

**ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK DENGAN
MENGUNAKAN METODE COST PLUS PRICING PADA
PO. ANGGREK**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat Penyelesaian
Program D-IV Program Studi Manajemen Bisnis Industri
Pada Politeknik STMI Jakarta



DISUSUN OLEH :

GHINA SILVIA HIDAYAT

1712006

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA**

2016

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

**“ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK DENGAN
MENGUNAKAN METODE *COST PLUS PRICING* PADA PO. ANGGREK”**

DISUSUN OLEH :

NAMA : GHINA SILVIA HIDAYAT
NIM : 1712006
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

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

Jakarta, 16 Agustus 2016

Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Drs. Mulyono, MM

NIP. 195309011983031001

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**“ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK DENGAN
MENGUNAKAN METODE *COST PLUS PRICING* PADA PO.
ANGGREK”.**

DISUSUN OLEH :

Nama : Ghina Silvia Hidayat

NIM : 1712006

Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta pada hari senin tanggal 24 Oktober 2016

Jakarta, 24 Oktober 2016

Penguji 1

Penguji 3

Dr. S. Sukma Adnan, SE, MPd

Drs. P. Immanuel Bangun, MM

Penguji 2

Penguji 4

Drs. Parlindungan Pardosi,MM

Drs. Mulyono, MM

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

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

Nama : Ghina Silvia Hidayat
NIM : 1712006
Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :
ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN METODE COST PLUS PRICING PADA PO. ANGGREK

- 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, 18 Agustus 2016
Yang Membuat Pernyataan

Ghina Silvia Hidayat

LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Ghina Silvia Hidayat

NIM : 1712006

Nama Dosen Pembimbing : Drs, Mulyono, MM

No.	Tanggal	Pokok Bahasan	Keterangan	Paraf Dosen
1.	17 Mei 2016	Pengajuan Proposal	Revisi	
2.	24 Mei 2016	Persetujuan Proposal	Acc	
3.	14 Juni 2016	Bab I, Bab II	Revisi	
4.	23 Juni 2016	Bab I, Bab II	Acc	
5.	28 Juni 2016	Bab III, Bab IV	Revisi	
6.	01 Juli 2016	Bab III, Bab IV	Revisi	
7.	13 Juli 2016	Bab III, Bab IV	Acc	
8.	13 Juli 2016	Bab V, Bab VI	Revisi	
9.	18 Agustus 2016	Bab V, Bab VI	Acc	

Jakarta, 18 Agustus 2016

Dosen Pembimbing,

Drs. Mulyono, MM

NIP. 195309011983031001

ABSTRAK

ANGGREK berdiri pada tahun 1997 yang didirikan oleh seorang ibu rumah tangga dengan 6 (enam) orang anak yaitu Hj. Partinah Kamilin. Lokasi perusahaan berada di Komplek Zeni TNI-AD blok B No.15 Rawa Jati, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Produk yang dihasilkan adalah minuman herbal jahe instan. Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah perusahaan tidak menghitung biaya penyusutan dan biaya administrasi umum sehingga dalam perhitungan penetapan harga jual kurang maksimal dan laba yang dihasilkan juga bukan yang sesungguhnya. Dampaknya adalah, pembayaran pajak yang terlalu besar dan tentunya merugikan perusahaan. Oleh karena itu, perlu dihitung biaya produksi sesuai perhitungan akuntansi yaitu dengan menggunakan metode *full costing* dan perhitungan harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing*. Hasil perhitungan harga pokok produksi yang dihitung oleh perusahaan pada tahun 2011, 2012, 2013, 2014 dan 2015 adalah sebesar Rp110.915.240, Rp112.533.920, Rp131.069.040, Rp133.725.000 dan Rp136.223.350. Adapun hasil perhitungan harga pokok produksi dengan menggunakan metode *full costing* adalah Rp114.838.278, Rp116.089.578, Rp133.955.136, Rp135.181.564 dan Rp137.167.821. Dari hasil perhitungan harga pokok produksi dapat disimpulkan bahwa harga pokok produksi yang dihitung dengan menggunakan metode *full costing* lebih besar daripada yang dihitung perusahaan, karena memperhitungkan biaya pembebanan penyusutan dan administrasi umum. Dan harga jual yang dihitung perusahaan Rp17.000/unit pada tahun 2011 dan Rp18.000/unit pada tahun 2012-2015. Dan perhitungan harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan keuntungan yang dikehendaki perusahaan sebesar 40% , maka minuman herbal jahe instan dapat dijual dengan harga Rp20.000/unit dari tahun 2011-2013 dan Rp19.000/unit pada tahun 2014-2015.

Kata kunci : Harga Pokok Produksi, Harga Jual, *Full Costing*, *Cost Plus Pricing*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur tak henti penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Mahaesa yang selalu berkenan memberikan pertolongan, karunia, rahmat dan hidayah-Nya pada setiap langkah dalam kehidupan penulis. Setelah penulis selesai membuat Laporan Praktik Kerja Lapangan, akhirnya penulis juga selesai menyusun Tugas Akhir dengan judul “Analisis Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Metode *Cost Plus Pricing* pada PO. ANGGREK”. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu persyaratan akademis untuk menyelesaikan Program Studi D-IV di Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian RI, Jurusan Manajemen Bisnis Industri.

Penulis menyadari dalam penulisan tugas akhir ini masih banyak terdapat kekurangan, baik menyangkut etika penulisan, maupun bahasa. Sehubungan dengan kekurangan tersebut, penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak sehingga dapat diperbaiki agar lebih baik lagi di masa yang akan datang.

Selanjutnya, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang mendalam dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian laporan ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan terutama kepada :

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT, selaku Ketua Politeknik STMI d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
- Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri sekaligus Dosen Pembimbing. Terimakasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi kepada penulis selama proses penulisan laporan ini.
- Ibu Hj. Partinah Kamilin , selaku pemilik dan direktur dari perusahaan ANGGREK yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL, membimbing penulis sampai terselesaikannya laporan ini dan terimakasih

- kepada karyawan perusahaan ANGGREK yang membantu penulis dalam pengumpulan data dan memberitahu tahapan produksi secara langsung.
- Kedua orang tua penulis, selaku motivator utama dalam penyusunan laporan ini. Terimakasih dorongan dan doanya selama ini yang tak henti-hentinya dipanjatkan.
- Teman-teman terdekat (Raffika Ali, Puspa Jelita, Kartika Rahmi, Tio Fanny, Erwin Tayoga, Dwi Siswato, Istiqlal Wiranata Manggala, Taufan Widyanto, Vega Kuncoro), yang selalu membantu dan menyemangati satu sama lain dalam pembuatan laporan ini.
- Teman-teman Forum Kreativitas dan Seni Mahasiswa (FKSM), yang selalu mendorong dan menyemangati penulis untuk dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.

Penulis menyadari Tugas Akhir yang telah disusun ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca agar dapat menjadi pelajaran bagi penulis kedepannya.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kitaa semua.

Jakarta, 18 Agustus 2016

Ghina Silvia Hidayat

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN	ii
LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Akuntansi Biaya	6
2.2 Biaya	7
2.2.1 Pengertian Biaya	7
2.2.2 Pengelolaan Biaya	8
2.3 Harga Pokok Penjualan	10
2.4 Harga Pokok Produksi	11
2.5 Metode Pengumpulan Harga Pokok Produksi	13
2.5.1 Metode Harga Pokok Pesanan	13
2.5.2 Harga Pokok Proses	14
2.5.3 Perbedaan Harga Pokok Pesanan dan Proses	14

2.6 Perbedaan <i>Full Costing</i> dengan <i>Variabel Costing</i>	16
2.7 Harga Jual	18
2.7.1 Pengertian Harga	18
2.7.2 Penentuan Harga Jual	19
2.7.3 Tujuan Penetapan Harga Jual	19
2.7.4 Faktor-faktor Mempengaruhi Harga Jual	20
2.7.5 Metode Penentuan Harga Jual	23
2.7.6 Informasi Biaya Penuh	25
2.7.7 Manfaat Informasi Biaya Penuh dalam Keputusan Harga Jual	26
2.8 Penyusutan	26
2.9 Laporan Keuangan	30
2.9.1 Neraca	30
2.9.2 Laba Rugi	31
2.10 Struktur Organisasi	32
2.11 Aspek Pemasaran	37
2.10.1 Segmentasi Pasar	38
2.11.2 Saluran Distribusi	39
2.11.3 Fungsi Pemasaran	41
2.12 Aspek Produksi	42
2.12.1 Proses Produksi	43
2.12.2 Bahan Baku	43
2.12.3 Pemilihan Lokasi Pabrik	44
2.13 Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia	44
2.13.1 Jenis-jenis Tenaga Kerja	45
2.13.2 Pengadaan SDM	46
2.13.3 Pemeliharaan SDM	46
2.13.4 Pemberhentian Kerja	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 Metode Pengumpulan Data	48

3.2 Metode Analisis	50
3.3 Kerangka Berfikir	52
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGELOLAAN DATA	53
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	53
4.1.1 Sejarah Umum Perusahaan	53
4.1.2 Profil Perusahaan	54
4.1.3 Visi dan Misi	54
4.1.4 Struktur Organisasi	55
4.1.5 Deskripsi Pekerjaan	55
4.2 Aspek Pemasaran	56
4.2.1 Produk yang Dipasarkan	56
4.2.2 Wilayah Pemasaran	57
4.2.3 Segmentasi Pasar	57
4.2.4 Saluran Distribusi.....	57
4.2.5 Penjualan	58
4.2.6 Pembelian Bahan Baku	58
4.2.6 Biaya Pemasaran	59
4.2.7 Biaya Kemasan	59
4.3 Aspek Produksi	60
4.3.1 Proses Produksi	60
4.3.2 Biaya Bahan	65
4.3.3 Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	66
4.4 Aspek Sumber Daya Manusia	66
4.4.1 Biaya Gaji Karyawan	66
4.5 Aspek Keuangan	67
4.5.1 Biaya Investasi	67
4.5.2 Harga Pokok Produksi Perusahaan	68
4.5.3 Biaya Non Produksi Perusahaan	69
4.5.4 Biaya Penuh Perusahaan	69
4.5.5 Laba Rugi Perusahaan	72
4.5.6 Neraca	72

4.6 Pengolahan Data	73
4.6.1 Pemisahan Data	73
4.6.2 Pengumpulan Data	77
4.6.3 Laporan Laba Rugi <i>Cost Plus Pricing</i>	82
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN	83
5.1 Analisis Penentuan Harga Jual Jahe Instan Berdasarkan Perhitungan PO. ANGGREK	83
5.2 Analisis Perhitungan Harga Jual Jahe Instan Berdasarkan <i>Cost Plus Pricing</i>	84
5.3 Perbedaan Perhitungan Harga Jual Perusahaan dengan Perhitungan Harga Jual dengan Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	85
5.4 Analisis Perbandingan Harga Jual Menggunakan Metode Cost Plus Pricing dengan Harga Jual Perusahaan Sejenis di Jakarta	85
5.5 Pebandingan LabaPerusahaan, Laba <i>Full Costing</i> dan Laba <i>Cost Plus Pricing</i>	86
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	90
6.1 Kesimpulan	90
6.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN -LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

