

**ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL BONEKA DENGAN
METODE *COST PLUS PRICING* UNTUK MENETAPKAN
KEUNTUNGAN PADA PO WISNU TOYS**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Penyelesaian

Program D-IV Program Studi Manajemen Bisnis Industri

Pada Politeknik STMI Jakarta



DISUSUN OLEH:

TAUFAN WIDIANTO

NIM 1712071

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

2016

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Taufan Widiyanto

Nim : 1712071

Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul:

ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL BONEKA DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* UNTUK MENETAPKAN KEUNTUNGAN PADA PO WISNU TOYS

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Industri atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.
- Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, 20 September 2016

Yang Membuat Pernyataan

Taufan Widiyanto

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

**“ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL BONEKA DENGAN
METODE *COST PLUS PRICING* UNTUK MENETAPKAN
KEUNTUNGAN PADA PO WISNU TOYS”**

DISUSUN OLEH:

NAMA : TAUFAN WIDIANTO

NIM : 1712071

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan
dan dipertahankan dalam Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 20 September 2016

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Dra. Sri Daryuni, MM

NIP. 195406291982032003

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama : Taufan Widiyanto

Nim : 1712071

Nama Dosen Pembimbing : Dra. Sri Daryuni, MM

No.	Tanggal	Pokok Pembahasan	Keterangan	Paraf Dosen
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				

Jakarta, 20 September 2016

Dosen Pembimbing,

Dra. Sri Daryuni, MM

NIP. 19540629198203200

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik yang berjudul “ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL BONEKA DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* UNTUK MENETAPKAN KEUNTUNGAN PADA PO WISNU TOYS” yang diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis untuk menyelesaikan Program Pendidikan D-IV Politeknik STMI Jakarta, Program Studi Manajemen Bisnis Industri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
- Bapak Drs. Mulyono, MM selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif.
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif.
- Ibu Dra. Sri Daryuni, MM selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan motivasi, saran, dan koreksi di tengah kesibukan beliau, demi penyempurnaan Tugas Akhir ini.
- Ibu Juminah selaku pemilik PO Wisnu Toys yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melakukan praktik kerja lapangan pada perusahaan tersebut serta terimakasih atas bimbingannya dan data-data yang telah diberikan untuk penulis, dan kepada seluruh karyawan PO Wisnu Toys.
- Bapak Bahrulloh dan Ibu Nurjanah selaku pemberi motivasi dan dukungan materil sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Namun penulis berusaha untuk memberikan yang terbaik, dan apabila terdapat kesalahan

dalam tutur kata dan bahasa, akan penulis jadikan pelajaran dalam penulisan berikutnya agar lebih baik. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah pengetahuan khususnya untuk para pembaca mengenai Industri Kecil Menengah (IKM).

Jakarta, 20 September 2016

Taufan Widiyanto

ABSTRAK

PO Wisnu Toys adalah Industri Kecil Menengah yang bergerak di bidang industri boneka. Memproduksi boneka dengan berbagai macam ukuran yaitu ukuran *small* (S), *medium* (M), dan *large* (L). Dalam menentukan harga jualnya, perusahaan hanya membebankan biaya produksi pada setiap unit yang diproduksi tanpa membebankan biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, dan biaya penyusutan dengan persentase laba yang dikehendaki sebesar 36%. Penentuan harga jual dengan metode *cost plus pricing* membebankan seluruh biaya yang terdiri dari harga pokok produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, dan biaya penyusutan pada setiap unit yang diproduksi dengan persentase laba yang dikehendaki sebesar 30%. Dalam penelitian ini, penulis menghitung kembali biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan sebagai dasar dalam menentukan harga jual, kemudian penulis menganalisis harga jual menggunakan metode *cost plus pricing* pada tahun 2011 sampai tahun 2015. Dari analisis tersebut diperoleh harga jual *cost plus pricing* pada tahun 2015 sebesar Rp19.700, sedangkan harga jual perusahaan sebesar Rp19.500, terdapat selisih sebesar Rp200. Pada Tahun 2015 laba yang diperoleh perusahaan sebesar Rp72.969.232, *full costing* sebesar Rp Rp70.762.364 dan metode *cost plus pricing* sebesar Rp73.950.164. Harga jual dengan metode *cost plus pricing* sebesar Rp19.700 dan harga jual pesaing yaitu CV HN Toys sebesar Rp25.000, PO Nuha Kreasi sebesar Rp28.000, dan CV Aneka Jaya Toys sebesar Rp34.000. Harga jual dengan metode *cost plus pricing* lebih tinggi dibandingkan perusahaan tetapi lebih rendah dibandingkan pesaing, sehingga perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya.

Kata Kunci: Biaya Total, Cost Plus Pricing, Harga Jual, Laba

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN	ii
LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	3
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Aspek Keuangan.....	6
2.1.1 Akuntansi Biaya	6
2.1.1.1 Pengertian Akuntansi Biaya.....	7
2.1.2 Biaya.....	9
2.1.2.1 Pengertian Biaya	9
2.1.2.2 Penggolongan Biaya	10
2.1.3 Metode Pengumpulan Biaya Produksi	13
2.1.3.1 Harga Pokok Pesanan	14
2.1.3.2 Harga Pokok Proses	15
2.1.3.3 Perbedaan Harga Pokok.....	16
2.1.4 Harga Pokok Produksi.....	17
2.1.5 Harga Pokok Penjualan	19
2.1.6 Harga	20

2.1.6.1 Pengertian Harga.....	20
2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	21
2.1.6.3 Metode-Metode Penetapan Harga	23
2.7 Laporan Keuangan	25
2.1.7.1 Pengertian Laporan Keuangan	25
2.1.7.2 Laporan Rugi Laba.....	26
2.2 Aspek Pemasaran	27
2.2.1 Fungsi Pemasaran.....	28
2.2.2 Segmentasi Pasar	29
2.2.3 <i>Marketing Mix</i>	30
2.3 Aspek Produksi.....	35
2.3.1 Lokasi	35
2.3.2 Layout.....	36
2.4 Aspek Personalia	37
2.4.1 Organisasi.....	38
2.4.1.1 Bentuk Organisasi	39
2.4.2 Deskripsi Pekerjaan.....	40
2.4.3 Penarikan Tenaga Kerja (<i>Recruitment</i>)	41
2.4.4 Penilaian Kinerja	41
2.4.5 Pemberian Kompensasi	41
2.4.6 Pemutusan Hubungan Kerja.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sumber Data	44
3.1.1 Jenis Data	44
3.1.2 Sumber Data	44
3.2 Metode Pengumpulan Data	44
3.3 Metode Analisis Data	45
3.4 Kerangka Berfikir	48
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	49
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	49

4.1.2 Profil Perusahaan.....	50
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	50
4.1.4 Lokasi Perusahaan.....	50
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan	51
4.1.6 Deskripsi Jabatan.....	51
4.1.7 Layout Perusahaan	54
4.2 Aspek Pemasaran	55
4.2.1 Produk yang Dipasarkan	55
4.2.2 Wilayah Pemasaran	55
4.2.3 Segmentasi Pasar.....	55
4.2.4 Saluran Distribusi.....	56
4.2.5 Fungsi Pemasaran.....	56
4.3 Aspek Produksi.....	61
4.3.1 Uraian Produk	61
4.3.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong	62
4.3.3 Mesin dan Peralatan	66
4.3.4 Proses Produksi	68
4.4 Aspek Personalia	72
4.4.1 Perekrutan Karyawan	72
4.4.2 Penilaian Kinerja	74
4.4.3 Kompensasi	74
4.4.4 Pemberhentian Kerja	74
4.5 Aspek Keuangan.....	75
4.5.1 Perhitungan Perusahaan	75
4.5.2 Perhitungan <i>Full Costing</i>	81
4.6 Pengolahan Data.....	86
4.6.1 Pengumpulan Biaya.....	86
4.6.2 Perhitungan Harga Jual Menurut Perusahaan	87
4.6.3 Perhitungan Harga Jual Menurut Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	94
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN	
5.1 Perbandingan Harga Jual Perusahaan dan <i>Cost Plus Pricing</i>	99

5.2 Selisih Harga Jual Perusahaan dan <i>Cost Plus Pricing</i>	100
5.3 Perbandingan Laporan Rugi Laba	100
5.4 Perbandingan Harga Jual <i>Cost Plus Pricing</i> dan Pesaing	115
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	116
6.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN	119

DAFTAR GAMBAR

2.1	Saluran Distribusi	31
4.1	Struktur Organisasi	51
4.2	Layout	54
4.3	Boneka Ukuran S	61
4.4	Boneka Ukuran M	62
4.5	Boneka Ukuran L	62
4.6	Alur Proses Produksi	68
4.7	Proses <i>Cutting</i>	69
4.8	Proses Pembersihan Hasil Potongan	69
4.9	Proses <i>Sewing</i>	70
4.10	Proses <i>Stuffing</i>	70
4.11	Proses Pemasangan Aksesoris	71
4.12	Proses Penyedotan Udara dengan Vaccum Cleaner	71
4.13	Gudang Penyimpanan Boneka	72

DAFTAR TABEL

4.1	Harga Jual Per Unit Tahun 2011-2015	55
4.2	Segmentasi Pasar	56
4.3	Penjualan Tahun 2011-2015	57
4.4	Biaya Promosi Tahun 2011-2015	58
4.5	Biaya <i>Packaging</i> Polybag Tahun 2011-2015	59
4.6	Biaya <i>Packaging</i> Karung Tahun 2011-2015	60
4.7	Biaya Label Tahun 2011-2015	60
4.8	Biaya Benang Jahit Tahun 2011-2015	64
4.9	Biaya Aksesoris Mata Tahun 2011-2015	65
4.10	Biaya Aksesoris Hidung Tahun 2011-2015	65
4.11	Mesin	66
4.12	Data Tenaga Kerja	72
4.13	Data Tenaga Kerja Berdasarkan Usia	72
4.14	Data Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan	73
4.15	Jam Kerja	73
4.16	Upah Tenaga Kerja	74
4.17	Biaya Pembelian Bahan Baku Tahun 2011-2015	75
4.18	Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 2011-2015	76
4.19	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tahun 2011-2015	77
4.20	Persediaan Bahan Baku Akhir Tahun 2010-2015	77
4.21	Harga Pokok Penjualan Tahun 2011-2015	78
4.22	Biaya Pemasaran Tahun 2011-2015	79
4.23	Biaya Administrasi dan Umum Tahun 2011-2015	79
4.24	Laporan Rugi Laba Tahun 2011-2015	80
4.25	Biaya Investasi	81
4.26	Penyusutan Aktiva Tetap Tahun 2011-2015	82
4.27	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tahun 2011-2015	83
4.28	Harga Pokok Penjualan Tahun 2011-2015	83
4.29	Biaya Pemasaran Tahun 2011-2015	84

4.30	Biaya Administrasi dan Umum Tahun 2011-2015	84
4.31	Laporan Rugi Laba Tahun 2011-2015	85
4.32	Persentase Penjualan Tahun 2011-2015	86
4.33	Biaya Pembelian Bahan Baku Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	87
4.34	Biaya Tenaga Kerja Langsung Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	88
4.35	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	89
4.36	Persediaan Bahan Baku Akhir Boneka Ukuran M Tahun 2010-2015	89
4.37	Harga Pokok Penjualan Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	90
4.38	Jumlah Unit Produksi Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	90
4.39	Biaya Pemasaran Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	93
4.40	Biaya Administrasi dan Umum Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	93
4.41	Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	94
4.42	Harga Pokok Penjualan Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	94
4.43	Biaya Pemasaran Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	95
4.44	Biaya Administrasi dan Umum Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	95
4.45	Biaya Total Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015	96
4.46	Biaya Total Tahun 2011-2015	96
4.47	Profit Margin <i>On Total Cost</i> Tahun 2011-2015	96
5.1	Harga Jual Perusahaan dan Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	99
5.2	Selisih Harga Jual Menurut Perusahaan dan Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	100
5.3	Laporan Rugi Laba Tahun 2011	100
5.4	Laporan Rugi Laba Tahun 2012	104
5.5	Laporan Rugi Laba Tahun 2013	107
5.6	Laporan Rugi Laba Tahun 2014	110
5.7	Laporan Rugi Laba Tahun 2015	113
5.8	Harga Jual Metode <i>Cost Plus Pricing</i> dan Harga Jual Pesaing	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak persaingan di dunia usaha untuk merebut dan menguasai pangsa pasar. Untuk dapat bertahan serta dapat berkompetisi dalam persaingan tersebut, suatu perusahaan harus memperhatikan efektifitas serta efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Terlebih lagi dengan semakin selektifnya konsumen untuk memilih barang yang memiliki mutu yang tinggi dengan harga yang relatif murah. Untuk itu, suatu perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat agar mencapai tujuan perusahaan. Strategi yang penting dalam suatu perusahaan adalah strategi pemasaran.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, ini berkaitan dalam menentukan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk atau jasa pada segmen pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dalam menentukan harga jual, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan yang diantaranya adalah keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, pengawasan pemerintah dan lain-lain. Dalam penentuan harga tidak didasarkan pada perkiraan saja, tetapi dengan perhitungan yang akurat dan teliti. Harga jual harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan dan harus dapat menghasilkan laba yang diinginkan. Faktor-faktor biaya merupakan faktor yang utama dalam menentukan harga jual, karena biaya menggambarkan batas minimum yang harus dipenuhi perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Dengan tidak memperhitungkan biaya non produksi dan hanya memperhatikan biaya produksinya saja maka perusahaan kurang tepat dalam menentukan harga jualnya.

Sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi suatu barang, maka perusahaan tersebut harus dapat menetapkan harga jual yang tepat agar dapat menghasilkan profit yang sebesar-besarnya serta kompetitif dengan para kompetitornya. Dalam penelitian ini PO Wisnu Toys sebagai suatu perusahaan yang bergerak dibidang produksi boneka tentu ingin memaksimalkan laba perusahaan dengan memperhatikan semua biaya-biaya yang dikeluarkan dan mempertahankan kelangsungan dalam proses produksinya, serta untuk membiayai kelangsungan produksi perusahaan dalam menghasilkan laba yang diperoleh dari hasil penjualan. Analisis yang paling tepat untuk digunakan pada perusahaan adalah dengan menggunakan analisis *cost plus pricing*.

Metode *cost plus pricing* yaitu menetapkan harga jual per unit dengan rumus total biaya ditambah persentase laba yang diinginkan dikali total biaya tersebut lalu dibagi dengan jumlah unit yang diproduksi. Perhitungan harga jual dengan menggunakan metode ini menghasilkan perhitungan harga jual lebih akurat dan terjamin kebenarannya dibandingkan dengan perhitungan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan yang hanya berdasarkan pada perhitungan tanpa memasukkan unsur biaya non produksi. Dalam perhitungan harga jual menurut *cost plus pricing* semua biaya yang mendukung dalam proses pembuatan suatu produk baik biaya produksi maupun non produksi termasuk didalamnya laba yang diinginkan.

Oleh karena itu, untuk mengetahui bagaimanakah penentuan harga jual yang tepat agar dapat menghasilkan profit yang sebesar-besarnya serta kompetitif dengan para kompetitornya, maka penulis tertarik untuk mengambil tema pembahasan dengan judul **“ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL BONEKA DENGAN METODE COST PLUS PRICING UNTUK MENETAPKAN KEUNTUNGAN PADA PO WISNU TOYS”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana menentukan harga jual per unit dengan menggunakan metode *cost plus pricing*?
2. Berapa besarnya keuntungan yang diperoleh menggunakan harga jual dengan metode *cost plus pricing*?
3. Apakah harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* lebih rendah, sama, atau lebih tinggi dibandingkan harga pesaing?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya ruang lingkup pembahasan serta tercapainya suatu hasil pembahasan yang lebih rinci dan terarah, maka dibuatlah beberapa pembatasan masalah seperti:

1. Analisis penentuan harga jual per unit berdasarkan data yang diperoleh dari PO Wisnu Toys selama periode tahun 2011-2015.
2. Hanya satu produk yang ditentukan harga jualnya yaitu boneka berukuran M (*medium*).
3. Penentuan harga jual per unit menggunakan metode *cost plus pricing*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas adalah:

1. Untuk menentukan harga jual per unit dengan menggunakan metode *cost plus pricing*.
2. Untuk mengetahui keuntungan menggunakan harga jual dengan metode *cost plus pricing*.
3. Untuk mengetahui apakah harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* lebih rendah, sama, atau lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi perusahaan dalam menentukan harga jual sehingga dapat mencapai keuntungan yang diinginkan perusahaan dan pedoman dalam menentukan langkah dimasa yang akan datang.

b. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan teori yang diperoleh diperkuliahan serta merupakan salah satu prasyarat akademis dalam rangka meraih gelar Sarjana Sains Terapan (D-IV) pada Politeknik STMI Jakarta.

c. Bagi Politeknik STMI

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian yang sejenis.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat tugas akhir, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang 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 berisikan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, teknik analisis yang digunakan, serta kerangka pemecahan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi hasil pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk proses pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis data yang merupakan tindak lanjut dari pengumpulan serta pengolahan data yang dilakukan pada BAB IV, dan untuk menjawab rumusan masalah yang diutarakan pada BAB I.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil analisis pembahasan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PO Wisnu Toys.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Aspek Keuangan

2.1.1 Akuntansi Biaya

Akuntansi secara garis besar dapat dibagi menjadi dua tipe: akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen. Akuntansi biaya bukan merupakan tipe akuntansi tersendiri yang terpisah dari dua tipe akuntansi tersebut di atas, namun merupakan bagian dari keduanya. Akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen memiliki dua kesamaan. Yang pertama, kedua tipe akuntansi tersebut merupakan sistem pengolah informasi yang menghasilkan informasi keuangan. Meskipun informasi nonkeuangan merupakan informasi penting yang digunakan oleh manajemen dalam pengelolaan perusahaan, namun hampir seluruh informasi nonkeuangan tersebut berada di luar ruang lingkup akuntansi. Kesamaan lainnya adalah dua tipe akuntansi tersebut berfungsi sebagai penyedia informasi keuangan yang bermanfaat bagi seseorang untuk pengambilan keputusan. Pengambil keputusan memerlukan informasi untuk pemilihan alternatif yang dihadapinya, diantaranya adalah informasi keuangan. Informasi keuangan ini dihasilkan oleh akuntansi. Namun karena berbagai pengambil keputusan melakukan berbagai macam pengambilan keputusan yang berbeda, maka informasi keuangan yang diperlukan pun berbeda pula, sehingga diperlukan tipe akuntansi yang berbeda pula untuk memenuhi kebutuhan pengambilan keputusan tersebut. Tugas akuntan adalah menyediakan informasi keuangan yang relevan dan andal untuk memenuhi berbagai keperluan yang berbeda tersebut.

Perbedaan pokok antara akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen terletak pada:

- a. Pemakai laporan akuntansi dan tujuan mereka
- b. Lingkup informasi

- c. Fokus informasi
- d. Rentang waktu
- e. Kriteria bagi informasi akuntansi
- f. Disiplin sumber
- g. Isi laporan
- h. Sifat informasi

2.1.1.1 Pengertian Akuntansi Biaya

Menurut Mulyadi (2014:17), akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya. Objek kegiatan akuntansi biaya adalah biaya. Proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian, serta penafsiran informasi biaya adalah tergantung untuk siapa proses tersebut ditujukan. Proses akuntansi biaya dapat ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pemakai luar perusahaan. Dalam hal ini proses akuntansi biaya harus memperhatikan karakteristik akuntansi keuangan. Dengan demikian akuntansi biaya dapat merupakan bagian dari akuntansi manajemen. Proses akuntansi biaya dapat ditujukan pula untuk memenuhi kebutuhan pemakai dalam perusahaan. Dalam hal ini akuntansi biaya harus memperhatikan karakteristik akuntansi manajemen. Dengan demikian akuntansi biaya merupakan bagian dari akuntansi manajemen. Akuntansi biaya mempunyai tiga tujuan pokok: penentuan kos produk, pengendalian biaya, dan pengambilan keputusan khusus. Untuk memenuhi tujuan penentuan kos produk, akuntansi biaya mencatat, menggolongkan, dan meringkas biaya-biaya pembuatan produk atau penyerahan jasa. Biaya yang dikumpulkan dan disajikan adalah biaya yang telah terjadi di masa yang lalu atau biaya historis. Umumnya akuntansi biaya untuk penentuan kos produk ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pihak luar perusahaan. Oleh karena itu untuk melayani kebutuhan pihak luar tersebut, akuntansi biaya untuk penentuan kos produk tunduk pada prinsip-prinsip akuntansi yang lazim. Disamping itu penentuan kos produk juga

ditujukan untuk memenuhi kebutuhan manajemen. Penentuan kos produk untuk memenuhi kebutuhan tersebut dilayani oleh akuntansi manajemen yang tidak selalu terikat dengan akuntansi yang lazim.

Pengendalian biaya harus didahului dengan penentuan biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi satu satuan produk. Jika biaya yang seharusnya ini telah ditetapkan, akuntansi biaya bertugas untuk memantau apakah pengeluaran biaya yang sesungguhnya sesuai dengan biaya yang seharusnya tersebut. Akuntansi biaya kemudian melakukan analisis terhadap penyimpangan biaya sesungguhnya dengan biaya seharusnya dan menyajikan informasi mengenai penyebab terjadinya selisih tersebut. Dari analisis penyimpangan dan penyebabnya tersebut manajemen akan dapat mempertimbangkan tindakan koreksi, jika hal ini perlu dilakukan. Dari analisis ini juga manajemen puncak akan dapat mengadakan penilaian prestasi para manajer dibawahnya. Akuntansi biaya untuk tujuan pengendalian biaya ini lebih ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pihak dalam perusahaan. Aspek perilaku manusia dalam akuntansi biaya untuk tujuan pengendalian biaya adalah besar. Dengan demikian akuntansi biaya untuk tujuan pengendalian biaya merupakan bagian dari akuntansi manajemen. Pengambilan keputusan khusus menyangkut masa yang akan datang. Oleh karena itu informasi yang relevan dengan pengambilan keputusan khusus selalu berhubungan dengan informasi masa yang akan datang. Akuntansi biaya untuk pengambilan keputusan menyajikan biaya masa yang akan datang (*future cost*). Informasi biaya ini tidak dicatat dalam akuntansi biaya, melainkan hasil dari suatu proses peramalan. Karena keputusan khusus merupakan sebagian besar kegiatan manajemen perusahaan, laporan akuntansi biaya untuk memenuhi tujuan pengambilan keputusan adalah bagian dari akuntansi manajemen. Untuk memenuhi kebutuhan manajemen dalam pengambilan keputusan, akuntansi biaya mengembangkan berbagai konsep informasi biaya untuk pengambilan keputusan seperti: biaya kesempatan (*opportunity cost*), biaya hipotesis

(*hypothetical cost*), biaya tambahan (*incremental cost*), biaya terhindarkan (*avoidable cost*), dan pendapatan yang hilang (*forgone cost*).

2.1.2 Biaya

2.1.2.1 Pengertian Biaya

Menurut Mulyadi (2014:8), biaya adalah merupakan objek yang dicatat, digolongkan, diringkas, dan disajikan oleh akuntansi biaya. Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Ada 4 unsur pokok dalam definisi biaya tersebut di atas:

- Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi,
- Diukur dalam satuan uang,
- Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi,
- Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Contoh:

Perusahaan percetakan mencetak buku berjudul “Akuntansi Biaya”. Untuk itu perusahaan memakai 1.000 rim kertas HVS 80 gram dengan harga Rp2.000 per rim, sehingga total harga kertas yang dipakai untuk mencetak buku tersebut Rp2.000.000.

Dari contoh tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa biaya untuk membuat buku berjudul “Akuntansi Biaya” berjumlah Rp2.000.000 karena:

1. Kertas 1.000 rim yang dipakai dalam percetakan buku tersebut merupakan pengorbanan sumber ekonomi. Kertas tersebut merupakan benda atau sumber ekonomi, karena memiliki unsur langka. Untuk mendapatkan kertas tersebut perusahaan membutuhkan pengorbanan uang.
2. Pengorbanan tersebut diukur dalam satuan uang. Jumlah kertas yang dikorbankan untuk membuat buku tersebut adalah 1.000 rim. Karena harganya per rim Rp2.000, maka biaya pembuatan buku tersebut adalah $Rp2.000 \times 1.000 = Rp2.000.000$. yang merupakan biaya bukanlah 1.000 rim, melainkan Rp2.000.000. agar pengorbanan sumber ekonomi untuk tujuan tertentu dapat digabungkan/dijumlah maka ukuran yang dipakai untuk menilai pengorbanan tersebut harus sama. Satu-satunya ukuran yang

dapat digunakan untuk menyamakan ukuran pengorbanan sumber ekonomi adalah satuan uang.

