000 | Rp 19.000.000 |
| Total Biaya Pemasaran | Rp 34.430.000 | Rp 45.150.000 | Rp 47.080.000 |

Sumber : PO Pesona Citra Interior

Sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan berikut adalah pendapatan perusahaan sesuai dengan total penjualan per tahun :

Tabel 4.2 Penjualan dengan Harga Perusahaan

| Tahun | Harga Perunit Lemari 2 Pintu | Penjualan unit/ tahun | Penjualan |
|-------|---------------------------------|--------------------------|----------------|
| 2012 | Rp 4.518.318 | 148 | Rp 668.711.000 |
| 2013 | Rp 4.964.518 | 154 | Rp 764.535.700 |
| 2014 | Rp 5.485.686 | 164 | Rp 899.652.500 |

Sumber : PO Pesona Citra Interior

| Tahun | Harga Perunit Lemari 3 Pintu | Penjualan unit/ tahun | Penjualan |
|-------|---------------------------------|--------------------------|------------------|
| 2012 | Rp 5.349.284 | 155 | Rp 829.139.000 |
| 2013 | Rp 5.795.545 | 166 | Rp 962.060.500 |
| 2014 | Rp 6.593.662 | 170 | Rp 1.120.922.500 |

Sumber : PO Pesona Citra Interior

4.3 Aspek Produksi

Produksi adalah kegiatan yang menciptakan, mengolah, mengupayakan pelayanan, menghasilkan barang dan jasa atau usaha untuk meningkatkan suatu benda agar menjadi lebih berguna bagi kebutuhan manusia. Orang atau badan yang mengolah menciptakan dan menghasilkan barang atau jasa disebut sebagai produsen.

1. Produk Lemari

PO Pesona Citra Interior memproduksi furniture , yaitu

- Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)

Gambar 4.4 Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)



2. Produk Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)

- Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)

Gambar 4.5 Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)



a) Proses Pembuatan Lemari PO Pesona Citra Interior

- Pemotongan dan Pembelahan
 - Kayu Mahoni
 - Mesin Circle
 - Cutter Saw

- Penyerutan dan Perakitan
 - Mesin Serut
 - Mesin Bor
 - Meteran
 - Gergaji
 - Siku Ukur
 - Paku Tembak
 - Palu Besi
 - Lem Kayu
 - Lem Putih

- Penyetalan dan Finishing
 - Spray cat
 - Cat Kayu
 - Cat pernis
 - Engsel
 - Roda Slop
 - Kunci

- Amplas
- Mesin Pembersih debu

b) Peralatan dan Perlengkapan

- Mesin Sercle

Mesin ini digunakan sebagai pembelah kayu sesuai dengan ukuran untuk menjadi komponen yang sesuai dengan lebar yang di inginkan.

- Mesin Cutter Saw

Merupakan mesin yang digunakan unuk memotong kayu papan sesuai dengan panjang yang dibutuhkan.

- Mesin Serut

Digunakan untuk penyerutan agar kayu halus dan sama ukuran tebal-lebarnya.

- Mesin Bor

Merupakan mesin yang di pergunakan untuk melubangi bagian-bagian yang akan disteel.

Tabel 4.3 Daftar Mesin

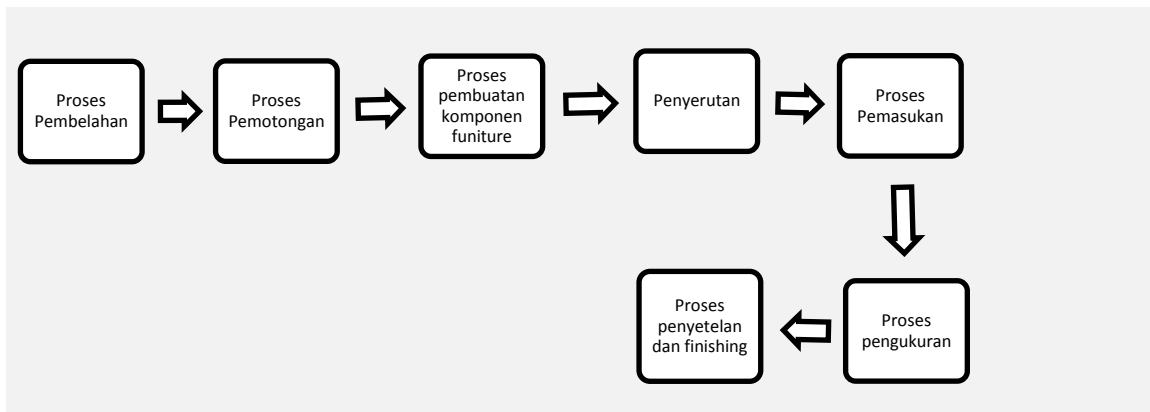
| No. | Nama Mesin | Jumlah |
|------------|--------------------|---------------|
| 1. | Mesin Sercle | 2 |
| 2. | Mesin Cutter Saw | 4 |
| 3. | Mesin Serut | 4 |
| 4. | Mesin Bor | 5 |
| | Total Mesin | 15 |

Sumber : PO Pesona Citra Interior

- Meteran digunakan pada saat proses pengukuran panjang dan lebarnya kayu yang akan di proses.
- Siku Ukur digunakan untuk pengukuran bagian-bagian yang sangat berhubungan dalam kesikuan bahan maupun ruang yang akan dikerjakan.
- Obeng digunakan untuk mengencangkan atau mengendorkan baut atau mur.
- Penggaris Besi Digunakan untuk mengukur jarak antara dua titik atau menggambarkan dan menandai suatu titik.
- Palu Besi digunakan untuk memberikan tumbukan kepada suatu benda.
- Paku Tembak digunakan untuk memperkuat dan menembus bahan yang keras.
- Gergaji tangan diggunakan untuk memotong atau membelah kayu yang tidak terlalu besar ukurannya.
- Amplas digunakan untuk menghaluskan hasil furniture yang telah melalui proses perakiran.
- Kuas digunakan untuk mengecat bagian-bagian yang tidak terkena semprotan oleh spray cat.
- Kain bersih digunakan untuk membersihkan noda-noda yang menempel pada sepatu.
- Pisau ukir digunakan untuk membentuk lemari dari hasil pola yang telah dibentuk.

2. Proses Produksi

Gambar 4.6 Proses Produksi



Sumber : PO Pesona Citra Interior

a). Proses Pembelahan

Pekerja melakukan pembelahan pada kayu menjadi komponen sesuai dengan lebar yang dikehendaki dengan mesin *Serclé*.

b). Proses Pematongan

Dengan mesin potong/*Cutter Saw* kayu dipotong-potong sesuai dengan panjang yang dibutuhkan.

c). Penyerutan

Agar kayu lapis menjadi halus dan sama ukuran tebal dan lebarnya maka dilakukan penyerutan dengan mesin serrut.

d). Proses Pemasukan

Proses pembuatan pen untuk sistem pertemuan dan pembuatan lubang boor untuk penempatan baut atau mu yang akan di pasangkan.

e). Proses Pengukuran

Semua komponen selesai diproses sehingga akan memperoleh komponen yang sudah halus dengan ukuran yang sama sebelum dilakukan penyetelan.

f). Penyetelan

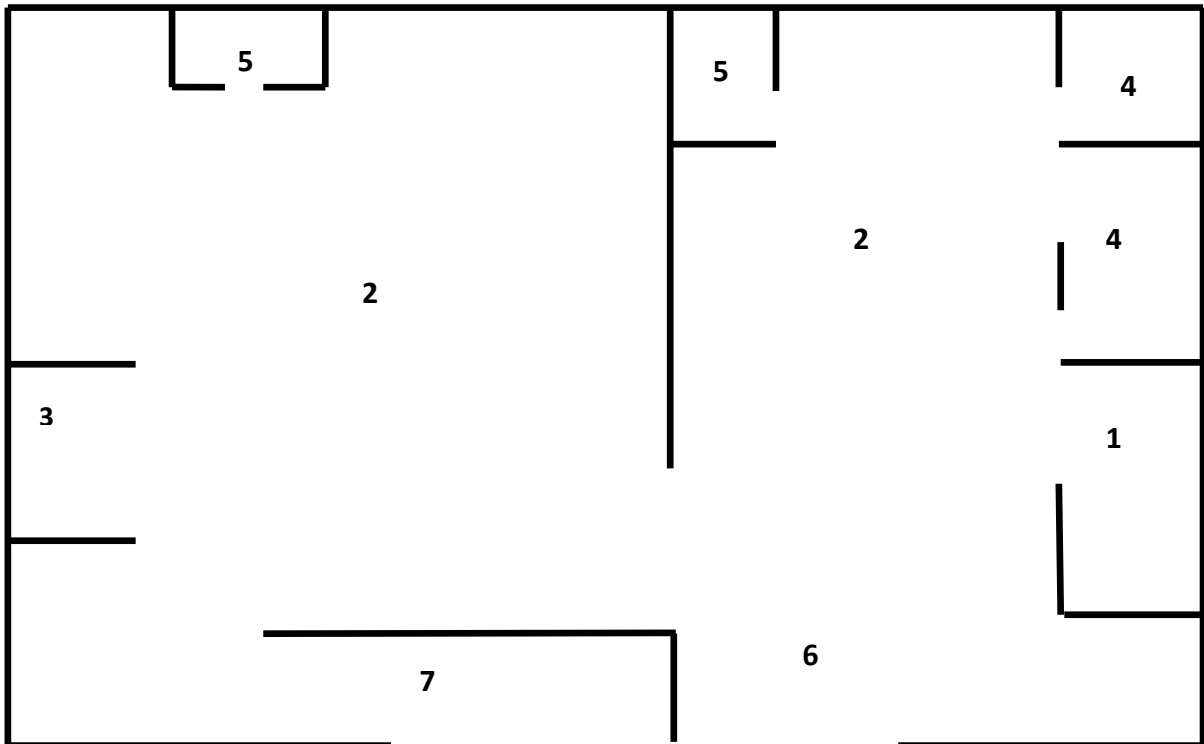
Proses menyetel atau merangkai dari komponen menjadi barang jadi yang meliputi pengeleman, pengecetan dan juga pemasangan aksesoris yang dibutuhkan.

g). Finishing

Proses ini merupakan tahap akhir dalam pembuatan furniture di PO Pesona Citra Interior, kegiatan dalam proses ini adalah membersihkan debu-debu serbuk kayu yang masih melekat, memberi cat khusus lemari agar warna lemari mengkilap, membersihkan lemari menggunakan cairan pembersih tiner dan lap sebagai alat pembersihnya, menempelkan kaca pada lemari dan mengamplas bagian-bagian yang masih terlihat kasar. Dalam proses ini para karyawan harus menggunakan sarung tangan dan kaca mata, karena resiko terhirup atau terkena mata dapat menyebabkan penyakit. Kemudian setelah selesai finishing maka barang jadi pun siap di kirim kepada konsumen.