2.1 Rumus <i>Cost Plus Pricing</i>	23
2.2 Rumus Harga Jual per Unit	24
2.3 Metode Garis Lurus	27
2.4 Metode Jumlah Unit	28
2.5 Metode Jam Jasa	28
3.1 Rumus <i>Cost Plus Pricing</i>	51
4.1 Struktur Organisasi	55
4.2 Proses Produksi	60
4.3 Pembelian Bahan Baku	61
4.4 Penggilingan Bahan Baku	62
4.5 Pembuatan Bahan Campuran	62
4.6 Pencampuran Bahan Baku	63
4.7 Proses Memasak	63
4.8 Proses Pengeringan dan Pengayakan	64
4.9 Penyimpanan	64
4.10 Pengemasan	65

DAFTAR TABEL

4.1 Harga Jual Jahe Instan tahun 2011-2015	56
4.2 Segmentasi Pasar	57
4.3 Penjualan Jahe Instan tahun 2011-2015	58
4.4 Pembelian Bahan Baku	58
4.5 Biaya Pemasaran tahun 2011-2015	59
4.6 Biaya Kemasan tahun 2011-2015	59
4.7 Biaya Bahan Baku Utama tahun 2011-2015	65
4.8 Biaya Bahan Baku Penolong tahun 2011-2015	66
4.9 Biaya Overhead Pabrik tahun 2011-2015	66
4.10 Biaya Gaji Karyawan tahun 2011-2015	67
4.11 Biaya Investasi	67
4.12 Harga Pokok Produksi Perusahaan tahun 2011-2015	68
4.13 Biaya Non Produksi Perusahaan tahun 2011-2016	69
4.14 Biaya Penuh Perusahaan tahun 2011-2015	69
4.15 Laba Rugi Perusahaan tahun 2011-2015	72
4.16 Neraca tahun 2011-2015	72
4.17 Penyusutan Bangunan	73
4.18 Penyusutan Mesin dan Peralatan	74
4.19 Penyusutan Inventaris	74
4.20 Penyusutan Kendaraan	74
4.21 Penyusutan Perizinan	74
4.22 Biaya Bahan Baku Utama tahun 2011-2015	75
4.23 Biaya Bahan Baku Penolong tahun 2011-2015	75
4.24 Biaya Overhead Pabrik tahun 2011-2015	76
4.25 Biaya Pemasaran tahun 2011-2015	76
4.26 Biaya Administrasi dan Umum tahun 2011-2015	77
4.27 Harga Pokok Produksi <i>Full Costing</i> tahun 2011-2015	78
4.28 Biaya Non Produksi tahun 2011-2015	79
4.29 Biaya Penuh tahun 2011-2015	79

4.30 Laporan Laba Rugi <i>Cost Plus Pricing</i> tahun 2011-2015	82
5.1 Harga Jual Jahe Instan Perusahaan tahun 2011-2015	83
5.2 Harga Jual Jahe Instan <i>Cost Plus Pricing</i> tahun 2011-2015	84
5.3 Selisih Harga Jual Perusahaan dengan Harga Jual <i>Cost Plus Pricing</i> tahun 2011-2015	85
5.4 Perbandingan Harga Jual Perusahaan, CPP dengan Harga Jual Pesaing	86
5.5 Perbandingan Laba tahun 2011	86
5.6 Perbandingan Laba tahun 2012	87
5.7 Perbandingan Laba tahun 2013	87
5.8 Perbandingan Laba tahun 2014	88
5.9 Perbandingan Laba tahun 2015	88
5.10 Persentase Pembayaran Pajak	89

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pertumbuhan ekonomi sekarang ini memasuki era globalisasi. 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 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 adalah bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Dalam menentukan harga jual, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut berasal dari dalam ataupun dari luar perusahaan yang diantaranya adalah persaingan, permintaan dan penawaran, biaya, keadaan ekonomi 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 utama dalam penentuan 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. Meskipun dalam menghasilkan laba yang di peroleh perusahaan di dapat dari selisih kurs

antara saat menjual dan saat pelunasan, perhitungan biaya total harus diperhitungkan dalam proses produksi.

Begitupun dengan PO. ANGGREK sebagai perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur yang tentunya berproduksi, maka perusahaan 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*.

Cost Plus Pricing adalah metode penentuan harga suatu produk atau jasa yang menggunakan biaya langsung, biaya tidak langsung dan biaya tetap, baik yang terkait dengan produksi dan penjualan produk atau jasa maupun yang tidak terkait. Biaya ini dikonversikan ke biaya per unit untuk produk, kemudian suatu persentase yang telah ditentukan terlebih dahulu ditambah untuk memberikan suatu margin laba. Harga yang dihasilkan adalah biaya per unit plus persentase kenaikan harga jual (*mark up*).

Selama ini, perusahaan tidak memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, salah satunya faktor biaya. Perusahaan belum memasukkan semua unsur biaya yang dikeluarkan secara terperinci dalam proses produksi. Selain itu perusahaan ini juga belum menghitung penyusutan aktiva tetapnya. Maka, dengan menggunakan metode *Full Costing* informasi tentang biaya-biaya yang dikeluarkan bisa lebih terperinci sehingga laba yang dihasilkan juga dapat maksimal. Sedangkan dalam menentukan harga jualnya perusahaan menggunakan metode penentuan harga jual *Cost Plus Pricing*. Dengan memasukkan semua unsur biaya yaitu produksi dan non produksi maka perusahaan dapat menutupi biaya yang dikeluarkan dengan tepat dan dapat menghasilkan laba yang diinginkan perusahaan.

Oleh karena itu, untuk memperkecil kesalahan yang terjadi di dalam perusahaan dalam menentukan harga jual sesuai dengan yang telah

dipelajari dalam manajemen pemasaran dan akuntansi biaya yaitu dengan menggunakan metode penentuan harga jual *Cost Plus Pricing* . Maka penulis memutuskan untuk mengambil judul tugas akhir “**ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN METODE *COST PLUS PRICING* PADA PO. ANGGREK**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pokok permasalahan diatas maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana PO. ANGGREK menghitung harga pokok produksi dan harga jual pada tahun 2011-2015 ?
2. Bagaimana perhitungan harga pokok produksi dan harga jual pada tahun 2011-2015 dengan menggunakan metode *full costing* dan *cost plus*
3. Apakah terjadi perbedaan perhitungan laba rugi perusahaan, *full costing* dan *cost plus pricing*, manakah yang lebih baik ?

1.3 Batasan Masalah

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

1. Penelitian dilakukan di perusahaan PO. ANGGREK yang berlokasi di Komplek Zeni TNI AD Blok B No.15 Rawa Jati, Pasar Minggu, Jakarta Selatan.
2. Produk yang diteliti penulis adalah produk jahe instan 360 gram pada perusahaan PO. ANGGREK
3. Data yang digunakan penulis adalah data perusahaan selama periode tahun 2011-2015 pada perusahaan PO. ANGGREK
4. Metode yang digunakan dalam penentuan harga jual adalah metode *cost plus pricing* dan pengalokasian biaya berdasarkan *full costing*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai berdasarkan pokok permasalahan diatas adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui seberapa besar hasil perhitungan harga pokok produksi dan harga jual PO. ANGGREK pada tahun 2011-2015.
2. Mengetahui seberapa besar hasil perhitungan harga pokok produksi dan harga jual pada tahun 2011-2015 dengan menggunakan metode *full costing* dan *cost plus pricing*.
3. Mengetahui seberapa besar perbedaan laba rugi perusahaan, *full costing* dan *cost plus pricing*, dan mengetahui manakah yang sebaiknya digunakan.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Penulis bisa mengetahui unsur biaya apa saja dalam proses produksi dan bagaimana cara menentukan harga jual dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* pada perusahaan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi perusahaan dalam menentukan harga pokok produksi dan penetapan harga jual sehingga dapat mencapai keuntungan yang diinginkan perusahaan.

c. Bagi Pembaca

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi jika pembaca dalam penelitian yang sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat tugas akhir, batasan masalah, 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 berpikir.

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. ANGGREK.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Akuntansi Biaya

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. (Mulyadi)

Akuntansi biaya adalah salah satu dari sekian banyak disiplin ilmu dalam akuntansi. Akuntansi biaya secara sederhana dapat diartikan dari istilahnya sebagai akuntansi yang khusus digunakan untuk pengukuran dan pelaporan biaya. (Armanto Witjaksono)

Akuntansi biaya melengkapi manajemen dengan perangkat akuntansi untuk kegiatan perencanaan dan pengendalian. Dalam hal ini, pencatatan, penyajian, dan analisis data biaya dapat membantu manajemen dalam menyelesaikan tugas-tugas berikut :

1. Menyusun dan melaksanakan rencana dan anggaran operasi perusahaan dalam kondisi yang ekonomis dan bersaing.
2. Menetapkan metode kalkulasi biaya dan prosedur yang menjamin adanya pengendalian dan jika memungkinkan pengurangan atau pembenahan biaya.
3. Menentukan nilai persediaan dalam rangka kalkulasi biaya dan penetapan harga, dan sewaktu-waktu memeriksa jumlah persediaan dalam bentuk fisis.
4. Menghitung biaya dan laba perusahaan untuk periode akuntansi tahunan atau periode yang lebih singkat.
5. Memilih alternatif terbaik yang bisa menaikkan pendapatan atau menurunkan biaya.

Manfaat terbesar dari mempelajari akuntansi biaya adalah timbulnya sikap “sadar akan biaya” (*Cost awareness*). Tidak banyak orang yang memahami bahwa harga pokok produk dan jasa merupakan refleksi kemampuan suatu

organisasi dalam memproduksi barang dan jasa. Semakin tinggi kemampuan mengelola biaya maka akan semakin baik produk dan jasa yang ditawarkan pada pelanggan baik dari sisi harga maupun kualitas.

Tolak ukur kemampuan pengelolaan biaya dapat direpresentasikan dengan keberadaan sistem akuntansi biaya yang mampu mengukur biaya dengan cukup akurat serta didukung kemampuan manajemen untuk memanfaatkan informasi yang dihasilkan oleh sistem tersebut. Dalam konteks ini perlu disadari bahwa sistem akuntansi biaya adalah 'alat' (*tool*) atau sarana (*infra structure*), namun kemampuan memanfaatkan informasi alias *brainware* adalah jauh lebih menentukan.

Manfaat lain dari akuntansi biaya adalah :

1. Sebagai pemasok informasi dasar untuk menentukan harga jual produk barang dan jasa.
2. Sebagai bagian dari alat pengendalian manajemen, terutama yang berkaitan dengan pengukuran kinerja manajer pusat pertanggungjawaban.
3. Sebagai pemasok informasi pada pihak eksternal berkenaan dengan seluruh aspek biaya operasi, misalnya saja untuk kepentingan pajak.

2.2 Biaya

2.2.1 Pengertian 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 (Mulyadi). Ada 4 unsur pokok dalam definisi biaya tersebut diatas :

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
2. Diukur dalam satuan uang.
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

2.2.2 Penggolongan Biaya

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. Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya.