3. Pengorbanan sumber ekonomi tersebut telah terjadi.
4. Pengorbanan sumber ekonomi tersebut adalah bertujuan, yaitu untuk mencetak buku “Akuntansi Biaya”.

2.1.2.2 Penggolongan Biaya

Menurut Mulyadi (2014:13), dalam akuntansi biaya, biaya digolongkan dengan berbagai macam cara. Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal konsep *“different costs for different purposes”*.

Biaya dapat digolongkan menurut:

1. Objek Pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”.

2. Fungsi Pokok Dalam Perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi & umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

- a. Biaya Produksi

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Contohnya adalah biaya depresiasi mesin dan ekuipmen, biaya bahan baku; biaya bahan penolong, biaya gaji karyawan yang bekerja dalam bagian-bagian, baik yang langsung maupun yang tidak langsung berhubungan dengan proses produksi. Menurut objek pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya

overhead pabrik (*factory overhead cost*). Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung disebut dengan istilah biaya utama (*prime cost*), sedangkan biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik sering pula disebut dengan istilah biaya konversi (*conversion cost*), yang merupakan biaya untuk mengkonversi (mengubah) bahan baku menjadi produk jadi.

b. Biaya Pemasaran

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan; biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli; gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran; biaya contoh (*sample*).

c. Biaya Administrasi dan Umum

Merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya ini adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, biaya photocopy. Jumlah biaya pemasaran dan biaya administrasi umum sering pula disebut dengan istilah biaya komersial (*commercial expenses*).

3. Hubungan Biaya Dengan Sesuatu yang Dibiayai

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

a. Biaya Langsung (*direct cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

b. Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*)

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk tersebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik (*factory overhead cost*). Biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu.

4. Perilaku Biaya Dalam Hubungannya Dengan Perubahan Volume Kegiatan
Dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas, biaya dapat digolongkan menjadi:

a. *Biaya Variabel*

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

b. *Biaya Semi Variabel*

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

c. *Biaya Semifixed*

Biaya semifixed adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

d. *Biaya Tetap*

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contoh biaya tetap adalah gaji direktur produksi.

5. *Jangka Waktu Manfaatnya*

Atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua: pengeluaran modal dan pengeluaran pendapatan.

a. Pengeluaran Modal (capital expenditures)

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biaya periode akuntansi adalah satu tahun kalender). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai kos aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara depresiasi, diamortasi, atau didepleksi. Contoh pengeluaran modal adalah pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva tetap, untuk promosi besar-besaran, dan pengeluaran untuk riset dan pengembangan suatu produk.

b. Pengeluaran Pendapatan (revenue expenditures)

Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut. Contoh pengeluaran pendapatan antara lain adalah biaya iklan, biaya telex, dan biaya tenaga kerja.

2.1.3 Metode Pengumpulan Biaya Produksi

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

Pengumpulan kos produksi sangat ditentukan oleh cara produksi. Secara garis besar, cara memproduksi produk dapat dibagi menjadi dua macam: produksi atas dasar pesanan dan produksi massa. Perusahaan yang

berproduksi berdasarkan pesanan melaksanakan pengolahan produknya atas dasar pesanan yang diterima dari pihak luar. Contoh perusahaan yang memproduksi berdasarkan pesanan antara lain adalah perusahaan percetakan, perusahaan mebel, perusahaan dok kapal. Perusahaan yang memproduksi berdasar produksi massa melaksanakan pengolahan produksinya untuk memenuhi persediaan di gudang. Umumnya produknya berupa produk standar. Contoh perusahaan yang memproduksi massa antara lain adalah perusahaan semen, pupuk, makanan ternak, bumbu masak, dan tekstil.

Perusahaan yang memproduksi berdasar pesanan, mengumpulkan kos produksinya dengan menggunakan metode kos pesanan (*job order cost method*). Dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan tertentu dan kos produksi per satuan produk yang dihasilkan untuk memenuhi pesanan tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk pesanan tersebut dengan jumlah satuan produk dalam pesanan yang bersangkutan.

Perusahaan yang memproduksi massa, mengumpulkan kos produksinya dengan menggunakan metode kos proses (*process cost method*). Dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk periode tertentu dan kos produksi per satuan produk yang dihasilkan dalam periode tersebut dihitung dengan cara membagi total untuk periode tersebut dengan jumlah satuan produk yang dihasilkan dalam periode yang bersangkutan.

2.1.3.1 Harga Pokok Pesanan

Pengumpulan biaya produksi dalam suatu perusahaan dipengaruhi oleh karakteristik kegiatan perusahaan tersebut. Oleh karena itu sebelum dibahas metode harga pokok pesanan, perlu diuraikan terlebih dahulu karakteristik kegiatan usaha perusahaan yang produksinya berdasarkan pesanan yang berpengaruh terhadap metode pengumpulan biaya produksi. Karakteristik usaha perusahaan yang produksinya berdasarkan pesanan tersebut di atas berpengaruh terhadap pengumpulan biaya produksinya. Metode pengumpulan biaya produksi dengan metode harga pokok pesanan yang

digunakan dalam perusahaan yang produksinya berdasarkan pada pesanan memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Perusahaan memproduksi berbagai macam produk sesuai dengan spesifikasi pemesanan dan setiap jenis produk yang perlu dihitung harga pokok produksinya secara individual.
2. Biaya produksi harus golongan berdasarkan hubungannya dengan produk menjadi dua kelompok berikut ini : biaya produksi langsung dan biaya produksi tidak langsung.
3. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, sedangkan biaya produksi tidak langsung disebut dengan istilah biaya *overhead* pabrik.
4. Biaya produksi langsung diperhiungkan sebagai harga pokok produksi pesanan tertentu berdasarkan biaya yang sesungguhnya terjadi, sedangkan biaya *overhead* pabrik diperhitungkan ke dalam harga pokok pesanan berdasarkan tarif yang ditentukan di muka.
5. Harga pokok produksi per unit dihitung pada saat pesanan selesai diproduksi dengan cara membagi jumlah biaya produksi yang dikeluarkan untuk pesanan tersebut dengan jumlah unit produk yang dihasilkan dalam pesanan yang bersangkutan.

2.1.3.2 Harga Pokok Proses

Metode pengumpulan biaya produksi ditentukan oleh karakteristik proses produk perusahaan. Dalam perusahaan yang memproduksi massa, karakteristik produksinya adalah sebagai berikut:

1. Produk yang dihasilkan merupakan produk standar.
2. Produk yang dihasilkan dari bulan ke bulan adalah sama.
3. Kegiatan produksi dimulai dengan diterbitkannya perintah produksi yang berisi rencana produksi produk standar untuk jangka waktu tertentu.

2.1.3.3 Perbedaan Harga Pokok Pesanan dengan Harga Pokok Proses

Berikut ini disajikan perbedaan metode harga pokok proses dengan metode harga pokok pesanan. Perbedaan diantara dua metode pengumpulan biaya produksi tersebut terletak pada:

1. Pengumpulan biaya produksi

Metode harga pokok pesanan mengumpulkan biaya produksi menurut pesanan, sedangkan metode harga pokok proses per departemen produksi per periode akuntansi.

2. Perhitungan harga pokok produksi per satuan

Metode harga pokok pesanan menghitung harga pokok produksi per satuan dengan cara membagi total biaya yang dikeluarkan untuk pesanan tertentu dengan jumlah satuan produk yang dihasilkan dalam pesanan yang bersangkutan. Perhitungan ini dilakukan pada saat pesanan telah selesai diproduksi. Metode harga proses menghitung harga pokok produksi per satuan dengan cara membagi total biaya produksi yang dikeluarkan selama periode tertentu dengan jumlah satuan produk yang bersangkutan. Perhitungan ini dilaksanakan setiap akhir periode akuntansi.

3. Penggolongan biaya produksi

Di dalam metode harga pokok pesanan, biaya produksi harus dipisahkan menjadi biaya produksi langsung dan biaya produksi tidak langsung. Biaya produksi langsung dibebankan kepada produk berdasar biaya yang sesungguhnya terjadi, sedangkan biaya produksi tidak langsung dibebankan kepada produk berdasarkan tarif yang ditentukan di muka. Di dalam satu periode harga pokok proses, perbedaan biaya produksi langsung dan biaya produksi tidak langsung seringkali tidak diperlukan, terutama jika perusahaan menghasilkan satu macam produk. Karena harga pokok per satuan produk dihitung setiap akhir bulan, maka umumnya biaya *overhead* pabrik dibebankan kepada produk atas dasar biaya yang sesungguhnya terjadi.

4. Unsur biaya yang dikelompokkan dalam biaya *overhead* pabrik

Di dalam metode harga pokok pesanan, biaya *overhead* pabrik terdiri dari biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja tidak langsung dan biaya produksi lain selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Dalam metode ini biaya overhead pabrik dibebankan kepada produk atas dasar tarif yang ditentukan di muka. Di dalam metode harga pokok proses, biaya overhead pabrik terdiri dari biaya produksi selain biaya bahan baku dan bahan penolong dan biaya tenaga kerja (baik yang langsung maupun tidak langsung). Dalam metode ini biaya overhead pabrik dibebankan kepada produk sebesar biaya yang sesungguhnya terjadi selama periode akuntansi tertentu.

2.1.4 Harga Pokok Produksi

Menurut Bastian Bustami dan 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 dikurang persediaan produk dalam proses akhir. Harga pokok produksi terikat pada periode waktu tertentu. Harga pokok produksi akan sama dengan biaya produksi apabila tidak ada persediaan produk dalam proses awal dan akhir. Berikut ini adalah contoh perhitungan harga pokok produksi:

PT SEMERU			
Laporan Harga Pokok Produksi			
Untuk Tahun yang Berakhir Tanggal 31 Desember 1992			
Bahan Langsung:			
Persediaan bahan baku, 31 Des 1991.....		Rp 8.000,00	
Pembelian bahan baku.....	Rp 85.000,00		
Biaya angkut pembelian.....	<u>1.500,00</u>		
Pembelian bersih.....		<u>Rp 86.500,00</u>	
Bahan baku tersedia digunakan.....		94.500,00	
Persediaan bahan baku, 31 Des 1992.....		<u>9.000,00</u>	
Biaya pemakaian bahan baku.....			Rp 85.500,00
Tenaga kerja langsung.....			60.000,00
Biaya overhead pabrik:			
Tenaga kerja tak langsung.....		Rp 9.000,00	
Pengawasan.....		6.000,00	
Listrik dan air.....		2.600,00	
Reparasi dan pemeliharaan mesin.....		2.500,00	
Pajak bumi dan bangunan pabrik.....		1.900,00	
Pemakaian perlengkapan pabrik.....		600,00	
Asuransi pabrik.....		1.100,00	
Penghapusan peralatan kerja.....		200,00	
Depresiasi mesin dan peralatan.....		3.500,00	
Depresiasi gedung pabrik.....		1.800,00	
Amortisasi hak paten.....		<u>800,00</u>	
Jumlah biaya overhead pabrik.....			<u>30.000,00</u>
Jumlah biaya produksi.....			Rp 175.500,00
Tambah: Barang dalam proses, 31 Des 1991....			<u>2.500,00</u>
Jumlah barang dalam proses selama tahun ini..			Rp 178.000,00
Kurangi: Barang dalam proses, 31 Des 1992....			<u>7.500,00</u>
Harga Pokok Produksi.....			Rp 170.500,00

Sumber: Al. Haryono Jusup

2.1.5 Harga Pokok Penjualan

Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2013:49), harga pokok penjualan adalah harga pokok produk yang sudah terjual dalam periode waktu berjalan yang diperoleh dengan menambahkan harga pokok produksi dengan persediaan produk selesai awal dan mengurangi dengan persediaan produk selesai akhir. Harga pokok penjualan juga terikat pada periode waktu tertentu. Berikut ini adalah contoh perhitungan harga pokok penjualan:

New Hop Manufacturing Company Skedul 1 Perhitungan Harga Pokok Penjualan Untuk Januari 19-			
Bahan Langsung:			
Persediaan bahan, 1 Januari 19-.....	\$ 135.300		
Pembelian.....	100.000		
Bahan yang tersedia untuk digunakan.....	\$235.300		
Dikurangi: Persediaan bahan, 31 Januari.....	143.300		
Bahan langsung yang digunakan.....		\$92.000	
Tenaga kerja langsung.....		96.000	
Overhead pabrik:			
Bahan tidak langsung.....	\$ 12.000		
Tenaga kerja tidak langsung.....	24.000		
Penyusutan.....	8.500		
Total biaya overhead pabrik.....		44.500	
Biaya pabrikase total.....		\$ 232.500	
Ditambah persediaan barang dalam proses, 1 Januari....		234.300	
		\$ 466.800	
Dikurang persediaan barang dalam proses, 31 Januari...		174.340	
Harga pokok produksi.....		\$ 292.460	
Ditambah persediaan barang jadi, 1 januari.....		68.700	
Harga pokok barang yang tersedia untuk dijual.....		\$ 361.160	
Dikurangi persediaan barang jadi, 31 januari.....		100.700	
Harga pokok penjualan.....		\$ 260.460	

Sumber: Matz, Ursy

Menurut Matz, Ursy (1992:37-38), Dalam perhitungan rugi laba, harga pokok penjualan dinyatakan hanya dalam satu angka. Walaupun prosedur ini merupakan hal yang lazim dalam laporan yang dipublikasikan untuk umum, namun untuk penggunaan internal diperlukan informasi tambahan. Karena itu biasanya disusun suatu skedul pendukung untuk harga pokok penjualan seperti yang digambarkan di atas.

1. Seksi bahan langsung terdiri dari persediaan bahan awal, pembelian, dan persediaan bahan akhir disertai dengan penyesuaian untuk bahan tidak langsung yang ditambah ke overhead pabrik. Seksi ini mengidentifikasi biaya bahan yang menjadi bagian dari barang jadi.
2. Seksi tenaga kerja langsung menunjukkan biaya tenaga kerja yang dapat secara langsung diidentifikasi terhadap barang-barang yang diproduksi.
3. Overhead pabrik mencakup semua biaya tidak langsung yang terlibat dalam proses pabrikasi suatu barang.
4. Biaya pabrikasi total yang dikeluarkan selama periode itu harus disesuaikan untuk persediaan barang dalam proses pada awal dan akhir periode itu.
5. Harga pokok produksi selama periode itu harus disesuaikan untuk persediaan barang jadi pada awal dan akhir periode.

2.1.6 Harga

Telah kita sadari bahwa, manusia hidup dengan mempertukarkan sesuatu. Pertukaran atau jual beli produk atau jasa dilaksanakan dengan menggunakan suatu alat pembayaran yaitu uang dan ini seringkali disebut sebagai nilai tukar. Jadi sebetulnya harga bisa ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar diantara keduanya yang akan disepakati suatu harga yang dapat diterima kedua pihak. Menurut John Soeprihanto (2013:281), dalam *marketing mix* harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya dalam *marketing mix* menunjukkan biaya.

2.1.6.1 Pengertian Harga

Dalam perekonomian sekarang ini, pertukaran atau jual beli barang dan jasa tidak lagi dilakukan secara barter, tetapi dilakukan dengan menggunakan suatu alat pembayaran tau alat penukar yang disebut uang. Kadang-kadang uang ini juga dikatakan sebagai sejumlah nilai pertukaran. Penjual akan menerima sejumlah uang sebagai imbalan dari usahanya menjual barang atau jasa kepada pembeli. Sebaliknya, pembeli akan membayarkan sejumlah uang kepada penjual sebesar nilai barang yang dibelinya. Jadi harga dapat didefinisikan sebagai berikut:

Menurut Basu Swastha (2015:210), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

2.1.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Basu Swastha (2015:211), dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti:

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode di mana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah. Di Indonesia, setelah ada keputusan pemerintah 15 November 1978 yang menentukan nilai tukar \$ 1 (satu dollar) Amerika dari Rp 415 menjadi Rp 625, terjadilah reaksi-reaksi

dikalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis. Reaksi spontan terhadap keputusan tersebut adalah adanya kenaikan harga-harga. Kenaikan yang paling menyolok terjadi pada harga barang-barang mewah, barang-barang impor, dan barang-barang yang dibuat dengan bahan atau komponen dari luar negeri.

2. Penawaran dan Permintaan

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

3. Elastisitas Permintaan

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

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang berjumlah banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti: persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.

5. Biaya

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

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

- a. Laba maksimum
- b. Volume penjualan tertentu
- c. Penguasaan pasar
- d. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan Pemerintah

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

2.1.6.3 Metode-Metode Penetapan Harga

Menurut Basu Swastha (2015:215), ada dua pendekatan pokok dalam penentuan harga jual, yaitu: (1) pendekatan biaya (penetapan harga biaya plus, penetapan harga *mark-up*, dan penetapan harga *breakeven*), serta (2) pendekatan pasar atau persaingan.

1) Penetapan Harga Biaya Plus (*Cost-Plus Pricing Method*)

Dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki (disebut *margin*) dan dibagi jumlah unit yang di produksi. Jadi, harga jual produk itu dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Harga Jual Per Unit} = \frac{\text{Biaya Total} + (\% \text{ Laba yang Dikehendaki} \times \text{Biaya Total})}{\text{Jumlah Unit yang Diproduksi}}$$

Sumber: Basu Swastha

2) Penetapan Harga Mark-Up (*Mark-Up Pricing Method*)

Pada pokoknya, penetapan harga mark-up ini hampir sama dengan penetapan harga biaya-plus, hanya saja para pedagang atau perusahaan perdagangan lebih banyak menggunakan penetapan harga mark-up, pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah *mark-up*.

$$\text{Harga Beli} + \text{Mark Up} = \text{Harga}$$

Sumber: Basu Swastha

3) Penetapan Harga (*Break-even Pricing*)

Sebuah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya adalah penetapan harga *break-even*. Perusahaan dapat dikatakan dalam keadaan *break-even* bilamana penghasilan yang diterima sama dengan ongkosnya, dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah tertentu. Menurut metode ini, perusahaan akan mendapatkan laba bilamana penjualan yang dicapai berada di atas titik *break-even* (titik pas-pasan); jika penjualan berada di bawah titik *break-even*, maka perusahaan menderita rugi.

Metode penetapan harga *break-even* ini dapat diterapkan dengan menggunakan beberapa anggapan tertentu, yaitu:

- Seluruh biaya dapat digolongkan ke dalam biaya variabel dan biaya tetap.
- Seluruh barang yang diproduksi akan terjual.
- Biaya variabel per untinya tetap.

$$\text{Biaya Total} = \text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel}$$

Sumber: Basu Swastha

4) Penetapan Harga dalam Hubungannya dengan Pasar

Dalam hal ini, penentuan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi justru harga yang menentukan biaya bagi perusahaan. Penjual atau perusahaan dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar agar dapat ikut bersaing, atau dapat juga ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan.

2.1.7 Laporan Keuangan

Analisis laporan keuangan merupakan salah satu cara untuk mengetahui kinerja perusahaan dalam suatu periode. Oleh karena itu sebelum kita menganalisis laporan keuangan, maka terlebih dahulu kita harus memahami hal-hal yang berkaitan dengan laporan keuangan. Pemahaman tentang laporan keuangan mulai dari pengertian, jenis, komponen yang terkandung, tujuan, maupun sifat laporan keuangan sangat penting sehingga dalam melakukan analisis lebih mudah untuk menginterpretasikannya.

Seperti diketahui bahwa laporan keuangan, merupakan kewajiban setiap perusahaan untuk membuat dan melaporkannya pada suatu periode tertentu. Apa yang dilaporkan kemudian dianalisis, sehingga dapat diketahui kondisi dan posisi perusahaan terkini. Dengan melakukan analisis dapat diketahui kelemahan dan kekuatan perusahaan. Laporan keuangan juga akan menentukan langkah apa yang dilakukan perusahaan sekarang dan kedepan, dengan melihat berbagai persoalan yang ada, baik kelemahan maupun kekuatan yang dimilikinya. Di samping itu, juga untuk memanfaatkan peluang yang ada dan menghadapi atau menghindari ancaman yang mungkin timbul sekarang dan di masa yang akan datang.

2.1.7.1 Pengertian Laporan Keuangan

Menurut Kasmir (2010:66), secara umum dikatakan bahwa laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu. Maksud dari laporan

keuangan yang menunjukkan kondisi perusahaan saat ini adalah merupakan kondisi keuangan perusahaan terkini. Kondisi perusahaan terkini adalah keadaan keuangan pada tanggal tertentu (untuk neraca) dan periode tertentu (untuk laporan laba rugi). Biasanya laporan keuangan dibuat per periode misalnya tiga bulan, atau enam bulan untuk kepentingan intern perusahaan adapun untuk laporan lebih luas dilakukan 1 tahun sekali. Di samping itu dengan adanya laporan keuangan, kita akan mengetahui posisi perusahaan terkini setelah menganalisis laporan keuangan tersebut tentunya.

2.1.7.2 Laporan Rugi Laba

Menurut Al. Haryono Jusup (2011:29-31), Tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan laba. Laporan rugi-laba disusun dengan maksud untuk menggambarkan hasil operasi perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu. Dengan kata lain, laporan rugi-laba menggambarkan keberhasilan atau kegagalan operasi perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya. Hasil operasi perusahaan diukur dengan membandingkan antara penghasilan perusahaan dengan beban yang dikeluarkan untuk memperoleh penghasilan tersebut. Apabila penghasilan lebih besar daripada beban, perusahaan dinyatakan memperoleh laba. Dan bila terjadi sebaliknya (penghasilan lebih kecil dari pada beban) maka perusahaan menderita rugi. Berikut ini contoh perhitungan rugi-laba:

New Hop Manufacturing Company Perhitungan Rugi Laba Untuk Januari 19-	
Penjualan.....	\$ 384.000
Dikurangi harga pokok penjualan (Skedul 1).....	288.000
Laba Kotor.....	\$96.000
Dikurangi beban komersial:	
Beban Pemasaran.....	\$31.680
Beban Administrasi.....	12.320
Total beban komersial.....	44.000
Laba dari operasi.....	\$52.000

Dikurangi panyisihan untuk pajak penghasilan.....	26.000
Laba bersih.....	\$26.000

Sumber: Matz, Ursy

Laporan rugi-laba harus diberi judul, yang terdiri atas: nama perusahaan, nama laporan (dalam hal ini “laporan rugi-laba”), dan periode laporan. Isi laporan rugi-laba terdiri atas tiga komponen pokok yakni: penghasilan, beban, dan laba atau rugi.

a. Penghasilan

Penghasilan adalah aliran penerimaan kas atau aset lain yang diterima dari konsumen sebagai hasil penjualan barang atau pemberian jasa. Penghasilan (*income*) meliputi pendapatan (*revenues*) dan keuntungan (*gains*) pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan yang biasa (misalnya: penjualan barang dagangan atau pendapatan jasa). Keuntungan mencerminkan pos lainnya yang memenuhi definisi penghasilan namun bukan pendapatan (misalnya keuntungan dari penjualan aktiva tetap).

b. Beban

Beban adalah beban perolehan aset yang dikonsumsi atau jasa yang digunakan dalam proses memperoleh pendapatan. Beban meliputi beban yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan yang biasa (*expenses*) dan kerugian (*losses*).

c. Laba (atau rugi)

Laba (atau rugi) adalah selisih lebih (atau kurang) antara pendapatan dengan beban.

2.2 Aspek Pemasaran

Menurut Basu Swastha (2015:178), pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan

beberapa istilah seperti: penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Misalnya seorang salesman atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan; seorang manajer toko serba ada mengartikannya sebagai perdagangan.

Kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi, pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan dan distribusi. Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh William J. Stanton berikut ini:

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

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai sejak jauh sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

2.2.1 Fungsi Pemasaran

A. Penjualan

Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan

untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, dan sebagainya.

B. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual atau untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas produk tertentu. Fungsi pembelian ini sangat berat tugasnya terutama pada perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang tertentu, seperti barang-barang yang dipengaruhi mode dan corak. Sering kali pembelian ini memerlukan keahlian dalam menganalisa pasar dan menentukan persediaan barang.

C. Pengangkutan

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang mengakibatkan produksi secara besar-besaran. Kemajuan dalam pengangkutan telah meningkatkan macam ragam barang yang tersedia untuk konsumsi, mengurangi biaya distribusi barang, dan mempercepat distribusi barang.

D. Penyimpanan

Penyimpanan merupakan fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi. Penyimpanan di sepanjang saluran distribusi dan dijalankan baik oleh produsen, penyalur, maupun oleh konsumen atau pembeli akhir.