3. Layout PO Pesona Citra Interior

Gambar 4.7 Layout PO Pesona Citra Interior



Sumber : PO Pesona Citra Interior

Keterangan Layout :

Tabel 4.4 Keterangan Layout

| Nomer Layout | Keterangan Layout |
|--------------|---------------------|
| 1. | Ruang Direktur |
| 2. | Ruang Produksi |
| 3. | Gudang |
| 4. | Kamar Karyawan |
| 5. | Toilet |
| 6. | Garasi Mobil |
| 7. | Display Produk Jadi |

4.4 Aspek Personalia

Manajemen personalia adalah manajemen yang mengkhususkan diri dalam bidang pengelolaan sumber daya manusia. Dalam pelaksanaannya PO Pesona Citra Interior dilakukan langsung oleh pemilik perusahaan. Dalam hal ini pemilik mampu melakukan proses analisis jabatan, perekrutan karyawan, penempatan posisi, pemberian kompensasi untuk memotivasi karyawan, hingga pemutusan hubungan kerja.

1. Perekrutan

Perekrutan karyawan biasanya dilakukan oleh pimpinan (pemilik). Karyawan baru yang direkrut umumnya adalah orang – orang dari daerah tertentu. Dalam melakukan perekrutan biasanya PO Pesona Citra Interior melakukan percobaan dalam masa kerja dengan waktu tertentu, dan berdasarkan pengalaman yang telah dimiliki oleh calon karyawan tersebut. Adapun rincian tenaga kerja yang terdapat dalam PO Pesona Citra Interior dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5 Rincian Tenaga Kerja

| No. | Bagian | Jenis Kelamin | | Jumlah Karyawan |
|-----------------------|-----------------|---------------|-----------|--------------------|
| | | Laki – Laki | Perempuan | |
| 1. | Bidang Keuangan | - | 1 | 1 Karyawan |
| 2. | Bidang Produksi | 12 | - | 12 Karyawan |
| 3 | Pemasaran | 1 | - | 1 Karyawan |
| 4 | Driver | 1 | - | 1 Karyawan |
| Total Karyawan | | | | 15 Karyawan |

Sumber : PO Pesona Citra Interior

Karyawan dalam bidang produksi merupakan jumlah karyawan yang paling banyak. Ini dikarenakan dalam bidang produksi membutuhkan lebih banyak tenaga kerja untuk menyelesaikan target produksi yang ditentukan. Berikut adalah rincian jumlah karyawan dalam bidang produksi :

Tabel 4.6 Daftar Tenaga Kerja Produksi

| No. | Bagian | Jenis Kelamin | | Jumlah Karyawan |
|-----------------------|---------------------------|---------------|-----------|-----------------|
| | | Laki – laki | Perempuan | |
| 1. | Ka. Produksi | 1 | - | 1 Karyawan |
| 2 | Pemotongan dan Pembelahan | 3 | - | 3 Karyawan |
| 3. | Penyerutan dan Perakitan | 6 | - | 6 Karyawan |
| 4. | Penyetelan dan Finishing | 2 | - | 2 Karyawan |
| Total Karyawan | | | | 12 Karyawan |

Sumber : PO Pesona Citra Interior

2. Penilaian Kinerja (Evaluasi)

Tujuan evaluasi kinerja adalah untuk menjamin pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan dan juga untuk mengetahui posisi perusahaan dan tingkat pencapaian sasaran perusahaan, terutama untuk mengetahui bila terjadi keterlambatan atau penyimpangan supaya segera diperbaiki.

3. Kesejahteraan Karyawan

Kesejahteraan adalah balas jasa lengkap (materi dan non materi) yang diberikan oleh pihak perusahaan berdasarkan kebijaksanaan. Tujuannya untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi fisik dan mental karyawan agar produktifitasnya meningkat.

PO Pesona Citra Interior dalam kesejahteraan karyawan dilakukan dengan memberikan gaji yang sesuai dengan hasil produksi dari masing – masing bagian kecuali kepala bagian produksi dan adm, serta uang makan setiap minggunya, jika ada karyawan yang terkena musibah atau sakit maka perusahaan akan memberikan dana bantuan sesuai dengan persetujuan pemimpin / pemilik perusahaan.

a) Gaji Karyawan

Gaji karyawan yang ditentukan di PO Pesona Citra Interior adalah upah bulanan yang diberikan sesuai dengan tugas yang diberikan dan setiap tahunnya mengalami peningkatan, berikut rinciannya :

Tabel 4.7 Upah Bagian Produksi Tahun 2012

| Tahun 2012 | | | | |
|------------------------------------|-----------------|---------------|---------------|-----------------------|
| Bagian | Jumlah Karyawan | Gaji Perbulan | Gaji Pertahun | TOTAL GAJI |
| Ka. Produksi | 1 | Rp 1.200.000 | Rp14.400.000 | Rp 14.400.000 |
| Pemotongan dan Pembelahan | 3 | Rp 900.000 | Rp 10.800.000 | Rp 32.400.000 |
| Penyerutan dan Perakitan | 6 | Rp 1.000.000 | Rp 12.000.000 | Rp 72.000.000 |
| Penyetelan dan Finishing | 2 | Rp 800.000 | Rp 9.600.000 | Rp 19.200.000 |
| TOTAL GAJI PEKERJA LANGSUNG | | | | Rp 123.600.000 |

Tabel 4.8 Upah Bagian Produksi Tahun 2013

| Tahun 2013 | | | | |
|------------------------------------|-----------------|---------------|----------------|-----------------------|
| Bagian | Jumlah Karyawan | Gaji Perbulan | Gaji Pertahun | TOTAL GAJI |
| Ka. Produksi | 1 | Rp1.300.000 | Rp15.600.000 | Rp 15.600.000 |
| Pemotongan dan Pembelahan | 3 | Rp 950.000 | Rp11.400.000 | Rp 34.200.000 |
| Penyerutan dan Perakitan | 6 | Rp1.050.000 | Rp12.600.000 | Rp 75.600.000 |
| Penyetelan dan Finishing | 2 | Rp 850.000 | Rpkk10.200.000 | Rp 20.400.000 |
| TOTAL GAJI PEKERJA LANGSUNG | | | | Rp 130.200.000 |

Tabel 4.9 Upah Bagian Produksi Tahun 2014

| Tahun 2014 | | | | |
|------------------------------------|-----------------|---------------|---------------|-----------------------|
| Bagian | Jumlah Karyawan | Gaji Perbulan | Gaji Pertahun | TOTAL GAJI |
| Ka. Produksi | 1 | Rp 1.350.000 | Rp 16.200.000 | Rp 16.200.000 |
| Pemotongan dan Pembelahan | 3 | Rp 970.000 | Rp 11.640.000 | Rp 34.920.000 |
| Penyerutan dan Perakitan | 6 | Rp 1.100.000 | Rp 13.200.000 | Rp 79.200.000 |
| Penyetelan dan Finishing | 2 | Rp 880.000 | Rp 10.560.000 | Rp 21.120.000 |
| TOTAL GAJI PEKERJA LANGSUNG | | | | Rp 135.240.000 |

Sumbe: PO Pesona Citra Interior

b). Tunjangan Diluar Gaji

Tunjangan diluar gaji yang dimaksud PO Pesona Citra Interior adalah Tunjangan yang diberikan pada karyawan diluar hasil produksi yang dihasilkan setiap minggunya. Tunjangan yang diberikan PO Pesona Citra Interior adalah tunjangan pada karyawan menjelang hari raya seperti sejumlah uang dan sembako pada setiap karyawan.

c). Pemberian Pinjaman

Selain memberikan upah dan insentif kepada karyawannya, untuk meningkatkan kesejahteraan karyawannya PO Pesona Citra Interior juga memberikan pinjaman bagi karyawannya tanpa dikenai bunga pinjaman, yang waktu pengembaliannya berdasarkan kesepakatan antara karyawan yang meminjam dengan pemilik yang memberikan pinjaman.

4. Pemutusan Hubungan Kerja

Pemutusan Hubungan Kerja adalah pengakhiran hubungan kerja karena suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antara pekerja dan pengusaha. Pemutusan hubungan kerja mengakibatkan dampak negatif bagi perusahaan karena dengan adanya pemutusan kerja, maka perusahaan wajib membayar uang pesangon sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati dan harus sesuai dengan masa kerja karyawan tersebut.

Dalam hal ini, pemutusan hubungan kerja yang diterapkan oleh PO Pesona Citra Interior adalah bila ada karyawan yang melakukan kesalahan seperti malas, melalaikan tugas dan sering melanggar perjanjian yang telah disepakati antara karyawan dengan pemilik selama masa kerja berlangsung. Pemutusan hubungan kerja dilakukan dengan cara baik-baik yaitu dengan membicarakannya secara tertutup antara karyawan dengan pemilik, agar kedua belah pihak sama-sama menemukan titik terang dan tidak saling merugikan satu sama lain.

4.5 Aspek Keuangan

Keuangan adalah kegiatan yang berhubungan dengan penentuan investasi jangka panjang sebuah perusahaan, mendapatkan dana untuk membayar, dan memimpin kegiatan keuangan harian sebuah perusahaan.