2. Penggolongan Biaya Menurut 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 yaitu :

a. Biaya Produksi

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Didalam biaya produksi terdapat bahan langsung, pekerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

b. Biaya Pemasaran

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.

c. Biaya Administrasi dan Umum

Merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk.

3. Penggolongan Biaya Menurut 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

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yaitu penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai.

b. Biaya Tidak Langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik. Dalam hubungannya dengan departemen, biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi di satu departemen, tetapi manfaatnya dinikmati oleh lebih dari satu departemen.

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

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.

b. *Biaya Semivariabel*

Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. *Biaya semivariabel* mengandung unsur biaya tetap dan 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 kisaran volume kegiatan tertentu.

5. Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

Atas dasar jangka waktu dan manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua yaitu :

a. *Pengeluaran Modal*

Pengeluaran modal merupakan biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. *Pengeluaran modal* ini pada saat dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara di depresiasi, di amortisasi, atau di depleksi.

b. *Pengeluaran Pendapatan*

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.

2.3 Harga Pokok Penjualan

Harga Pokok Penjualan adalah semua biaya yang muncul dalam rangka menghasilkan suatu produk hingga produk tersebut siap dijual. Dengan bahasa sederhana, harga pokok penjualan sering disingkat HPP merupakan

biaya yang dikeluarkan dalam suatu proses produksi barang dan jasa yang dapat diubungkan secara langsung dengan aktivitas proses yang membuat produk barang dan jasa siap jual. Seperti skedul dibawah ini :

Bahan langsung	Rp.xx	
Pekerja langsung	Rp.xx	
<i>Overhead</i> pabrik	Rp.xx +	
Biaya produksi		Rp.xx
Persediaan awal barang dlm proses		Rp.xx +
Biaya produksi yang siap diproses		Rp.xx
Persediaan akhir barang dlm proses		Rp.xx -
Harga Pokok Produksi		Rp.xx
Persediaan awal barang jadi		Rp.xx +
Harga pokok barang tersedia untuk dijual		Rp.xx
Persediaan akhir barang jadi		Rp.xx -
Harga Pokok Penjualan		Rp.xx

2.4 Harga Pokok Produksi

Harga Pokok Produksi adalah biaya barang yang dibeli untuk diproses sampai selesai, baik sebelum maupun selama periode akuntansi berjalan. Semua biaya ini adalah biaya persediaan. Biaya persediaan yaitu biaya produk yang dianggap sebagai aktiva dalam neraca ketika terjadi dan selanjutnya menjadi harga pokok penjualan ketika produk itu dijual. Harga pokok penjualan mencakup semua biaya produksi yang terjadi untuk membuat barang yang terjual. Biaya produksi dapat digolongkan menjadi tiga yaitu :

1. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku adalah biaya perolehan semua bahan yang pada akhirnya akan menjadi bagian dari objek biaya (barang dalam proses dan kemudian menjadi barang jadi) dan yang dapat ditelusuri ke objek biaya dengan cara yang ekonomis.

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung atau upah langsung adalah biaya yang dibayarkan kepada tenaga kerja langsung. Istilah tenaga kerja langsung digunakan untuk menunjuk tenaga kerja (karyawan) yang terlibat secara langsung dalam proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Biaya tenaga kerja langsung meliputi kompensasi atas seluruh tenaga kerja manufaktur yang dapat ditelusuri ke objek biaya (barang dalam proses dan kemudian barang jadi) dengan cara yang ekonomis.

3. Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya *overhead* pabrik (biaya produksi tidak langsung) adalah seluruh biaya manufaktur yang terkait dengan objek biaya namun tidak dapat ditelusuri ke objek biaya (barang dalam proses kemudian barang jadi) dengan cara yang ekonomis. Contoh biaya *overhead* pabrik antara lain :

- a. Biaya tenaga kerja tidak langsung (upah mandor, upah satpam, gaji manajer pabrik).
- b. Biaya bahan baku penolong (pelumas, bahan pembersih)
- c. Biaya reparasi dan pemeliharaan mesin pabrik
- d. Biaya pemeliharaan gedung pabrik
- e. Biaya penyusutan mesin pabrik

Biaya yang terjadi di bagian penjualan dan pemasaran atau bagian umum dan administrasi tidak digolongkan sebagai biaya produksi, karena biaya-biaya tersebut tidak dikeluarkan atau digunakan dalam proses produksi sehingga tidak termasuk ke dalam biaya *overhead* pabrik. Biaya yang terjadi di bagian penjualan dan pemasaran atau bagian umum dan administrasi termasuk ke dalam biaya periode atau beban komersial atau total beban operasi yaitu biaya-biaya yang terkait secara tidak langsung dengan akuisisi atau produksi barang. Biaya yang berhubungan langsung dengan *transfer* barang ke lokasi pembeli dan pengubahan barang tersebut ke kondisi yang siap dijual disebut

biaya produk atau total biaya manufaktur. Beban komersial ditambah dengan total biaya manufaktur disebut total biaya operasi. Biaya utama adalah semua biaya produksi langsung dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya konversi adalah semua biaya produksi yang terjadi untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi. Biaya ini terdiri dari biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Seperti skedul di bawah ini :

Bahan langsung	Rp.xx	
Pekerja langsung	Rp.xx	
<i>Overhead</i> pabrik	<u>Rp.xx</u> +	
Biaya produksi		Rp.xx
Persediaan awal barang dlm proses		<u>Rp.xx</u> +
Biaya produksi yang siap di proses		Rp.xx
Persediaan akhir barang dlm proses		<u>Rp.xx</u> -
Harga Pokok Produksi		Rp.xx

2.5 Metode Pengumpulan Harga Pokok Produksi

2.5.1 Metode Harga Pokok Pesanan

Pengumpulan biaya produksi dalam suatu perusahaan dipengaruhi oleh karakteristik kegiatan produksi 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.

2.5.2 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.

2.5.3 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.

2.6 Perbedaan *Full Costing* dengan *Variabel Costing*

Perbedaan *full costing* dan *variabel costing* bisa dilihat dari beberapa sudut, yaitu sebagai berikut :

1. Perbedaan Metode *Full Costing* Ditinjau dari Sudut Penentuan Harga Pokok Produksi

Full costing atau sering pula disebut *absorption* atau *conventional costing* adalah metode penentuan harga pokok produksi, yang membebankan seluruh biaya produksi, baik yang berperilaku tetap maupun *variabel* kepada produk. Harga pokok produksi menurut metode *full costing* terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik tetap dan *variabel*. Seperti skedul di bawah ini :

Biaya bahan baku	Rp xx
Biaya tenaga kerja langsung	Rp xx
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	Rp xx
Biaya <i>overhead</i> pabrik <i>variabel</i>	<u>Rp xx</u> +
Harga pokok produk	Rp xx

Dalam metode *full costing*, biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku tetap maupun *variabel*, dibebankan kepada produk yang diproduksi atas dasar tarif yang ditentukan di muka pada kapasitas normal atau atas dasar biaya *overhead* pabrik sesungguhnya. Oleh karena itu, biaya *overhead* pabrik tetap akan melekat pada harga pokok persediaan produk jadi yang belum laku dijual, dan baru dianggap sebagai biaya (unsur harga pokok penjualan) apabila produk jadi tersebut telah terjadi.

Karena biaya *overhead* pabrik dibebankan kepada produk atas dasar tarif yang ditentukan di muka pada kapasitas normal, maka jika dalam satu periode biaya *overhead* pabrik sesungguhnya berbeda dengan yang dibebankan tersebut, akan terjadi pembebanan *overhead* lebih atau pembebanan *overhead* pabrik kurang. Jika semua produk yang diolah dalam periode tersebut belum laku dijual maka pembebanan biaya *overhead* pabrik lebih atau kurang tersebut digunakan untuk mengurangi

atau menambah harga pokok produk yang masih dalam persediaan tersebut. Namun jika dalam suatu periode akuntansi tidak terjadi pembebanan *overhead* lebih atau kurang, maka biaya *overhead* pabrik tetap tidak mempunyai pengaruh terhadap perhitungan rugi laba sebelum produknya laku dijual.

Variabel costing adalah metode penentuan harga pokok produksi yang hanya membebankan biaya-biaya *variabel* saja ke dalam harga pokok produk. Harga pokok produk menurut metode *variabel costing* terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja *variabel*, dan biaya *overhead* pabrik *variabel*. Seperti skedul di bawah ini :

Biaya bahan baku	Rp xx
Biaya tenaga kerja <i>variabel</i>	Rp xx
Biaya <i>overhead</i> pabrik <i>variabel</i>	<u>Rp xx</u> +
Harga pokok produk	Rp xx

Metode *variabel costing* ini dikenal dengan nama *direct costing*. Istilah *direct costing* sebenarnya sama sekali tidak berhubungan dengan istilah *direct cost*. Pengertian langsung dan tidak langsungnya suatu biaya tergantung erat tidaknya hubungan biaya dengan obyek penentuan biaya. Dalam hubungannya dengan produk biaya langsung adalah biaya yang mudah diidentifikasi secara langsung kepada produk. Apabila pabrik hanya memproduksi satu jenis produk, maka semua biaya produksi adalah merupakan biaya langsung dalam hubungannya dengan produk. Oleh karena itu tidak selalu biaya langsung dalam hubungannya dengan produk merupakan biaya *variabel*.

Dalam metode *variabel costing*, biaya *overhead* pabrik tetap diperlakukan sebagai *period costs* dan bukan sebagai unsur harga pokok produk, sehingga biaya *overhead* pabrik tetap dibebankan sebagai biaya dalam periode terjadinya. Dengan demikian biaya *overhead* pabrik tetap di dalam metode *variabel costing* tidak melekat pada persediaan produk

yang belum laku dijual, tetapi langsung dianggap sebagai biaya dalam periode terjadinya.

2. Perbedaan Metode *Full Costing* Ditinjau dari Sudut Penyajian Laporan Rugi Laba

Ditinjau dari penyajian laporan rugi laba, perbedaan pokok antara metode *variabel costing* dengan *full costing* adalah terletak pada klasifikasi pos-pos yang disajikan dalam laporan rugi laba tersebut. Laporan rugi laba yang disusun dengan metode *full costing* menitikberatkan pada penyajian unsur-unsur biaya menurut hubungan biaya dengan fungsi-fungsi pokok yang ada dalam perusahaan.

2.7 Harga Jual

2.7.1 Pengertian Harga

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

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Lebih luas, harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk menfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Philip Kotler)

Dalam sejarah, harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Hal ini berlaku di negara-negara terbelakang, diantara kelompok paling miskin, dan untuk produk komoditi. Akan tetapi, faktor-faktor non-harga menjadi semakin penting dalam tingkah laku pembeli memilih di beberapa dekade terakhir.

Harga adalah salah satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lain mewakili biaya. Harga juga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran. Tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen saluran distribusi, harga dapat diubah dengan cepat. Pada waktu yang bersamaan, penetapan harga dan persaingan

harga adalah masalah nomor satu yang dihadapi seorang eksekutif pemasaran. Sekalipun demikian, banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu memperhatikan biaya, harga yang tidak di revisi cukup sering untuk mencerminkan perubahan pasar, penetapan harga yang tidak memperhitungkan bauran pemasaran yang lain dan harga yang tidak cukup bervariasi untuk produk, segmen pasar, dan kesempatan pembelian yang berbeda.