2.2.2 Segmentasi Pasar

Tidak ada perusahaan yang dapat melayani semua kebutuhan konsumen; hanya sebagian atau beberapa kelompok pasar saja yang dapat dilayani. Hal ini akan terjadi lebih-lebih pada saat persaingan sangat ketat. Kemudian apa

yang dimaksud segmentasi pasar? Menurut Basu Swastha (2015:192), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Bagi perusahaan kecil maupun perusahaan yang ingin meningkatkan efisiensinya, dapat mengadakan segmentasi pasar. Mereka dapat memusatkan kegiatan pemasaran pada segmen-segmen pasar yang mereka pilih.

2.2.3 Marketing Mix

A. Produk

Menurut Basu Swastha (2015:194), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

B. Saluran Distribusi

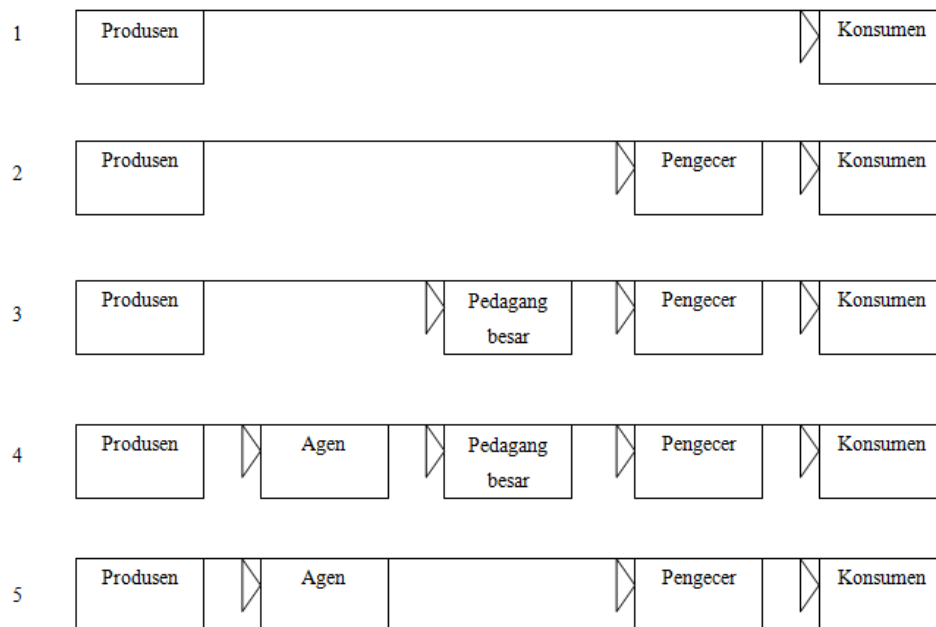
Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi; dalam hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rule yang dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Adapun definisi saluran pemasaran atau disebut juga saluran distribusi dapat dilihat berikut ini. Menurut Basu Swastha (2015:200), saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang ini adalah: produsen, perantara, dan konsumen akhir atau pemakai industri. Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai ke konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada, baik melalui perantara maupun tidak. Perantara adalah individu lembaga bisnis yang

beroperasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industri. Perusahaan-perusahaan seperti itu melaksanakan beberapa fungsi pemasaran (penjualan, pengangkutan, dan penyimpanan) dan membantu dalam kegiatan saluran. Adapun macam-macam perantara yang ada adalah:

- Pedagang besar yang menjual barang kepada pengecer, pedagang besar lain, atau pemakai industri.
- Pengecer yang menjual barang kepada konsumen atau pembeli akhir.
- Agen yang mempunyai fungsi yang hampir sama dengan pedagang besar meskipun tidak berhak memiliki barang yang dipasarkan.

Dalam pemilihan alternatif saluran distribusi, produsen harus dapat mengkompromikan beberapa tujuan yang berbeda. Oleh karena itu dapat terjadi adanya penggunaan beberapa saluran pada saat yang sama.

Gambar 2.1 Saluran Disribusi



Sumber: Basu Swastha

- Saluran 1. Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa

menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

- Saluran 2. Seperti halnya dengan saluran 1, saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Di sini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.
- Saluran 3. Saluran distribusi semacam ini banyak dipakai oleh produsen barang konsumsi, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian konsumen dilayani pengecer saja.
- Saluran 4. Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil, agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.
- Saluran 5. Di sini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

C. Harga

Dalam perekonomian sekarang ini, pertukaran atau jual beli barang dan jasa tidak lagi dilakukan secara barter, tetapi dilakukan dengan menggunakan suatu alat pembayaran atau alat penukar yang disebut uang. Kadang-kadang uang ini juga dikatakan sebagai sejumlah nilai pertukaran. Penjual akan menerima sejumlah uang sebagai imbalan dari usahanya menjual barang atau jasa kepada pembeli. Sebaliknya, pembeli akan membayarkan

sejumlah uang kepada penjual sebesar nilai barang yang dibelinya. Jadi harga dapat didefinisikan sebagai berikut: Menurut Basu Swastha (2015:210), harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan bisa menderita rugi. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitik beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

D. Promosi

Menurut Basu Swastha (2015:222), promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai: arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini pada umumnya ada empat, yaitu: periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas dan hubungan masyarakat.

- 1) Periklanan, periklanan ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media, jadi periklanan dapat didefinisikan sebagai berikut: periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui

berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Media periklanan yaitu: surat kabar, majalah, televisi, radio, televisi, dan pos langsung.

- 2) Personal selling, personal selling ini merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu di dalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan personal selling ini disebut tenaga penjualan (salesman). Jadi, personal selling dapat didefinisikan sebagai berikut: personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
- 3) Promosi penjualan, “promosi penjualan” ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah “promosi” meskipun sama-sama menggunakan kata “promosi”. Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang, dan sebagainya. Jadi, kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.

4) Publisitas

Hampir sama dengan periklanan, publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublisitaskan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak dapat mengawasi pengungkapan beritanya. Ada kemungkinan bahwa seseorang atau lembaga tidak mengetahui kalau mereka dipublisitaskan. Sering publisitas itu tidak obyektif, ada yang sifatnya menjelek-jelekkan dan ada pula yang menganjung-anjung.

2.3 Aspek Produksi

Menurut Basu Swastha (2015:280), kata “produksi” sering digunakan dalam istilah membuat sesuatu. Dalam istilah yang lebih luas dan lebih fundamental, produksi dapat diartikan sebagai pengubahan bahan-bahan dari sumber-sumber menjadi hasil yang diinginkan oleh konsumen. Hasil itu dapat berupa barang ataupun jasa.

2.3.1 Lokasi

Menurut Basu Swastha (2015:304), Perusahaan-perusahaan kecil biasanya didirikan oleh pemiliknya pada tempat yang se-strategis mungkin dan kemudian memperluas operasi pada tahun-tahun berikutnya. Sering pula perusahaan semacam ini mulai beroperasi pada bangunan kecil atau numpang pada rumah tangga. Jika pada saatnya akan mengadakan ekspansi, masalah baru yang dihadapi adalah pencarian tempat baru. Demikian pula pada perusahaan-perusahaan besar.

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan tempat untuk pabrik baru, yaitu dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, ongkos transport, penyediaan tenaga kerja, penyediaan sumber tenaga/energi, lingkungan sekitar, dan iklim. Penting dan tidaknya faktor-faktor tersebut tidak sama atau berbeda-beda diantara masing-masing perusahaan. Beberapa perusahaan seperti perusahaan perakitan mobil misalnya, akan lebih mengutamakan faktor ongkos transport yang serendah mungkin. Selain itu, juga diusahakan sedekat mungkin dengan pasarnya agar tidak mengalami kesulitan dalam pengangkutan mobil jadinya.

Bagi perusahaan yang sangat memerlukan sumber tenaga (air) seperti perusahaan pembangkit tenaga listrik, perusahaan peleburan alumunium akan menganggap faktor penyediaan sumber tenaga sangat penting. Produk-produk seperti roti yang harus segera dipasarkan setelah diproduksi akan lebih baik dibuat di pabrik-pabrik yang dekat dengan pasarnya.

Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah atau serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian. Oleh karena itu lokasi pabrik yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.

2.3.2 Layout

Agar perusahaan dapat mencapai produktivitas yang tinggi dengan mengeluarkan biaya yang rendah, manajemen harus mengambil keputusan tentang layout pabrik yang baik. Menurut Basu Swastha (2015:304), secara definitif dapat dikatakan bahwa layout fasilitas produksi adalah pengaturan dan penempatan alat-alat, tenaga kerja, dan kegiatan-kegiatan di dalam produksi.

Adapun tujuan pokok dari layout pabrik ini adalah:

- Untuk meminimumkan biaya pengangkutan dan penanganan.
- Untuk mempercepat dan melancarkan arus bahan-bahan.
- Untuk mendapatkan penggunaan ruang yang efisien baik bagi karyawan maupun untuk penyimpanan.
- Untuk melakukan pekerjaan yang efisien.
- Untuk memudahkan pengawasan bagi mandor.

Layout untuk perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang standard adalah berbeda dengan layout untuk perusahaan yang membuat barang berdasarkan pesanan. Dalam hal ini layout dibedakan menjadi dua macam, yaitu: (1) layout proses, dan (2) layout produk.

1. Layout Proses

Layout proses atau disebut juga layout fungsional merupakan penyusunan fasilitas produksi (mesin-mesin) dimana mesin-mesin yang mempunyai fungsi sama ditempatkan pada tempat yang tertentu. Layout ini lebih sesuai untuk mengerjakan produk atas dasar pesanan karena sangat luwes

atau dapat menyesuaikan dengan kondisi pesanannya. Proses layout ini disebut pula sebagai fungsional. Karena layout ini dipakai oleh perusahaan-perusahaan yang melayani pesanan, maka barang yang dihasilkan dapat bervariasi baik dalam bentuk, jumlah, komponen maupun desainnya. Oleh karena itu prasyarat produk yang dituntut adalah fleksibilitas: pada urutan pengerjaan, desain suku cadang dan komponen dan volume.

2. Layout Produk

Layout produk merupakan pengaturan mesin-mesin dalam pabrik sesuai dengan arus proses produksinya. Layout ini lebih sesuai untuk proses produksi terus-menerus atau produksi barang-barang standard. Penggunaan layout ini dianggap lebih ekonomis dan produk lebih cepat selesai dikerjakan. Layout produk ini seringkali disebut juga sebagai layout garis. Layout ini paling banyak dipakai di perusahaan perakitan, misalnya perusahaan mobil dan sepeda motor, tv, radio, dan sebagainya. Penyusunan layout produk ini harus dipertimbangkan masak-masak karena setiap perubahan akan membawa konsekuensi biaya yang cukup tinggi. Biasanya bilamana terdapat perubahan desain barang, maka layout ini menjadi usang, sehingga perlu disusun kembali.

2.4 Aspek Personalia

Keberhasilan suatu organisasi baik besar maupun kecil bukan semata-mata ditentukan oleh sumber daya alam yang tersedia, akan tetapi banyak ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang berperan merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan organisasi yang bersangkutan. Perbedaan kualitas sumber daya manusia pada dekade 60-an dengan kualitas sumber daya manusia pada dekade 80-an di Jepang adalah salah satu hal yang dapat menjelaskan kemakmuran dan kemajuan Jepang pada dekade 90-an atau sekarang. Kontinuitas pembangunan yang dilakukan sekarang di negara kita, betapa pun hanya dapat dipertahankan bila kualitas sumber daya

manusia yang ada, mendapat perhatian serius baik dari pemerintah maupun dari kalangan swasta.

Oleh karena itu, perlu adanya perkembangan sumber daya manusia di negara kita mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar, yang merupakan sumber produktif potensial dapat diubah menjadi sumber produktif yang nyata. Salah satu cabang manajemen yang khusus menaruh perhatian terhadap sumber daya manusia adalah. Oleh karena itu pemahaman akan hal-hal yang berhubungan dengan manajemen sumber daya manusia oleh segenap anggota masyarakat, khususnya oleh kalangan pimpinan perusahaan adalah mutlak dan perlu, demi menaikkan taraf hidup bangsa Indonesia.

Menurut M. Manullang (2002:196), manajemen sumber daya manusia atau sering pula disebut manajemen kepegawaian atau manajemen personalia merupakan anak atau cabang daripada manajemen. Sering diungkapkan bahwa 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 dan bahwa setiap individu berusaha memberi kontribusinya yang optimal dalam pencapaian tujuan organisasi.

2.4.1 Organisasi

Menurut M. Manullang (2002:59), perkataan organisasi berasal dari istilah Yunani *organon* dan istilah latin *organum* yang berarti alat, bagian, anggota, atau badan. Dalam literatur dewasa ini, arti organisasi beraneka ragam, tergantung dari sudut mana ahli yang bersangkutan melihatnya. Walaupun demikian, perbedaan arti tersebut dapat kita golongkan ke dalam salah satu dari dua pendapat mengenai organisasi tersebut. James D. Mooney mengatakan, “organisasi adalah bentuk setiap perserikatan manusia untuk mencapai suatu tujuan bersama”, sedang Chester I. Barnard memberi

pengertian organisasi sebagai suatu sistem dari aktivitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.

Bila dibandingkan kedua pendapat tersebut, sebenarnya tidak ada perbedaan yang hakiki karena James D. Mooney melihat organisasi itu sebagai suatu “badan” dimana terdapat perserikatan manusia untuk mencapai suatu tujuan bersama, sedang Chester I. Barnard melihat organisasi itu merupakan suatu “susunan skematis” di mana tergambar “sistem daripada aktivitas kerja sama”. Dengan kata lain, masing-masing melihat organisasi itu dari suatu segi.

Tanpa mendefinisikan apa organisasi, beberapa penulis mengemukakan bahwa ada tiga ciri dari suatu organisasi, yaitu:

- Adanya sekelompok orang
- Antarhubungan terjadi dalam suatu kerja sama yang harmonis, dan
- Kerja sama didasarkan atas hak, kewajiban, dan tanggungjawab masing-masing orang untuk mencapai tujuan.

Dengan ketiga ciri yang dikemukakan, jelas apa yang dapat dimasukan kedalam pengertian organisasi dan apa yang tidak dapat dimasukan ke dalamnya. Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa organisasi itu dapat didefinisikan sebagai berikut.

- Organisasi dalam arti badan adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan tertentu.
- Organisasi dalam arti bagan atau struktur adalah gambaran secara skematis tentang hubungan-hubungan, kerja sama dari orang-orang yang terdapat dalam rangka usaha mencapai suatu tujuan.

2.4.1.1 Bentuk-Bentuk Organisasi

Menurut M. Manullang (2002:61), menurut pola hubungan kerja, serta lalu lintas wewenang dan tanggung jawab, maka bentuk-bentuk organisasi itu dapat dibedakan sebagai berikut.

1. Bentuk Organisasi Garis

Organisasi garis adalah bentuk organisasi yang tertua dan paling sederhana. Penciptanya adalah Henry Fayol dari Prancis. Sering juga disebut bentuk organisasi militer karena digunakan pada zaman dahulu di kalangan militer. Ciri-ciri bentuk organisasi garis adalah organisasi masih kecil, jumlah karyawan sedikit dan saling kenal, serta spesialisasi kerja belum begitu tinggi.

2. Bentuk Organisasi Fungsional

Organisasi fungsional diciptakan oleh F. W. Taylor, di mana segelintir pimpinan tidak mempunyai bawahan yang jelas sebab setiap atasan berwenang memberi komando kepada setiap bawahan, sepanjang ada hubungannya dengan fungsi atasan tersebut.

3. Bentuk Organisasi Garis dan Staf

Bentuk organisasi ini pada umumnya dianut oleh organisasi besar, daerah kerjanya luas dan mempunyai bidang-bidang tugas yang beraneka ragam serta rumit, serta jumlah karyawannya banyak. Penciptanya Harrington Emerson. Pada bentuk organisasi garis dan staf, terdapat satu atau lebih tenaga staf. Staf yaitu orang yang ahli dalam bidang tertentu yang tugasnya memberi nasihat dan saran dalam bidangnya kepada pejabat pemimpin di dalam organisasi tersebut.

4. Bentuk Organisasi Staf dan Fungsional

Bentuk organisasi staf dan fungsional merupakan kombinasi dari bentuk organisasi fungsional dan bentuk organisasi garis dan staf. Kebaikan dan keburukan dari bentuk organisasi ini adalah kebaikan dan keburukan dari bentuk organisasi yang dikombinasikan.

2.4.2 Deskripsi Pekerjaan

Dalam upaya pengembangan sumber daya manusia dan mengisi serta membina sesuai dengan peraturan organisasi/struktur organisasi yang ada dalam rangka mendukung tercapainya tujuan organisasi, umumnya setiap organisasi mengalami hambatan dalam menempatkan karyawan sesuai dengan kemampuan/bakatnya. Sesuai dengan ungkapan “*the right man on the right place*”, maka paling tidak sebuah organisasi membutuhkan suatu perangkat organisasi antara lain struktur organisasi disertai deskripsi pekerjaan yang dilengkapi dengan spesifikasi serta persyaratan jabatan/pekerjaannya.

2.4.3 Penarikan Tenaga Kerja (*Recruitment*)

Sebelum organisasi melakukan penarikan tenaga kerja, langkah awal adalah meramalkan kebutuhan akan tenaga kerja dalam jangka pendek. Hal ini dapat dilakukan dengan mencari informasi tentang beban pekerjaan (*work load*) dan angkatan kerja (*work force*). Analisis beban pekerjaan (*work load analysis*) dan analisis angkatan kerja (*work force analysis*) dapat menentukan kuantitas dan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan secara tepat. Pertama, dilakukan identifikasi jam kerja karyawan yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu beban pekerjaan tertentu dalam waktu tertentu. Jumlah jam kerja setiap karyawan akan menunjukkan jumlah karyawan yang dibutuhkan. Kemudian dilakukan analisis angkatan kerja yaitu proses penentuan jumlah tenaga kerja yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu agar kesinambungan perusahaan secara normal dapat dipertahankan. Menurut John Soeprihanto (2013:368), penarikan tenaga kerja merupakan kegiatan untuk mencari dan menarik calon tenaga kerja dengan motivasi, kemampuan, keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.

2.4.4 Penilaian Kinerja

Menurut John Soeprihanto (2013:376), kinerja karyawan adalah tingkat di mana karyawan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan. Penilaian kinerja ini mencakup aspek kualitatif dan kuantitatif dari pelaksanaan pekerjaan. Manfaat penilaian kinerja ini adalah pertama, memberi informasi yang dapat membantu di dalam keputusan-keputusan yang berkaitan dengan masalah promosi, kenaikan gaji, transfer maupun pemberhentian tenaga kerja. Manfaat kedua ialah dapat digunakan untuk mendorong pengembangan karyawan.

2.4.5 Pemberian Kompensasi

Perusahaan dapat memberi penghargaan kepada karyawan dalam bentuk finansial maupun non finansial. Penghargaan finansial meliputi pemberian

gaji/upah, tunjangan, jaminan asuransi, pembagian keuntungan bonus dan pensiun. Penghargaan non finansial meliputi kondisi kerja yang baik, penghargaan atas prestasi. Kompensasi dapat memilih arti berbeda untuk orang yang berlainan, tergantung pada perspektif masing-masing. Sebagian karyawan mengindikasikan kompensasi sebagai imbalan bagi pekerjaan yang telah diselesaikan karyawan tersebut dan karyawan yang lain mungkin menganggap kompensasi sebagai nilai yang diletakan perusahaan pada keahlian atau kemampuan karyawan. Dalam hal ini arti kompensasi memang lebih luas daripada pengertian gaji/upah. Menurut John Soeprihanto (2013:376), kompensasi dapat diartikan sebagai semua bentuk pengembalian (*return*) finansial dan tunjangan-tunjangan yang diperoleh karyawan sebagai bagian dari sebuah hubungan kepegawaian.

2.4.6 Pemutusan Hubungan Kerja

Pada hakekatnya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dapat terjadi karena beberapa hal diantaranya:

1. Pengunduran diri dari pihak karyawan

Karyawan dapat mengajukan pemunduran diri dari pekerjaannya karena alasan pribadi, tidak cocok dengan pimpinan atau manajemen maupun tidak menyenangkan lingkungan kerjanya.

2. Pemberhentian dari pihak perusahaan

Hukuman yang paling keras diberikan oleh perusahaan kepada karyawan adalah pemberhentian (*termination*). Apabila perusahaan memiliki serikat pekerja maka prosedur pemberhentian biasanya ditentukan secara jelas dalam suatu perjanjian kerja.

- a) Pemberhentian sementara (*lay off*)

Pada waktu omset perusahaan menurun tajam misalkan pada saat terjadi krisis ekonomi atau sebab-sebab lain, maka tidak ada pilihan lain kecuali memberhentikan sementara atau merumahkan karyawannya.

b) Pemecatan (*fired*)

Tindakan ini sebenarnya dilakukan perusahaan sudah merupakan pilihan terakhir dan sebelumnya harus telah didahului dengan peraturan-peraturan yang harus ditaati, sanksi-sanksi yang diberikan jika melanggar, seperti misalnya skorsing dan karyawan juga telah diberikan peringatan-peringatan.

c) Penempatan ke luar (*outplacement*)

Dalam hal ini karyawan diberhentikan tetapi perusahaan membantu penempatan ke luar atau dicarikan pekerjaan lain, terutama untuk karyawan yang telah lama bekerja.

d) Demosi (sebagai alternatif pemberhentian)

Maksud demosi di sini adalah proses untuk memindahkan karyawan ke tingkat pekerjaan yang tanggung jawabnya lebih rendah dan akan diikuti pula dengan pengurangan upah/gaji.

e) Pemensiunan (*retirement*)

Karyawan yang telah memasuki usia tertentu akan berhenti bekerja atau meninggalkan perusahaan karena pensiun.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berupa kata-kata atau pendapat dan tidak berbentuk angka.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa angka atau bilangan.

3.1.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh penulis dari PO Wisnu Toys dengan cara wawancara dan observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah diolah dan diterbitkan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini Penulis memperoleh data dari literatur, buku-buku, dan informasi yang ada di internet.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk dapat memperoleh data yang akan dipergunakan untuk membahas masalah yang ada di perusahaan, digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan ini dilakukan oleh penulis dengan mengamati secara langsung PO Wisnu Toys guna memperoleh data yang dapat menunjang penulisan.

a. Observasi

Observasi yaitu mengadakan penelitian langsung pada tempat kejadian atau penelitian langsung pada obyek yang akan diteliti. Pada penelitian ini Penulis melakukan observasi langsung melalui kegiatan Praktik Kerja Lapangan pada PO Wisnu Toys yang berlokasi di Jl. Raya Tajur No. 59, Bogor.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan orang yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti. Wawancara ini dapat dipakai untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi. Dalam penelitian ini Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Juminah selaku pemilik PO Wisnu Toys dan para karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut.

2. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan berdasarkan literatur atau buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian. Pada hakekatnya data yang diperoleh dengan penelitian kepustakaan ini dapat dijadikan landasan dasar dan alat utama bagi pelaksanaan penelitian lapangan.

3.3 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan penulis untuk mengolah data yang telah didapatkan dari perusahaan adalah dengan menggunakan metode:

1. Perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memproduksi 3 macam ukuran boneka yaitu ukuran *small* (S), *medium* (M), dan *large* (L).
2. Perhitungan biaya penyusutan dengan menggunakan metode garis lurus.
3. Perhitungan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memproduksi 1 macam ukuran boneka saja yaitu boneka ukuran *medium* (M) dengan menggunakan persentase penjualan.

4. Perhitungan biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

Bahan baku langsung	Rp xx
Tenaga kerja langsung	Rp xx
Biaya <i>overhead</i> pabrik	<u>Rp xx</u> +
Total biaya produksi	Rp xx

5. Perhitungan harga pokok produksi yang terdiri dari total biaya produksi, persediaan awal barang dalam proses, dan persediaan akhir barang dalam proses.