Aspek keuangan ini meliputi penjelasan tentang biaya investasi dan laporan keuangan oleh perusahaan. Pada dasarnya perusahaan belum membuat pembukuan yang sesuai dengan standar akuntansi. Data tertulis yang tersedia hanya sebatas data penjualan. Namun, dari hasil wawancara penulis mencoba membuat laporan keuangan seperti berikut ini:

Tabel 4.10 Jumlah Produksi Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)

| No. | Tahun | Jumlah Produksi Lemari 2 Pintu (110x50x200cm) |
|------------|-----------------------|--|
| 1 | 2012 | 148 unit |
| 2 | 2013 | 154 unit |
| 3 | 2014 | 164 unit |
| | Total Produksi | 466 unit |

Sumber : PO Pesona Citra Interior

Tabel 4.11 Jumlah Produksi Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)

| No. | Tahun | Jumlah Produksi Lemari 3 Pintu (160x50x200cm) |
|------------|-----------------------|--|
| 1 | 2012 | 155 unit |
| 2 | 2013 | 166 unit |
| 3 | 2014 | 170 unit |
| | Total Produksi | 491 unit |

Sumber : PO Pesona Citra Interior

Tabel 4.12 Pembelian Bahan Baku

| Lemari 2 Pintu (110x50x200cm) | | | | |
|----------------------------------|------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| Tahun | Bahan Baku Utama | Pembelian Bahan Baku (meter kubik) | Harga Bahan Baku (meter kubik) | Total Biaya Bahan Baku |
| 2012 | Kayu Mahoni | 162,8 | Rp 1.500.000 | Rp 244.200.000 |
| 2013 | Kayu Mahoni | 169,4 | Rp 1.700.000 | Rp 287.980.000 |
| 2014 | Kayu Mahoni | 180,4 | Rp 2.000.000 | Rp 360.800.000 |

Sumber : PO Pesona Citra Interior

| Lemari 3 Pintu (160x50x200cm) | | | | |
|----------------------------------|------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|
| Tahun | Bahan Baku Utama | Pembelian Bahan Baku (meter kubik) | Harga Bahan Baku (meter kubik) | Total Biaya Bahan Baku |
| 2012 | Kayu Mahoni | 232,5 | Rp 1.500.000 | Rp 348.750.000 |
| 2013 | Kayu Mahoni | 249 | Rp 1.700.000 | Rp 423.300.000 |
| 2014 | Kayu Mahoni | 255 | Rp 2.000.000 | Rp 510.000.000 |

Sumber : PO Pesona Citra Interior

➤ Pembelian Bahan Baku Tahun 2012 Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)

a) Kayu Mahoni :

- Untuk 1 unit = 1,10 m³
- Jumlah unit produksi 148 unit = x
- Kayu Mahoni yang dibutuhkan = 148 unit x 1,10m³
= 162,8 m³

➤ Pembelian Bahan Baku Tahun 2012 Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)

b) Kayu Mahoni :

- Untuk 1 unit = 1,50 m³
- Jumlah unit produksi 155 unit = x
- Kayu Mahoni yang dibutuhkan = 155 unit x 1,50m³
= 232,5 m³

➤ Pembelian Bahan Baku Tahun 2013 Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)

c) Kayu Mahoni :

- Untuk 1 unit = 1,10 m³
- Jumlah unit produksi 154 unit = x
- Kayu Mahoni yang dibutuhkan = 154 unit x 1,10m³
= 169,4 m³

➤ Pembelian Bahan Baku Tahun 2013 Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)

d) Kayu Mahoni :

- Untuk 1 unit = 1,50 m³
- Jumlah unit produksi 155 unit = x
- Kayu Mahoni yang dibutuhkan = 166 unit x 1,50m³
= 249 m³

➤ Pembelian Bahan Baku Tahun 2014 Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)

e) Kayu Mahoni :

- Untuk 1 unit = 1,10 m³
- Jumlah unit produksi 164 unit = x
- Kayu Mahoni yang dibutuhkan = 164 unit x 1,10m³
= 180,4 m³

➤ Pembelian Bahan Baku Tahun 2014 Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)

f) Kayu Mahoni :

- Untuk 1 unit = 1,50 m³
- Jumlah unit produksi 170 unit = x
- Kayu Mahoni yang dibutuhkan = 170 unit x 1,50m³
= 255 m³

Tabel 4.13 Biaya Bahan Baku Penolong Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)

| Lemari 2 Pintu (110x50x200cm) | | | | |
|----------------------------------|----------------|--------------------------|----------------------|-------------------------|
| Tahun | Bahan Penolong | Pembelian Bahan Penolong | Harga Bahan Penolong | Total biaya B. Penolong |
| 2012 | Kaca | 150 | Rp 35.000 | Rp 5.250.000 |
| | Engsel | 130 | Rp 10.000 | Rp 1.300.000 |
| | Kunci Pintu | 130 | Rp 5.000 | Rp 650.000 |
| | Roda Slop | 130 | Rp 7.000 | Rp 910.000 |
| | Cat Duco | 100 | Rp 45.000 | Rp 4.500.000 |
| | Tinner | 90 | Rp 30.000 | Rp 2.700.000 |
| | Cat Kayu | 120 | Rp 44.000 | Rp 5.280.000 |
| | Lem Putih | 100 | Rp 30.000 | Rp 3.000.000 |
| | Lem Kayu | 100 | Rp 30.000 | Rp 3.000.000 |
| | Skrup | 200 | Rp 35.000 | Rp 7.000.000 |
| | Paku | 200 | Rp 25.000 | Rp 5.000.000 |
| | Woodfiller | 100 | Rp 40.000 | Rp 4.000.000 |
| TOTAL | | | | Rp 42.590.000 |

Sumber : PO Pesona Citra Interior

| Lemari 2 Pintu (110x50x200cm) | | | | |
|----------------------------------|----------------|--------------------------|----------------------|-------------------------|
| Tahun | Bahan Penolong | Pembelian Bahan Penolong | Harga Bahan Penolong | Total biaya B. Penolong |
| 2013 | Kaca | 150 | Rp 35.000 | Rp 5.250.000 |
| | Engsel | 138 | Rp 10.000 | Rp 1.380.000 |
| | Kunci Pintu | 138 | Rp 5.000 | Rp 690.000 |
| | Roda Slop | 138 | Rp 7.000 | Rp 966.000 |
| | Cat Duco | 100 | Rp 45.000 | Rp 4.500.000 |
| | Tinner | 93 | Rp 30.000 | Rp 2.790.000 |
| | Cat Kayu | 130 | Rp 44.000 | Rp 5.720.000 |
| | Lem Putih | 110 | Rp 30.000 | Rp 3.300.000 |
| | Lem Kayu | 110 | Rp 30.000 | Rp 3.300.000 |
| | Skrup | 200 | Rp 35.000 | Rp 7.000.000 |
| | Paku | 240 | Rp 25.000 | Rp 6.000.000 |
| | Woodfiller | 100 | Rp 40.000 | Rp 4.000.000 |
| TOTAL | | | | Rp 44.896.000 |

Sumber : PO Pesona Citra Interior

| Lemari 2 Pintu (110x50x200cm) | | | | |
|----------------------------------|----------------|--------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Tahun | Bahan Penolong | Pembelian Bahan Penolong | Harga Bahan Penolong | Total biaya B. Penolong |
| 2014 | Kaca | 140 | Rp 35.000 | Rp 4.900.000 |
| | Engsel | 140 | Rp 10.000 | Rp 1.400.000 |
| | Kunci Pintu | 140 | Rp 5.000 | Rp 700.000 |
| | Roda Slop | 140 | Rp 7.000 | Rp 980.000 |
| | Cat Duco | 120 | Rp 45.000 | Rp 5.400.000 |
| | Tinner | 99 | Rp 30.000 | Rp 2.970.000 |
| | Cat Kayu | 130 | Rp 44.000 | Rp 5.720.000 |
| | Lem Putih | 110 | Rp 30.000 | Rp 3.300.000 |
| | Lem Kayu | 130 | Rp 30.000 | Rp 3.900.000 |
| | Skrup | 230 | Rp 35.000 | Rp 8.050.000 |
| | Paku | 240 | Rp 25.000 | Rp 6.000.000 |
| | Woodfiller | 120 | Rp 40.000 | Rp 4.800.000 |
| TOTAL | | | | Rp 48.120.000 |

Sumber : PO Pesona Citra Interior

Tabel 4.14 Biaya Bahan Baku Penolong Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)

| Lemari 3 Pintu (160x50x200cm) | | | | |
|----------------------------------|----------------|--------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Tahun | Bahan Penolong | Pembelian Bahan Penolong | Harga Bahan Penolong | Total biaya B. Penolong |
| 2012 | Kaca | 180 | Rp 35.000 | Rp 6.300.000 |
| | Engsel | 200 | Rp 10.000 | Rp 2.000.000 |
| | Kunci Pintu | 200 | Rp 5.000 | Rp 1.000.000 |
| | Roda Slop | 200 | Rp 7.000 | Rp 1.400.000 |
| | Cat Duco | 100 | Rp 45.000 | Rp 4.500.000 |
| | Tinner | 90 | Rp 30.000 | Rp 2.700.000 |
| | Cat Kayu | 120 | Rp 44.000 | Rp 5.280.000 |
| | Lem Putih | 100 | Rp 30.000 | Rp 3.000.000 |
| | Lem Kayu | 100 | Rp 30.000 | Rp 3.000.000 |
| | Skrup | 200 | Rp 35.000 | Rp 7.000.000 |
| | Paku | 200 | Rp 25.000 | Rp 5.000.000 |
| | Woodfiller | 100 | Rp 40.000 | Rp 4.000.000 |
| TOTAL | | | | Rp 45.180.000 |

Sumber: PO Pesona Citra Interior

| Lemari 3 Pintu (160x50x200cm) | | | | |
|----------------------------------|----------------|--------------------------|----------------------|--------------------------------|
| Tahun | Bahan Penolong | Pembelian Bahan Penolong | Harga Bahan Penolong | Total biaya B. Penolong |
| 2013 | Kaca | 200 | Rp 35.000 | Rp 7.000.000 |
| | Engsel | 220 | Rp 10.000 | Rp 2.200.000 |
| | Kunci Pintu | 220 | Rp 5.000 | Rp 1.100.000 |
| | Roda Slop | 220 | Rp 7.000 | Rp 1.540.000 |
| | Cat Duco | 120 | Rp 45.000 | Rp 5.400.000 |
| | Tinner | 100 | Rp 30.000 | Rp 3.000.000 |
| | Cat Kayu | 140 | Rp 44.000 | Rp 6.160.000 |
| | Lem Putih | 110 | Rp 30.000 | Rp 3.300.000 |
| | Lem Kayu | 100 | Rp 30.000 | Rp 3.000.000 |
| | Skrup | 200 | Rp 35.000 | Rp 7.000.000 |
| | Paku | 200 | Rp 25.000 | Rp 5.000.000 |
| | Woodfiller | 100 | Rp 40.000 | Rp 4.000.000 |
| TOTAL | | | | Rp 48.700.000 |