2.7.2 Penentuan Harga Jual

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang diterapkan 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 biasa 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.

2.7.3 Tujuan Penetapan Harga Jual

Dalam strategi penetapan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan penetapannya. Tujuan ini berasal dari perusahaan itu sendiri selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin. Oleh karena itu tinjauan kita disini berawal dari segi manajemen perusahaan yang mempunyai kepentingan dengan masalah penetapan harga.

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pimpinan terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah

menerima atau menolak. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga tersebut sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya. Jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil oleh manajer. Disini kita perlu meninjau apakah yang menjadi tujuan bagi penjual menetapkan harga produknya. Tujuan-tujuan tersebut adalah :

1. Meningkatkan penjualan
2. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
3. Stabilisasi harga
4. Mencapai target pengembalian investasi
5. Mencapai laba maksimum

2.7.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual

Keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungannya ada yang bersifat eksternal dan internal :

A. Faktor Internal

1. Sasaran Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan harus memutuskan mengenai strateginya untuk produk. Bila perusahaan telah memilih pasar sasaran dan pemosisian secara cermat, maka strategi bauran pemasaran, termasuk harga, biasanya sudah jelas. Semakin jelas sebuah perusahaan menetapkan sasarannya, semakin mudah penetapan harga. Contoh sasaran yang umum adalah bertahan hidup, memaksimalkan laba saat ini, kepemimpinan pangsa pasar, dan kepemimpinan mutu produk.

Perusahaan yang menetapkan bertahan hidup sebagai sasaran utama bila menghadapi masalah akibat kelebihan kapasitas, persaingan berat, atau keinginan konsumen yang berubah. Perusahaan yang menggunakan memaksimalkan laba sebagai sasarannya sebagai tujuan penetapan harga, perusahaan itu memperkirakan berapa besar permintaan dan biaya pada beberapa

harga yang berbeda dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi saat ini. Perusahaan yang ingin memperoleh kepemimpinan pangsa pasar sebagai penetapan harga, mereka yakin bahwa perusahaan dengan pangsa pasar terbesar akan menikmati biaya terendah dan laba jangka panjang terbesar. Sedangkan perusahaan yang memutuskan ingin mencapai kepemimpinan mutu produk mengharuskan penetapan harga tinggi untuk menutup biaya mutu dengan biaya tinggi dari litbang.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, distribusi, dan promosi yang membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Perusahaan seringkali mengambil keputusan penetapan harga terlebih dahulu dan kemudian mendasarkan keputusan bauran pemasaran yang lain pada harga yang ingin mereka pasang. Disini harga merupakan faktor pemosisian amat penting yang menetapkan pasar, pesaing dan rancangan produk. Harga yang diinginkan menetapkan sifat produk apa yang dapat ditawarkan dan berapa biaya produksi yang dapat dimasukkan.

3. Biaya

Biaya menjadi dasar bagi harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan untuk produknya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang menutup semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk serta mengembalikan usaha dan resiko yang ditanggungnya pada tingkat yang sedang. Biaya sebuah perusahaan mungkin merupakan elemen penting dalam

strategi penetapan harga. Banyak perusahaan berusaha untuk menjadi “ produsen biaya rendah” dalam industrinya. Perusahaan dengan biaya yang lebih rendah dapat ditetapkan harga lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

4. Organisasi Perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa dalam organisasi yang sebaiknya menetapkan harga. Perusahaan menangani penetapan harga dengan berbagai cara. Dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak ketimbang oleh bagian pemasaran atau penjualan.

B. Faktor Eksternal

1. Pasar dan Permintaan

Kalau biaya menjadi batas terendah dari harga, pasar dan permintaan menetapkan batas atas. Konsumen dan pembeli industri menyeimbangkan harga suatu produk atau jasa dengan manfaat untuk memilikinya. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga, pemasar harus memahami hubungan antara harga dan permintaan untuk produksinya.

2. Faktor-faktor Eksternal Lain

Ketika menetapkan harga, perusahaan juga harus memikirkan faktor-faktor lain dalam lingkungan eksternalnya. Kondisi ekonomi dapat mempunyai dampak yang besar pada strategi harga perusahaan. Faktor-faktor ekonomi seperti ledakan atau resesi, inflasi dan suku bunga mempengaruhi keputusan penetapan harga karena semuanya itu mempengaruhi biaya menghasilkan suatu produk dan persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.

2.7.5 Metode Penentuan Harga Jual

1. Metode *Cost Plus Pricing*

Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost-plus pricing* yaitu penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu *persentase markup* (tambahan diatas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu.

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

Gambar 2.1 Rumus *Cost Plus Pricing*

$$\text{Harga Jual} = \text{Taksiran Biaya Penuh} + \text{Laba yang diharapkan}$$

Sumber: Mulyadi

Jika biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, baik dalam pendekatan *full costing* maupun *variabel costing*, biaya penuh masa yang akan datang dibagi menjadi dua: biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk dan biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk.

Dalam penentuan harga jual, taksiran biaya penuh yang secara langsung berhubungan dengan volume produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk ditambahkan kepada laba yang diharapkan untuk kepentingan perhitungan *persentase markup*.

Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan sebagai berikut :

Gambar 2.2 Rumus Harga Jual per Unit

$$\text{Harga Jual per Unit} = \text{Total Biaya yang Berhubungan} + \text{Persentase } \textit{mark-up} \text{ langsung}$$

Sumber: Mulyadi

2. Metode *Break Even Point*

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 didapat berada diatas titik *break-even* (titik pas-pasan), jika penjualan berada dibawah titik *break-even*, maka perusahaan akan 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 unitnya tetap.

3. Metode Harga yang Ditetapkan Atas Dasar Kekuatan 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.

a. Penetapan harga jual sama dengan pesaing

Penetapan harga jual memang lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga pesaing itu tinggi . Dan penetapan harga yang demikian pada umumnya digunakan oleh penjual untuk barang – barang standar.

b. Penetapan harga di bawah pesaing

Penetapan harga seperti ini biasanya dipakai oleh para pengecer dan seringkali produsen tidak mengetahui adanya praktek demikian. Para pengecer umumnya berpendapat bahwa *mark up* (keuntungan) yang lebih rendah akan menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Metode ini merupakan metode terbaik bagi perusahaan untuk memasuki pasar baru sehingga dengan demikian banyak pengecer mengarahkan cara ini khusus untuk barang – barang yang permintaannya elastis.

c. Penetapan harga di atas pesaing

Seringkali produsen dan pengecer menetapkan harga produknya di atas tingkat harga pasar. Penetapan harga demikian memang digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang memiliki barang – barang *prestise*. Hal ini dilator belakangnya suatu pertimbangan bahwa seringkali konsumen kurang memperhatikan harga dalam pembeliannya, tetapi konsumen lebih mengutamakan kualitas / faktor *prestise* yang akan diperoleh dari barang tersebut.

2.7.6 Informasi Biaya Penuh

Menurut Mulyadi (2001;16) dalam bukunya “Akutansi Manajemen” Informasi Biaya Penuh dapat mencakup informasi masa lalu maupun masa yang akan datang. Informasi biaya penuh mencakup informasi aktiva, pendapatan, dan/atau biaya. Informasi biaya penuh selalu dihubungkan dengan objek informasi yang dapat berupa satuan usaha, produk, departemen atau aktivitas.

Informasi biaya penuh yang berisi informasi masa yang lalu bermanfaat untuk : pelaporan informasi keuangan kepada manajemen puncak dan pihak luar perusahaan, analisis kemampuan untuk menghasilkan laba, pemberian jawaban atas pertanyaan “berapa biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu dan penentuan harga jual. Informasi biaya penuh yang berisi informasi di masa yang akan datang bermanfaat : penyusunan program,

penentuan harga jual normal, penentuan harga transfer serta penentuan harga jual yang diatur oleh pemerintah.

2.7.7 Manfaat Informasi Biaya Penuh dalam Keputusan Harga Jual

Penentuan harga yang berdasarkan biaya banyak digunakan oleh perusahaan, karena perusahaan dapat mengetahui batas minimal yang harus ditetapkan terhadap harga jualnya. Menurut Mulyadi (2001 : 346), manfaat informasi biaya penuh bagi manajer penentu harga jual dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual :

- a. Biaya penuh merupakan titik awal untuk mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh pengambil keputusan.
- b. Biaya penuh merupakan dasar yang memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian.
- c. Biaya penuh memberikan informasi yang memungkinkan manajer penentu harga jual melongok struktur biaya perusahaan pesaing.
- d. Biaya penuh merupakan dasar untuk pengambilan keputusan perusahaan memasuki pasar.

2.8 Penyusutan

Penyusutan aktiva tetap merupakan alokasi harga perolehan dari aktiva tetap yang bersangkutan, sebagai beban bagi periode-periode yang menikmati penggunaannya.

Perhitungan penyusutan aktiva tetap ditentukan oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Harga perolehan, yaitu jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh aktiva tersebut sehingga siap untuk dipergunakan di dalam operasi perusahaan.
2. Taksiran nilai residu, yaitu nilai sisa aktiva tetap tersebut pada saat masa kegunaannya habis.
3. Taksiran umur kegunaan, yaitu taksiran umur aktiva tetap yang bersangkutan dapat dipergunakan dalam operasi perusahaan.

Harga perolehan aktiva tetap besarnya ditentukan oleh berapa jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh aktiva tetap tersebut sampai dalam keadaan siap pakai. Taksiran nilai residu ditentukan oleh nilai jual aktiva tetap yang bersangkutan pada saat tidak dipergunakan lagi dalam operasi perusahaan.

Sedangkan taksiran umur kegunaan ditentukan oleh kondisi fisik (misalnya: kerusakan atau kehausan) dan faktor kegunaan dari aktiva tetap yang bersangkutan, terutama dikaitkan dengan untuk keperluan operasi perusahaan. Umur kegunaan sering pula disebut Umur Ekonomis. Untuk menghitung penyusutan dapat dipergunakan beberapa metode yaitu :

a. Metode Garis Lurus

Metode ini merupakan metode yang paling sederhana dan sering dipergunakan untuk menghitung penyusutan aktiva tetap.

Cara menghitung penyusutan dengan menggunakan metode ini digunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

Gambar 2.3 Metode Garis Lurus

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

b. Metode Jumlah Unit

Dalam metode ini penyusutan setiap tahun besarnya ditentukan berdasarkan tarif dikalikan dengan unit produksi yang dihasilkan dalam periode yang bersangkutan.

Perhitungan tarif penyusutan untuk setiap unit hasil produksi dipergunakan rumus perhitungan sebagai berikut :

Gambar 2.4 Metode Jumlah Unit

$$\text{Penyusutan per tahun} = \frac{\text{Harga Perolehan} - \text{Taksiran Nilai Residu}}{\text{Unit Produksi}}$$

Sumber : Mardiasmo

c. Metode Jam Jasa

Metode ini pada dasarnya tidak banyak berbeda dengan metode jumlah unit produksi. Jika pada metode jumlah unit produksi dasar perhitungan penyusutan menggunakan unit produksi yang dihasilkan, maka pada metode ini menggunakan dasar satuan jam yang digunakan dalam operasi perusahaan.