Total biaya produksi	Rp xx
Persediaan awal barang dalam proses	<u>Rp xx</u> +
	Rp xx
Persediaan akhir barang dalam proses	<u>Rp xx</u> –
Harga pokok produksi	Rp xx

6. Perhitungan biaya total yang terdiri dari harga pokok produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum.

Harga pokok produksi	Rp xx
Biaya pemasaran	Rp xx
Biaya administrasi dan umum	<u>Rp xx</u> +
Biaya total	Rp xx

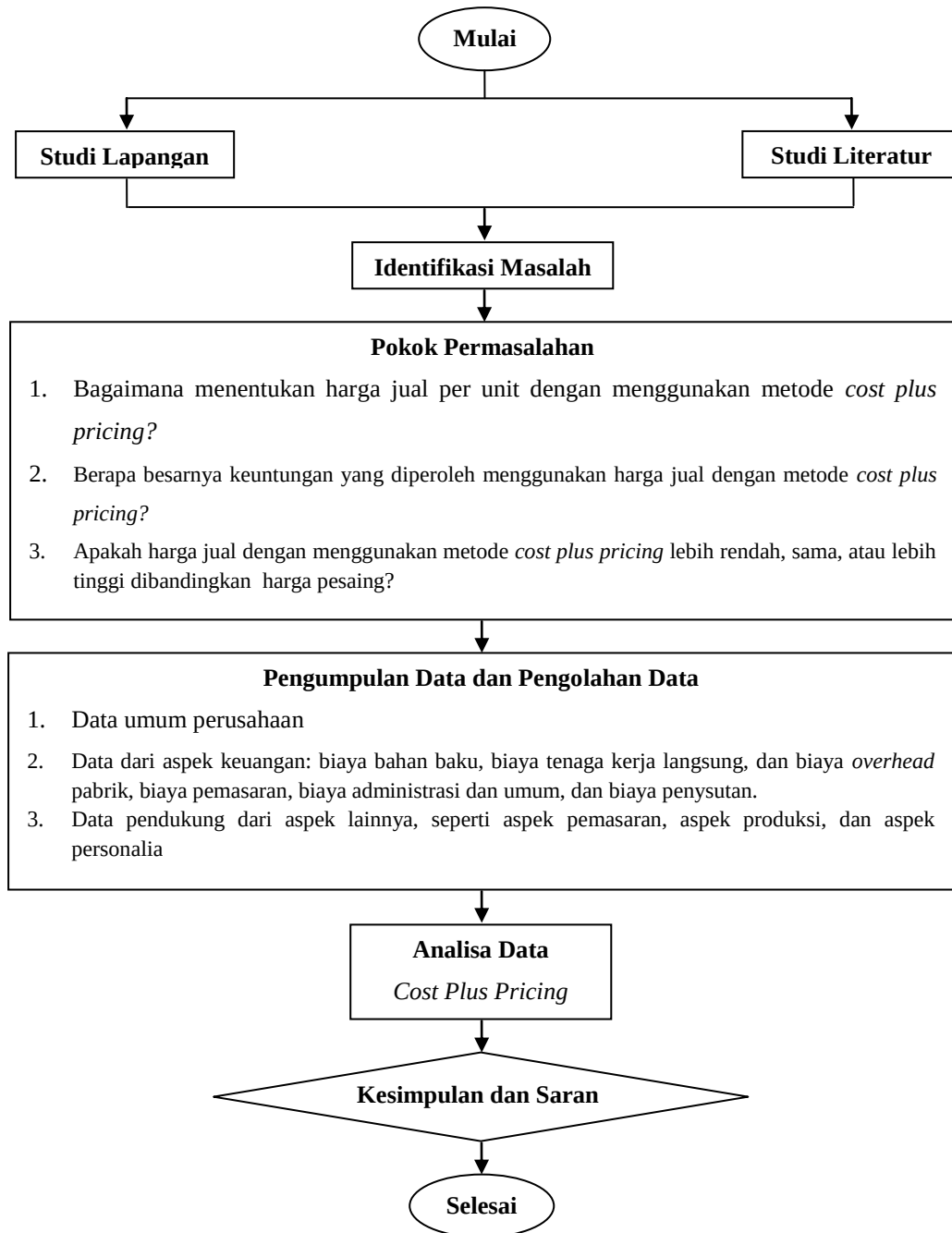
7. Perhitungan harga jual per unit dengan menggunakan metode *cost plus pricing*. Dalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut. Jadi, harga jual produk itu dapat dihitung dengan rumus:

$\text{a Jual Per Unit} = \frac{\text{Biaya Total} + (\% \text{ Laba yang Dikehendaki} \times \text{Biaya Total})}{\text{Jumlah Unit yang Diproduksi}}$

Sumber: Basu Swastha

8. Membuat laporan rugi laba menurut perusahaan, menurut perusahaan dengan penambahan biaya), dan menurut metode *cost plus pricing*.

3.4 Kerangka Berfikir



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1994 Ibu Juminah bekerja di pabrik boneka yang berlokasi di Kota Bogor, beliau bekerja pada bagian pemotongan kain atau yang biasa disebut *cutting*. Namun pada tahun 2002 beliau terpaksa berhenti bekerja karena pabrik tersebut bangkrut, kemudian pada tahun itu juga beliau kembali bekerja di pabrik boneka lainnya pada bagian yang sama sampai pada akhirnya beliau diangkat menjadi seorang manajer.

Pada tahun 2009 Ibu Juminah menikah dengan Pak Rudy dan ketika Ibu Juminah hamil beliau memutuskan untuk berhenti bekerja di pabrik boneka tersebut. Lalu setahun kemudian anaknya lahir dengan jenis kelamin laki-laki dan diberi nama “Wisnu”. Pada saat itu lah Ibu Juminah memiliki ide untuk mendirikan pabrik boneka sendiri, karena beliau menyadari menjadi pegawai itu tidak enak meskipun mendapat jabatan yang tinggi.

Pada tahun 2010 Ibu Juminah mendirikan pabrik boneka yang diberi nama “PO Wisnu Toys” nama tersebut terinspirasi dari nama anak beliau yaitu “Wisnu”. Ibu Juminah mencari teman-temannya yang waktu itu sama-sama pernah bekerja di pabrik boneka, Ibu Juminah mengajak mereka untuk bekerja di pabrik boneka miliknya. Terkumpulah 10 orang teman-teman dari Ibu Juminah yang mau bekerja di pabrik boneka miliknya, dengan modal Rp30.000.000 dan berbekal pengalaman beliau bekerja di pabrik boneka selama 15 tahun, beliau mendirikan pabrik boneka ini.

4.1.2 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PO Wisnu Toys
Nama Pemilik	: Juminah
Tahun Berdiri	: 2010
Klasifikasi Usaha	: Mikro
Jenis Usaha	: Produksi Boneka
Daerah Kerja	: Kota Bogor
Alamat Perusahaan	: Jl. Raya Tajur No. 59 Rt.005/003 Kel. Sindangrasa Kec. Bogor Timur Kota Bogor
Nomor SIUP	: 517/390/MIKRO/B/BPPTPM/XI/2014
Nomor TDP	: 10.04.5.13.00267
Nomor TDI	: 536/.55-TDI/BPPTPM. VIII/2014
Nomor NPWP	: 70.413.383.4-404.000
Nomor SNI	: PCS 00531.01
Nomor Telepon	: 087870676566 / 085694486616
Jumlah Pekerja	: 9 orang

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Mengutamakan kualitas produk serta kepuasan konsumen

Misi

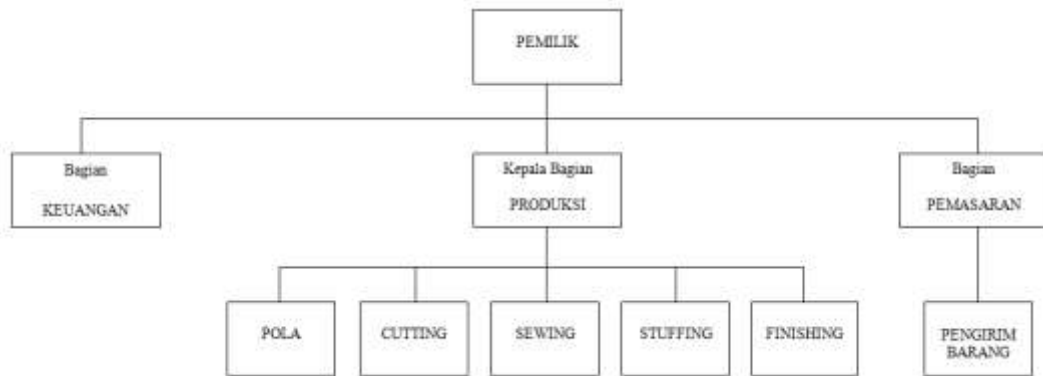
- Membuat produk sesuai standar yang sudah ditentukan
- Menggunakan bahan-bahan berkualitas baik dalam proses pembuatan produk
- Tepat waktu dalam proses pembuatan produk serta dalam pengiriman produk

4.1.4 Lokasi Perusahaan

PO Wisnu Toys berada di Jl. Raya Tajur No. 59 Rt.005/003 Kel. Sindangrasa Kec. Bogor Timur Kota Bogor.

4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber: PO Wisnu Toys

4.1.6 Deskripsi Jabatan

1. Pemilik

Ibu Juminah adalah pemilik PO Wisnu Toys. Berikut ini adalah tugas-tugas beliau sebagai pemilik:

- a. Merencanakan tujuan-tujuan perusahaan di masa yang akan datang.
- b. Membuat kebijakan-kebijakan yang ada pada perusahaan.
- c. Melakukan pengawasan terhadap semua kegiatan yang terjadi pada perusahaan.
- d. Bertanggung jawab secara penuh terhadap semua kegiatan yang terjadi di perusahaan.

2. Bagian Keuangan

Selain menjadi pemilik PO Wisnu Toys, Ibu Juminah juga bekerja pada bagian keuangan. Berikut ini adalah tugas-tugas beliau pada bagian keuangan:

- a. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- b. Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
- c. Membuat laporan keuangan.

3. Kepala Bagian Produksi

Kepala bagian produksi pada PO Wisnu Toys ikut berkerja juga pada bagian *sewing*, berikut ini adalah tugas-tugas dari kepala bagian produksi:

- a. Ikut berkerja pada bagian *sewing*.
- b. Melakukan pengawasan terhadap semua kegiatan produksi yang terjadi pada perusahaan mulai dari proses *cutting*, *sewing*, *stuffing* dan *finishing*.
- c. Bertanggung jawab secara penuh terhadap proses dan hasil produksi baik kualitas maupun kontinuitasnya.
- d. Menangani masalah penyimpanan bahan baku, bahan penolong, hasil produksi serta alat-alat produksi.

4. Bagian produksi

a. Bagian Pola

Tugas dari pekerja bagian pola adalah mendesain pola boneka yang akan dibuat, kemudian membuat cetakan yang terbuat dari asbes sesuai dengan pola yang sudah didesain.

b. Bagian *Cutting*

Tugas dari pekerja bagian *cutting* adalah memotong kain dengan menggunakan cetakan yang sudah dibuat sebelumnya sesuai dengan pola boneka yang akan dibuat.

c. Bagian *Sewing*

Tugas dari pekerja bagian *sewing* adalah menggabungkan pola-pola kain yang sudah dipotong dengan cara dijahit sehingga sudah berbentuk seperti boneka. Namun tidak semua bagian dijahit, ada bagian kecil yang tidak dijahit agar pola kain yang sudah berbentuk seperti boneka tersebut bisa diisi dengan kapas atau yang biasa disebut dakron.

d. Bagian *Stuffing*

Tugas dari pekerja bagian *stuffing* adalah mengisi dakron ke dalam pola kain yang sudah berbentuk seperti boneka. Pengisian dakron harus

sesuai dengan ukuran boneka agar boneka tersebut tidak terlalu keras atau sebaliknya menjadi kempes.

e. Bagian *Finishing*

Tugas dari bagian *finishing* adalah menjahit lubang yang sebelumnya digunakan untuk proses pengisian dakron, menambahkan aksesoris pada boneka seperti mata dan hidung, dan melakukan pembungkusan boneka ke dalam plastik polybag dan karung.

5. Bagian Pemasaran

Bapak Rudy adalah suami dari Ibu Juminah, Bapak Rudy berkerja pada bagian pemasaran sekaligus bekerja sebagai pengirim barang. Berikut ini adalah tugas-tugas beliau sebagai kepala bagian pemasaran:

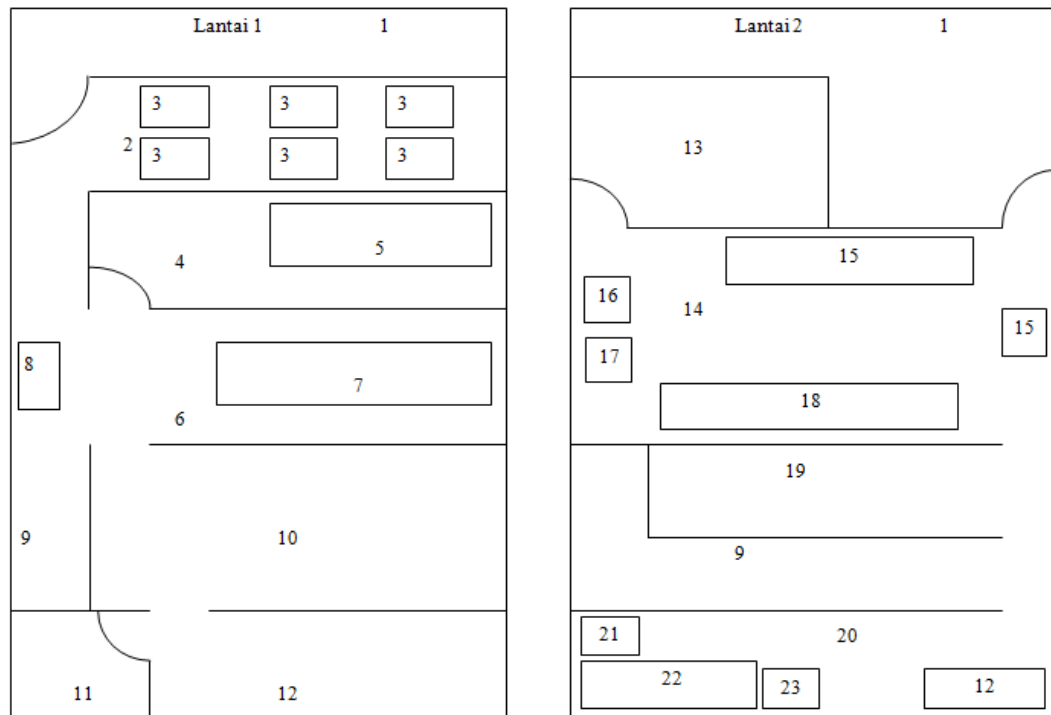
- a. Bertanggung jawab dalam menentukan strategi pemasaran untuk pengembangan produk.
- b. Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, serta dapat mengidentifikasikan para pesaing dan produk lainnya di pasar.
- c. Mengambil keputusan-keputusan mengenai metode-metode yang akan digunakan untuk memasarkan produk.

6. Bagian Pengirim Barang

Tugas dari bagian pengirim barang adalah melakukan pengiriman boneka dari gudang perusahaan menuju gudang pembeli atau distributor dengan menggunakan sepeda motor.

4.1.7 Layout Perusahaan

Gambar 4.2 Layout



Sumber: PO Wisnu Toys

Keterangan:

- | | |
|---------------------------------|----------------------------|
| 1. Teras | 13. Kamar |
| 2. Ruang Sewing | 14. Ruang Tamu |
| 3. Mesin Jahit | 15. Meja |
| 4. Gudang | 16. Lemari |
| 5. Rak Penyimpanan Boneka | 17. Rak Piring |
| 6. Ruang Stuffing dan Finishing | 18. Sofa |
| 7. Meja Finishing | 19. Ruang Penyimpanan Kain |
| 8. Mesin Bordir | 20. Ruang Cutting |
| 9. Tangga | 21. Mesin Cutting |
| 10. Ruang Penyimpanan Dakron | 22. Meja Cutting |
| 11. Toilet | 23. Kipas Angin |
| 12. Dapur | |

4.2 Aspek Pemasaran

4.2.1 Produk yang Dipasarkan

Produk yang dihasilkan oleh PO Wisnu Toys adalah boneka dengan berbagai macam model dan ukuran mulai dari ukuran S (*small*), M (*medium*) dan L (*large*). Berikut ini adalah harga jual per unit boneka tahun 2011-2015:

Tabel 4.1 Harga Jual Per Unit Tahun 2011-2015

Produk	Tahun (Rp)				
	2011	2012	2013	2014	2015
S	7.500	8.000	8.500	9.000	9.500
M	17.500	18.000	18.500	19.000	19.500
L	32.500	33.000	33.500	34.000	34.500

Sumber: PO. Wisnu Toys

4.2.2 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran boneka PO Wisnu Toys yaitu di Kota Bogor dan Kota Jakarta, PO Wisnu toys memiliki distributor di dua kota tersebut yang nantinya akan mendistribusikan boneka ke daerah-daerah lainnya. PO Wisnu Toys juga sering mendapat pesanan boneka dari Bank Mega Syariah dan Bank Mandiri Syariah, boneka ini biasanya diberikan sebagai hadiah atau souvenir kepada para nasabah kedua bank tersebut yang berada di Kota Solo dan Kota Makasar.

4.2.3 Segmentasi Pasar

a. Variabel Geografis

Variabel tersebut antara lain: wilayah, ukuran daerah, ukuran kota, dan kepadatan iklim. Segmen pasar PO Wisnu Toys berdasarkan variabel geografis yaitu Kota Bogor dan Kota Jakarta.

b. Variabel Demografi

Variabel tersebut antara lain: umur, keluarga, siklus hidup, pendapatan, pendidikan, dan lain-lain. Berikut ini adalah tabel segmen pasar PO Wisnu Toys berdasarkan variabel demografi:

Tabel 4.2 Segmentasi Pasar

Tabel Demografi	Keterangan
Usia	1 – 10 Tahun
jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Pendidikan	Mengenal Batas Pendidikan

Sumber: PO Wisnu Toys

4.2.4 Saluran Distribusi

Setelah produk selesai dibuat maka produk tersebut harus dijual kepada konsumen dengan menggunakan saluran distribusi, pada PO Wisnu Toys terdapat dua saluran distribusi, yaitu:

1. Produsen → Konsumen

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana, konsumen bisa langsung membeli boneka pada PO Wisnu Toys.

2. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Saluran distribusi ini dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian konsumen dilayani pengecer saja.

4.2.5 Fungsi Pemasaran

A. Pembelian

Dalam melakukan pembelian, PO Wisnu Toys memilih bahan-bahan yang berkualitas baik agar boneka yang dihasilkan tahan lama dan tidak mudah sobek.

B. Penjualan

Berikut ini adalah penjualan boneka ukuran S, M, dan L pada PO Wisnu Toys tahun 2011-2015:

Tabel 4.3 Penjualan Tahun 2011-2015

Tahun	Ukuran	Penjualan (Unit)	Harga (Rp)	Total (Rp)
2011	S	7.830	7.500	58.725.000
	M	15.660	17.500	274.050.000
	L	11.750	32.500	381.875.000
Total		35.240		714.650.000
2012	S	7.870	8.000	62.960.000
	M	15.740	18.000	283.320.000
	L	11.800	33.000	389.400.000
Total		35.410		735.680.000
2013	S	7.920	8.500	67.320.000
	M	15.830	18.500	292.855.000
	L	11.890	33.500	398.315.000
Total		35.640		758.490.000
2014	S	8.020	9.000	72.180.000
	M	15.940	19.000	302.860.000
	L	11.990	34.000	407.660.000
Total		35.950		782.700.000
2015	S	8.180	9.500	77.710.000
	M	16.100	19.500	313.950.000
	L	12.145	34.500	419.002.500
Total		36.425		810.662.500

Sumber: PO Wisnu Toys

C. Promosi

Berikut ini adalah promosi yang dilakukan oleh PO Wisnu Toys:

1. Periklanan:

- Melalui Internet

PO Wisnu Toys mempromosikan produknya melalui media internet atau media sosial seperti facebook, BBM, whatsapp dan lain sebagainya.

- Brosur

PO Wisnu Toys juga membuat brosur yang biasanya dibagikan kepada pengunjung pameran pada saat mengikuti pameran.

2. Personal selling:

- Promosi dari mulut ke mulut

Promosi dari mulut ke mulut adalah cara yang paling sederhana yang biasanya dilakukan oleh pemilik perusahaan atau pekerja bagian pemasaran untuk mempromosikan produk

yang dijual. Promosi ini biasanya dilakukan kepada orang-orang terdekat terlebih dahulu lalu setelah itu kepada orang lain. Tidak hanya pemilik perusahaan atau pekerja bagian pemasaran saja yang bisa melakukan promosi ini tetapi konsumen yang sudah merasa puas terhadap suatu barang atau jasa juga bisa mempromosikan kepada orang-orang terdekatnya atau orang lain.

3. Promosi Penjualan:

- Mengikuti pameran UKM

PO Wisnu Toys merupakan salah satu usaha kecil dan menengah yang dibina oleh dewan kerajinan nasional daerah (dekranasda) Kota Bogor, jadi PO Wisnu Toys sering mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan oleh dekranasda. Pameran ini biasanya diselenggarakan di mall seperti di Mall Botani Square.

Tabel 4.4 Biaya Promosi Tahun 2011-2015

No.	Kegiatan Promosi	Tahun (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Pameran	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.400.000	1.400.000
2.	Brosur	500.000	550.000	0	0	0
3.	Akses Internet	700.000	650.000	600.000	550.000	500.000
Total		2.200.000	2.200.000	1.600.000	1.950.000	1.900.000

Sumber: PO Wisnu Toys

D. Penyimpanan

Produk yang sudah dikemas lalu disimpan ke dalam gudang, gudang berada di lantai satu dekat dengan bagian *stuffing* dan *finishing* hal ini bertujuan untuk memudahkan proses pengemasan maupun pengiriman produk.

E. Pengangkutan

Dalam melakukan pengiriman produk, PO Wisnu Toys menggunakan sepeda motor hal ini disebabkan karena jarak antara PO Wisnu Toys dengan distributor dekat.

F. Pembungkusan

Dalam proses pembungkusan, PO Wisnu Toys menggunakan plastik polybag transparan berukuran 75x125 cm kemudian dibungkus kembali menggunakan karung berukuran sama, tujuannya adalah untuk menjaga boneka tetap bagus dan memudahkan proses pengiriman menggunakan sepeda motor. Boneka dibungkus sesuai dengan model dan ukurannya, dalam 1 kemasan polybag/karung terdapat 75 pcs boneka berukuran S, 20 pcs boneka berukuran M dan 10 pcs boneka berukuran L. Harga 1 pack (12 pcs) polybag sekitar Rp17.500-Rp19.500, harga 1 pack karung (12 pcs) sekitar Rp22.500-Rp24.500, dan harga label 1 pack (1200 pcs) sekitar Rp540.000-Rp588.000. Berikut ini adalah biaya pembungkusan boneka tahun 2011-2015:

Tabel 4.5 Biaya Packaging Polybag Tahun 2011-2015

Tahun	Ukuran	Kebutuhan	Harga (Rp)	Total (Rp)
2011	S	104,4	1.458	152.215
	M	783	1.458	1.141.614
	L	1.175	1.458	1.713.150
Total		2.062,40		3.006.979
2012	S	104,93	1.500	157.395
	M	787	1.500	1.180.500
	L	1.180	1.500	1.770.000
Total		2.071,93		3.107.895
2013	S	105,6	1.542	162.835
	M	791	1.542	1.219.722
	L	1.189	1.542	1.833.438
Total		2.085,60		3.215.995
2014	S	106,93	1.583	169.270
	M	797	1.583	1.261.651
	L	1.199	1.583	1.898.017
Total		2.102,93		3.328.938
2015	S	109,06	1.625	177.223
	M	805	1.625	1.308.125
	L	1.214,50	1.625	1.973.563
Total		2.128,56		3.458.910

Sumber: PO Wisnu Toys

Tabel 4.6 Biaya Packaging Karung Tahun 2011-2015

Tahun	Ukuran	Kebutuhan	Harga (Rp)	Total (Rp)
2011	S	104,4	1.875	195.750
	M	783	1.875	1.468.125
	L	1.175	1.875	2.203.125
Total		2.062,40		3.867.000
2012	S	104,93	1.917	201.151
	M	787	1.917	1.508.679
	L	1.180	1.917	2.262.060
Total		2.071,93		3.971.890
2013	S	105,6	1.958	206.765
	M	791	1.958	1.548.778
	L	1.189	1.958	2.328.062
Total		2.085,60		4.083.605
2014	S	106,93	2.000	213.860
	M	797	2.000	1.594.000
	L	1.199	2.000	2.398.000
Total		2.102,93		4.205.860
2015	S	109,06	2.042	222.701
	M	805	2.042	1.643.810
	L	1.214,50	2.042	2.480.009
Total		2.128,56		4.346.520

Sumber: PO Wisnu Toys

Tabel 4.7 Biaya Label Tahun 2011-2015

Tahun	Ukuran	Kebutuhan	Harga (Rp)	Total (Rp)
2011	S	6,52	240.000	1.564.800
	M	13,05	240.000	3.132.000
	L	9,79	240.000	2.349.600
Total		29,36		7.046.400
2012	S	6,55	252.000	1.650.600
	M	13,11	252.000	3.303.720
	L	9,83	252.000	2.477.160
Total		29,49		7.431.480
2013	S	6,6	264.000	1.742.400
	M	13,19	264.000	3.482.160
	L	9,9	264.000	2.613.600
Total		29,69		7.838.160
2014	S	6,68	276.000	1.843.680
	M	13,28	276.000	3.665.280
	L	9,99	276.000	2.757.240
Total		29,95		8.266.200
2015	S	6,81	288.000	1.961.280
	M	13,41	288.000	3.862.080
	L	10,12	288.000	2.914.560
Total		30,34		8.737.920

Sumber: PO Wisnu Toys

4.3 Aspek Produksi

Produk yang dihasilkan oleh PO Wisnu Toys adalah boneka dengan berbagai macam model dan ukuran, mulai dari ukuran *small* (S), *medium* (M), dan *large* (L).