Sumber: PO Pesona Citra Interior

| Lemari 3 Pintu (160x50x200cm) | | | | | |
|----------------------------------|----------------|--------------------------|----------------------|--------|--------------------------------|
| Tahun | Bahan Penolong | Pembelian Bahan Penolong | Harga Bahan Penolong | | Total biaya B. Penolong |
| 2014 | Kaca | 240 | Rp | 35.000 | Rp 8.400.000 |
| | Engsel | 230 | Rp | 10.000 | Rp 2.300.000 |
| | Kunci Pintu | 230 | Rp | 5.000 | Rp 1.150.000 |
| | Roda Slop | 230 | Rp | 7.000 | Rp 1.610.000 |
| | Cat Duco | 140 | Rp | 45.000 | Rp 6.300.000 |
| | Tinner | 130 | Rp | 30.000 | Rp 3.900.000 |
| | Cat Kayu | 140 | Rp | 44.000 | Rp 6.160.000 |
| | Lem Putih | 110 | Rp | 30.000 | Rp 3.300.000 |
| | Lem Kayu | 100 | Rp | 30.000 | Rp 3.000.000 |
| | Skrup | 200 | Rp | 35.000 | Rp 7.000.000 |
| | Paku | 200 | Rp | 25.000 | Rp 5.000.000 |
| | Woodfiller | 100 | Rp | 40.000 | Rp 4.000.000 |
| TOTAL | | | | | Rp 52.120.000 |

Sumber: PO Pesona Citra Interior

Tabel 4.15 Penyusutan Aktiva Tetap

| Keterangan | Nilai Beli | Nilai sisa | Umur Ekonomis | Penyusutan |
|-------------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|----------------------|
| Bangunan | Rp 250.000.000 | Rp 100.000.000 | 10 | Rp 15.000.000 |
| Kendaraan | Rp 90.000.000 | Rp 50.500.000 | 7 | Rp 5.642.857 |
| Investaris kantor | Rp 4.630.000 | Rp 985.000 | 5 | Rp 729.000 |
| Mesin | Rp 50.000.000 | Rp 30.280.000 | 5 | Rp 3.944.000 |
| Peralatan | Rp 30.000.000 | Rp 10.270.000 | 5 | Rp 3.946.000 |
| TOTAL BIAYA PENYUSUTAN | | | | Rp 29.261.857 |

Sumber: Diolah

Biaya Air, Listrik, & Telp

Tabel 4.16 Biaya Air, Listrik, & Telp

| Keterangan | 2012 | 2013 | 2014 |
|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Listrik | Rp 18.000.000 | Rp 20.000.000 | Rp 25.000.000 |
| Air | Rp 4.000.000 | Rp 5.000.000 | Rp 6.000.000 |
| Telfon | Rp 3.000.000 | Rp 3.000.000 | Rp 4.000.000 |
| TOTAL | Rp 25.000.000 | Rp 28.000.000 | Rp 35.000.000 |

Sumber : PO Pesona Citra Interior

Tabel 4.17 Biaya Overhead Pabrik

- BOP Tetap

| Keterangan | Tahun | | |
|------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 |
| B. Listrik Air dan Telfon | Rp 25.000.000 | Rp 28.000.000 | Rp 30.000.000 |
| Gaji Manajer Keuangan | Rp 20.000.000 | Rp 21.000.000 | Rp 22.000.000 |
| Biaya penyusutan mesin | Rp 3.944.000 | Rp 3.944.000 | Rp 3.944.000 |
| Biaya penyusutan Peralatan | Rp 3.946.000 | Rp 3.946.000 | Rp 3.946.000 |
| Gaji Pemimpin | Rp 32.000.000 | Rp 35.000.000 | Rp 38.000.000 |
| Biaya Pemeliharaan Mesin | Rp 2.500.000 | Rp 2.700.000 | Rp 3.000.000 |
| Biaya pemeliharaan Peralatan | Rp 500.000 | Rp 700.000 | Rp 1.000.000 |
| TOTAL BOP TETAP | Rp 87.890.000 | Rp 95.290.000 | Rp101.890.000 |

Sumber : Diolah

- BOP Variabel Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)

| No | Keterangan | Tahun | | |
|----|--|----------------------|----------------------|----------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 |
| 1. | Biaya Bahan Penolong Lemari 2 Pintu (110x50x200cm) | Rp 42.590.000 | Rp 44.896.000 | Rp 48.120.000 |
| | Total Biaya Penolong | Rp 42.590.000 | Rp 44.896.000 | Rp 48.120.000 |

Sumber : Diolah

- BOP Variabel Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)

| No | Keterangan | Tahun | | |
|----|--|----------------------|----------------------|----------------------|
| | | 2011 | 2012 | 2013 |
| 1. | Biaya Bahan Penolong Lemari 3 Pintu (160x50x200cm) | Rp 45.180.000 | Rp 48.700.000 | Rp 52.120.000 |
| | Total Biaya Penolong | Rp 45.180.000 | Rp 48.700.000 | Rp 52.120.000 |

Sumber: Diolah

Tabel 4.18 Persd Bahan Baku Awal Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)

| No. | Bahan Baku | Jml. Persediaan | Harga Bahan | Total Persd |
|---|-------------------|------------------------|--------------------|----------------------|
| 1 | Kayu Mahoni | 20 unit | Rp 1.500.000 | Rp 30.000.000 |
| Total Persd Bahan Baku Awal Tahun 2012 Lemari 2 Pintu (110x50x200cm) | | | | Rp 30.000.000 |

Sumber : Diolah

| No. | Bahan Baku | Jml. Persediaan | Harga Bahan | Total Persd |
|--|-------------------|------------------------|--------------------|----------------------|
| 1 | Kayu Mahoni | 23 unit | Rp 1.500.000 | Rp 34.500.000 |
| Total Persd Bahan Baku Akhir Tahun 2012 Lemari 2 Pintu (110x50x200cm) | | | | Rp 34.500.000 |

Sumber : Diolah

| No. | Bahan Baku | Jml. Persediaan | Harga Bahan | Total Persd |
|--|-------------------|------------------------|--------------------|----------------------|
| 1 | Kayu Mahoni | 16 unit | Rp 1.700.000 | Rp 27.200.000 |
| Total Persd Bahan Baku Akhir Tahun 2013 Lemari 2 Pintu (110x50x200cm) | | | | Rp 27.200.000 |

Sumber : Diolah

| No. | Bahan Baku | Jml. Persediaan | Harga Bahan | Total Persd |
|--|-------------------|------------------------|--------------------|----------------------|
| 1 | Kayu Mahoni | 10 unit | Rp 2.000.000 | Rp 20.000.000 |
| Total Persd Bahan Baku Akhir Tahun 2014 Lemari 2 Pintu (110x50x200cm) | | | | Rp 20.000.000 |

Sumber : Diolah

Tabel 4.19 Persd Bahan Baku Awal Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)

| No. | Bahan Baku | Jml. Persediaan | Harga Bahan | Total Persd |
|---|-------------|-----------------|--------------|----------------------|
| 1 | Kayu Mahoni | 22 unit | Rp 1.500.000 | Rp 33.000.000 |
| Total Persd Bahan Baku Awal Tahun 2012 Lemari 3 Pintu (160x50x200cm) | | | | Rp 33.000.000 |

Sumber : Diolah

| No. | Bahan Baku | Jml. Persediaan | Harga Bahan | Total Persd |
|--|-------------|-----------------|--------------|----------------------|
| 1 | Kayu Mahoni | 24 unit | Rp 1.500.000 | Rp 36.000.000 |
| Total Persd Bahan Baku Akhir Tahun 2012 Lemari 3 Pintu (160x50x200cm) | | | | Rp 36.000.000 |

Sumber : Diolah

| No. | Bahan Baku | Jml. Persediaan | Harga Bahan | Total Persd |
|--|-------------|-----------------|--------------|----------------------|
| 1 | Kayu Mahoni | 18 unit | Rp 1.700.000 | Rp 30.600.000 |
| Total Persd Bahan Baku Akhir Tahun 2013 Lemari 3 Pintu (160x50x200cm) | | | | Rp 30.600.000 |

Sumber : Diolah

| No. | Bahan Baku | Jml. Persediaan | Harga Bahan | Total Persd |
|--|-------------|-----------------|--------------|-----------------------|
| 1 | Kayu Mahoni | 12 unit | Rp 2.000.000 | Rp 24.000.000 |
| Total Persd Bahan Baku Akhir Tahun 2014 Lemari 3 Pintu (160x50x200cm) | | | | Rp 24.000.000k |

Sumber : Diolah

1. Laporan Keuangan Perusahaan

Tabel 4.20 Laporan Harga Pokok Penjualan Perusahaan Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)

| Rincian | Tahun | | |
|-------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 |
| A. Pemakaian Bahan Baku | | | |
| 1. Persediaan Awal Bahan Baku | Rp 30.000.000 | Rp 34.500.000 | Rp 27.200.000 |
| 2. Pembelian Bahan Baku | Rp 244.200.000 | Rp 287.980.000 | Rp 360.800.000 |
| 3. Persediaan Bahan Baku Siap Pakai | Rp 274.200.000 | Rp 322.480.000 | Rp 388.000.000 |
| 4. Persediaan Akhir Bahan Baku | Rp 34.500.000 | Rp 27.200.000 | Rp 20.000.000 |
| Total Pemakaian Bahan Baku | Rp 239.700.000 | Rp 295.280.000 | Rp 368.000.000 |
| B. Biaya Upah Pekerja Langsung | Rp 123.600.000 | Rp 130.200.000 | Rp 135.240.000 |
| C. Biaya Overhead Pabrik | | | |
| 1. Tenaga Kerja Tidak Langsung | Rp 14.400.000 | Rp 15.600.000 | Rp 16.200.000 |
| 2. Biaya Listrik | Rp 18.000.000 | Rp 20.000.000 | Rp 25.000.000 |
| 3. Biaya Air | Rp 4.000.000 | Rp 5.000.000 | Rp 6.000.000 |
| 4. Biaya Telfon | Rp 3.000.000 | Rp 3.000.000 | Rp 4.000.000 |
| 5. Biaya Pemeliharaan Mesin | Rp 2.500.000 | Rp 2.700.000 | Rp 3.000.000 |
| 6. Biaya Pemeliharaan Peralatan | Rp 500.000 | Rp 700.000 | Rp 1.000.000 |
| 7. Biaya Penyusutan Mesin | Rp 3.944.000 | Rp 3.944.000 | Rp 3.944.000 |
| 8. Biaya Penyusutan Peralatan | Rp 3.946.000 | Rp 3.946.000 | Rp 3.946.000 |
| 9. Biaya Bahan Penolong | Rp 42.590.000 | Rp 44.896.000 | Rp 48.120.000 |

| | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Total Biaya Overhead Pabrik | Rp 92.880.000 | Rp 99.786.000 | Rp 111.210.000 |
| | | | |
| Biaya Produksi Dalam Proses (A+B+C) | Rp 456.180.000 | Rp 525.266.000 | Rp 614.450.000 |
| 1. Persediaan Awal Barang Dalam Proses | Rp 23.000.000 | Rp 18.000.000 | Rp 16.000.000 |
| 2. Barang Dalam Proses Tahun Berjalan | Rp 479.180.000 | Rp 543.266.000 | Rp 630.450.000 |
| 3. Persediaan Akhir Barang Dalam Proses | Rp 18.000.000 | Rp 16.000.000 | Rp 10.000.000 |
| Harga Pokok Produksi | Rp 461.180.000 | Rp 527.266.000 | Rp 620.450.000 |
| | | | |
| 1. Persediaan Awal Barang Jadi | Rp 25.000.000 | Rp 16.000.000 | Rp 12.000.000 |
| 2. Barang Jadi Siap dijual | Rp 486.180.000 | Rp 543.266.000 | Rp 632.450.000 |
| 3. Persediaan Akhir Barang jadi | Rp 16.000.000 | Rp 12.000.000 | Rp 6.000.000 |
| Harga Pokok Penjualan | Rp 470.180.000 | Rp 531.266.000 | Rp 626.450.000 |

Sumber : Diolah

Dari data diatas maka dapat diketahui untuk Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)

1. Perhitungan biaya produksi per unit, dengan rumus :

$$\text{Biaya Produk per Unit} = \frac{\text{Total Harga Pokok Produksi}}{\text{Total Unit Produksi}}$$

$$\begin{aligned} \text{a) Harga Produk Tahun 2012} &= \underline{\text{Rp 461.180.000}} \\ &148 \text{ unit} \\ &= \text{Rp 3.116.081} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b) Harga Produk Tahun 2013} &= \underline{\text{Rp 527.266.000}} \\ &154 \text{ unit} \\ &= \text{Rp 3.423.805} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c) Harga Produk Tahun 2014} &= \underline{\text{Rp 620.450.000}} \\ &164 \text{ unit} \\ &= \text{Rp 3.783.232} \end{aligned}$$

Menentukan harga jual per unit :

a) Tahun 2012

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual} &= (\text{Harga Produk} \times \text{Laba yang Diharapkan}) + \text{Harga Produk} \\ &= (\text{Rp } 3.116.081 \times 45\%) + \text{Rp } 3.116.081 \\ &= \text{Rp } 4.518.318\end{aligned}$$

b) Tahun 2013

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual} &= (\text{Harga Produk} \times \text{Laba yang Diharapkan}) + \text{Harga Produk} \\ &= (\text{Rp } 3.423.805 \times 45\%) + \text{Rp } 3.423.805 \\ &= \text{Rp } 4.964.518\end{aligned}$$

c) Tahun 2014

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual} &= (\text{Harga Produk} \times \text{Laba yang Diharapkan}) + \text{Harga Produk} \\ &= (\text{Rp } 3.783.232 \times 45\%) + \text{Rp } 3.783.232 \\ &= \text{Rp } 5.485.686\end{aligned}$$

Tabel 4.21 Harga Jual Perusahaan Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)

| No. | Tahun | Jumlah Produksi | Harga yang Ditetapkan Perusahaan |
|-----|-------|-----------------|----------------------------------|
| 1 | 2012 | 148 unit | Rp 4.518.318 |
| 2 | 2013 | 154 unit | Rp 4.964.518 |
| 3 | 2014 | 164 unit | Rp 5.485.686 |

Sumber : Diolah

Tabel 4.22 Laporan Harga Pokok Penjualan Perusahaan Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)

| Rincian | | | |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 |
| A. Pemakaian Bahan Baku | | | |
| 1. Persediaan Awal Bahan Baku | Rp 33.000.000 | Rp 36.000.000 | Rp 30.600.000 |
| 2. Pembelian Bahan Baku | Rp 348.750.000 | Rp 423.300.000 | Rp 510.000.000 |
| 3. Persediaan Bahan Baku Siap Pakai | Rp 381.750.000 | Rp 459.300.000 | Rp 540.600.000 |
| 4. Persediaan Akhir Bahan Baku | Rp 36.000.000 | Rp 30.600.000 | Rp 24.000.000 |
| Total Pemakaian Bahan Baku | Rp 345.750.000 | Rp 428.700.000 | Rp 516.600.000 |
| | | | |
| B. Biaya Upah Pekerja Langsung | Rp 123.600.000 | Rp 130.200.000 | Rp 135.240.000 |
| | | | |
| C. Biaya Overhead Pabrik | | | |
| 1. Tenaga Kerja Tidak Langsung | Rp 14.400.000 | Rp 15.600.000 | Rp 16.200.000 |
| 2. Biaya Listrik | Rp 18.000.000 | Rp 20.000.000 | Rp 25.000.000 |
| 3. Biaya Air | Rp 4.000.000 | Rp 5.000.000 | Rp 6.000.000 |
| 4. Biaya Telfon | Rp 3.000.000 | Rp 3.000.000 | Rp 4.000.000 |
| 5. Biaya Pemeliharaan Mesin | Rp 2.500.000 | Rp 2.700.000 | Rp 3.000.000 |
| 6. Biaya Pemeliharaan Peralatan | Rp 500.000 | Rp 700.000 | Rp 1.000.000 |
| 7. Biaya Penyusutan Mesin | Rp 3.944.000 | Rp 3.944.000 | Rp 3.944.000 |
| 8. Biaya Penyusutan Peralatan | Rp 3.946.000 | Rp 3.946.000 | Rp 3.946.000 |
| 9. Biaya Bahan Penolong | Rp 45.180.000 | Rp 48.700.000 | Rp 52.120.000 |

| | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Total Biaya Overhead Pabrik | Rp 95.470.000 | Rp 103.590.000 | Rp 115.210.000 |
| | | | |
| Biaya Produksi Dalam Proses (A+B+C) | Rp 564.820.000 | Rp 662.490.000 | Rp 767.050.000 |
| 1. Persediaan Awal Barang Dalam Proses | Rp 24.000.000 | Rp 17.000.000 | Rp 16.000.000 |
| 2. Barang Dalam Proses Tahun Berjalan | Rp 588.820.000 | Rp 679.490.000 | Rp 783.050.000 |
| 3. Persediaan Akhir Barang jadi | Rp 17.000.000 | Rp 16.000.000 | Rp 10.000.000 |
| Harga Pokok Produksi | Rp 571.820.000 | Rp 663.490.000 | Rp 773.050.000 |
| | | | |
| 1. Persediaan Awal Barang Jadi | Rp 26.000.000 | Rp 15.000.000 | Rp 12.000.000 |
| 2. Barang Jadi Siap dijual | Rp 597.820.000 | Rp 678.490.000 | Rp 785.050.000 |
| 3. Persediaan Akhir Barang jadi | Rp 15.000.000 | Rp 12.000.000 | Rp 6.000.000 |
| Harga Pokok Penjualan | Rp 582.820.000 | Rp 666.490.000 | Rp 779.050.000 |

Sumber : PO Pesona Citra Interior

Dari data diatas maka dapat diketahui untuk Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)

Perhitungan biaya produksi per unit, dengan rumus :

$$\text{Biaya Produk per Unit} = \frac{\text{Total Harga Pokok Produksi}}{\text{Total Unit Produksi}}$$

a) Harga Produk Tahun 2012 = Rp 571.820.000

155 unit

= Rp 3.689.161

b) Harga Produk Tahun 2013 = Rp 663.490.000

166 unit

= Rp 3.996.928

c) Harga Produk Tahun 2014 = Rp 773.050.000

170 unit

= Rp 4.547.353

Menentukan harga jual per unit :

a) Tahun 2012

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual} &= (\text{Harga Produk} \times \text{Laba yang Diharapkan}) + \text{Harga Produk} \\ &= (\text{Rp } 3.689.161 \times 45\%) + \text{Rp } 3.689.161 \\ &= \mathbf{\text{Rp } 5.349.284}\end{aligned}$$

b) Tahun 2013

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual} &= (\text{Harga Produk} \times \text{Laba yang Diharapkan}) + \text{Harga Produk} \\ &= (\text{Rp } 3.996.928 \times 45\%) + \text{Rp } 3.996.928 \\ &= \mathbf{\text{Rp } 5.795.545}\end{aligned}$$

c) Tahun 2014

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual} &= (\text{Harga Produk} \times \text{Laba yang Diharapkan}) + \text{Harga Produk} \\ &= (\text{Rp } 4.547.353 \times 45\%) + \text{Rp } 4.547.353 \\ &= \mathbf{\text{Rp } 6.593.662}\end{aligned}$$

Tabel 4.23 Harga Jual Perusahaan Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)

| No. | Tahun | Jumlah Produksi | Harga yang Ditetapkan Perusahaan |
|-----|-------|-----------------|----------------------------------|
| 1 | 2012 | 155 unit | Rp 5.349.284 |
| 2 | 2013 | 166 unit | Rp 5.795.545 |
| 3 | 2014 | 170 unit | Rp 6.593.662 |

Sumber : Diolah

Tabel 4.24 Laporan Laba Rugi Perusahaan

| Keterangan | Tahun | | |
|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 |
| Penjualan | Rp 1.497.850.000 | Rp 1.726.596.200 | Rp 2.020.575.000 |
| Harga Pokok Penjualan | Rp 1.053.000.000 | Rp 1.197.756.000 | Rp 1.405.500.000 |
| Laba Kotor | Rp 444.850.000 | Rp 528.840.200 | Rp 615.075.000 |
| Biaya Usaha : | | | |
| Biaya Pemasaran | Rp 34.430.000 | Rp 45.150.000 | Rp 47.080.000 |
| Biaya Administrasi umum | Rp 52.000.000 | Rp 56.000.000 | Rp 60.000.000 |
| Total Biaya Usaha | Rp 86.430.000 | Rp 101.150.000 | Rp 107.080.000 |
| Laba Usaha | Rp 358.420.000 | Rp 427.690.200 | Rp 507.995.000 |
| Pajak (10%) | Rp 35.842.000 | Rp 42.769.020 | Rp 50.799.500 |
| Laba Bersih | Rp 322.578.000 | Rp 384.921.180 | Rp 457.195.500 |