Perhitungan penyusutan untuk setiap jam jasa dipergunakan rumus sebagai berikut :

Gambar 2.5 Metode Jam Jasa

$$\text{Penyusutan per tahun} = \frac{\text{Harga Perolehan} - \text{Taksiran Nilai Residu}}{\text{Jam Jasa}}$$

Sumber : Mardiasmo

Pada metode jam jasa ini penyusutan setiap tahun tidak sama besarnya, melainkan pada jam jam mesin yang dipergunakan setiap tahunnya. Demikian pula pada metode jumlah unit produksi yang dibahas sebelumnya, besarnya penyusutan setiap tahun ditentukan oleh jumlah produk yang dihasilkan oleh aktiva tetap bersangkutan.

Penggunaan metode jumlah unit produksi dan metode jam jasa tersebut berdasarkan anggapan bahwa besarnya beban penyusutan aktiva tetap setiap periode disesuaikan dengan pemakaian atau manfaat yang diperoleh dari aktiva tetap yang bersangkutan.

Sedangkan penggunaan metode garis lurus menggunakan dasar anggapan penyusutan aktiva tetap dibebankan secara merata setiap periode selama masa kegunaan aktiva tetap yang bersangkutan.

d. Metode Saldo Menurun

Metode saldo menurun ini sering juga disebut metode Persentase dari Nilai buku, karena penyusutan aktiva tetap disetiap periode dihitung berdasarkan tarif tertentu (biasanya dinyatakan dalam *persentase*) dikalikan dengan nilai buku aktiva tetap pada masing-masing periode. Berhubungan nilai buku dari aktiva tetap jumlahnya semakin menurun dan tarif penyusutan dalam jumlah tertentu yang tetap, maka penyusutan setiap tahunnya akan semakin menurun pula jumlahnya.

e. Metode Jumlah Angka Tahun

Metode ini mempunyai dasar anggapan yang sama dengan yang terdapat pada metode saldo menurun, yaitu aktiva tetap dianggap memberikan manfaat yang lebih besar dalam periode-periode awal penggunaannya. Sehingga penyusutan aktiva tetap jumlahnya setiap periode tidak sama, melainkan semakin menurun pada periode-periode berikutnya sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh aktiva tetap yang bersangkutan.

Perbedaannya dengan metode saldo menurun adalah dalam hal cara perhitungan penyusutan aktiva tetap. Metode ini menggunakan perbandingan (*rasio*) antara sisa umur kegunaan dengan jumlah angka tahun dari umur kegunaan aktiva tetap yang bersangkutan. Rasio tersebut setiap periodenya tidak sama besarnya tergantung dari sisa umur kegunaan aktiva yang bersangkutan. Untuk menghitung penyusutan setiap periode, rasio dalam periode yang bersangkutan dikalikan dengan harga perolehan aktiva tetap yang dibebani penyusutan (harga perolehan dikurangi taksiran nilai residu).

2.9 Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah informasi keuangan pada periode tertentu yang digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut laporan keuangan adalah bagian dari proses keuangan.

2.9.1 Neraca

Menurut Basu Swastha (2007:320) neraca (*balance sheet atau statement of financial position*) adalah sebuah laporan yang memperlihatkan keadaan keuangan sebuah perusahaan pada suatu saat.

Dalam neraca tersebut tercantum jumlah kekayaan, jumlah utang, dan modal sendiri dari sebuah perusahaan. Jumlah kekayaan terlihat pada bagian aktiva, sedangkan jumlah utang dan modal sendiri terlihat pada bagian pasiva.

a. Aktiva

Aktiva merupakan kekayaan fisik yang dimiliki oleh perusahaan dibagi kedalam :

- Aktiva lancar

Aktiva lancar adalah kekayaan perusahaan yang berupa uang tunai (kas) dan kekayaan lain yang mudah diuangkan (atau dalam jangka waktu pendek dapat ditukarkan menjadi uang tunai), seperti piutang, surat-surat berharga, persekot, persediaan barang.

- Aktiva tetap

Aktiva tetap adalah kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka waktu lama, seperti : gedung, tanah, mesin-mesin dan sebagainya.

b. Hutang

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

- Hutang jangka pendek merupakan seluruh kewajiban keuangan perusahaan yang jangka waktu temponya dibawah satu tahun atau kurang satu tahun yang pembayarannya menggunakan aktiva lancar yang dimiliki perusahaan. Hutang jangka pendek meliputi:
 - ✓ Hutang dagang, adalah hutang yang timbul karena adanya pembelian barang dagang secara kredit.
 - ✓ Hutang wesel, adalah hutang yang disertai dengan perjanjian tertulis (yang diatur oleh undang – undang) untuk melakukan pembayaran sejumlah tertentu pada waktu tertentu di masa yang akan datang.
 - ✓ Hutang pajak, baik pajak untuk perusahaan yang bersangkutan maupun pajak pendapatan karyawan yang belum disetor ke kas Negara.
- Hutang jangka panjang yaitu kewajiban keuangan perusahaan yang jangka waktu temponya lebih dari satu tahun, seperti hutang hipotik, hutang obligasi, dan pinjaman dari perusahaan lain.

2.9.2 Laba Rugi

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

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

1. Bagian yang pertama menunjukkan penghasilan yang diperoleh usaha pokok perusahaan (penjualan barang dagangan atau memberikan *service*) diikuti dengan harga pokok dari barang/*service* yang dijual sehingga diperoleh laba kotor.

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

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

2.10 Struktur Organisasi

Menurut Amirullah dan Haris Budiyono, struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem atau jaringan kerja terhadap tugas-tugas, sistem pelaporan, dan komunikasi yang menghubungkan secara bersama pekerjaan individual dan kelompok.

Bentuk-bentuk struktur organisasi adalah sebagai berikut :

a) Organisasi Garis

Struktur organisasi garis ini merupakan struktur organisasi yang kekuasaannya mengalir secara langsung dari pemilik/direktur ke kepala bagian dan kemudian terus ke karyawan dibawahnya.

- Kebaikan Organisasi Garis
 - 1) Adanya kesatuan dalam pimpinan atau perintah
 - 2) Pimpinan dapat lebih cepat dalam mengambil keputusan, sebab tidak perlu membicarkannya dengan orang lain
 - 3) Pimpinan dapat lebih cepat dalam memberikan perintah, sebab perintah tersebut dapat diberikan langsung pada bawahan

4) Menghemat biaya, sebab pengawasan dari berbagai kegiatan hanya dilakukan oleh seorang saja

- **Keburukan Organisasi Garis**

1) Sering terdapat birokrasi yang menghambat jalannya perusahaan

2) Tidak adanya spesialisasi menyebabkan tugas yang berat bagi para petugas sehingga kurang efisien

3) Kurangnya kerjasama di antara masing-masing bagian

b) **Organisasi Garis dan Staf**

Organisasi garis dan staf ini merupakan kombinasi yang diambilkan dari keuntungan-keuntungan adanya pengawasan secara langsung dan spesialisasi dalam perusahaan. Seperti yang sudah diuraikan diatas organisasi garis hanya sesuai untuk perusahaan-perusahaan kecil, maka tipe organisasi garis dan staf ini lebih baik dipakai untuk perusahaan sedang dan besar. Tugas kepala-kepala bagian yang semakin berat memerlukan bantuan para ahli (spesialis) yang dapat memberikan saran-saran dalam beberapa fungsi. Untuk ini dapatlah dibuat staf. Selain memberi saran kepada pimpinan ataupun kepala-kepala bagian, mereka tidak mempunyai kekuasaan dalam pemberian perintah.

- **Kebaikan Organisasi Garis dan Staf**

1) Pimpinan lebih leluasa dalam memberikan saran terhadap tugas khusus di luar bagiannya

2) Staf dapat membantu untuk mengatasi berbagai persoalan sehingga akan memperingan pekerjaan dan meningkatkan efisiensi kerja

3) Staf dapat mendidik para petugas

4) Adanya kesatuan dalam pimpinan sehingga menciptakan aliran kekuasaan yang jelas

- **Keburukan Organisasi Garis dan Staf**
 - 1) Kadang-kadang staf tidak lagi memberi saran tetapi perintah, sehingga dapat menimbulkan pertentangan dengan manajer pada bagian yang bersangkutan
 - 2) Dapat menimbulkan anggapan pada petugas untuk lebih percaya kepada staf daripada atasannya
 - 3) Staf dapat ikut disalahkan apabila saran yang diberikan tidak memperoleh hasil

c) **Organisasi Fungsional**

Dalam organisasi fungsional, masing-masing manajer adalah seorang spesialis atau ahli dan masing-masing bawahan/pekerja mempunyai beberapa pimpinan. Manajer memiliki kekuasaan penuh untuk menjalankan fungsi-fungsi yang menjadi tanggung jawabnya. Jadi bentuk ini lebih menekankan pada pembagian fungsi.

- **Kebaikan Organisasi Fungsional**
 - 1) Masing-masing fungsi dipegang oleh orang yang ahli dalam bidangnya sehingga terdapat kerahasiaan antara tugas dan keahliannya
 - 2) Tugas para manajer menjadi lebih ringan dengan adanya pembagian fungsi

- **Keburukan Organisasi Fungsional**
 - 1) Membingungkan para pekerja karena tidak ada kesatuan dalam pimpinan dan perintah
 - 2) Tidak ada hubungan garis secara langsung dengan atasan
 - 3) Kesulitan-kesulitan yang timbul tidak dapat secara cepat diatasi

- 4) Kurangnya koordinasi sering menimbulkan perselisihan di antara para manajer

d) Organisasi Komite

Komite sering dilakukan untuk mengumpulkan pendapat tentang berbagai kegiatan dalam perusahaan. Misalnya Komite Budget ; mempunyai anggota kepala-kepala bagian dalam perusahaan, seperti kepala bagian produksi, kepala bagian finansial dan kepala bagian pemasaran. Mereka berusaha mengalokasikan dana dengan menyusun suatu budget yang terbaik untuk seluruh kegiatan perusahaan. Komite ini dapat dibentuk di semua bagian dalam organisasi, sehingga sering terdapat beberapa macam komite. Komite sering disebut juga panitia, pelaksanaannya dapat dikombinasikan dengan bentuk organisasi yang lain.

- Kebaikan Organisasi Komite

- 1) Merupakan sebuah forum untuk saling bertukar pendapat di beberapa anggota
- 2) Keputusan ditentukan bersama-sama sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik
- 3) Menciptakan koordinasi lebih baik
- 4) Meningkatkan pengawasan karena macam-macam komite tersebut dapat berhubungan langsung dengan para pelaksana

- Keburukan Organisasi Komite

- 1) Kesulitan dalam mempersiapkan pertemuan karena masing-masing anggota sibuk dengan pekerjaannya
- 2) Keharusan untuk berkompromi
- 3) Sering menimbulkan kesimpangsiuran dalam organisasi

- 4) Tidak mempunyai kekuasaan untuk mendukung saran-saran yang diberikan

e) Organisasi Matrik

Organisasi matrik ini digunakan berdasarkan struktur organisasi garis dan staf yang sudah ada. Organisasi matrik, juga disebut organisasi manajemen proyek, dapat didefinisikan sebagai struktur organisasi dimana para spesialis dari bagian-bagian yang berbeda disatukan untuk mengerjakan proyek khusus.