4.3.1 Uraian Produk

- a. Boneka ukuran S adalah boneka yang diproduksi dengan berat dakron 50 gr dan memiliki panjang 15 cm serta lebar 10 cm.

Gambar 4.3 Boneka Ukuran S



Sumber: PO Wisnu Toys

- b. Boneka ukuran M adalah boneka yang diproduksi dengan berat dakron 200 gr dan memiliki panjang 25 cm serta lebar 20 cm.

Gambar 4.4 Boneka Ukuran M



Sumber: PO Wisnu Toys

- c. Boneka ukuran L adalah boneka yang diproduksi dengan berat dakron 350 gr dan memiliki panjang 40 cm serta lebar 30 cm.

Gambar 4.5 Boneka Ukuran L



Sumber: PO Wisnu Toys

4.3.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Dalam membuat boneka terdapat dua bahan baku yang digunakan yaitu kain untuk bagian permukaan boneka dan kapas/dakron untuk mengisi bagian dalam boneka. Selain bahan baku, dalam membuat boneka juga dibutuhkan bahan penolong seperti benang jahit dan aksesoris seperti mata dan hidung. Berikut ini bahan baku dan bahan penolong yang digunakan PO Wisnu Toys untuk membuat boneka.

A. Bahan baku:

1. Ada beberapa jenis kain yang digunakan untuk membuat boneka, pada umumnya jenis kain yang digunakan adalah sebagai berikut:
 - Bahan Nylex, bahan ini tidak berbulu biasanya digunakan untuk membuat boneka yang berbentuk manusia.
 - Bahan Velboa, bahan ini memiliki bulu yang pendek dan bahan ini lebih sering digunakan untuk membuat boneka yang berbentuk binatang tujuannya agar boneka tersebut terlihat seperti sungguhan.
 - Bahan Rasfur, bahan ini hampir sama dengan bahan velboa hanya saja bahan ini memiliki bulu yang panjang.
 - Bahan Soft Fanel, bahan ini lebih tebal dibandingkan dengan bahan yang lainnya dan memiliki bulu yang lebih lebat dan halus. bahan ini memiliki dua jenis bulu yaitu

bulu pendek dan panjang, untuk bulu pendek terlihat lebih tegak bulunya dibandingkan dengan bahan velboa.

Dari keempat jenis bahan tersebut, ada 3 jenis bahan yang digunakan PO Wisnu Toys dalam memproduksi boneka yaitu bahan nylex harganya sekitar Rp7.500-Rp9.500 per yar (91 cm), bahan velboa harganya Rp22.500-Rp24.500 per yar (91 cm), dan bahan rasfur harganya sekitar Rp29.500-Rp31.000 per yar (91 cm).

2. Kapas/dakron

Kapas/dakron digunakan sebagai isi dari bagian dalam boneka yang berfungsi agar boneka dapat berbentuk seperti yang diinginkan. Harga dakron sekitar Rp21.500-Rp23.500.

B. Bahan penolong:

1. Benang Jahit

Benang jahit digunakan untuk menjahit potongan-potongan pola kain sehingga dapat berbentuk seperti boneka. Harga benang jahit sekitar Rp32.500-Rp34.500 per kg (10 gulung). Berikut ini adalah biaya benang jahit yang digunakan PO Wisnu Toys dalam memproduksi boneka tahun 2011-2015:

Tabel 4.8 Biaya Benang Jahit Tahun 2011-2015

Tahun	Ukuran	Kebutuhan	Harga (Rp)	Total (Rp)
2011	S	783	3.250	2.544.750
	M	2.610	3.250	8.482.500
	L	5.875	3.250	19.093.750
Total		9.268		30.121.000
2012	S	787	3.300	2.597.100
	M	2.623	3.300	8.655.900
	L	5.900	3.300	19.470.000
Total		9.310		30.723.000
2013	S	792	3.350	2.653.200
	M	2.638	3.350	8.837.300
	L	5.945	3.350	19.915.750
Total		9375		31.406.250
2014	S	802	3.400	2.726.800
	M	2.657	3.400	9.033.800
	L	5.995	3.400	20.383.000
Total		9.454		32.143.600
2015	S	818	3.450	2.822.100
	M	2.683	3.450	9.256.350
	L	6.073	3.450	20.951.850
Total		9.574		33.030.300

Sumber: PO Wisnu Toys

2. Aksesoris

Aksesoris seperti mata dan hidung yang terbuat dari plastik ini bertujuan agar boneka terlihat seperti sungguhan. Harga aksesoris mata sekitar Rp35.500-Rp37.500 per kg (120pcs untuk ukuran S, 100pcs untuk ukuran M, dan 80pcs untuk ukuran L). Harga aksesoris hidung sekitar Rp35.500-Rp37.500 per kg (110pcs untuk ukuran S, 90pcs untuk ukuran M, dan 70pcs untuk ukuran L). Berikut ini adalah biaya aksesoris mata dan hidung yang digunakan PO Wisnu Toys dalam memproduksi boneka tahun 2011-2015:

Tabel 4.9 Biaya Aksesoris Mata Tahun 2011-2015

Tahun	Ukuran	Kebutuhan	Harga (Rp)	Total (Rp)
2011	S	130	35.500	4.615.000
	M	313	35.500	11.111.500
	L	294	35.500	10.437.000
Total		737		26.163.500
2012	S	131	36.000	4.716.000
	M	315	36.000	11.340.000
	L	295	36.000	10.620.000
Total		741		26.676.000
2013	S	132	36.500	4.818.000
	M	317	36.500	11.570.500
	L	297	36.500	10.840.500
Total		746		27.229.000
2014	S	134	37.000	4.958.000
	M	319	37.000	11.803.000
	L	300	37.000	11.100.000
Total		753		27.861.000
2015	S	136	37.500	5.100.000
	M	322	37.500	12.075.000
	L	304	37.500	11.400.000
Total		762		28.575.000

Sumber: PO Wisnu Toys

Tabel 4.10 Biaya Aksesoris Hidung Tahun 2011-2015

Tahun	Ukuran	Kebutuhan	Harga (Rp)	Total (Rp)
2011	S	71,18	35.500	2.526.890
	M	174	35.500	6.177.000
	L	167,85	35.500	5.958.675
Total		413,03		14.662.565
2012	S	71,54	36.000	2.575.440
	M	174,88	36.000	6.295.680
	L	168,57	36.000	6.068.520
Total		414,99		14.939.640
2013	S	72	36.500	2.628.000
	M	175,88	36.500	6.419.620
	L	169,85	36.500	6.199.525
Total		417,73		15.247.145
2014	S	72,9	37.000	2.697.300
	M	177,11	37.000	6.553.070
	L	171,28	37.000	6.337.360
Total		421,29		15.587.730
2015	S	74,36	37.500	2.788.500
	M	178,88	37.500	6.708.000
	L	173,5	37.500	6.506.250
Total		426,74		16.002.750

Sumber: PO Wisnu Toys

4.3.3 Mesin dan Peralatan

Berikut ini adalah mesin dan peralatan yang digunakan PO Wisnu Toys dalam memproduksi boneka:

Mesin:

- Mesin *Cutting*

Mesin cutting digunakan untuk memotong kain dengan menggunakan cetakan yang sudah dibuat sebelumnya.

- Mesin *Hand Cutting*

Mesin hand cutting digunakan untuk memotong kain dengan cara manual tanpa menggunakan mesin *cutting* yang dihubungkan dengan cetakan.

- Mesin Jahit

Mesin Jahit digunakan untuk menyambungkan potongan-potongan pola kain dengan cara dijahit sehingga potongan-potongan pola kain tersebut sudah berbentuk seperti boneka.

- Mesin Bordir Manual

Mesin bordir manual digunakan untuk membuat tulisan atau yang lainnya pada pola kain yang akan dibuat boneka.

Tabel 4.11 Mesin

Nama Mesin	Jumlah
Mesin Cutting	1
Mesin Hand Cutting	1
Mesin Jahit	6
Mesin Bordir Manual	1
Total Mesin	9

Sumber: PO Wisnu Toys

Peralatan:

- Gunting Kecil

Gunting kecil digunakan untuk memotong benang pada saat proses penjahitan dengan menggunakan mesin jahit.

- Gunting Besar

Gunting besar digunakan untuk memotong pola kain yang sudah dipotong dengan menggunakan mesin cutting, tujuannya untuk memisahkan potongan kain yang sesuai dengan pola dengan sisa potongan kain yang sudah tidak terpakai.

- Jarum Jahit

Jarum jahit digunakan untuk menjahit menggunakan mesin jahit pada proses penjahitan potongan-potongan pola kain yang akan disambungkan.

- Jarum Finishing

Jarum finishing digunakan untuk menjahit lubang yang digunakan untuk memasukan dakron pada saat proses pengisian dakron.

- Timbangan Digital

Timbangan digital digunakan untuk mengukur berat dari boneka yang sudah diisi dengan dakron, tujuannya agar berat dari boneka tersebut sesuai dengan standar yang sudah di tentukan.

- *Vacuum Cleaner*

Vacuum cleaner digunakan untuk menyedot udara yang ada pada plastik polybag transparan ketika proses pembungkusan boneka, tujuannya agar boneka-boneka yang dimasukan menjadi lebih banyak.

- Lem Tembak

Lem tembak digunakan untuk menempelkan aksesoris pada boneka seperti mata yang terbuat dari kain.

- Palu Karet

Palu karet digunakan untuk memasang aksesoris pada boneka seperti mata dan hidung yang terbuat dari plastik.

- Palu Besi

Palu besi digunakan untuk proses pembuatan mata boneka yang terbuat dari kertas karton.

- Mold Mata

Alat pemasangan mata dan hidung pada boneka ini terbuat dari besi yang nantinya digunakan untuk memasang aksesoris pada boneka seperti mata dan hidung yang terbuat dari plastik.

- Besi Dakron

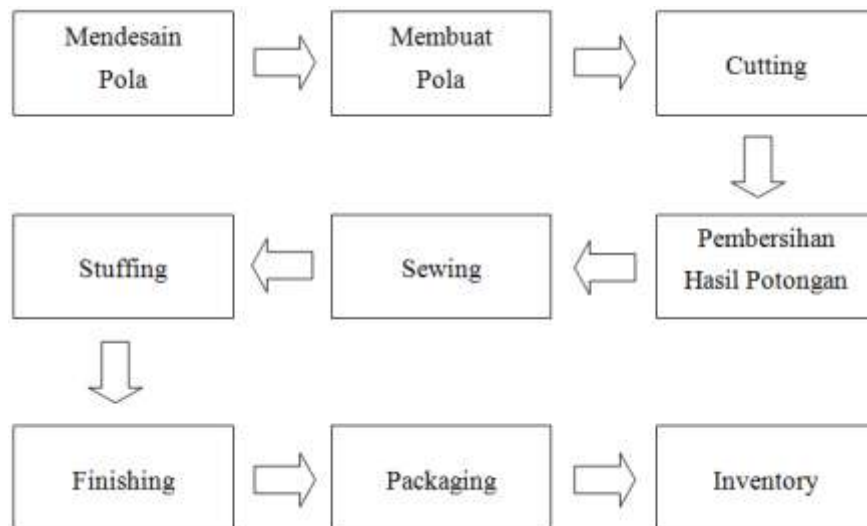
Besi dakron ini panjangnya sekitar 20 cm, besi ini digunakan untuk memasukan dakron lewat lubang kecil yang tidak dijahit pada proses *sewing*.

- Keranjang Plastik

Keranjang plastik ini digunakan sebagai wadah dari potongan-potongan pola kain yang sudah dipotong pada proses *cutting* maupun potongan-potongan pola kain yang sudah disambungkan sehingga sudah berbentuk boneka pada proses *sewing*.

4.3.4 Proses Produksi

Gambar 4.6 Alur Proses Produksi



Sumber: PO Wisnu Toys

1. Mendesain Pola

Sebelum membuat boneka hal pertama yang harus dilakukan adalah mendesain pola boneka yang akan dibuat.

2. Membuat Pola

Setelah mendesain pola boneka lalu membuat cetakan yang terbuat dari asbes sesuai dengan pola yang sudah didesain.

3. *Cutting*

Setelah cetakan selesai dibuat, cetakan tersebut dihubungkan dengan mesin pemotong kain lalu menempelkan cetakan tersebut pada kain dan kain akan terpotong sesuai dengan cetakan.

Gambar 4.7 Proses Cutting



Sumber: PO Wisnu Toys

4. Pembersihan Hasil Potongan

Setelah kain dipotong lalu dipisahkan antara potongan kain yang sesuai dengan pola dengan sisa kain yang sudah tidak terpakai.

Gambar 4.8 Proses Pembersihan Hasil Potongan



Sumber: PO Wisnu Toys

5. Sewing

Setelah potongan kain dipisahkan dengan sisa kain yang sudah tidak terpakai, selanjutnya potongan-potongan kain tersebut dihubungkan satu sama lain dengan cara dijahit sehingga sudah berbentuk seperti boneka. Namun tidak semua bagian dijahit, ada bagian kecil yang tidak dijahit agar bisa diisi dengan dakron.

Gambar 4.9 Proses Sewing



Sumber: PO Wisnu Toys

6. *Stuffing*

Setelah potongan-potongan kain tersebut dijahit dan sudah berbentuk seperti boneka maka langkah selanjutnya adalah memasukkan dakron melalui bagian kecil yang tidak dijahit pada proses sebelumnya. Dalam memasukan dakron harus disesuaikan dengan ukuran boneka agar boneka tersebut tidak terlalu keras atau sebaliknya menjadi kempes.

Gambar 4.10 Proses Stuffing



Sumber: PO Wisnu Toys

7. *Finishing*

Setelah boneka diisi dengan dakron lalu bagian kecil untuk memasukan dakron dijahit lalu memberikan aksesoris tambahan pada boneka seperti mata, hidung dan yang lainnya agar boneka lebih menarik.

Gambar 4.11 Proses Pemasangan Aksesoris



Sumber: PO Wisnu Toys

8. Packaging

Setelah boneka-boneka selesai dibuat lalu boneka-boneka tersebut dimasukan ke dalam plastik polybag transparan dan disedot udara yang ada di dalam plastik polybag trasparan tersebut dengan menggunakan vacuum cleaner, tujuannya agar boneka-boneka yang dimasukan menjadi lebih banyak. Setelah boneka-boneka dibungkus dengan plastik polybag transparan lalu boneka-boneka tersebut dibungkus kembali menggunakan karung, tujuannya untuk melindungi boneka-boneka tersebut agar tidak rusak ketika dikirim ke pembeli karena pengirimannya menggunakan sepeda motor.

Gambar 4.12 Proses Penyedotan Udara dengan Vacuum Cleaner



Sumber: PO Wisnu Toys

9. Inventory

Setelah boneka-boneka dibungkus dengan plastik polybag transparan dan karung kemudian disimpan di dalam gudang.

Gambar 4.13 Gudang Penyimpanan Boneka



Sumber: PO Wisnu Toys

4.4 Aspek Personalia

4.4.1 Perekrutan Karyawan

Dalam melakukan kegiatan perekrutan karyawan baru, Ibu Juminah selaku pemilik PO Wisnu Toys tidak memiliki kriteria tertentu karena yang terpenting baginya adalah memiliki semangat kerja yang tinggi. Biasanya yang datang untuk meminta pekerjaan adalah ibu-ibu atau remaja perempuan yang tempat tinggalnya dekat dengan lokasi PO Wisnu Toys. Berikut ini adalah data-data tentang karyawan PO Wisnu Toys:

Tabel 4.12 Data Tenaga Kerja

Keterangan	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
Karyawan	1 orang	8 orang	9 orang

Sumber: PO Wisnu Toys

Total keseluruhan tenaga kerja pada PO Wisnu Toys adalah 9 orang yang terdiri dari 1 orang laki-laki dan 8 orang perempuan, 1 orang laki-laki bekerja pada bagian *sewing* sedangkan untuk 8 orang perempuan bekerja pada bagian *sewing* (5 orang), bagian *stuffing* (2 orang) dan bagian *finishing* (1 orang).

Tabel 4.13 Data Tenaga Kerja Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
20-30 tahun	2 orang
31-40 tahun	5 orang
41-50 tahun	2 orang

Sumber: PO Wisnu Toys

Jika dilihat dari data tenaga kerja berdasarkan usia, semua tenaga kerja pada PO Wisnu Toys berada dalam usia produktif yaitu berusia antara 15 tahun sampai 64 tahun.

Tabel 4.14 Data Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah Karyawan
SMA	6 orang
SMP	3 orang

Sumber: PO Wisnu Toys

Jika dilihat dari data tenaga kerja berdasarkan tingkat pendidikan, terdapat 6 orang lulusan SMA dan 3 orang lulusan SMP. Dalam melakukan perekrutan karyawan baru, Ibu Juminah selaku pemilik PO. Wisnu Toys tidak mempermasalahkan tingkat pendidikan calon karyawannya, tetapi beliau melihat dari keahlian yang dimiliki oleh calon karyawan tersebut dan disesuaikan dengan bagian pekerjaan yang sedang dibutuhkan.

Tabel 4.15 Jam Kerja

Keterangan	Mulai	Istirahat	Selesai
Normal	7.30	12.00 - 13.00	15.30
Lembur	15.30	-	17.30

Sumber: PO Wisnu Toys

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan pasal 77 sebagai berikut:

- (1) setiap pengusaha wajib melaksanakan ketentuan waktu kerja
- (2) waktu kerja sebagaimana dimaksud dalam ayat (1) meliputi:
 - a. 7 (tujuh) jam 1 (satu) hari dan 40 (empat puluh) jam 1 (satu) minggu; atau
 - b. 8 (delapan) jam 1(satu) hari dan 40 (empat puluh) jam 1 (satu) minggu”.

PO Wisnu Toys menerapkan jam kerja bagi karyawannya yaitu 8 jam kerja selama 1 hari dan 5 hari kerja dalam satu minggu yaitu dari hari senin sampai dengan hari jumat dan libur pada hari sabtu dan minggu.

4.4.2 Penilaian Kinerja

Hal yang dilakukan oleh PO Wisnu Toys agar memperkecil kesalahan yang dilakukan oleh karyawan khususnya dibidang produksi, yaitu dengan selalu mengadakan evaluasi setiap bulannya.

4.4.3 Kompensasi

1. Upah Harian

Dalam memberikan upah, Ibu Juminah melihat berdasarkan bagian pekerjaan dan jumlah hari kerja karena hitungan upahnya adalah per hari dan ada bagian pekerjaan yang mempunyai upah berbeda. Berikut ini adalah upah pada PO Wisnu Toys:

Tabel 4.16 Upah Tenaga Kerja

Jabatan	Jumlah Upah (Rp)
Manajemen	000 – 25.000
Operasi	000 – 25.000
Keuangan	000 – 27.000

Sumber: PO Wisnu Toys

2. Insentif dan Tunjangan

Insentif yang diberikan oleh Ibu Juminah kepada karyawannya adalah ketika para karyawannya lembur karena permintaan boneka sedang meningkat dan mengadakan acara makan bersama atau rekreasi pada hari libur. Sedangkan tunjangan yang diberikan oleh Ibu Juminah kepada karyawannya adalah memberikan uang dan paket sembako ketika menjelang hari raya idul fitri.

4.4.4 Pemberhentian Kerja

Ada beberapa alasan karyawan diberhentikan atau karyawan mengundurkan diri dari PO Wisnu Toys yaitu:

1. Keinginannya sendiri, karyawan memutuskan untuk menikah dan tidak bekerja di PO Wisnu Toys.

2. Keinginan pemilik, karena karyawan merugikan dan tidak memiliki prestasi dalam bekerja.
3. Kesehatan karyawan, apabila karyawan memiliki penyakit khusus yang tidak bisa ditanggung dan ditangani oleh PO Wisnu Toys.

4.5 Aspek Keuangan

4.5.1 Perhitungan Perusahaan

A. Biaya Bahan Baku Langsung

Berikut ini adalah biaya pembelian bahan baku langsung pada PO Wisnu Toys tahun 2011-2015:

Tabel 4.17 Biaya Pembelian Bahan Baku Langsung Tahun 2011-2015

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Kain					
Pembelian (Yard)	11.920	11.930	11.950	12.100	12.260
Harga (Rp)	19.800	20.300	20.800	21.300	21.800
Jumlah (Rp)	236.016.000	242.179.000	248.560.000	257.730.000	267.268.000
Dakron					
Pembelian (Kg)	7.650	7.700	7.860	7.900	8.000
Harga (Rp)	22.300	22.700	23.000	23.300	23.700
Jumlah (Rp)	170.595.000	174.790.000	180.780.000	184.070.000	189.600.000
Total (Rp)	406.611.000	416.969.000	429.340.000	441.800.000	456.868.000

Sumber: PO. Wisnu Toys

B. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Berikut ini adalah biaya tenaga kerja langsung pada PO Wisnu Toys tahun 2011-2015:

Tabel 4.18 Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 2011-2015

Tahun 2011					
Bagian	Per Hari (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Tahun (Rp)	Jumlah TKL (Orang)	Total (Rp)
Sewing	20.000	400.000	4.800.000	6	28.800.000
Stuffing	20.000	400.000	4.800.000	2	9.600.000
Finishing	22.000	440.000	5.280.000	1	5.280.000
Total					43.680.000
Tahun 2012					
Bagian	Per Hari (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Tahun (Rp)	Jumlah TKL (Orang)	Total (Rp)
Sewing	21.000	420.000	5.040.000	6	30.240.000
Stuffing	21.000	420.000	5.040.000	2	10.080.000
Finishing	23.000	460.000	5.520.000	1	5.520.000
Total					45.840.000
Tahun 2013					
Bagian	Per Hari (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Tahun (Rp)	Jumlah TKL (Orang)	Total (Rp)
Sewing	22.000	440.000	5.280.000	6	31.680.000
Stuffing	22.000	440.000	5.280.000	2	10.560.000
Finishing	24.000	480.000	5.760.000	1	5.760.000
Total					48.000.000
Tahun 2014					
Bagian	Per Hari (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Tahun (Rp)	Jumlah TKL (Orang)	Total (Rp)
Sewing	23.000	460.000	5.520.000	6	33.120.000
Stuffing	23.000	460.000	5.520.000	2	11.040.000
Finishing	25.000	500.000	6.000.000	1	6.000.000
Total					50.160.000
Tahun 2015					
Bagian	Per Hari (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Tahun (Rp)	Jumlah TKL (Orang)	Total (Rp)
Sewing	24.000	480.000	5.760.000	6	34.560.000
Stuffing	24.000	480.000	5.760.000	2	11.520.000
Finishing	26.000	520.000	6.240.000	1	6.240.000
Total					52.320.000

Sumber: PO. Wisnu Toys

C. Biaya *Overhead* Pabrik

Berikut ini adalah biaya *overhead* pabrik pada PO Wisnu Toys tahun 2011-2015:

Tabel 4.19 Biaya *Overhead* Pabrik Tahun 2011-2015

Keterangan	Tahun (Rp)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Biaya Bahan Baku Penolong	70.947.065	72.338.640	73.882.395	75.592.330	77.608.050
Biaya Listrik	4.360.000	4.390.000	4.425.000	4.465.000	4.510.000
Biaya Air	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000
Biaya Telepon	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Biaya Pemeliharaan Mesin	360.000	420.000	480.000	540.000	600.000
Total	78.787.065	80.268.640	81.907.395	83.717.330	85.838.050

Sumber: PO. Wisnu Toys

D. Persediaan Bahan Baku Akhir

Berikut ini adalah persediaan bahan baku akhir pada PO Wisnu Toys tahun 2010-2015:

Tabel 4.20 Persediaan Bahan Baku Akhir Tahun 2010-2015

Keterangan	Tahun					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kain						
Persediaan (Yard)	107	140	145	180	230	288
Harga (Rp)	19.300	19.800	20.300	20.800	21.300	21.800
Jumlah (Rp)	2.065.100	2.772.000	2.943.500	3.744.000	4.899.000	6.278.400
Dakron						
Persediaan (Kg)	128	145	159	200	252	311
Harga (Rp)	22.000	22.300	22.700	23.000	23.300	23.700
Jumlah (Rp)	2.816.000	3.233.500	3.609.300	4.600.000	5.871.600	7.370.700
Total (Rp)	4.881.100	6.005.500	6.552.800	8.344.000	10.770.600	13.649.100