Sumber : PO Pesona Citra Interior

Tabel 4.25 Neraca Perusahaan

| Keterangan | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 |
| AKTIVA | | | |
| Kas | Rp 301.990.000 | Rp 628.530.200 | Rp 1.029.445.200 |
| Piutang Dagang | Rp 766.219.857 | Rp 790.100.837 | Rp 843.081.337 |
| Persediaan Bahan Baku | Rp 63.000.000 | Rp 70.500.000 | Rp 57.800.000 |
| Persediaan Akhir Barang Dalam Proses | Rp 35.000.000 | Rp 32.000.000 | Rp 20.000.000 |
| Persediaan Akhir Barang Jadi | Rp 31.000.000 | Rp 24.000.000 | Rp 12.000.000 |
| Total Harta Lancar | Rp 1.197.209.857 | Rp 1.545.131.037 | Rp 1.962.326.537 |
| Tanah | Rp 100.000.000 | Rp 100.000.000 | Rp 100.000.000 |
| Bangunan | Rp 250.000.000 | Rp 250.000.000 | Rp 250.000.000 |
| Akumulasi Penyusutan | Rp 15.000.000 | Rp 15.000.000 | Rp 15.000.000 |
| Nilai Akhir | Rp 235.000.000 | Rp 235.000.000 | Rp 235.000.000 |
| Mesin | Rp 50.000.000 | Rp 50.000.000 | Rp 50.000.000 |
| Akumulasi Penyusutan Mesin | Rp 3.944.000 | Rp 3.944.000 | Rp 3.944.000 |
| Nilai Akhir | Rp 46.056.000 | Rp 46.056.000 | Rp 46.056.000 |
| Peralatan | Rp 30.000.000 | Rp 30.000.000 | Rp 30.000.000 |
| Akumulasi Penyusutan Peralatan | Rp 3.946.000 | Rp 3.946.000 | Rp 3.946.000 |
| Nilai Akhir | Rp 26.054.000 | Rp 26.054.000 | Rp 26.054.000 |

| | | | |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Inventaris Kantor | Rp 4.630.000 | Rp 4.630.000 | Rp 4.630.000 |
| Akumulasi Penyusutan Inventaris Kantor | Rp 729.000 | Rp 729.000 | Rp 729.000 |
| Nilai Akhir | Rp 3.901.000 | Rp 3.901.000 | Rp 3.901.000 |
| kendaraan | Rp 90.000.000 | Rp 90.000.000 | Rp 90.000.000 |
| Akumulasi Penyusutan Kendaraan | Rp 5.642.857 | Rp 5.642.857 | Rp 5.642.857 |
| Nilai Akhir | Rp 84.357.143 | Rp 84.357.143 | Rp 84.357.143 |
| Total Harta Tetap | Rp 495.368.143 | Rp 495.368.143 | Rp 495.368.143 |
| Total Aktiva Tetap | Rp 495.368.143 | Rp 495.368.143 | Rp 495.368.143 |
| Total Aktiva | Rp 1.692.578.000 | Rp 2.040.499.180 | Rp 2.457.694.680 |
| PASIVA | | | |
| Hutang Bank | | | |
| Modal | Rp 1.692.578.000 | Rp 2.040.499.180 | Rp 2.457.694.680 |
| Total Pasiva | Rp 1.692.578.000 | Rp 2.040.499.180 | Rp 2.457.694.680 |

Sumber : PO Pesona Citra Interior

2. Laporan Keuangan Hasil Perhitungan

Tabel 4.26 Harga Pokok Penjualan Metode Full Costing
Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)

| Rincian | Tahun | | |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 |
| A. Pemakaian Bahan Baku | | | |
| 1. Persediaan Awal Bahan Baku | Rp 30.000.000 | Rp 34.500.000 | Rp 27.200.000 |
| 2. Pembelian Bahan Baku | Rp 244.200.000 | Rp 287.980.000 | Rp 360.800.000 |
| 3. Persediaan Bahan Baku Siap Pakai | Rp 274.200.000 | Rp 322.480.000 | Rp 388.000.000 |
| 4. Persediaan Akhir Bahan Baku | Rp 34.500.000 | Rp 27.200.000 | Rp 20.000.000 |
| Total Pemakaian Bahan Baku | Rp 239.700.000 | Rp 295.280.000 | Rp 368.000.000 |
| B. Biaya Upah Pekerja Langsung | | | |
| | Rp 123.600.000 | Rp 130.200.000 | Rp 135.240.000 |
| C. Biaya Overhead Pabrik | | | |
| 1. Tenaga Kerja Tidak Langsung | Rp 14.400.000 | Rp 15.600.000 | Rp 16.200.000 |
| 2. Biaya Listrik | Rp 18.000.000 | Rp 20.000.000 | Rp 25.000.000 |
| 3. Biaya Air | Rp 4.000.000 | Rp 5.000.000 | Rp 6.000.000 |
| 4. Biaya Telfon | Rp 3.000.000 | Rp 3.000.000 | Rp 4.000.000 |
| 5. Biaya Pemeliharaan Mesin | Rp 2.500.000 | Rp 2.700.000 | Rp 3.000.000 |
| 6. Biaya Pemeliharaan Peralatan | Rp 500.000 | Rp 700.000 | Rp 1.000.000 |

| | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 7. Biaya Penyusutan Mesin | Rp 3.944.000 | Rp 3.944.000 | Rp 3.944.000 |
| 8. Biaya Penyusutan Peralatan | Rp 3.946.000 | Rp 3.946.000 | Rp 3.946.000 |
| 9. Biaya Bahan Baku Penolong | Rp 42.590.000 | Rp 44.896.000 | Rp 48.120.000 |
| Total Biaya Overhead Pabrik | Rp 92.880.000 | Rp 99.786.000 | Rp 111.210.000 |
| Biaya Produksi Dalam Proses (A+B+C) | Rp 456.180.000 | Rp 525.266.000 | Rp 614.450.000 |
| 1. Persediaan Awal Barang Dalam Proses | Rp 23.000.000 | Rp 18.000.000 | Rp 16.000.000 |
| 2. Barang Dalam Proses Tahun Berjalan | Rp 479.180.000 | Rp 543.266.000 | Rp 630.450.000 |
| 3. Persediaan Akhir Barang jadi Dalam Proses | Rp 18.000.000 | Rp 16.000.000 | Rp 10.000.000 |
| Harga Pokok Produksi | Rp 461.180.000 | Rp 527.266.000 | Rp 620.450.000 |
| D. Biaya Komersial | | | |
| 1. Biaya Pemasaran | Rp 34.430.000 | Rp 45.150.000 | Rp 47.080.000 |
| 2. Biaya Adminstrasi & Umum | Rp 52.000.000 | Rp 56.000.000 | Rp 60.000.000 |
| Total Biaya Penuh | Rp 547.610.000 | Rp 628.416.000 | Rp 727.530.000 |
| 1. Persediaan Awal Barang Jadi | Rp 25.000.000 | Rp 16.000.000 | Rp 12.000.000 |
| 2. Barang Jadi Siap dijual | Rp 486.180.000 | Rp 543.266.000 | Rp 632.450.000 |
| 3. Persediaan Akhir Barang jadi | Rp 16.000.000 | Rp 12.000.000 | Rp 6.000.000 |
| Harga Pokok Penjualan | Rp 470.180.000 | Rp 531.266.000 | Rp 626.450.000 |

Sumber : Diolah

Dari data diatas maka dapat diketahui untuk Lemari 2 Pintu setelah menggunakan metode (110x50x200cm)

Perhitungan biaya produksi per unit, dengan rumus :

$$\text{Biaya Produk per Unit} = \frac{\text{Total Harga Pokok Produksi}}{\text{Total Unit Produksi}}$$

$$\begin{aligned} \text{a) Harga Produk Tahun 2012} &= \underline{\text{Rp } 547.610.000} \\ &148 \text{ unit} \\ &= \text{Rp } 3.700.068 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b) Harga Produk Tahun 2013} &= \underline{\text{Rp } 628.416.000} \\ &154 \text{ unit} \\ &= \text{Rp } 4.080.623 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c) Harga Produk Tahun 2014} &= \underline{\text{Rp } 727.530.000} \\ &164 \text{ unit} \\ &= \text{Rp } 4.436.159 \end{aligned}$$

Menentukan harga jual per unit setelah metode :

a) Tahun 2012

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual} &= (\text{Harga Produk} \times \text{Laba yang Diharapkan}) + \text{Harga Produk} \\ &= (\text{Rp } 3.700.068 \times 45\%) + \text{Rp } 3.700.068 \\ &= \mathbf{\text{Rp } 5.365.098}\end{aligned}$$

b) Tahun 2013

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual} &= (\text{Harga Produk} \times \text{Laba yang Diharapkan}) + \text{Harga Produk} \\ &= (\text{Rp } 4.080.623 \times 45\%) + \text{Rp } 4.080.623 \\ &= \mathbf{\text{Rp } 5.916.904}\end{aligned}$$

c) Tahun 2014

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual} &= (\text{Harga Produk} \times \text{Laba yang Diharapkan}) + \text{Harga Produk} \\ &= (\text{Rp } 4.436.159 \times 45\%) + \text{Rp } 4.436.159 \\ &= \mathbf{\text{Rp } 6.432.430}\end{aligned}$$

Tabel 4.27 Harga Jual Cost Plus Pricing Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)

| No. | Tahun | Jumlah Produksi | Harga yang Ditetapkan Perusahaan |
|-----|-------|-----------------|----------------------------------|
| 1 | 2012 | 148 unit | Rp 5.365.098 |
| 2 | 2013 | 154 unit | Rp 5.916.904 |
| 3 | 2014 | 164 unit | Rp 6.432.430 |