Dalam organisasi seperti itu beberapa anggota organisasi memberikan laporan kepada dua atasan, bukannya satu atasan seperti bentuk yang tradisional. Dalam setiap kasus mereka berusaha memusatkan kegiatan-kegiatan beberapa spesialis dari bidang fungsional yang berbeda pada masalah atau proyek khusus.

Kebaikan utama dari struktur matrik ini adalah terletak pada keluwesan dan kemampuannya untuk memusatkan sumber-sumber pada masalah atau proyek-proyek utama. Akan tetapi struktur ini memerlukan koordinasi dari manajer proyek untuk menggabungkan orang-orang dari bagian-bagian yang berada kedalam sebuah tim yang terpadu. Seluruh anggota harus dapat bekerja dengan baik di bawah lebih dari satu atasan. Untuk membagi kondisi ini, manajer proyek biasanya diberikan wewenang untuk menentukan gaji, menyarankan promosi, dan melakukan tindakan-tindakan personalia lain kepada anggota tim selama proyek berlangsung.

- Kebaikan Organisasi Matrik
 - 1) Luwes
 - 2) Memerikan metode untuk memusatkan perhatian pada masalah-masalah utama yang spesifik atau persoalan-persoalan teknis yang unik

- 3) Memberikan alat inovasi tanpa mengganggu struktur organisasi yang ada
- **Keburukan Organisasi Matrik**
 - 1) Beberapa masalah dapat muncul karena pendekatan ini melanggar prinsip kesatuan yang tradisional (satu atasan untuk masing-masing individu)
 - 2) Manajer proyek dapat dijumpai kesulitan dalam mengembangkan tim terpadu dari orang-orang yang berasal dari bagian-bagian yang berbeda
 - 3) Konflik dapat muncul antara manajer proyek dengan manajer-manajer bagian lain

2.11 Aspek Pemasaran

Menurut William J Staton Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Secara konseptual, pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyadari pentingnya keterlibatan seluruh elemen organisasi dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus memenuhi tujuan-tujuan organisasi. Di dalam khasanah pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari aktivitas pemasaran perusahaan, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang tersedia di mana-mana dan dengan harga murah.

2. Konsep Produk

Konsep produk meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja, atau fitur-fitur yang inovatif.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan meyakini bahwa bila konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai produk-produk perusahaan. perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran meyakini bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan mencakup usaha perusahaan untuk menjadi lebih efektif daripada para pesaingnya dalam hal menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan kepada pasar.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial meyakini bahwa tugas perusahaan adalah menetapkan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien daripada para pesaing dengan cara-cara yang menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.11.1 Segmentasi Pasar

Menurut Wikipedia Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- Dapat diukur
- Dapat dicapai
- Cukup besar atau cukup menguntungkan
- Dapat dibedakan
- Dapat dilaksanakan

Manfaat dari segmentasi pasar adalah:

- Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
- Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya

2.11.2 Saluran Distribusi

Definisi saluran pemasaran menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium (2002: 558), saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjdiksn produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran distribusi pada intinya adalah bagaimana perusahaan dalam hal ini produsen dari produk atau jasa yang dihasilkan, menyampaikan produk tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen untuk dapat dikonsumsi dan digunakan.

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 di antara 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 :

1) Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan salah satu lembaga saluran yang penting, terutama untuk menyalurkan barang konsumsi. Istilah pedagang besar (*wholesaler*) ini hanya digunakan pada perantara yang terikat dengan kegiatan perdagangan dalam jumlah besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.

2) Pengecer

Dalam pemasaran, pengecer (*retailer*) mempunyai peranan yang penting karena berhubungan secara langsung dengan konsumen akhir. Jadi, pedagang eceran ini meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang/jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Biasanya produsen dan pedagang besar menggunakan pengecer untuk melaksanakan fungsi-fungsi yang secara lebih efektif dapat dilakukannya. Jadi, pengecer dapat bertindak sebagai titik penyambung antara konsumen akhir dengan lembaga saluran distribusi lainnya.

3) Agen

Perantara agen ini sering berkecimpung dalam kegiatan perdagangan besar. Namun, dalam menjalankan fungsinya mereka tidak mempunyai hak milik atas barang yang diperdagangkan. Adapun jenis-jenis agen yang ada antara lain :

- a. Agen Penjualan, yang mempunyai tugas utama mencari pasar bagi produsen
- b. Agen pembelian, yang mempunyai tugas utama mencari penyedia/supplier bagi para pembeli. Kebanyakan agen pembelian ini digunakan oleh toko-toko pengecer sebagai pembelinya

- c. Agen pengangkutan, yang mempunyai tugas utama menyampaikan barang dari penjual kepada pembelinya

2.11.3 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.

B. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan untuk 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 yang produknya dipengaruhi oleh mode dan corak. Seringkali 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.

D. Penyimpanan

Penyimpanan merupakan fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi.

E. Pembelanjaan

Pembelanjaan adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber ekstern guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran. Sumber ekstern itu dapat berupa kredit dagang dari penjual dan pinjaman dari bank yang biasanya berupa pinjaman jangka pendek.

F. Penanggungan Resiko

Penggunaan resiko adalah fungsi menghindari dan dan mengurangi resiko yang berkaitan dengan pemasaran barang.

G. *Standarisasi dan Grading*

Standarisasi dan *grading* ini merupakan dua istilah yang agak berbeda meskipun ada juga persamaannya. *Standarisasi* adalah penentuan batas-batas dasar dalam bentuk *spesifikasi* barang-barang hasil manufaktur, kadang juga disebut *normalisasi*. *Grading* adalah usaha menggolong-golongkan barang ke dalam golongan standar kualitas yang telah mendapat pengakuan dunia perdagangan.

H. Pengumpulan Informasi Pasar

Dalam fungsi ini termasuk pula pengumpulan dan penafsiran keterangan-keterangan tentang macam barang yang beredar di pasar, jumlahnya, macam barang yang dibutuhkan konsumen, harganya dan sebagainya.

2.12 Aspek Produksi

Produksi merupakan usaha atau kegiatan menyediakan barang-barang dan jasa-jasa. Untuk itu perlu disediakan factor-faktor produksi berupa bahan mentah, tenaga kerja, modal dan teknologi yang diubah menjadi hasil produksi dengan nilai yang nail bertambah. Adalah tujuan manajemen produksi untuk memaksimalkan nilai yang diciptakan ini dengan memperhatikan kendala harga, biaya produksi, lingkungan, kebijaksanaan pemerintah dan lain-lain.

2.12.1 Proses Produksi

Proses produksi adalah cara atau metode untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber yang ada. Jenis-jenis proses produksi:

1. Proses produksi terus menerus: adalah proses produksi yang terdapat pola atau urutan yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.
2. Proses produksi terputus-putus: adalah proses produksi yang tidak terdapat urutan atau pola yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.

2.12.2 Bahan Baku

Cara penentuan Bahan Baku :

1. Bahan harus dapat diolah dengan mudah maksudnya dapat diolah dengan mempergunakan peralatan yang tersedia dan terjangkau oleh si pengusaha.
2. Kualitas bahan tetap relative baik dan kontinyu, menyebabkan bahan baku dapat disediakan dan mudah penyimpanannya sehingga biaya transportasi dapat ditekan.
3. Bahan mudah diperoleh sehingga dapat menjamin ketersediaan pasokan.
4. Sumber bahan baku yang berjarak jauh dapat berpengaruh terhadap biaya produksi dan harga jual. Semakin dekat lokasi produksi semakin baik. Bilamana keadaan memaksa dan jauh dari sumber bahan baku maka dapat diantisipasi dengan cara pembelian bahan baku sekaligus dan disimpan dalam penggudangan.

2.12.3 Pemilihan Lokasi Pabrik

Tujuan pendirian pabrik adalah untuk bisa mendapatkan nilai tambah, biasanya nilai tambah secara ekonomi, dari bahan baku yang diolah menjadi produk baru yang memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Berdasarkan sifat produk yang diproses pabrik bisa digolongkan dalam dua kelompok besar, yaitu pabrik manufaktur atau pabrik perakitan dan pabrik sintesis atau pabrik kimia. Sedangkan secara umum pemilihan lokasi pabrik dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu:

1. Lokasi pabrik dekat dengan bahan baku

Pabrik biasanya didirikan di sekitar tempat bahan baku berada karena alasan bahan baku memiliki konsentrasi yang terlalu rendah. Alasan lain adalah bahan baku berupa gas atau cair yang perlu penanganan khusus dalam pemindahan dan transportasinya.

2. Lokasi pabrik dekat dengan pasar

Pemilihan lokasi pabrik yang mendekati pasar akan memiliki akses lebih mudah, murah dan cepat ke konsumen karena tersedianya sarana transportasi yang memadai. Pemilihan lokasi mendekati pasar biasanya lebih disukai apabila pemerintah daerah setempat memiliki dan mengatur tata kota dengan visi sebagai kota kawasan industri. Segala sarana-perhubungan seperti jalan raya dan jalan bebas hambatan, dermaga dan bandara serta sarana utilitas seperti listrik dan air bersih adalah milik umum yang diusahakan oleh pemerintah.

2.13 Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.

Fungsi-fungsi MSDM terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian, pengembangan kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, kedisiplinan dan pemberhentian. Tujuannya ialah agar perusahaan mendapatkan rentabilitas laba yang lebih besar dari persentase tingkat bunga bank. Karyawan bertujuan mendapatkan kepuasan

dari pekerjaannya. Masyarakat bertujuan memperoleh barang atau jasa yang baik dengan harga yang wajar dan selalu tersedia di pasar, sedang pemerintah selalu berharap mendapatkan pajak.

2.13.1 Jenis-jenis Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang termasuk dalam hubungan kerja biasanya mendapat upah sebagai imbalan atas jasa yang diberikan yang selanjutnya disebut tenaga kerja upahan:

1. Tenaga kerja upahan, tenaga kerja yang memperoleh upah sebagai imbalan atas jasa yang diberikannya. Mereka terikat dalam suatu hubungan kerja dengan pemberi kerja.
2. Tenaga kerja tetap, adalah tenaga kerja yang secara teratur memperoleh hak-haknya seperti upah cuti, meskipun ia tidak bekerja karena suatu hal yang tidak melanggar ketentuan. Kedudukan mereka cukup kuat dalam hukum. Dimana pengusaha tak dapat memutuskan hubungan kerja semauanya.
3. Tenaga kerja tidak tetap, adalah tenaga kerja yang tidak memiliki hak dan kewajiban tidak teratur. Umumnya mereka akan kehilangan hak-hak tertentu apabila mereka tidak bekerja, kedudukan tidak cukup kuat sehingga dapat dikeluarkan pengusaha dengan mudah.
4. Tenaga kerja borongan, adalah tenaga kerja yang menjalankan suatu pekerjaan tertentu atas perjanjian dengan ketentuan yang jelas mengenai waktu dan harga pekerjaan. Pada saat pekerjaan tersebut selesai, maka saat itu hubungan kerja putus.