Sumber: PO. Wisnu Toys

E. Harga Pokok Penjualan

Berikut ini adalah harga pokok penjualan PO Wisnu Toys tahun 2011-2015:

Tabel 4.21 Harga Pokok Penjualan Tahun 2011-2015

No.	Jenis Biaya	Tahun (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Pemakaian Bahan Baku					
	Persediaan Bahan Baku Awal	4.881.100	6.005.500	6.552.800	8.344.000	10.770.600
	Pembelian Bahan Baku	406.611.000	416.969.000	429.340.000	441.800.000	456.868.000
	Bahan Baku Siap Produksi	411.492.100	422.974.500	435.892.800	450.144.000	467.638.600
	Persediaan Bahan Baku Akhir	6.005.500	6.552.800	8.344.000	10.770.600	13.649.100
	Total Pemakaian Bahan Baku	405.486.600	416.421.700	427.548.800	439.373.400	453.989.500
2.	Biaya Tenaga Kerja Langsung	43.680.000	45.840.000	48.000.000	50.160.000	52.320.000
3.	Biaya Overhead Pabrik					
	a. Biaya Bahan Baku Penolong	70.947.065	72.338.640	73.882.395	75.592.330	77.608.050
	b. Biaya Listrik	4.360.000	4.390.000	4.425.000	4.465.000	4.510.000
	c. Biaya Air	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000
	d. Biaya Telepon	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
	e. Biaya Pemeliharaan Mesin	360.000	420.000	480.000	540.000	600.000
	Total Biaya Overhead Pabrik	78.787.065	80.268.640	81.907.395	83.717.330	85.838.050
4.	Total Biaya Produksi	527.953.665	542.530.340	557.456.195	573.250.730	592.147.550
	Persediaan Barang Dalam Proses Awal	0	0	0	0	0
	Jumlah Persediaan Barang Dalam Proses	527.953.665	542.530.340	557.456.195	573.250.730	592.147.550
	Persediaan Barang Dalam Proses Akhir	0	0	0	0	0
5.	Total Harga Pokok Produksi	527.953.665	542.530.340	557.456.195	573.250.730	592.147.550
	Persediaan Barang Jadi Awal	4.235.800	6.179.085	8.396.100	10.930.270	13.740.360
	Barang Tersedia Untuk Dijual	532.189.465	548.709.425	565.852.295	584.181.000	605.887.910
	Persediaan Barang Jadi Akhir	6.179.085	8.396.100	10.930.270	13.740.360	16.917.560
	Total Harga Pokok Penjualan	526.010.380	540.313.325	554.922.025	570.440.640	588.970.350

Sumber: PO. Wisnu Toys

F. Biaya Pemasaran

Berikut ini adalah biaya pemasaran PO Wisnu Toys tahun 2011-2015:

Tabel 4.22 Biaya Pemasaran Tahun 2011-2015

No.	Keterangan	Tahun (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Biaya Packaging					
	a. Polybag	3.006.979	3.107.895	3.215.995	3.328.938	3.458.910
	b. Karung	3.867.000	3.971.890	4.083.605	4.205.860	4.346.520
	c. Label	7.046.400	7.431.480	7.838.160	8.266.200	8.737.920
	Total	13.920.379	14.511.265	15.137.760	15.800.998	16.543.350
2.	Biaya Distribusi					
	a. Bahan Bakar	2.400.000	2.640.000	2.880.000	3.120.000	3.360.000
	b. Service Kendaraan	300.000	325.000	360.000	395.000	425.000
	Total	2.700.000	2.965.000	3.240.000	3.515.000	3.785.000
3.	Biaya Promosi					
	a. Pameran	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.400.000	1.400.000
	b. Brosur	500.000	550.000	0	0	0
	c. Akses Internet	700.000	650.000	600.000	550.000	500.000
	Total	2.200.000	2.200.000	1.600.000	1.950.000	1.900.000
Total Biaya Pemasaran		18.820.379	19.676.265	19.977.760	21.265.998	22.228.350

Sumber: PO. Wisnu Toys

G. Biaya Administrasi dan Umum

Berikut ini adalah biaya administrasi dan umum PO Wisnu Toys tahun 2011-2015:

Tabel 4.23 Biaya Administrasi dan Umum Tahun 2011-2015

No.	Keterangan	Tahun (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Biaya Sewa Gedung	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000
2.	Biaya Alat Tulis Kantor	160.000	170.000	180.000	190.000	200.000
3.	Biaya P3K	200.000	180.000	160.000	140.000	120.000
4.	Biaya Kartu Nama	300.000	250.000	100.000	100.000	100.000
5.	Pajak Kendaraan	245.000	245.000	245.000	245.000	245.000
	Total	9.405.000	9.345.000	9.185.000	9.175.000	9.165.000

Sumber: PO. Wisnu Toys

H. Laporan Rugi Laba

Berikut ini adalah laporan rugi laba tahun 2011-2015:

Tabel 4.24 Laporan Rugi Laba PO Wisnu Toys Tahun 2011-2015

No.	Keterangan	Tahun (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Penjualan	714.650.000	735.680.000	758.490.000	782.700.000	810.662.500
2.	Harga Pokok Penjualan	526.010.380	540.313.325	554.922.025	570.440.640	588.970.350
	Laba Kotor (1-2)	188.639.620	195.366.675	203.567.975	212.259.360	221.692.150
3.	Biaya Operasional					
	a. Biaya Pemasaran	18.820.379	19.676.265	19.977.760	21.265.998	22.228.350
	b. Biaya Administrasi dan Umum	9.405.000	9.345.000	9.185.000	9.175.000	9.165.000
	Total Biaya Operasional	28.225.379	29.021.265	29.162.760	30.440.998	31.393.350
4.	Laba Sebelum Bunga dan Pajak (2-3)	160.414.241	166.345.410	174.405.215	181.818.362	190.298.800
5.	Biaya Bunga	0	0	0	0	0
6.	Laba Sebelum Pajak (4-5)	160.414.241	166.345.410	174.405.215	181.818.362	190.298.800
7.	Pajak					
	a. Pajak Penghasilan 1%	1.604.142	1.663.454	1.744.052	1.818.184	1.902.988
	Total Pajak	1.604.142	1.663.454	1.744.052	1.818.184	1.902.988
8.	Laba Bersih Setelah Pajak (6-7)	158.810.098	164.681.956	172.661.163	180.000.178	188.395.812

Sumber: PO. Wisnu Toys

4.5.2 Perhitungan *Full Costing*

A. Biaya Investasi

Berikut ini adalah biaya investasi PO Wisnu Toys:

Tabel 4.25 Biaya Investasi

No.	Jenis Investasi	Unit	Harga Per Unit (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Aktiva Berwujud			
	Mesin:			
	Mesin Cutting	1	2.500.000	2.500.000
	Mesin Hand Cutting	1	1.000.000	1.000.000
	Mesin Jahit	6	1.250.000	7.500.000
	Mesin Bordir Manual	1	1.250.000	1.250.000
	Total			12.250.000
	Peralatan:			
	Gunting Kecil	10	10.000	100.000
	Gunting Besar	5	30.000	150.000
	Jarum Jahit	2	80.000	160.000
	Jarum Finishing	2	100.000	200.000
	Timbangan Digital	1	800.000	800.000
	Vacuum Cleaner	1	1.000.000	1.000.000
	Lem Tembak	2	25.000	50.000
	Palu Karet	2	30.000	60.000
	Palu Besi	1	50.000	50.000
	Mold Mata	2	50.000	100.000
	Besi Dakron	3	20.000	60.000
	Keranjang Plastik	20	10.000	200.000
	Total			2.930.000
	Inventaris Kantor:			
	Meja Cutting	1	300.000	300.000
	Meja Finishing	1	500.000	500.000
	Bangku Plastik	10	40.000	400.000
	Bangku Kayu	1	200.000	200.000
	Rak Kayu	1	100.000	100.000
	Kipas Angin	1	200.000	200.000
	Komputer	1	4.000.000	4.000.000
	Printer	1	500.000	500.000
	Radio	1	700.000	700.000
	Dispenser	1	200.000	200.000
	Total			7.100.000
	Kendaraan:			
	Motor	1	13.000.000	13.000.000
	Total			13.000.000
2.	Aktiva Tak Berwujud			
	SIUP	1	0	0
	TDP	1	0	0
	TDI	1	0	0
	Total			0
	Total Aktiva			35.280.000

Sumber: PO. Wisnu Toys

B. Biaya Penyusutan

Dalam perhitungan perusahaan, perusahaan tidak menyusutkan biaya investasi.

Namun, dalam perhitungan berdasarkan akuntansi, penyusutan diperlukan karena pemakaian aktiva tetap dalam perusahaan misalnya mesin, peralatan, bangunan dan lain-lain memiliki nilai susut barang dari harga perolehannya. Metode penyusutan yang digunakan penulis adalah metode penyusutan garis lurus, metode ini merupakan metode perhitungan penyusutan yang paling sederhana yang sering digunakan untuk menghitung penyusutan aktiva. Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Penyusutan Per Tahun} = \frac{\text{Harga Perolehan} - \text{Taksiran Nilai Residu}}{\text{Umur Kegunaan}}$$

Sumber: Mardiasmo

Tabel 4.26 Penyusutan Aktiva Tetap Tahun 2011-2015

No.	Aktiva	Umur Ekonomis	Nilai Penyusutan (Rp)				
			2011	2012	2013	2014	2015
1.	Mein-Mesin	5 tahun	12.250.000	12.250.000	12.250.000	12.250.000	12.250.000
	Biaya Penyusutan		2.450.000	2.450.000	2.450.000	2.450.000	2.450.000
	Akm. Penyusutan		2.450.000	4.900.000	7.350.000	9.800.000	12.250.000
	Nilai Buku		9.800.000	7.350.000	4.900.000	2.450.000	0
2.	Peralatan	5 tahun	2.930.000	2.930.000	2.930.000	2.930.000	2.930.000
	Biaya Penyusutan		586.000	586.000	586.000	586.000	586.000
	Akm. Penyusutan		586.000	1.172.000	1.758.000	2.344.000	2.930.000
	Nilai Buku		2.344.000	1.758.000	1.172.000	586.000	0
3.	Inventaris Kantor	5 tahun	7.100.000	7.100.000	7.100.000	7.100.000	7.100.000
	Biaya Penyusutan		1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000
	Akm. Penyusutan		1.420.000	2.840.000	4.260.000	5.680.000	7.100.000
	Nilai Buku		5.680.000	4.260.000	2.840.000	1.420.000	0
4.	Kendaraan	10 tahun	13.000.000	13.000.000	13.000.000	13.000.000	13.000.000
	Biaya Penyusutan		1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
	Akm. Penyusutan		1.300.000	2.600.000	3.900.000	5.200.000	6.500.000
	Nilai Buku		11.700.000	10.400.000	9.100.000	7.800.000	6.500.000
Total Penyusutan			5.756.000	11.512.000	17.268.000	23.024.000	28.780.000

Sumber: Data Diolah

C. Biaya Overhead Pabrik

Berikut ini adalah biaya *overhead* pabrik setelah penyusutan tahun 2011-2015:

Tabel 4.27 Biaya Overhead Pabrik Tahun 2011-2015

Keterangan	Tahun (Rp)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Biaya Bahan Baku Penolong	70.947.065	72.338.640	73.882.395	75.592.330	77.608.050
Biaya Listrik	4.360.000	4.390.000	4.425.000	4.465.000	4.510.000
Biaya Air	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000
Biaya Telepon	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
Biaya Pemeliharaan Mesin	360.000	420.000	480.000	540.000	600.000
Biaya Penyusutan Mesin	2.450.000	2.450.000	2.450.000	2.450.000	2.450.000
Biaya Penyusutan Peralatan	586.000	586.000	586.000	586.000	586.000
Total	81.823.065	83.304.640	84.943.395	86.753.330	88.874.050

Sumber: Data Diolah

D. Harga Pokok Penjualan

Berikut ini adalah harga pokok penjualan setelah penyusutan tahun 2011-2015:

Tabel 4.28 Harga Pokok Penjualan Tahun 2011-2015

No.	Jenis Biaya	Tahun (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Pemakaian Bahan Baku					
	Persediaan Bahan Baku Awal	4.881.100	6.005.500	6.552.800	8.344.000	10.770.600
	Pembelian Bahan Baku	406.611.000	416.969.000	429.340.000	441.800.000	456.868.000
	Bahan Baku Siap Produksi	411.492.100	422.974.500	435.892.800	450.144.000	467.638.600
	Persediaan Bahan Baku Akhir	6.005.500	6.552.800	8.344.000	10.770.600	13.649.100
	Total Pemakaian Bahan Baku	405.486.600	416.421.700	427.548.800	439.373.400	453.989.500
2.	Biaya Tenaga Kerja Langsung	43.680.000	45.840.000	48.000.000	50.160.000	52.320.000
3.	Biaya Overhead Pabrik					
	a. Biaya Bahan Baku Penolong	70.947.065	72.338.640	73.882.395	75.592.330	77.608.050
	b. Biaya Listrik	4.360.000	4.390.000	4.425.000	4.465.000	4.510.000
	c. Biaya Air	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000
	d. Biaya Telepon	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000	2.400.000
	e. Biaya Pemeliharaan Mesin	360.000	420.000	480.000	540.000	600.000
	f. Biaya Penyusutan Mesin	2.450.000	2.450.000	2.450.000	2.450.000	2.450.000
	g. Biaya Penyusutan Peralatan	586.000	586.000	586.000	586.000	586.000
	Total Biaya Overhead Pabrik	81.823.065	83.304.640	84.943.395	86.753.330	88.874.050
4.	Total Biaya Produksi	530.989.665	545.566.340	560.492.195	576.286.730	595.183.550
	Persediaan Barang Dalam Proses Awal	0	0	0	0	0
	Jumlah Persediaan Barang Dalam Proses	530.989.665	545.566.340	560.492.195	576.286.730	595.183.550
	Persediaan Barang Dalam Proses Akhir	0	0	0	0	0
5.	Total Harga Pokok Produksi	530.989.665	545.566.340	560.492.195	576.286.730	595.183.550
	Persediaan Barang Jadi Awal	4.235.800	6.179.085	8.396.100	10.930.270	13.740.360
	Barang Tersedia Untuk Dijual	535.225.465	551.745.425	568.888.295	587.217.000	608.923.910
	Persediaan Barang Jadi Akhir	6.179.085	8.396.100	10.930.270	13.740.360	16.917.560
	Total Harga Pokok Penjualan	529.046.380	543.349.325	557.958.025	573.476.640	592.006.350

Sumber: Data Diolah

E. Biaya Pemasaran

Berikut ini adalah biaya pemasaran tahun 2011-2015:

Tabel 4.29 Biaya Pemasaran Tahun 2011-2015

No.	Keterangan	Tahun (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Biaya Packaging					
	a. Polybag	3.006.979	3.107.895	3.215.995	3.328.938	3.458.910
	b. Karung	3.867.000	3.971.890	4.083.605	4.205.860	4.346.520
	c. Label	7.046.400	7.431.480	7.838.160	8.266.200	8.737.920
	Total	13.920.379	14.511.265	15.137.760	15.800.998	16.543.350
2.	Biaya Distribusi					
	a. Bahan Bakar	2.400.000	2.640.000	2.880.000	3.120.000	3.360.000
	b. Service Kendaraan	300.000	325.000	360.000	395.000	425.000
	Total	2.700.000	2.965.000	3.240.000	3.515.000	3.785.000
3.	Biaya Promosi					
	a. Pameran	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.400.000	1.400.000
	b. Brosur	500.000	550.000	0	0	0
	c. Akses Internet	700.000	650.000	600.000	550.000	500.000
	Total	2.200.000	2.200.000	1.600.000	1.950.000	1.900.000
Total Biaya Pemasaran		18.820.379	19.676.265	19.977.760	21.265.998	22.228.350

Sumber: Data Diolah

F. Biaya Administrasi dan Umum

Berikut ini adalah biaya administrasi dan umum setelah penyusutan tahun 2011-2015:

Tabel 4.30 Biaya Administrasi dan Umum Tahun 2011-2015

No.	Keterangan	Tahun (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Biaya Sewa Gedung	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000	8.500.000
2.	Biaya Alat Tulis Kantor	160.000	170.000	180.000	190.000	200.000
3.	Biaya P3K	200.000	180.000	160.000	140.000	120.000
4.	Biaya Kartu Nama	300.000	250.000	100.000	100.000	100.000
5.	Pajak Kendaraan	245.000	245.000	245.000	245.000	245.000
6.	Biaya Penyusutan Kendaraan	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000
7.	Biaya Penyusutan Inventaris Kantor	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000	1.420.000
	Total	12.125.000	12.065.000	11.905.000	11.895.000	11.885.000

Sumber: Data Diolah

G. Laporan Rugi Laba

Berikut ini adalah laporan rugi laba setelah penyusutan tahun 2011-2015:

Tabel 4.31 Laporan Rugi Laba Tahun 2011-2015

No.	Keterangan	Tahun (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Penjualan	714.650.000	735.680.000	758.490.000	782.700.000	810.662.500
2.	Harga Pokok Penjualan	529.046.380	543.349.325	557.958.025	573.476.640	592.006.350
	Laba Kotor (1-2)	185.603.620	192.330.675	200.531.975	209.223.360	218.656.150
3.	Biaya Operasional					
	a. Biaya Pemasaran	18.820.379	19.676.265	19.977.760	21.265.998	22.228.350
	b. Biaya Administrasi dan Umum	12.125.000	12.065.000	11.905.000	11.895.000	11.885.000
	Total Biaya Operasional	30.945.379	31.741.265	31.882.760	33.160.998	34.113.350
4.	Laba Sebelum Bunga dan Pajak (2-3)	154.658.241	160.589.410	168.649.215	176.062.362	184.542.800
5.	Biaya Bunga	0	0	0	0	0
6.	Laba Sebelum Pajak (4-5)	154.658.241	160.589.410	168.649.215	176.062.362	184.542.800
7.	Pajak					
	a. Pajak Penghasilan 1%	1.546.582	1.605.894	1.686.492	1.760.624	1.845.428
	Total Pajak	1.546.582	1.605.894	1.686.492	1.760.624	1.845.428
8.	Laba Bersih Setelah Pajak (6-7)	153.111.658	158.983.516	166.962.723	174.301.738	182.697.372

Sumber: Data Diolah

4.6 Pengolahan Data

4.6.1 Pengumpulan Biaya

Untuk mengetahui biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memproduksi satu jenis produk, maka dilakukan persentase dari penjualan.

Tabel 4.32 Persentase Penjualan Tahun 2011-2015

Tahun	Ukuran	Penjualan (Rp)	Total Penjualan (Rp)	Persentase
		1	2	(1:2)x100%
2011	S	58.725.000	714.650.000	8,22%
	M	274.050.000	714.650.000	38,35%
	L	381.875.000	714.650.000	53,44%
Total		714.650.000		100%
2012	S	62.960.000	735.680.000	8,56%
	M	283.320.000	735.680.000	38,51%
	L	389.400.000	735.680.000	52,93%
Total		735.680.000		100%
2013	S	67.320.000	758.490.000	8,88%
	M	292.855.000	758.490.000	38,61%
	L	398.315.000	758.490.000	52,51%
Total		758.490.000		100%
2014	S	72.180.000	782.700.000	9,22%
	M	302.860.000	782.700.000	38,69%
	L	407.660.000	782.700.000	52,08%
Total		782.700.000		100%
2015	S	77.710.000	810.662.500	10%
	M	313.950.000	810.662.500	38,73%
	L	419.002.500	810.662.500	51,69%
Total		810.662.500		100%

Sumber: Data Diolah

Setelah persentase penjualan boneka ukuran M tiap tahunnya diketahui, kemudian dikalikan dengan biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum.

4.6.2 Perhitungan Harga Jual Menurut Perusahaan

A. Biaya Bahan Baku Langsung

Berikut ini adalah biaya pembelian bahan baku untuk boneka ukuran M tahun 2011-2015:

Tabel 4.33 Biaya Pembelian Bahan Baku Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Kain					
Pembelian (Yard)	4.571	4.594	4.614	4.682	4.748
Harga (Rp)	19.800	20.300	20.800	21.300	21.800
Jumlah (Rp)	90.506.101	93.266.304	95.969.675	99.726.725	103.506.439
Dakron					
Pembelian (Kg)	2.934	2.965	3.035	3.057	3.098
Harga (Rp)	22.300	22.700	23.000	23.300	23.700
Jumlah (Rp)	65.418.820	67.313.917	69.799.637	71.224.531	73.427.499
Total (Rp)	155.924.921	160.580.221	165.769.312	170.951.256	176.933.938

Sumber: Data Diolah

B. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Berikut ini adalah biaya tenaga kerja langsung untuk boneka ukuran M tahun 2011-2015:

Tabel 4.34 Biaya Tenaga Kerja Langsung Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015

Tahun 2011					
Bagian	Per Hari (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Tahun (Rp)	Jumlah TKL (Orang)	Total (Rp)
Sewing	7.669	153.390	1.840.677	6	11.044.064
Stuffing	7.669	153.390	1.840.677	2	3.681.355
Finishing	8.436	168.729	2.024.745	1	2.024.745
Total					16.750.163
Tahun 2012					
Bagian	Per Hari (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Tahun (Rp)	Jumlah TKL (Orang)	Total (Rp)
Sewing	8.087	161.747	1.940.970	6	11.645.820
Stuffing	8.087	161.747	1.940.970	2	3.881.940
Finishing	8.858	177.152	2.125.824	1	2.125.824
Total					17.653.584
Tahun 2013					
Bagian	Per Hari (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Tahun (Rp)	Jumlah TKL (Orang)	Total (Rp)
Sewing	8.494	169.885	2.038.622	6	12.231.732
Stuffing	8.494	169.885	2.038.622	2	4.077.244
Finishing	9.266	185.329	2.223.951	1	2.223.951
Total					18.532.927
Tahun 2014					
Bagian	Per Hari (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Tahun (Rp)	Jumlah TKL (Orang)	Total (Rp)
Sewing	8.900	177.994	2.135.923	6	12.815.540
Stuffing	8.900	177.994	2.135.923	2	4.271.847
Finishing	9.674	193.471	2.321.656	1	2.321.656
Total					19.409.043
Tahun 2015					
Bagian	Per Hari (Rp)	Per Bulan (Rp)	Per Tahun (Rp)	Jumlah TKL (Orang)	Total (Rp)
Sewing	9.295	185.892	2.230.709	6	13.384.253
Stuffing	9.295	185.892	2.230.709	2	4.461.418
Finishing	10.069	201.383	2.416.601	1	2.416.601
Total					20.262.272

Sumber: Data Diolah

C. Biaya *Overhead* Pabrik

Berikut ini adalah biaya *overhead* pabrik untuk boneka ukuran M tahun 2011-2015:

Tabel 4.35 Biaya *Overhead* Pabrik Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015

Keterangan	Tahun (Rp)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Biaya Bahan Baku Penolong	27.206.385	27.858.557	28.526.189	29.249.895	30.055.723
Biaya Listrik	1.671.949	1.690.646	1.708.504	1.727.699	1.746.614
Biaya Air	276.102	277.281	277.994	278.599	278.839
Biaya Telepon	920.339	924.271	926.646	928.662	929.462
Biaya Pemeliharaan Mesin	138.051	161.747	185.329	208.949	232.366
Total	30.212.825	30.912.504	31.624.662	32.393.804	33.243.003

Sumber: Data Diolah

D. Persediaan Bahan Baku Akhir

Berikut ini adalah persediaan bahan baku akhir untuk boneka ukuran M tahun 2010-2015:

Tabel 4.36 Persediaan Bahan Baku Akhir Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015

Keterangan	Tahun					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kain						
Persediaan (Yard)	41	54	56	69	89	112
Harga (Rp)	19.300	19.800	20.300	20.800	21.300	21.800
Jumlah (Rp)	789.281	1.062.991	1.133.580	1.445.568	1.895.632	2.431.473
Dakron						
Persediaan (Kg)	49	56	61	77	98	120
Harga (Rp)	22.000	22.300	22.700	23.000	23.300	23.700
Jumlah (Rp)	1.076.275	1.239.965	1.389.989	1.776.072	2.271.972	2.854.494
Total (Rp)	1.865.556	2.302.956	2.523.569	3.221.641	4.167.604	5.285.967

Sumber: Data Diolah

E. Harga Pokok Penjualan

Berikut ini adalah harga pokok penjualan untuk boneka ukuran M tahun 2011-2015:

Tabel 4.37 Harga Pokok Penjualan Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015