Sumber : Diolah

Tabel 4.28 Harga Pokok Penjualan Metode Full Costing Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)

| Rincian | Tahun | | |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 |
| A. Pemakaian Bahan Baku | | | |
| 1. Persediaan Awal Bahan Baku | Rp 33.000.000 | Rp 36.000.000 | Rp 30.600.000 |
| 2. Pembelian Bahan Baku | Rp 348.750.000 | Rp 423.300.000 | Rp 510.000.000 |
| 3. Persediaan Bahan Baku Siap Pakai | Rp 381.750.000 | Rp 459.300.000 | Rp 540.600.000 |
| 4. Persediaan Akhir Bahan Baku | Rp 36.000.000 | Rp 30.600.000 | Rp 24.000.000 |
| Total Pemakaian Bahan Baku | Rp 345.750.000 | Rp 428.700.000 | Rp 516.600.000 |
| B. Biaya Upah Pekerja Langsung | | | |
| | Rp 123.600.000 | Rp 130.200.000 | Rp 135.240.000 |
| C. Biaya Overhead Pabrik | | | |
| 1. Tenaga Kerja Tidak Langsung | Rp 14.400.000 | Rp 15.600.000 | Rp 16.200.000 |
| 2. Biaya Listrik | Rp 18.000.000 | Rp 20.000.000 | Rp 25.000.000 |
| 3. Biaya Air | Rp 4.000.000 | Rp 5.000.000 | Rp 6.000.000 |
| 4. Biaya Telfon | Rp 3.000.000 | Rp 3.000.000 | Rp 4.000.000 |
| 5. Biaya Pemeliharaan Mesin | Rp 2.500.000 | Rp 2.700.000 | Rp 3.000.000 |
| 6. Biaya Pemeliharaan Peralatan | Rp 500.000 | Rp 700.000 | Rp 1.000.000 |
| 7. Biaya Penyusutan Mesin | Rp 3.944.000 | Rp 3.944.000 | Rp 3.944.000 |

| | | | |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 8. Biaya Penyusutan Peralatan | Rp 3.946.000 | Rp 3.946.000 | Rp 3.946.000 |
| 9. Biaya Bahan Baku Penolong | Rp 45.180.000 | Rp 48.700.000 | Rp 52.120.000 |
| Total Biaya Overhead Pabrik | Rp 95.470.000 | Rp 103.590.000 | Rp 115.210.000 |
| Biaya Produksi Dalam Proses (A+B+C) | Rp 564.820.000 | Rp 662.490.000 | Rp 767.050.000 |
| 1. Persediaan Awal Barang Dalam Proses | Rp 24.000.000 | Rp 17.000.000 | Rp 16.000.000 |
| 2. Barang Dalam Proses Tahun Berjalan | Rp 588.820.000 | Rp 679.490.000 | Rp 783.050.000 |
| 3. Persediaan Akhir Barang jadi Dalam Proses | Rp 17.000.000 | Rp 16.000.000 | Rp 10.000.000 |
| Harga Pokok Produksi | Rp 571.820.000 | Rp 663.490.000 | Rp 773.050.000 |
| D. Biaya Komersial | | | |
| 1. Biaya Pemasaran | Rp 34.430.000 | Rp 45.150.000 | Rp 47.080.000 |
| 2. Biaya Administarsi & Umum | Rp 52.000.000 | Rp 56.000.000 | Rp 60.000.000 |
| Total Biaya Penuh | Rp 658.250.000 | Rp 764.640.000 | Rp 880.130.000 |
| 1. Persediaan Awal Barang Jadi | Rp 26.000.000 | Rp 15.000.000 | Rp 12.000.000 |
| 2. Barang Jadi Siap dijual | Rp 597.820.000 | Rp 678.490.000 | Rp 785.050.000 |
| 3. Persediaan Akhir Barang jadi | Rp 15.000.000 | Rp 12.000.000 | Rp 6.000.000 |
| Harga Pokok Penjualan | Rp 582.820.000 | Rp 666.490.000 | Rp 779.050.000 |

Sumber : Diolah

Dari data diatas maka dapat diketahui untuk Lemari 3 Pintu setelah menggunakan metode (1610x50x200cm)

Perhitungan biaya produksi per unit, dengan rumus :

$$\text{Biaya Produk per Unit} = \frac{\text{Total Harga Pokok Produksi}}{\text{Total Unit Produksi}}$$

$$\begin{aligned} \text{a) Harga Produk Tahun 2012} &= \frac{\text{Rp } 658.250.000}{155 \text{ unit}} \\ &= \text{Rp } 4.246.774 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b) Harga Produk Tahun 2013} &= \frac{\text{Rp } 764.640.000}{166 \text{ unit}} \\ &= \text{Rp } 4.606.265 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c) Harga Produk Tahun 2014} &= \frac{\text{Rp } 880.130.000}{170 \text{ unit}} \\ &= \text{Rp } 5.177.235 \end{aligned}$$

Menentukan harga jual per unit setelah metode :

a) Tahun 2012

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= (\text{Harga Produk} \times \text{Laba yang Diharapkan}) + \text{Harga Produk} \\ &= (\text{Rp } 4.246.774 \times 45\%) + \text{Rp } 4.246.774 \\ &= \mathbf{\text{Rp } 6.157.823} \end{aligned}$$

b) Tahun 2013

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= (\text{Harga Produk} \times \text{Laba yang Diharapkan}) + \text{Harga Produk} \\ &= (\text{Rp } 4.606.265 \times 45\%) + \text{Rp } 4.606.265 \\ &= \mathbf{\text{Rp } 6.679.084} \end{aligned}$$

c) Tahun 2014

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= (\text{Harga Produk} \times \text{Laba yang Diharapkan}) + \text{Harga Produk} \\ &= (\text{Rp } 5.177.235 \times 45\%) + \text{Rp } 5.177.235 \\ &= \mathbf{\text{Rp } 7.506.991} \end{aligned}$$

Tabel 4.29 Harga Jual Cost Plus Pricing Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)

| No. | Tahun | Jumlah Produksi | Harga yang Ditetapkan Perusahaan |
|-----|-------|-----------------|----------------------------------|
| 1 | 2012 | 155 unit | Rp 6.157.823 |
| 2 | 2013 | 166 unit | Rp 6.679.084 |
| 3 | 2014 | 170 unit | Rp 7.506.991 |

Sumber : Diolah

Tabel 4.30 Laporan Laba Rugi Cost Plus Pricing

| Keterangan | Tahun | | |
|----------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 |
| Penjualan | Rp 1.748.497.000 | Rp 2.019.931.200 | Rp 2.331.107.000 |
| Harga Pokok Penjualan | Rp 1.053.000.000 | Rp 1.197.756.000 | Rp 1.405.500.000 |
| Laba Kotor | Rp 695.497.000 | Rp 822.175.200 | Rp 925.607.000 |
| Biaya Usaha : | | | |
| 1. Biaya Pemasaran | Rp 34.430.000 | Rp 45.150.000 | Rp 47.080.000 |
| 2. Biaya Administrasi Umum | Rp 52.000.000 | Rp 56.000.000 | Rp 60.000.000 |
| Total Biaya Usaha | Rp 86.430.000 | Rp 101.150.000 | Rp 107.080.000 |
| Laba Usaha | Rp 609.067.000 | Rp 721.025.200 | Rp 818.527.000 |
| Pajak (10%) | Rp 60.906.700 | Rp 72.102.520 | Rp 81.852.700 |
| Laba Bersih | Rp 548.160.300 | Rp 648.922.680 | Rp 736.674.300 |

Sumber: Diolah

Tabel 4.31 Laporan Neraca Cost Plus Pricing

| Keterangan | Tahun | | |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | 2012 | 2013 | 2014 |
| AKTIVA | | | |
| Kas | Rp 776.287.793 | Rp 1.560.694.572 | Rp 1.860.264.246 |
| Piutang Dagang | Rp 685.385.370 | Rp 610.741.307 | Rp 573.282.211 |
| Persediaan Akhir Barang jadi Dalam Proses | Rp 35.000.000 | Rp 32.000.000 | Rp 20.000.000 |
| Persediaan Akhir Barang jadi | Rp 31.000.000 | Rp 24.000.000 | Rp 12.000.000 |
| Total Harta Lancar | Rp 1.527.673.163 | Rp 2.227.435.879 | Rp 2.465.546.457 |
| Tanah | Rp 100.000.000 | Rp 100.000.000 | Rp 100.000.000 |
| Bangunan | Rp 250.000.000 | Rp 250.000.000 | Rp 250.000.000 |
| Akumulasi Penyusutan | Rp 15.000.000 | Rp 15.000.000 | Rp 15.000.000 |
| Nilai Akhir | Rp 235.000.000 | Rp 235.000.000 | Rp 235.000.000 |
| Mesin | Rp 50.000.000 | Rp 50.000.000 | Rp 50.000.000 |
| Akumulasi Penyusutan Mesin | Rp 3.944.000 | Rp 3.944.000 | Rp 3.944.000 |
| Nilai Akhir | Rp 46.056.000 | Rp 46.056.000 | Rp 46.056.000 |
| Peralatan | Rp 30.000.000 | Rp 30.000.000 | Rp 30.000.000 |
| Akumulasi Penyusutan Peralatan | Rp 3.946.000 | Rp 3.946.000 | Rp 3.946.000 |
| Nilai Akhir | Rp 26.054.000 | Rp 26.054.000 | Rp 26.054.000 |
| Inventaris Kantor | Rp 4.630.000 | Rp 4.630.000 | Rp 4.630.000 |
| Akumulasi Penyusutan Inventaris Kantor | Rp 729.000 | Rp 729.000 | Rp 729.000 |
| Nilai Akhir | Rp 3.901.000 | Rp 3.901.000 | Rp 3.901.000 |

| | | | |
|--------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Kendaraan | Rp 90.000.000 | Rp 90.000.000 | Rp 90.000.000 |
| Akumulasi Penyusutan Kendaraan | Rp 5.642.857 | Rp 5.642.857 | Rp 5.642.857 |
| Nilai Akhir | Rp 84.357.143 | Rp 84.357.143 | Rp 84.357.143 |
| Total Harta Tetap | Rp 495.368.143 | Rp 495.368.143 | Rp 495.368.143 |
| Total Aktiva Tetap | Rp 495.368.143 | Rp 495.368.143 | Rp 495.368.143 |
| Total Aktiva | Rp 2.023.041.306 | Rp 2.722.804.022 | Rp 2.960.914.600 |
| PASIVA | | | |
| Hutang Bank | | | |
| Modal | Rp 2.023.041.306 | Rp 2.722.804.022 | Rp 2.960.914.600 |
| Total Pasiva | Rp 2.023.041.306 | Rp 2.722.804.022 | Rp 2.960.914.600 |