2.13.2 Pengadaan SDM

Pengadaan tenaga kerja merupakan masalah yang penting, sulit, dan kompleks karena untuk mendapatkan dan menempatkan orang-orang yang kompeten, serasi serta efektif tidaklah semudah membeli dan menempatkan mesin. Tenaga kerja merupakan asset utama perusahaan

yang menjadi perencana dan juga pelaku aktif dari setiap aktivitas dalam organisasi. Pengadaan meliputi proses penarikan, seleksi, penempatan, dan orientasi untuk mendapatkan tenaga kerja guna pencapaian tujuan perusahaan.

2.13.3 Pemeliharaan SDM

Pemeliharaan SDM mencakup program kompensasi, motivasi, dan kepemimpinan.

a. Kompensasi

Kompensasi adalah penghargaan yang diberikan perusahaan sebagai balasan atas prestasi kerja yang diberikan oleh tenaga kerja. Bentuk kompensasi berhubungan dengan pembayaran keuangan langsung seperti: gaji pokok dan pembayaran tidak langsung seperti tunjangan.

1. Gaji Pokok merupakan kompensasi dasar yang diterima oleh karyawan biasanya disebut gaji atau upah.
 - Gaji merupakan bayaran yang konsisten dari suatu periode ke periode lain tidak memandang jumlah jam kerja
 - Upah merupakan bayaran yang secara langsung dihitung berdasarkan jumlah waktu kerja.
2. Tunjangan merupakan imbalan tidak langsung, seperti asuransi kesehatan, uang cuti, atau uang pension yang diberikan kepada karyawan sebagai bagian dari keanggotaannya di organisasi.

b. Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan cara seseorang pemimpin mempengaruhi perilaku bawahan, agar mau bekerjasama bekerja produktif untuk mencapai tujuan organisasi. Gaya Kepemimpinan Partisipatif adalah kepemimpinan yang dilakukan secara persuasive,

menciptakan kerjasama yang serasi, menumbuhkan loyalitas, dan partisipasi para karyawan.

2.13.4 Pemberhentian Kerja

Pemberhentian kerja adalah pemutusan hubungan kerja seorang karyawan dengan suatu organisasi perusahaan. Dengan pemberhentian, berarti berakhirnya keterikatan kerja karyawan terhadap perusahaan. Ada beberapa alasan mengapa karyawan diberhentikan dari perusahaan ini adalah :

- a. Karena keinginannya sendiri, karyawan memutuskan untuk menikah dan tidak bekerja ditempat itu lagi atau sebagainya.
- b. Karena keinginan pemilik, karena karyawan merugikan dan tidak memiliki prestasi dalam bekerja.
- c. Kesehatan karyawan, apabila karyawan memiliki penyakit khusus yang tidak bisa ditanggung dan ditangani oleh perusahaan.
- d. Perusahaan bangkrut
- e. Meninggal dunia.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang langkah-langkah yang ditempuh penulis dalam pemecahan masalah. Diawali dengan pengumpulan data pada perusahaan PO. ANGGREK yang berlokasi di Pasar Minggu, Jakarta Selatan setelah itu dilakukan pengolahan data kemudian data tersebut di analisis dengan menggunakan perhitungan harga pokok produksi berdasarkan metode *full costing* dan dilanjutkan dengan menghitung harga jual untuk mendapatkan harga jual yang seharusnya ditawarkan ke konsumen dengan menggunakan metode *cost plus pricing*.

3.1 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 pada PO. ANGGREK ini guna memperoleh data yang dapat menunjang penulisan.

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.

Data merupakan suatu fakta yang mentah dan belum terorganisir dan mengalami pengolahan. Data juga dapat diartikan sebagai kumpulan suatu fakta, gambar, simbol, angka, huruf, grafik, tabel dan kata-kata yang terdiri dari ungkapan pemikiran, situasi atau kondisi dan sebagainya.

A. 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.

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung diperoleh penulis dari PO. ANGGREK 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.

C. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh metode penelitian sebagai alat pernyataan dan pertanyaan untuk pengumpulan data. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan di lapangan, penulis melakukan observasi dan wawancara (interview).

1. 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 Praktek Kerja Lapangan di perusahaan ANGGREK yang berlokasi di Komplek Zeni TNI-AD, Pasar Minggu, Jakarta Selatan.

2. 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 Hj. Partinah Kamilin selaku pemilik PO. ANGGREK dan para karyawan yang bekerja di perusahaan tersebut.

3.2 Metode Analisis

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

1. Metode *Full Costing*

Metode *Full Costing* adalah metode penentuan harga pokok produksi yang membebankan seluruh biaya produksi baik yang berprilaku tetap maupun variabel kepada produk. Harga pokok produksi menurut metode full costing terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik tetap dan variabel. Seperti skedul di bawah ini :

Biaya bahan baku	Rp xx
Biaya tenaga kerja langsung	Rp xx
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	Rp xx
Biaya <i>overhead</i> pabrik <i>variabel</i>	<u>Rp xx</u> +
Harga pokok produk	Rp xx

2. Metode *Cost Plus Pricing*

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

dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu *persentase markup* (tambahan diatas jumlah biaya).

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

Gambar 3.1 Rumus *Cost Plus Pricing*

$$\text{Harga Jual} = \text{Taksiran Biaya Penuh} + \text{Laba yang diharapkan}$$

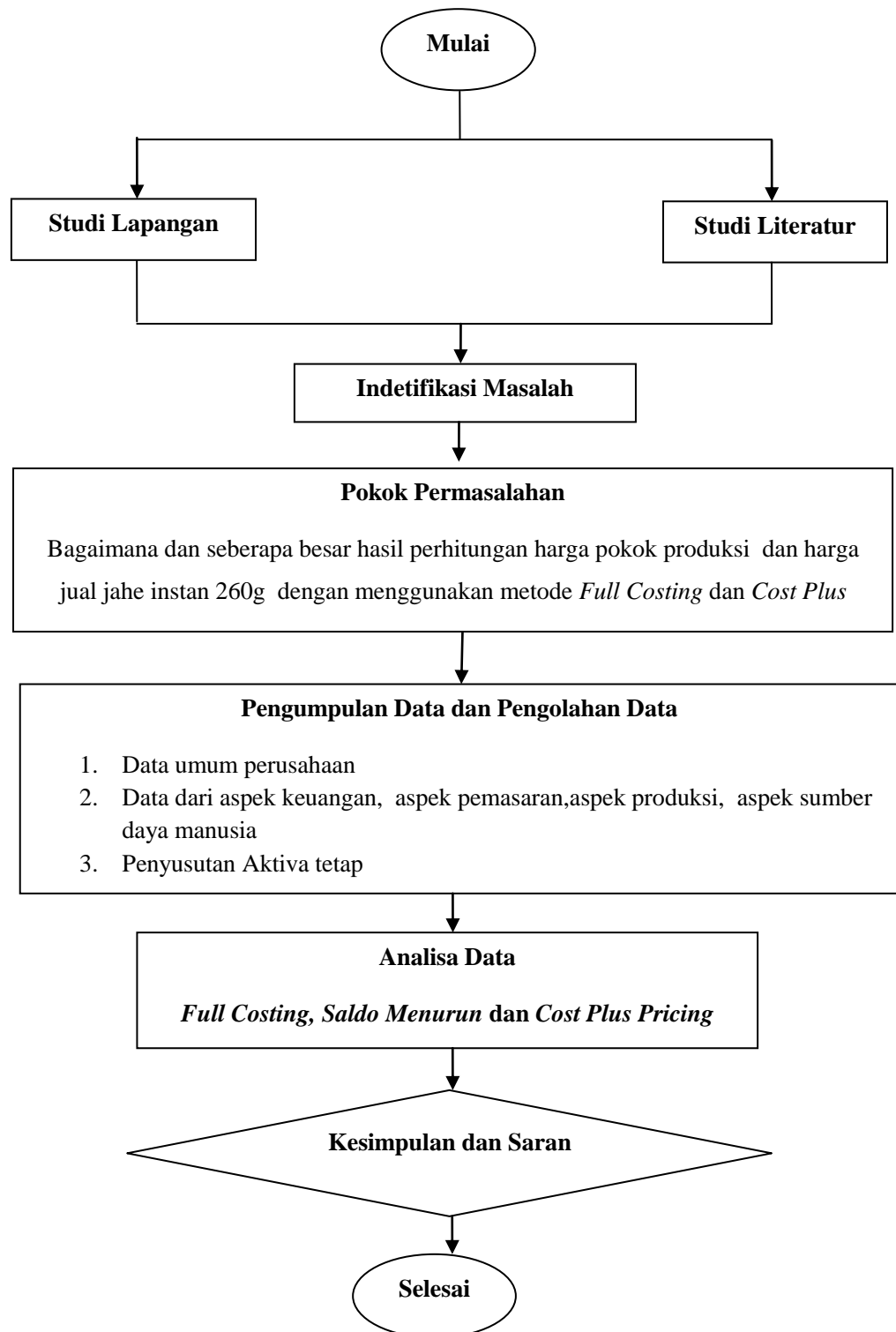
Sumber: Mulyadi

3. Metode Saldo Menurun

Metode saldo menurun ini sering juga disebut metode Persentase dari Nilai buku , karena penyusutan aktiva tetap disetiap periode dihitung berdasarkan tarif tertentu (biasanya dinyatakan dalam *persentase*) dikalikan dengan nilai buku aktiva tetap pada masing-masing periode. Berhubungan nilai buku dari aktiva tetap jumlahnya semakin menurun dan tarif penyusutan dalam jumlah tertentu yang tetap, maka penyusutan setiap tahunnya akan semakin menurun pula jumlahnya.

3.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PO. ANGGREK adalah perusahaan yang dimiliki oleh Ibu Hj.Partinah Kamilin. Dimana perusahaan ini pada awal berdirinya karena untuk memenuhi kebutuhan hidup. Ibu Hj.Partinah Kamilin seorang ibu rumah tangga biasa yang mempunyai 6 orang anak dan 10 cucu, yang pernah berjualan di pasar kaget karena pembeli pada menghutang dan tidak bayar sehingga Ibu Hj.Partinah Kamilin mengalami kerugian dan tidak berjualan lagi. Secara kebetulan ada pelatihan di Ragunan untuk membuat Jahe Instan, dari pelatihan itulah Ibu Hj. Partinah Kamilin memiliki ilmu dan keterampilan maka pada tahun 1997 Ibu Hj.Partinah Kamilin mendirikan perusahaan yang diberi nama PO. ANGGREK dengan modal sebesar Rp.170.000,00 (seratus tujuh puluh ribu rupiah), yang dibelikan bahan baku 5 kg Jahe dan 10 kg gula. Ibu Hj.Partinah Kamilin langsung memulai produksi di rumahnya yang berlokasi di Komplek Zeni TNI – AD blok B no. 15 Rawa Jati, Pasar Minggu dibantu. Produk hasil produksi pertama ditawarkan ke pasar swalayan GORO Kelapa Gading sebanyak 100 box, kemudian menyusul di GORO Pasar Minggu dan Pekayon. Pada tahun 1998 di Indonesia terjadi krisis moneter yang mengakibatkan PO. ANGGREK ini mengalami kerugian sebesar Rp. 10.000.000,00 setelah krisis moneter terlewati PO. ANGGREK berusaha bangkit kembali dengan sisa modal yang ada, produksi pun beroperasi kembali. PO. ANGGREK melakukan penjualan ke berbagai pasar swalayan dan juga para mitra usahanya hingga saat ini. Pada saat sekarang ini Anggrek memiliki daerah pemasaran yang cukup luas di seluruh wilayah Indonesia.