No.	Jenis Biaya	Tahun (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Pemakaian Bahan Baku					
	Persediaan Bahan Baku Awal	1.865.556	2.302.956	2.523.569	3.221.641	4.167.604
	Pembelian Bahan Baku	155.924.921	160.580.221	165.769.312	170.951.256	176.933.938
	Bahan Baku Siap Produksi	157.790.477	162.883.177	168.292.881	174.172.896	181.101.542
	Persediaan Bahan Baku Akhir	2.302.956	2.523.569	3.221.641	4.167.604	5.285.967
	Total Pemakaian Bahan Baku	155.487.521	160.359.608	165.071.241	170.005.292	175.815.576
2.	Biaya Tenaga Kerja Langsung	16.750.163	17.653.584	18.532.927	19.409.043	20.262.272
3.	Biaya Overhead Pabrik					
	a. Biaya Bahan Baku Penolong	27.206.385	27.858.557	28.526.189	29.249.895	30.055.723
	b. Biaya Listrik	1.671.949	1.690.646	1.708.504	1.727.699	1.746.614
	c. Biaya Air	276.102	277.281	277.994	278.599	278.839
	d. Biaya Telepon	920.339	924.271	926.646	928.662	929.462
	e. Biaya Pemeliharaan Mesin	138.051	161.747	185.329	208.949	232.366
	Total Biaya Overhead Pabrik	30.212.825	30.912.504	31.624.662	32.393.804	33.243.003
4.	Total Biaya Produksi	202.450.509	208.925.696	215.228.831	221.808.139	229.320.851
	Persediaan Barang Dalam Proses Awal	0	0	0	0	0
	Jumlah Persediaan Barang Dalam Proses	202.450.509	208.925.696	215.228.831	221.808.139	229.320.851
	Persediaan Barang Dalam Proses Akhir	0	0	0	0	0
5.	Total Harga Pokok Produksi	202.450.509	208.925.696	215.228.831	221.808.139	229.320.851
	Persediaan Barang Jadi Awal	1.624.321	2.369.521	3.233.448	4.220.206	5.316.731
	Barang Tersedia Untuk Dijual	204.074.830	211.295.217	218.462.279	226.028.345	234.637.582
	Persediaan Barang Jadi Akhir	2.369.521	3.233.448	4.220.206	5.316.731	6.551.762
	Total Harga Pokok Penjualan	201.705.309	208.061.769	214.242.072	220.711.614	228.085.819

Sumber: Data Diolah

F. Jumlah Unit Produksi

Berikut ini adalah jumlah unit produksi boneka ukuran M tahun 2011-2015:

Tabel 4.38 Jumlah Unit Produksi Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015

Ukuran	Tahun (Unit)				
	2011	2012	2013	2014	2015
M	15.660	15.740	15.830	15.940	16.100

Sumber: PO Wisnu Toys

Dari data di atas maka dapat dihitung harga jual per unit yang ditentukan oleh perusahaan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus:

$$\text{Harga jual per unit} = \frac{\text{Biaya Produksi} + (\% \text{ Laba yang dikehendaki} \times \text{Biaya Produksi})}{\text{Jumlah unit}}$$

- Tahun 2011

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual Per Unit} &= \frac{\text{Rp } 202.450.509 + (36\% \times \text{Rp } 202.450.509)}{15.660 \text{ unit}} \\ &= \frac{\text{Rp } 202.450.509 + \text{Rp } 72.882.183}{15.660 \text{ unit}} \\ &= \frac{\text{Rp } 275.332.692}{15.660 \text{ unit}} \\ &= \text{Rp } 17.581,91 / \text{unit} \\ &= \mathbf{\text{Rp } 17.500 / \text{unit}} \text{ (dibulatkan)}\end{aligned}$$

- Tahun 2012

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual Per Unit} &= \frac{\text{Rp } 208.925.696 + (36\% \times \text{Rp } 208.925.696)}{15.740 \text{ unit}} \\ &= \frac{\text{Rp } 208.925.696 + \text{Rp } 75.213.251}{15.740 \text{ unit}} \\ &= \frac{\text{Rp } 284.138.947}{15.740 \text{ unit}} \\ &= \text{Rp } 18.052,03 / \text{unit} \\ &= \mathbf{\text{Rp } 18.000 / \text{unit}} \text{ (dibulatkan)}\end{aligned}$$

- Tahun 2013

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual Per Unit} &= \frac{\text{Rp } 215.228.831 + (36\% \times \text{Rp } 215.228.831)}{15.830 \text{ unit}} \\ &= \frac{\text{Rp } 215.228.831 + \text{Rp } 77.482.379}{15.830 \text{ unit}} \\ &= \frac{\text{Rp } 292.711.209}{15.830 \text{ unit}} \\ &= \text{Rp } 18.490,92 / \text{unit} \\ &= \mathbf{\text{Rp } 18.500 / \text{unit}} \text{ (dibulatkan)}\end{aligned}$$

- Tahun 2014

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual Per Unit} &= \frac{\text{Rp } 221.808.139 + (36\% \times \text{Rp } 221.808.139)}{15.940 \text{ unit}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 221.808.139 + \text{Rp } 79.850.930}{15.940 \text{ unit}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 301.659.069}{15.940 \text{ unit}} \\
 &= \text{Rp } 18.924,66 / \text{unit} \\
 &= \text{Rp } \mathbf{19.000 / unit} \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

- Tahun 2015

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual Per Unit} &= \frac{\text{Rp } 229.320.851 + (36\% \times \text{Rp } 229.320.851)}{16.100 \text{ unit}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 229.320.851 + \text{Rp } 82.555.506}{16.100 \text{ unit}} \\
 &= \frac{\text{Rp } 311.876.357}{16.100 \text{ unit}} \\
 &= \text{Rp } 19.371,20 / \text{unit} \\
 &= \text{Rp } \mathbf{19.500 / unit} \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

Setelah memperoleh data dari PO Wisnu Toys maka didapat harga jual per unit pada tahun 2011 sebesar Rp17.500, tahun 2012 sebesar Rp18.000, tahun 2013 sebesar Rp18.500, tahun 2014 sebesar Rp19.000, dan tahun 2015 sebesar Rp19.500 dengan laba yang dikehendaki sebesar 36%.

G. Biaya Pemasaran

Berikut ini adalah biaya pemasaran untuk boneka ukuran M tahun 2011-2015:

Tabel 4.39 Biaya Pemasaran Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015

No.	Keterangan	Tahun (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Biaya Packaging					
	a. Polybag	1.153.100	1.196.891	1.241.704	1.288.108	1.339.552
	b. Karung	1.482.896	1.529.627	1.576.691	1.627.427	1.683.302
	c. Label	2.702.114	2.861.960	3.026.334	3.198.545	3.383.985
	Total	5.338.109	5.588.478	5.844.729	6.114.080	6.406.840
2.	Biaya Distribusi					

	a. Bahan Bakar	920.339	1.016.699	1.111.976	1.207.261	1.301.247
	b. Service Kendaraan	115.042	125.162	138.997	152.842	164.592
	Total	1.035.381	1.141.860	1.250.973	1.360.103	1.465.839
3.	Biaya Promosi					
	a. Pameran	383.474	385.113	386.103	541.720	542.186
	b. Brosur	191.737	211.812	0	0	0
	c. Akses Internet	268.432	250.324	231.662	212.818	193.638
	Total	843.644	847.249	617.764	754.538	735.824
	Total Biaya Pemasaran	7.217.134	7.577.587	7.713.466	8.228.721	8.608.503

Sumber: Data Diolah

H. Biaya Administrasi dan Umum

Berikut ini adalah biaya administrasi dan umum untuk boneka ukuran M tahun 2011-2015:

Tabel 4.40 Biaya Administrasi dan Umum Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015

No.	Keterangan	Tahun (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Biaya Sewa Gedung	3.259.533	3.273.461	3.281.873	3.289.012	3.291.845
2.	Biaya Alat Tulis Kantor	61.356	65.469	69.498	73.519	77.455
3.	Biaya P3K	76.695	69.320	61.776	54.172	46.473
4.	Biaya Kartu Nama	115.042	96.278	38.610	38.694	38.728
5.	Pajak Kendaraan	93.951	94.353	94.595	94.801	94.883
	Total	3.606.577	3.598.882	3.546.353	3.550.199	3.549.383

Sumber: Data Diolah

4.6.3 Perhitungan Harga Jual Menurut Metode Cost Plus Pricing

A. Biaya Overhead Pabrik

Berikut ini adalah biaya *overhead* pabrik setelah penyusutan untuk boneka ukuran M tahun 2011-2015:

Tabel 4.41 Biaya Overhead Pabrik Ukuran M Tahun 2011-2015

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Biaya Bahan Baku Penolong	27.206.385	27.858.557	28.526.189	29.249.895	30.055.723
Biaya Listrik	1.671.949	1.690.646	1.708.504	1.727.699	1.746.614
Biaya Air	276.102	277.281	277.994	278.599	278.839
Biaya Telepon	920.339	924.271	926.646	928.662	929.462
Biaya Pemeliharaan Mesin	138.051	161.747	185.329	208.949	232.366
Biaya Penyusutan Mesin	939.512	943.527	945.951	948.009	948.826
Biaya Penyusutan Peralatan	224.716	225.676	226.256	226.748	226.944
Total	31.377.053	32.081.708	32.796.870	33.568.562	34.418.772

Sumber: Data Diolah

B. Harga Pokok Penjualan

Berikut ini adalah harga pokok penjualan setelah penyusutan untuk boneka ukuran M tahun 2011-2015:

Tabel 4.42 Harga Pokok Penjualan Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015

No.	Jenis Biaya	Tahun (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Pemakaian Bahan Baku					
	Persediaan Bahan Baku Awal	1.865.556	2.302.956	2.523.569	3.221.641	4.167.604
	Pembelian Bahan Baku	155.924.921	160.580.221	165.769.312	170.951.256	176.933.938
	Bahan Baku Siap Produksi	157.790.477	162.883.177	168.292.881	174.172.896	181.101.542
	Persediaan Bahan Baku Akhir	2.302.956	2.523.569	3.221.641	4.167.604	5.285.967
	Total Pemakaian Bahan Baku	155.487.521	160.359.608	165.071.241	170.005.292	175.815.576
2.	Biaya Tenaga Kerja Langsung	16.750.163	17.653.584	18.532.927	19.409.043	20.262.272
3.	Biaya Overhead Pabrik					
	a. Biaya Bahan Baku Penolong	27.206.385	27.858.557	28.526.189	29.249.895	30.055.723
	b. Biaya Listrik	1.671.949	1.690.646	1.708.504	1.727.699	1.746.614
	c. Biaya Air	276.102	277.281	277.994	278.599	278.839
	d. Biaya Telepon	920.339	924.271	926.646	928.662	929.462
	e. Biaya Pemeliharaan Mesin	138.051	161.747	185.329	208.949	232.366
	f. Biaya Penyusutan Mesin	939.512	943.527	945.951	948.009	948.826
	g. Biaya Penyusutan Peralatan	224.716	225.676	226.256	226.748	226.944
	Total Biaya Overhead Pabrik	31.377.053	32.081.708	32.796.870	33.568.562	34.418.772
4.	Total Biaya Produksi	203.614.737	210.094.899	216.401.038	222.982.897	230.496.620
	Persediaan Barang Dalam Proses Awal	0	0	0	0	0
	Jumlah Persediaan Barang Dalam Proses	203.614.737	210.094.899	216.401.038	222.982.897	230.496.620
	Persediaan Barang Dalam Proses Akhir	0	0	0	0	0
5.	Total Harga Pokok Produksi	203.614.737	210.094.899	216.401.038	222.982.897	230.496.620
	Persediaan Barang Jadi Awal	1.624.321	2.369.521	3.233.448	4.220.206	5.316.731
	Barang Tersedia Untuk Dijual	205.239.058	212.464.421	219.634.486	227.203.103	235.813.351
	Persediaan Barang Jadi Akhir	2.369.521	3.233.448	4.220.206	5.316.731	6.551.762
	Total Harga Pokok Penjualan	202.869.537	209.230.972	215.414.280	221.886.372	229.261.589

Sumber: Data Diolah

C. Biaya Pemasaran

Berikut ini adalah biaya pemasaran setelah penyusutan untuk boneka ukuran M tahun 2011-2015:

Tabel 4.43 Biaya Pemasaran Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015

No.	Keterangan	Tahun (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Biaya Packaging					
	a. Polybag	1.153.100	1.196.891	1.241.704	1.288.108	1.339.552
	b. Karung	1.482.896	1.529.627	1.576.691	1.627.427	1.683.302
	c. Label	2.702.114	2.861.960	3.026.334	3.198.545	3.383.985
	Total	5.338.109	5.588.478	5.844.729	6.114.080	6.406.840
2.	Biaya Distribusi					
	a. Bahan Bakar	920.339	1.016.699	1.111.976	1.207.261	1.301.247
	b. Service Kendaraan	115.042	125.162	138.997	152.842	164.592
	Total	1.035.381	1.141.860	1.250.973	1.360.103	1.465.839
3.	Biaya Promosi					
	a. Pameran	383.474	385.113	386.103	541.720	542.186
	b. Brosur	191.737	211.812	0	0	0
	c. Akses Internet	268.432	250.324	231.662	212.818	193.638
	Total	843.644	847.249	617.764	754.538	735.824
Total Biaya Pemasaran		7.217.134	7.577.587	7.713.466	8.228.721	8.608.503

Sumber: Data Diolah

D. Biaya Administrasi dan Umum

Berikut ini adalah biaya administrasi dan umum setelah penyusutan untuk boneka ukuran M tahun 2011-2015:

Tabel 4.44 Biaya Administrasi dan Umum Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015

No.	Keterangan	Tahun (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Biaya Sewa Gedung	3.259.533	3.273.461	3.281.873	3.289.012	3.291.845
2.	Biaya Alat Tulis Kantor	61.356	65.469	69.498	73.519	77.455
3.	Biaya P3K	76.695	69.320	61.776	54.172	46.473
4.	Biaya Kartu Nama	115.042	96.278	38.610	38.694	38.728
5.	Pajak Kendaraan	93.951	94.353	94.595	94.801	94.883
6.	Biaya Penyusutan Kendaraan	498.517	500.647	501.933	503.025	503.459
7.	Biaya Penyusutan Inventaris Kantor	544.534	546.861	548.266	549.459	549.932
	Total	4.649.627	4.646.389	4.596.552	4.602.683	4.602.773

Sumber: Data Diolah

E. Biaya Total

Berikut ini adalah biaya total untuk boneka ukuran M tahun 2011-2015:

Tabel 4.45 Biaya Total Boneka Ukuran M Tahun 2011-2015

No.	Keterangan	Tahun (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Harga Pokok Produksi	203.614.737	210.094.899	216.401.038	222.982.897	230.496.620
2.	Biaya Pemasaran	7.217.134	7.577.587	7.713.466	8.228.721	8.608.503
3.	Biaya Administrasi dan Umum	4.649.627	4.646.389	4.596.552	4.602.683	4.602.773
	Biaya Total	215.481.499	222.318.876	228.711.056	235.814.301	243.707.896

Sumber: Data Diolah

F. Profit Margin On Total Cost

Berikut ini adalah biaya total tahun 2011-2015 :

Tabel 4.46 Biaya Total Tahun 2011-2015

Tahun	Biaya Produksi (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)	Biaya Administrasi dan Umum (Rp)	Total (Rp)
2011	527.953.665	18.820.379	9.405.000	556.179.044
2012	542.530.340	19.676.265	9.345.000	571.551.605
2013	557.456.195	19.977.760	9.185.000	586.618.955
2014	573.250.730	21.265.998	9.175.000	603.691.728
2015	592.147.550	22.228.350	9.165.000	623.540.900

Sumber: Data Diolah

Berikut ini adalah profit margin on total cost tahun 2011-2015:

Tabel 4.47 Profit Margin On Total Cost Tahun 2011-2015

Tahun	Biaya Total (Rp)	Laba Bersih Sebelum Bunga dan Pajak (Rp)	Profit Margin
2011	556.179.044	160.414.241	28,84%
2012	571.551.605	166.345.410	29,10%
2013	586.618.955	174.405.215	29,73%
2014	603.691.728	181.818.362	30,12%
2015	623.540.900	190.298.800	30,52%
Rata-rata			29,66%

Sumber: Data Diolah

Dari data di atas diperoleh rata-rata profit margin on total cost sebesar 29,66% lalu dibulatkan menjadi 30% maka dapat dihitung harga jual per unit dengan menggunakan metode *cost plus pricing* sebagai berikut:

Rumus:

Harga jual per unit = $\frac{\text{Biaya Total} + (\% \text{ Laba yang dikehendaki} \times \text{Biaya Total})}{\text{Unit}}$

Jumlah unit

- Tahun 2011

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual Per Unit} &= \frac{\text{Rp } 215.481.499 + (30\% \times \text{Rp } 215.481.499)}{15.660 \text{ unit}} \\ &= \frac{\text{Rp } 215.481.499 + \text{Rp } 64.644.450}{15.660 \text{ unit}} \\ &= \frac{\text{Rp } 280.125.949}{15.660 \text{ unit}} \\ &= \text{Rp } 17.887,99 / \text{unit} \\ &= \mathbf{\text{Rp } 17.900 / \text{unit}} \text{ (dibulatkan)}\end{aligned}$$

- Tahun 2012

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual Per Unit} &= \frac{\text{Rp } 222.318.876 + (30\% \times \text{Rp } 222.318.876)}{15.740 \text{ unit}} \\ &= \frac{\text{Rp } 222.318.876 + \text{Rp } 66.695.663}{15.740 \text{ unit}} \\ &= \frac{\text{Rp } 289.014.539}{15.740 \text{ unit}} \\ &= \text{Rp } 18.361,79 / \text{unit} \\ &= \mathbf{\text{Rp } 18.400 / \text{unit}} \text{ (dibulatkan)}\end{aligned}$$

- Tahun 2013

$$\begin{aligned}\text{Harga Jual Per Unit} &= \frac{\text{Rp } 228.711.056 + (30\% \times \text{Rp } 228.711.056)}{15.830 \text{ unit}} \\ &= \frac{\text{Rp } 228.711.056 + \text{Rp } 68.613.317}{15.830 \text{ unit}} \\ &= \frac{\text{Rp } 297.324.373}{15.830 \text{ unit}} \\ &= \text{Rp } 18.782,34 / \text{unit} \\ &= \mathbf{\text{Rp } 18.800 / \text{unit}} \text{ (dibulatkan)}\end{aligned}$$

- Tahun 2014

$$\text{Harga Jual Per Unit} = \frac{\text{Rp } 235.814.301 + (30\% \times \text{Rp } 235.814.301)}{15.830 \text{ unit}}$$

$$\begin{aligned}
& 15.940 \text{ unit} \\
& = \frac{\text{Rp } 235.814.301 + \text{Rp } 70.744.290}{15.940 \text{ unit}} \\
& = \frac{\text{Rp } 306.558.591}{15.940 \text{ unit}} \\
& = \text{Rp } 19.232,03 / \text{unit} \\
& = \mathbf{\text{Rp } 19.200 / \text{unit}} \text{ (dibulatkan)}
\end{aligned}$$

- Tahun 2015

$$\begin{aligned}
\text{Harga Jual Per Unit} &= \frac{\text{Rp } 243.707.896 + (30\% \times \text{Rp } 243.707.896)}{16.100 \text{ unit}} \\
&= \frac{\text{Rp } 243.707.896 + \text{Rp } 73.112.369}{16.100 \text{ unit}} \\
&= \frac{\text{Rp } 316.820.265}{16.100 \text{ unit}} \\
&= \text{Rp } 19.678,28 / \text{unit} \\
&= \mathbf{\text{Rp } 19.700 / \text{unit}} \text{ (dibulatkan)}
\end{aligned}$$

Setelah menghitung harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* maka diperoleh harga jual per unit pada tahun 2011 sebesar Rp17.900, tahun 2012 sebesar Rp18.400, tahun 2013 sebesar Rp18.900, tahun 2014 sebesar Rp19.200, dan tahun 2015 sebesar Rp19.700.

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Perbandingan Harga Jual Menurut Perusahaan dan Metode *Cost Plus Pricing*

Berdasarkan hasil perhitungan harga jual boneka ukuran M pada bab sebelumnya, pada bab ini akan dibandingkan harga jual menurut perusahaan dengan metode *cost plus pricing*. Perbandingan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1 Harga Jual Perusahaan dan Metode *Cost Plus Pricing*

Tahun	Menurut Perusahaan	Menurut <i>Cost Plus Pricing</i>
2011	Rp 17.500	Rp 17.900
2012	Rp 18.000	Rp 18.400
2013	Rp 18.500	Rp 18.900
2014	Rp 19.000	Rp 19.200
2015	Rp 19.500	Rp 19.700

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas terdapat perbedaan harga jual boneka ukuran M menurut perusahaan dan metode *cost plus pricing*. Perbedaan terjadi karena harga jual menurut perusahaan hanya membebankan biaya produksi pada setiap unit yang diproduksi tanpa membebankan biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, dan biaya penyusutan dengan persentase laba yang dikehendaki sebesar 36%. Sedangkan pada harga jual menurut metode *cost plus pricing* membebankan seluruh biaya yang terdiri dari harga pokok produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, dan biaya penyusutan pada setiap unit yang diproduksi dengan persentase laba yang dikehendaki sebesar 30%.

5.2 Selisih Antara Harga Jual Perusahaan dengan Metode *Cost Plus Pricing*

Setelah menghitung harga jual dengan metode *cost plus pricing*, maka langkah selanjutnya menghitung selisih antara harga jual perusahaan dengan metode *cost plus pricing*, sebagai berikut:

Tabel 5.2 Selisih Harga Jual Menurut Perusahaan dan Metode *Cost Plus Pricing*

Tahun	Menurut Perusahaan	Menurut <i>Cost Plus Pricing</i>	Selisih Harga Jual
2011	Rp 17.500	Rp 17.900	Rp 400
2012	Rp 18.000	Rp 18.400	Rp 400
2013	Rp 18.500	Rp 18.900	Rp 400
2014	Rp 19.000	Rp 19.200	Rp 200
2015	Rp 19.500	Rp 19.700	Rp 200

Sumber: Data Diolah

5.3 Perbandingan Laporan Rugi Laba Menurut Perusahaan, *Full Costing*, dan *Cost Plus Pricing*

Tabel 5.3 Laporan Rugi Laba Tahun 2011

No.	Keterangan	Perusahaan (Rp)	<i>Full Costing</i> (Rp)	<i>Cost Plus Pricing</i> (Rp)
1.	Penjualan	274.050.000	274.050.000	280.314.000
2.	Harga Pokok Penjualan	201.705.309	202.869.537	202.869.537
	Laba Kotor (1-2)	72.344.691	71.180.463	77.444.463
3.	Biaya Operasional			
	a. Biaya Pemasaran	7.217.134	7.217.134	7.217.134
	b. Biaya Administrasi dan Umum	3.606.577	4.649.627	4.649.627
	Total Biaya Operasional	10.823.711	11.866.762	11.866.762
4.	Laba Sebelum Bunga dan Pajak (2-3)	61.520.980	59.313.701	65.577.701
5.	Biaya Bunga	0	0	0
6.	Laba Sebelum Pajak (4-5)	61.520.980	59.313.701	65.577.701
7.	Pajak			
	a. Pajak Penghasilan 1%	615.210	593.137	655.777
	Total Pajak	615.210	593.137	655.777
8.	Laba Bersih Setelah Pajak (6-7)	60.905.770	58.720.564	64.921.924

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan laporan rugi laba menurut perusahaan, *full costing*, dan *cost plus pricing* tahun 2011 di atas, terdapat beberapa perbedaan sebagai berikut:

1. Total Penjualan

Terdapat persamaan total penjualan pada laporan rugi laba menurut perusahaan dan *full costing*, hal ini disebabkan harga jual dalam perhitungan *full costing* masih menggunakan harga jual perusahaan. Sedangkan pada laporan rugi laba menurut *cost plus pricing* menggunakan harga jual yang telah dihitung dengan metode tersebut. Total penjualan menurut perusahaan dan *full costing* sebesar Rp274.050.000, sedangkan *cost plus pricing* sebesar Rp280.314.000 sehingga terdapat selisih sebesar Rp6.264.000.

2. Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan menurut perusahaan lebih kecil dibandingkan *full costing* dan *cost plus pricing*. Hal ini disebabkan pada perhitungan harga pokok penjualan *full costing* dan *cost plus pricing* menambahkan biaya penyusutan mesin dan peralatan. Harga pokok penjualan menurut perusahaan sebesar Rp201.705.309, sedangkan *full costing* dan *cost plus pricing* sebesar Rp202.869.537 sehingga terdapat selisih sebesar Rp1.164.228.

3. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum menurut perusahaan lebih kecil dibandingkan *full costing* dan *cost plus pricing*. Hal ini disebabkan pada perhitungan biaya administrasi dan umum *full costing* dan *cost plus pricing* menambahkan biaya penyusutan kendaraan dan biaya penyusutan inventaris kantor. Biaya administrasi dan umum menurut perusahaan sebesar Rp3.606.577, sedangkan *full costing* dan *cost plus pricing* sebesar Rp4.649.627 sehingga terdapat selisih sebesar Rp1.043.050.

4. Pajak Penghasilan

Terdapat perbedaan pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut perusahaan, *full costing*, dan *cost plus pricing*. Pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut perusahaan lebih besar dibandingkan *full costing*. Hal ini disebabkan pada perhitungan laporan rugi laba menurut

perusahaan, perusahaan belum menghitung biaya penyusutan sehingga laba sebelum pajak yang dihasilkan lebih besar. Sedangkan pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut *cost plus pricing* lebih besar dibandingkan perusahaan dan *full costing* karena selain sudah menghitung biaya penyusutan, dalam perhitungan total penjualannya menggunakan harga jual dengan metode *cost plus pricing* sehingga laba sebelum pajaknya lebih besar. Pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut perusahaan sebesar Rp615.210, *full costing* Rp593.137, dan *cost plus pricing* sebesar Rp655.777.

5. Laba Bersih

Terdapat perbedaan laba bersih pada laporan rugi laba menurut perusahaan, *full costing* dan *cost plus pricing*. Laba bersih menurut perusahaan lebih besar dibandingkan *full costing*, hal ini disebabkan pada perhitungan menurut perusahaan, perusahaan belum menghitung biaya penyusutan sehingga laba bersih yang dihasilkan lebih besar. Sedangkan laba bersih menurut perhitungan *cost plus pricing* lebih besar dibandingkan perusahaan dan *full costing* karena selain sudah menghitung biaya penyusutan, dalam perhitungan total penjualannya menggunakan harga jual dengan metode *cost plus pricing* sehingga laba bersihnya lebih besar. Laba bersih pada laporan rugi laba menurut perusahaan sebesar Rp60.905.770, *full costing* sebesar Rp58.720.564, dan *cost plus pricing* sebesar Rp64.921.924.

Tabel 5.4 Laporan Rugi Laba Tahun 2012

No.	Keterangan	Perusahaan (Rp)	Full Costing (Rp)	Cost Plus Pricing (Rp)
1.	Penjualan	283.320.000	283.320.000	289.616.000
2.	Harga Pokok Penjualan	208.061.769	209.230.972	209.230.972
	Laba Kotor (1-2)	75.258.231	74.089.028	80.385.028
3.	Biaya Operasional			
	a. Biaya Pemasaran	7.577.587	7.577.587	7.577.587
	b. Biaya Administrasi dan Umum	3.598.882	4.646.389	4.646.389
	Total Biaya Operasional	11.176.469	12.223.977	12.223.977
4.	Laba Sebelum Bunga dan Pajak (2-3)	64.081.762	61.865.051	68.161.051
5.	Biaya Bunga	0	0	0
6.	Laba Sebelum Pajak (4-5)	64.081.762	61.865.051	68.161.051
7.	Pajak			
	a. Pajak Penghasilan 1%	640.818	618.651	681.611
	Total Pajak	640.818	618.651	681.611
8.	Laba Bersih Setelah Pajak (6-7)	63.440.944	61.246.400	67.479.440

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan laporan rugi laba menurut perusahaan, *full costing*, dan *cost plus pricing* tahun 2012 di atas, terdapat beberapa perbedaan sebagai berikut:

1. Total Penjualan

Terdapat persamaan total penjualan pada laporan rugi laba menurut perusahaan dan *full costing*, hal ini disebabkan harga jual dalam perhitungan *full costing* masih menggunakan harga jual perusahaan. Sedangkan pada laporan rugi laba menurut *cost plus pricing* menggunakan harga jual yang telah dihitung dengan metode tersebut. Total penjualan menurut perusahaan dan *full costing* sebesar Rp283.320.000, sedangkan *cost plus pricing* sebesar Rp289.616.000 sehingga terdapat selisih sebesar Rp6.296.000.

2. Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan menurut perusahaan lebih kecil dibandingkan *full costing* dan *cost plus pricing*. Hal ini disebabkan pada perhitungan harga pokok penjualan *full costing* dan *cost plus pricing* menambahkan biaya penyusutan mesin dan peralatan. Harga pokok penjualan menurut perusahaan sebesar Rp208.061.769, sedangkan *full costing* dan *cost plus*

pricing sebesar Rp209.230.972 sehingga terdapat selisih sebesar Rp1.169.203.

3. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum menurut perusahaan lebih kecil dibandingkan *full costing* dan *cost plus pricing*. Hal ini disebabkan pada perhitungan biaya administrasi dan umum *full costing* dan *cost plus pricing* menambahkan biaya penyusutan kendaraan dan biaya penyusutan inventaris kantor. Biaya administrasi dan umum menurut perusahaan sebesar Rp3.598.882, sedangkan *full costing* dan *cost plus pricing* sebesar Rp4.646.389 sehingga terdapat selisih sebesar Rp1.047.508.

4. Pajak Penghasilan

Terdapat perbedaan pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut perusahaan, *full costing*, dan *cost plus pricing*. Pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut perusahaan lebih besar dibandingkan *full costing*. Hal ini disebabkan pada perhitungan laporan rugi laba menurut perusahaan, perusahaan belum menghitung biaya penyusutan sehingga laba sebelum pajak yang dihasilkan lebih besar. Sedangkan pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut *cost plus pricing* lebih besar dibandingkan perusahaan dan *full costing* karena selain sudah menghitung biaya penyusutan, dalam perhitungan total penjualannya menggunakan harga jual dengan metode *cost plus pricing* sehingga laba sebelum pajaknya lebih besar. Pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut perusahaan sebesar Rp640.818, *full costing* sebesar Rp618.651, dan *cost plus pricing* sebesar Rp681.611.

5. Laba Bersih

Terdapat perbedaan laba bersih pada laporan rugi laba menurut perusahaan, *full costing*, dan *cost plus pricing*. Laba bersih menurut perusahaan lebih besar dibandingkan *full costing*, hal ini disebabkan pada perhitungan menurut perusahaan, perusahaan belum menghitung biaya penyusutan sehingga laba bersih yang dihasilkan lebih besar. Sedangkan laba bersih menurut perhitungan *cost plus pricing* lebih besar dibandingkan perusahaan dan *full*

costing karena selain sudah menghitung biaya penyusutan, dalam perhitungan total penjualannya menggunakan harga jual dengan metode *cost plus pricing* sehingga laba bersihnya lebih besar. Laba bersih pada laporan rugi laba menurut perusahaan sebesar Rp63.440.944, *full costing* sebesar Rp61.246.400, dan *cost plus pricing* sebesar Rp67.479.440.

Tabel 5.5 Laporan Rugi Laba Tahun 2013

No.	Keterangan	Perusahaan (Rp)	Full Costing (Rp)	Cost Plus Pricing (Rp)
1.	Penjualan	292.855.000	292.855.000	297.604.000
2.	Harga Pokok Penjualan	214.242.072	215.414.280	215.414.280
	Laba Kotor (1-2)	78.612.928	77.440.720	82.189.720
3.	Biaya Operasional			
	a. Biaya Pemasaran	7.713.466	7.713.466	7.713.466
	b. Biaya Administrasi dan Umum	3.546.353	4.596.552	4.596.552
	Total Biaya Operasional	11.259.819	12.310.018	12.310.018
4.	Laba Sebelum Bunga dan Pajak (2-3)	67.353.109	65.130.702	69.879.702
5.	Biaya Bunga	0	0	0
6.	Laba Sebelum Pajak (4-5)	67.353.109	65.130.702	69.879.702
7.	Pajak			
	a. Pajak Penghasilan 1%	673.531	651.307	698.797
	Total Pajak	673.531	651.307	698.797
8.	Laba Bersih Setelah Pajak (6-7)	66.679.578	64.479.395	69.180.905

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan laporan rugi laba menurut perusahaan, *full costing* dan metode *cost plus pricing* tahun 2013 di atas, terdapat beberapa perbedaan sebagai berikut:

1. Total Penjualan

Terdapat persamaan total penjualan pada laporan rugi laba menurut perusahaan dan *full costing*, hal ini disebabkan harga jual dalam perhitungan *full costing* masih menggunakan harga jual perusahaan. Sedangkan pada laporan rugi laba menurut *cost plus pricing* menggunakan harga jual yang telah dihitung dengan metode tersebut. Total penjualan menurut perusahaan dan *full costing* sebesar Rp292.855.000, sedangkan *cost plus pricing* sebesar Rp297.604.000 sehingga terdapat selisih sebesar Rp4.749.000.

2. Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan menurut perusahaan lebih kecil dibandingkan *full costing* dan *cost plus pricing*. Hal ini disebabkan pada perhitungan harga pokok penjualan *full costing* dan *cost plus pricing* menambahkan biaya penyusutan mesin dan peralatan. Harga pokok penjualan menurut perusahaan sebesar Rp214.242.072, sedangkan *full costing* dan *cost plus*

pricing sebesar Rp215.414.280 sehingga terdapat selisih sebesar Rp1.172.208.

3. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum menurut perusahaan lebih kecil dibandingkan *full costing* dan *cost plus pricing*. Hal ini disebabkan pada perhitungan biaya administrasi dan umum *full costing* dan *cost plus pricing* menambahkan biaya penyusutan kendaraan dan biaya penyusutan inventaris kantor. Biaya administrasi dan umum menurut perusahaan sebesar Rp3.546.353, sedangkan *full costing* dan *cost plus pricing* sebesar Rp4.596.552 sehingga terdapat selisih sebesar Rp1.050.199.

4. Pajak Penghasilan

Terdapat perbedaan pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut perusahaan, *full costing*, dan *cost plus pricing*. Pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut perusahaan lebih besar dibandingkan *full costing*. Hal ini disebabkan pada perhitungan laporan rugi laba menurut perusahaan, perusahaan belum menghitung biaya penyusutan sehingga laba sebelum pajak yang dihasilkan lebih besar. Sedangkan pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut *cost plus pricing* lebih besar dibandingkan perusahaan dan *full costing* karena selain sudah menghitung biaya penyusutan, dalam perhitungan total penjualannya menggunakan harga jual dengan metode *cost plus pricing* sehingga laba sebelum pajaknya lebih besar. Pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut perusahaan sebesar Rp673.531, *full costing* sebesar Rp651.307, dan *cost plus pricing* sebesar Rp698.797.

5. Laba Bersih

Terdapat perbedaan laba bersih pada laporan rugi laba menurut perusahaan, *full costing*, dan *cost plus pricing*. Laba bersih menurut perusahaan lebih besar dibandingkan *full costing*, hal ini disebabkan pada perhitungan menurut perusahaan, perusahaan belum menghitung biaya penyusutan sehingga laba bersih yang dihasilkan lebih besar. Sedangkan laba bersih menurut perhitungan *cost plus pricing* lebih besar dibandingkan perusahaan dan *full*

costing karena selain sudah menghitung biaya penyusutan, dalam perhitungan total penjualannya menggunakan harga jual dengan metode *cost plus pricing* sehingga laba bersihnya lebih besar. Laba bersih pada laporan rugi laba menurut perusahaan sebesar Rp66.679.578, *full costing* sebesar Rp64.479.395, dan *cost plus pricing* sebesar Rp69.180.905.

Tabel 5.6 Laporan Rugi Laba Tahun 2014

No.	Keterangan	Perusahaan (Rp)	Full Costing (Rp)	Cost Plus Pricing (Rp)
1.	Penjualan	302.860.000	302.860.000	306.048.000
2.	Harga Pokok Penjualan	220.711.614	221.886.372	221.886.372
	Laba Kotor (1-2)	82.148.386	80.973.628	84.161.628
3.	Biaya Operasional			
	a. Biaya Pemasaran	8.228.721	8.228.721	8.228.721
	b. Biaya Administrasi dan Umum	3.550.199	4.602.683	4.602.683
	Total Biaya Operasional	11.778.920	12.831.404	12.831.404
4.	Laba Sebelum Bunga dan Pajak (2-3)	70.369.466	68.142.224	71.330.224
5.	Biaya Bunga	0	0	0
6.	Laba Sebelum Pajak (4-5)	70.369.466	68.142.224	71.330.224
7.	Pajak			
	a. Pajak Penghasilan 1%	703.695	681.422	713.302
	Total Pajak	703.695	681.422	713.302
8.	Laba Bersih Setelah Pajak (6-7)	69.665.771	67.460.802	70.616.922

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan laporan rugi laba menurut perusahaan, *full costing*, dan metode *cost plus pricing* tahun 2014 di atas, terdapat beberapa perbedaan sebagai berikut:

1. Total Penjualan

Terdapat persamaan total penjualan pada laporan rugi laba menurut perusahaan dan *full costing*, hal ini disebabkan harga jual dalam perhitungan *full costing* masih menggunakan harga jual perusahaan. Sedangkan pada laporan rugi laba menurut *cost plus pricing* menggunakan harga jual yang telah dihitung dengan metode tersebut. Total penjualan menurut perusahaan dan *full costing* sebesar Rp302.860.000, sedangkan *cost plus pricing* sebesar Rp306.048.000 sehingga terdapat selisih sebesar Rp3.188.000.

2. Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan menurut perusahaan lebih kecil dibandingkan *full costing* dan *cost plus pricing*. Hal ini disebabkan pada perhitungan harga pokok penjualan *full costing* dan *cost plus pricing* menambahkan biaya penyusutan mesin dan peralatan. Harga pokok penjualan menurut perusahaan sebesar Rp220.711.614, sedangkan *full costing* dan *cost plus*

pricing sebesar Rp221.886.372 sehingga terdapat selisih sebesar Rp1.174.758.

3. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum menurut perusahaan lebih kecil dibandingkan *full costing* dan *cost plus pricing*. Hal ini disebabkan pada perhitungan biaya administrasi dan umum *full costing* dan *cost plus pricing* menambahkan biaya penyusutan kendaraan dan biaya penyusutan inventaris kantor. Biaya administrasi dan umum menurut perusahaan sebesar Rp3.550.199, sedangkan *full costing* dan *cost plus pricing* sebesar Rp4.602.683 sehingga terdapat selisih sebesar Rp1.052.484.

4. Pajak Penghasilan

Terdapat perbedaan pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut perusahaan, *full costing*, dan *cost plus pricing*. Pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut perusahaan lebih besar dibandingkan *full costing*. Hal ini disebabkan pada perhitungan laporan rugi laba menurut perusahaan, perusahaan belum menghitung biaya penyusutan sehingga laba sebelum pajak yang dihasilkan lebih besar. Sedangkan pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut *cost plus pricing* lebih besar dibandingkan perusahaan dan *full costing* karena selain sudah menghitung biaya penyusutan, dalam perhitungan total penjualannya menggunakan harga jual dengan metode *cost plus pricing* sehingga laba sebelum pajaknya lebih besar. Pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut perusahaan sebesar Rp703.695, *full costing* sebesar Rp681.422, dan *cost plus pricing* sebesar Rp713.302.

5. Laba Bersih

Terdapat perbedaan laba bersih pada laporan rugi laba menurut perusahaan, *full costing* dan *cost plus pricing*. Laba bersih menurut perusahaan lebih besar dibandingkan *full costing*, hal ini disebabkan pada perhitungan menurut perusahaan, perusahaan belum menghitung biaya penyusutan sehingga laba bersih yang dihasilkan lebih besar. Sedangkan laba bersih menurut perhitungan *cost plus pricing* lebih besar dibandingkan perusahaan dan *full*

costing karena selain sudah menghitung biaya penyusutan, dalam perhitungan total penjualannya menggunakan harga jual dengan metode *cost plus pricing* sehingga laba bersihnya lebih besar. Laba bersih pada laporan rugi laba menurut perusahaan sebesar Rp69.665.771, *full costing* sebesar Rp67.460.802, dan *cost plus pricing* sebesar Rp70.616.922.

Tabel 5.7 Laporan Rugi Laba Tahun 2015

No.	Keterangan	Perusahaan (Rp)	Full Costing (Rp)	Cost Plus Pricing (Rp)
1.	Penjualan	313.950.000	313.950.000	317.170.000
2.	Harga Pokok Penjualan	228.085.819	229.261.589	229.261.589
	Laba Kotor (1-2)	85.864.181	84.688.411	87.908.411
3.	Biaya Operasional			
	a. Biaya Pemasaran	8.608.503	8.608.503	8.608.503
	b. Biaya Administrasi dan Umum	3.549.383	4.602.773	4.602.773
	Total Biaya Operasional	12.157.886	13.211.276	13.211.276
4.	Laba Sebelum Bunga dan Pajak (2-3)	73.706.295	71.477.135	74.697.135
5.	Biaya Bunga	0	0	0
6.	Laba Sebelum Pajak (4-5)	73.706.295	71.477.135	74.697.135
7.	Pajak			
	a. Pajak Penghasilan 1%	737.063	714.771	746.971
	Total Pajak	737.063	714.771	746.971
8.	Laba Bersih Setelah Pajak (6-7)	72.969.232	70.762.364	73.950.164

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan laporan rugi laba menurut perusahaan, *full costing*, dan metode *cost plus pricing* tahun 2015 di atas, terdapat beberapa perbedaan sebagai berikut:

1. Total Penjualan

Terdapat persamaan total penjualan pada laporan rugi laba menurut perusahaan dan *full costing*, hal ini disebabkan harga jual dalam perhitungan *full costing* masih menggunakan harga jual perusahaan. Sedangkan pada laporan rugi laba menurut *cost plus pricing* menggunakan harga jual yang telah dihitung dengan metode tersebut. Total penjualan menurut perusahaan dan *full costing* sebesar Rp313.950.000, sedangkan *cost plus pricing* sebesar Rp317.170.000 sehingga terdapat selisih sebesar Rp3.220.000.

2. Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan menurut perusahaan lebih kecil dibandingkan *full costing* dan *cost plus pricing*. Hal ini disebabkan pada perhitungan harga pokok penjualan *full costing* dan *cost plus pricing* menambahkan biaya penyusutan mesin dan peralatan. Harga pokok penjualan menurut perusahaan sebesar Rp228.085.819, sedangkan *full costing* dan *cost plus*

pricing sebesar Rp229.261.589 sehingga terdapat selisih sebesar Rp1.175.769.

3. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum menurut perusahaan lebih kecil dibandingkan *full costing* dan *cost plus pricing*. Hal ini disebabkan pada perhitungan biaya administrasi dan umum *full costing* dan *cost plus pricing* menambahkan biaya penyusutan kendaraan dan biaya penyusutan inventaris kantor. Biaya administrasi dan umum menurut perusahaan sebesar Rp3.549.383, sedangkan *full costing* dan *cost plus pricing* sebesar Rp4.602.773 sehingga terdapat selisih sebesar Rp1.053.390.

4. Pajak Penghasilan

Terdapat perbedaan pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut perusahaan, *full costing*, dan *cost plus pricing*. Pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut perusahaan lebih besar dibandingkan *full costing*. Hal ini disebabkan pada perhitungan laporan rugi laba menurut perusahaan, perusahaan belum menghitung biaya penyusutan sehingga laba sebelum pajak yang dihasilkan lebih besar. Sedangkan pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut *cost plus pricing* lebih besar dibandingkan perusahaan dan *full costing* karena selain sudah menghitung biaya penyusutan, dalam perhitungan total penjualannya menggunakan harga jual dengan metode *cost plus pricing* sehingga laba sebelum pajaknya lebih besar. Pajak penghasilan pada laporan rugi laba menurut perusahaan sebesar Rp737.063, *full costing* sebesar Rp714.771, dan *cost plus pricing* sebesar Rp746.971.

5. Laba Bersih

Terdapat perbedaan laba bersih pada laporan rugi laba menurut perusahaan, *full costing*, dan *cost plus pricing*. Laba bersih menurut perusahaan lebih besar dibandingkan *full costing*, hal ini disebabkan pada perhitungan menurut perusahaan, perusahaan belum menghitung biaya penyusutan sehingga laba bersih yang dihasilkan lebih besar. Sedangkan laba bersih menurut perhitungan *cost plus pricing* lebih besar dibandingkan perusahaan dan *full*

costing karena selain sudah menghitung biaya penyusutan, dalam perhitungan total penjualannya menggunakan harga jual dengan metode *cost plus pricing* sehingga laba bersihnya lebih besar. Laba bersih pada laporan rugi laba menurut perusahaan sebesar Rp72.969.232, *full costing* sebesar Rp70.762.364, dan *cost plus pricing* sebesar Rp73.950.164.

5.4 Perbandingan Harga Jual Menurut Metode *Cost Plus Pricing* dan Pesaing

Tabel 5.8 Harga Jual Metode *Cost Plus Pricing* dan Pesaing

Tahun	Menurut <i>Cost Plus Pricing</i>	Harga Jual Pesaing		
		CV HN Toys	PO Nuha Kreasi	CV Aneka Jaya Toys
2011	Rp 17.900	Rp 21.000	Rp 22.500	Rp 31.000
2012	Rp 18.400	Rp 22.000	Rp 24.000	Rp 31.500
2013	Rp 18.900	Rp 23.000	Rp 25.500	Rp 32.500
2014	Rp 19.200	Rp 24.000	Rp 26.500	Rp 33.000
2015	Rp 19.700	Rp 25.000	Rp 28.000	Rp 34.000

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas terdapat perbedaan harga jual boneka ukuran M menurut metode *cost plus pricing* dan pesaing. Harga jual menurut metode *cost plus pricing* lebih rendah dibandingkan pesaing.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Setelah melakukan perhitungan harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* lebih tinggi dibandingkan perusahaan. Dari tahun 2011 sampai tahun 2015 naik sebesar Rp200-Rp400.
2. Berdasarkan laporan rugi laba menurut perusahaan, *full costing*, dan *cost plus pricing*. Dengan asumsi harga jual pada laporan rugi laba *full costing* masih menggunakan harga jual perusahaan dan pada laporan rugi laba *cost plus pricing* telah menggunakan harga jual dengan metode tersebut serta jumlah unit yang terjual sama, maka dapat disimpulkan bahwa laba perusahaan lebih besar dibandingkan *full costing* tetapi lebih kecil dibandingkan metode *cost plus pricing*. Pada tahun 2015 laba perusahaan sebesar Rp72.969.232, *full costing* sebesar Rp70.762.364, dan *cost plus pricing* sebesar Rp73.950.164.
3. Dari tahun 2011 sampai tahun 2015 harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* lebih rendah dibandingkan pesaing dengan produk sejenis.

6.2 Saran

Sebaiknya perusahaan menghitung biaya penyusutan aktiva tetap agar ketika ada aktiva tetap yang rusak dan tidak bisa digunakan lagi, perusahaan memiliki uang untuk membeli aktiva tetap yang baru. Walaupun biaya penyusutan aktiva tetap mengurangi laba bersih tetapi hal ini menguntungkan perusahaan dari segi pajak penghasilan yang jumlahnya menjadi lebih kecil dibandingkan jika perusahaan tidak menghitung biaya penyusutan aktiva tetap. Kemudian, dalam menentukan harga jual sebaiknya

perusahaan menggunakan metode *cost plus pricing* karena dalam perhitungannya membebankan seluruh biaya yang terdiri dari harga pokok produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, dan biaya penyusutan pada setiap unit yang diproduksi. Harga jual dengan metode *cost plus pricing* lebih tinggi dibandingkan perusahaan tetapi lebih rendah dibandingkan pesaing, sehingga perusahaan tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Jusup Al Haryono, Drs. M.B.A. Akuntan. 2011. *Dasar-Dasar Akuntansi*. Jilid 1. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Jusup Al Haryono, Drs. M.B.A. Akuntan. 2005. *Dasar-Dasar Akuntansi*. Jilid 2. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Kasmir, S.E. M.M. 2010. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Manullang M, Drs. 2002. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mardiasmo, Prof. Dr. M.B.A. Akuntan. 2012. *Akuntansi Keuangan Dasar*. Yogyakarta: BPFE.
- Mulyadi, Drs. Msc. 2014. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Sumarni Murti, Dra. 2013. dan John Soeprihanto, Drs. M.I.M. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha Basu, Dr. Dh. S.E. M.B.A. dan Ibnu Sukotjo W, SE. 2015. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Usry Millton F, PhD. CPA. dan Matz Adolph, PhD. 1992. *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Erlangga.
- Yuningsih Refti. 2015. *Analisis Perhitungan Metode Cost Plus Pricing Dalam Menentukan Harga Jual Produk Pada PT Wonojati Wijoyo Kediri*, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

LAMPIRAN