Sumber: Diolah

BAB V

ANALISA PEMBAHASAN

5.1 Aspek Keuangan

5.1.1 Harga Jual Perusahaan

Menurut perusahaan penetapan harga jual berdasarkan perhitungan harga pokok penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.32 Harga Jual Perusahaan Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)

| Tahun | Harga Perunit | Penjualan unit/ tahun | Penjualan |
|-------|---------------|-----------------------|----------------|
| 2012 | Rp 4.518.318 | 148 | Rp 668.711.000 |
| 2013 | Rp 4.964.518 | 154 | Rp 764.535.700 |
| 2014 | Rp 5.485.686 | 164 | Rp 899.652.500 |

Sumber : Diolah

Tabel 5.33 Harga Jual Perusahaan Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)

| Tahun | Harga Perunit | Penjualan unit/ tahun | Penjualan |
|-------|---------------|-----------------------|------------------|
| 2012 | Rp 5.349.284 | 155 | Rp 829.139.000 |
| 2013 | Rp 5.795.545 | 166 | Rp 962.060.500 |
| 2014 | Rp 6.593.662 | 170 | Rp 1.120.922.500 |

Sumber : Diolah

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa harga jual perusahaan atau harga jual sebelum melakukan perhitungan dengan *cost plus pricing* mengalami peningkatan harga jual yang terus meningkat setiap tahunnya, ini di karenakan jumlah produksi yang juga mengalami peningkatan yang stabil.

5.1.2 Harga Jual Dengan Metode *Cost Plus Pricing*

Sesuai dengan perhitungan harga pokok penjualan dengan menggunakan metode *full costing* dan melakukan perhitungan dengan menggunakan metode *cost plus pricing*, berikut adalah hasilnya :

Tabel 5.34 Harga Jual dan Biaya Penuh Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)

| No | Tahun | Total Biaya Penuh | Harga Jual |
|----|-------|-------------------|--------------|
| 1 | 2012 | Rp 547.610.000 | Rp 5.365.098 |
| 2 | 2013 | Rp 628.416.000 | Rp 5.916.904 |
| 3 | 2014 | Rp 727.530.000 | Rp 6.432.430 |

Sumber : Diolah

Tabel 5.35 Harga Jual dan Biaya Penuh Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)

| No | Tahun | Total Biaya Penuh | Harga Jual |
|----|-------|-------------------|--------------|
| 1 | 2012 | Rp 658.250.000 | Rp 6.157.823 |
| 2 | 2013 | Rp 764.640.000 | Rp 6.679.084 |
| 3 | 2014 | Rp 880.130.000 | Rp 7.506.991 |

Sumber : Diolah

5.1.3 Selisih Harga Jual Perusahaan dengan Harga Jual *Cost Plus Pricing*

Setelah menghitung harga jual dengan metode *cost-plus pricing* dan menetapkan keuntungan yang diharapkan (% mark-up) sebesar 45%, maka selanjutnya adalah menghitung selisih antara harga jual hasil perhitungan dengan harga jual perusahaan, berikut adalah hasilnya :

Tabel 5.36 Selesih Harga Jual Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)

| No | Tahun | Harga Jual Perusahaan | Harga Jual Metode | Selisih Harga Jual |
|----|-------|-----------------------|-------------------|--------------------|
| 1 | 2012 | Rp 4.518.318 | Rp 5.365.098 | Rp 846.780 |
| 2 | 2013 | Rp 4.964.518 | Rp 5.916.904 | Rp 952.386 |
| 3 | 2014 | Rp 5.485.686 | Rp 6.432.430 | Rp 946.744 |

Sumber : Diolah

Tabel 5.37 Selesih Harga Jual Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)

| No | Tahun | Harga Jual Perusahaan | Harga Jual Metode | Selisih Harga Jual |
|----|-------|-----------------------|-------------------|--------------------|
| 1 | 2012 | Rp 5.349.284 | Rp 6.157.823 | Rp 808.539 |
| 2 | 2013 | Rp 5.795.545 | Rp 6.679.084 | Rp 883.539 |
| 3 | 2014 | Rp 6.593.662 | Rp 7.506.991 | Rp 913.329 |

Sumber : Diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui jika PO Pesona Citra Interior menetapkan harga jual sesuai dengan hasil perhitungan menggunakan metode cost- plus pricing akan mendapatkan laba yang lebih tinggi dibandingkan dengan perhitungan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

5.1.4 Data Penjualan Sesudah dan Sebelum *Cost Plus Pricing*

Tabel 5. 38 Data Penjualan Sebelum

Cost Plus Pricing Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)

| Tahun | Harga Perunit | Penjualan unit/ tahun | Penjualan |
|-------|---------------|-----------------------|----------------|
| 2012 | Rp 4.518.318 | 148 | Rp 668.711.000 |
| 2013 | Rp 4.964.518 | 154 | Rp 764.535.700 |
| 2014 | Rp 5.485.686 | 164 | Rp 899.652.500 |

Sumber : Diolah

Tabel 5.39 Data Penjualan Sebelum

Cost Plus Pricing Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)

| Tahun | Harga Perunit | Penjualan unit/ tahun | Penjualan |
|-------|---------------|-----------------------|------------------|
| 2012 | Rp 5.349.284 | 155 | Rp 829.139.000 |
| 2013 | Rp 5.795.545 | 166 | Rp 962.060.500 |
| 2014 | Rp 6.593.662 | 170 | Rp 1.120.922.500 |

Sumber : Diolah

**Tabel 5.40 Data Penjualan Sesudah
Cost Plus Pricing Lemari 2 Pintu (110x50x200cm)**

| Tahun | Harga Perunit | Penjualan unit/ tahun | Penjualan |
|-------|---------------|-----------------------|------------------|
| 2012 | Rp 5.365.098 | 148 | Rp 794.034.500 |
| 2013 | Rp 5.916.904 | 154 | Rp 911.203.200 |
| 2014 | Rp 6.432.430 | 164 | Rp 1.054.918.500 |

Sumber: Data Diolah

**Tabel 5.41 Data Penjualan Sesudah
Cost Plus Pricing Lemari 3 Pintu (160x50x200cm)**

| Tahun | Harga Perunit | Penjualan unit/ tahun | Penjualan |
|-------|---------------|-----------------------|------------------|
| 2012 | Rp 6.157.823 | 155 | Rp 954.462.500 |
| 2013 | Rp 6.679.084 | 166 | Rp 1.108.728.000 |
| 2014 | Rp 7.506.991 | 170 | Rp 1.276.188.500 |

Sumber: Data Diolah

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Setelah melakukan perhitungan harga pokok penjualan dengan *metode full costing* dan menghitung harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* maka dapat disimpulkan bahwa harga jual yang ditetapkan perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan harga jual hasil perhitungan, ini dikarenakan perusahaan tidak mencantumkan biaya non produksi dalam menentukan harga jual.

Berikut adalah rinciannya :

- Harga Jual Lemari 2 Pintu Ukuran (110x50x200cm) Tahun 2012 sebelum *cost plus pricing* sebesar Rp 4.518.318 sedangkan harga jual sesudah *cost plus pricing* Rp 5.365.098 dengan selisih harga Rp 846.780
- Harga Jual Lemari 2 Pintu Ukuran (110x50x200cm) Tahun 2013 sebelum *cost plus pricing* sebesar Rp 4.964.518 sedangkan harga jual sesudah *cost plus pricing* Rp 5.916.904 dengan selisih harga Rp 952.386
- Harga Jual Lemari 2 Pintu Ukuran (110x50x200cm) Tahun 2014 sebelum *cost plus pricing* sebesar Rp 5.485.686 sedangkan harga jual sesudah *cost plus pricing* Rp 6.432.430 dengan selisih harga Rp 946.744
- Harga Jual Lemari 3 Pintu Ukuran (160x50x200cm) Tahun 2012 sebelum *cost plus pricing* sebesar Rp 5.349.284 sedangkan harga jual sesudah *cost plus pricing* Rp 6.157.823 dengan selisih harga Rp 808.539
- Harga Jual Lemari 3 Pintu Ukuran (160x50x200cm) Tahun 2013 sebelum *cost plus pricing* sebesar Rp 5.795.545 sedangkan harga jual sesudah *cost plus pricing* Rp 6.679.084 dengan selisih harga Rp 883.539

- Harga Jual Lemari 3 Pintu Ukuran (160x50x200cm) Tahun 2014 sebelum *cost plus pricing* sebesar Rp 6.593.662 sedangkan harga jual sesudah *cost plus pricing* Rp 7.506.991 dengan selisih harga Rp 913.329

Dengan demikian PO Pesona Citra Interior dalam menentukan harga jualnya kurang memaksimalkan laba sehingga dalam menentukan harga jual furniture lemari dua pintu ukuran 110x50x200cm dan tiga pintu ukuran 160x50x200cm hanya berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan serta keuntungan yang diharapkan perusahaan, sedangkan biaya non produksinya tidak di perhitungkan.

6.2 Saran

Dengan adanya perhitungan harga pokok produksi, penulis menyarankan bahwa PO Pesona Citra Interior sebaiknya dapat melakukan perhitungan harga pokok produksi dengan menggunakan metode *full costing* dan *cost plus- pricing* sebelum menentukan harga jual lemari. Karena jika PO Pesona Citra Interior melakukan perhitungan harga pokok produksi dengan menggunakan metode *full costing*, maka keuntungan/laba perusahaan akan lebih besar dibandingkan dengan hanya menghitung biaya produksinya saja dan tidak memperhitungkan biaya-biaya non produksi.

Daftar Pustaka

1. Bustami, Bastian dan Nurlela, 2013. Akuntansi Biaya. Jakarta: Mitra Wacana Media.
2. Mulyadi, 2012. Akuntansi Biaya. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
3. Munawir, 2002. Analisis Laporan Keuangan. Yogyakarta: Liberty.
4. Mulyadi, 2001. Akuntansi Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
5. Suntoyo, Danang, 2013. Ekonomi Manajerial. Jakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Lampiran