4.1.2 Profil Perusahaan

PROFIL USAHA

- Nama Perusahaan : PO. ANGGREK
- Nama Pemilik : Hj.PARTINAH KAMILIN
- Telepon : (021) 7902628
- Email : partinah_kamilin@yahoo.com
- Alamat : Komplek Zeni TNI – AD blok B
No. 15 Rawa Jati, Pasar Minggu
- Jenis Kegiatan Usaha : Perdagangan hasil perkebunan
industri
- Tahun berdiri : 1997
- Modal awal : Rp. 170.000,00
- Jumlah karyawan : 5 orang
- Perizinan
 - TDUP : 0761/09-04/TDUP/V/1999
 - NPWP : 6.982.100.7-014
 - HALAL MUI : 031300680910
 - MEREK : 000-01-09106
- Luas Ruang Usaha : 40 m²

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

Menjadikan produk PO. ANGGREK produk UKM yang dikenal sebagai minuman herbal instan ternama di Indonesia.

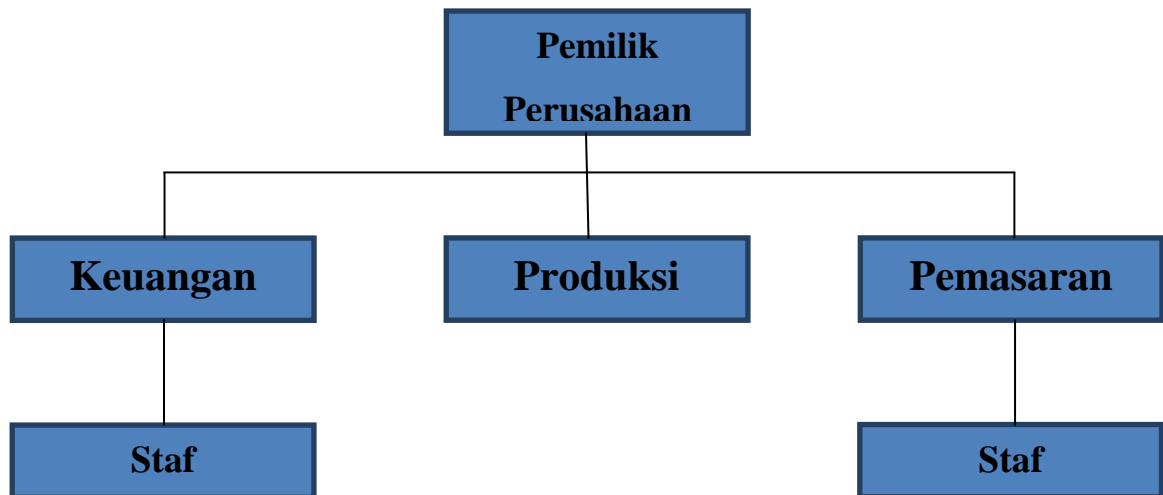
MISI

- 1) Meningkatkan kualitas produk dengan memberikan bahan baku dan pelayanann terbaik kepada pelanggan.
- 2) Mengembangkan UKM di Indonesia agar pengusaha lebih banyak.
- 3) Meningkatkan penjualan perusahaan.
- 4) Mengembangkan produk dengan membuat variasi-variasi produk.

4.1.4 Struktur Organisasi

Berdasarkan penjelasan pada bab II, struktur organisasi yang digunakan oleh PO. ANGGREK adalah struktur organisasi garis, berikut adalah susunan organisasi pada PO. ANGGREK :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PO. ANGGREK



Sumber: PO. ANGGREK

4.1.5 Deskripsi Jabatan

A. Pemilik Perusahaan

Pemilik dari PO. ANGGREK ini mempunyai peran terbesar dan pengendali dalam jalannya Perusahaan. Pemilik usaha melaksanakan fungsi – fungsi manajemen seperti merencanakan, mengorganisasikan, menggerakkan, dan mengawasi. Pemimpin juga berperan dalam mengelola keuangan, pemasaran, dan juga perekrutan karyawan dikarenakan perusahaan ini masih merupakan perusahaan perorangan yang dikelola sendiri oleh pemilik perusahaan.

B. Bagian Pemasaran

Bertugas mendistribusikan produk agar sampai kepada ke pelanggan, mengawasi dan mengarahkan seluruh kegiatan pendistribusian barang secara terpadu, efektif, dan efisien.

C. Bagian Produksi

Mengatur pelaksanaan produksi yang akan dibuat sesuai dengan pesanan, membuat barang sesuai dengan permintaan, memberikan laporan mengenai kebutuhan bahan baku yang dibutuhkan.

D. Bagian Keuangan

Dalam posisi ini sang suami mempunyai peran dalam pengelolaan keuangan dan pembukuan sederhana. Membuat catatan dan laporan arus kas yang masuk dan keluar, membuat pelaporan mengenai data penjualan.

4.2 Aspek Pemasaran

4.2.1 Produk yang Dipasarkan

Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini adalah jahe yang diolah menjadi minuman herbal instan dalam bentuk bubuk siap minum. Produk ini juga bermanfaat untuk kesehatan tubuh bagi yang mengkonsumsinya. Berikut adalah harga jual jahe instan tahun 2011-2015 :

Tabel 4.1 Harga Jual Jahe Instan tahun 2011-2015

Jenis Produk	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Jahe	Rp17.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000	Rp18.000

Sumber: ANGGREK

4.2.2 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran yang telah dijangkau oleh perusahaan meliputi dalam kota dan luar kota. Dalam kota yaitu Jakarta, Depok, Bekasi sedangkan luar kota yaitu Lampung, Batam, Pekanbaru, Bali, Makassar, Manado, Gorontalo dan Papua.

4.2.3 Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar Jahe Instant PO. ANGGREK sebagai berikut :

Tabel 4.2 Segmentasi Pasar

Variabel	Keterangan
Usia	15 tahun ke atas
Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Pendidikan	Tidak mengenal batas pendidikan
Kelas Sosial	Kelas Atas hingga Kelas Bawah

Sumber: PO. ANGGREK

4.2.4 Saluran Distribusi

Saluran distribusi distribusi perusahaan PO. ANGGREK memiliki dua bentuk saluran distribusi, yaitu :

1. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4.2.5 Penjualan

Berikut adalah penjualan PO. ANGGREK pada tahun 2011-2015 :

Tabel 4.3 Penjualan Jahe Instan tahun 2011-2015

Thn	Produk		
	Jahe		
	Harga/Unit	Unit	Penjualan
2011	Rp17.000	9870	Rp167.790.000
2012	Rp18.000	9990	Rp179.820.000
2013	Rp18.000	11500	Rp207.000.000
2014	Rp18.000	12100	Rp217.800.000
2015	Rp18.000	12000	Rp216.000.000
Total			Rp988.410.000

Sumber:PO. ANGGREK

4.2.6 Pembelian Bahan Baku

Berikut adalah pembelian bahan baku jahe dan gula sebagai bahan baku utama pada PO. ANGGREK pada tahun 2011-2015 :

Tabel 4.4 Pembelian Bahan Baku

Tahun	Harga Jahe	Harga Gula	Kebutuhan per Cup		Total per Unit	Unit Produksi	Total Pembelian Bahan Baku
			Jahe	Gula			
			0,104	0,156			
2011	Rp10.500	Rp10.000	Rp1.092	Rp1.560	Rp2.652	11000	Rp29.172.000
2012	Rp11.000	Rp10.000	Rp1.144	Rp1.560	Rp2.704	12000	Rp32.448.000
2013	Rp11.500	Rp10.500	Rp1.196	Rp1.638	Rp2.834	12000	Rp34.008.000
2014	Rp12.000	Rp10.500	Rp1.248	Rp1.638	Rp2.886	13000	Rp37.518.000
2015	Rp12.000	Rp11.000	Rp1.248	Rp1.716	Rp2.964	13000	Rp38.532.000

Sumber:PO. ANGGREK

4.2.7 Biaya Pemasaran

Berikut adalah biaya pemasaran PO. ANGGREK pada tahun 2011- 2015 :

Tabel 4.5 Biaya Pemasaran Perusahaan

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Pameran	Rp1.650.000	Rp1.620.000	Rp1.620.000	Rp1.620.000	Rp1.530.000
2	Brosur	Rp275.000	Rp324.000	Rp378.000	Rp432.000	Rp459.000
3	Bensin	Rp5.544.000	Rp5.605.200	Rp5.632.200	Rp5.659.200	Rp5.395.800
4	Servis	Rp797.500	Rp1.377.000	Rp864.000	Rp999.000	Rp1.785.000
5	Gaji Bagian Pemasaran	Rp7.920.000	Rp7.776.000	Rp9.720.000	Rp9.720.000	Rp9.180.000
Total Biaya Pemasaran		Rp16.186.500	Rp16.702.200	Rp18.214.200	Rp18.430.200	Rp18.349.800

Sumber: PO. ANGGREK

4.2.8 Biaya Kemasan

Berikut adalah biaya kemasan atau packaging yang dikeluarkan oleh PO.ANGGREK pada tahun 2011-2015 :

Tabel 4.6 Biaya Kemasan tahun 2011-2015

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Label atas	Rp2.200.000	Rp2.160.000	Rp2.214.000	Rp2.214.000	Rp2.142.000
2	Label bawah	Rp3.300.000	Rp3.240.000	Rp3.321.000	Rp3.321.000	Rp3.213.000
3	Toples	Rp19.800.000	Rp19.440.000	Rp19.926.000	Rp19.926.000	Rp19.278.000
4	Plastik	Rp352.000	Rp324.000	Rp345.600	Rp345.600	Rp285.600
5	Solasi	Rp264.000	Rp259.200	Rp259.200	Rp237.600	Rp265.200
Total Biaya Kemasan		Rp25.916.000	Rp25.423.200	Rp26.065.800	Rp26.044.200	Rp25.183.800

Sumber: PO. ANGGREK

4.3 Aspek Produksi

4.3.1 Proses Produksi

Berikut adalah proses produksi Jahe Instan :

Gambar 4.2 Proses Produksi



Sumber: ANGGREK

a. Pembelian Bahan Baku

Pembelian bahan baku pada PO. ANGGREK dilaksanakan setiap hari kamis, pembelian bahan baku dilakukan di pasar Induk. Bahan baku

yang dibeli yaitu jahe dan gula tentunya dengan pemilihan bahan yang berkualitas.

Gambar 4.3 Pembelian Bahan Baku



Sumber: PO. ANGGREK

b. Penyortiran Bahan Baku

Penyortiran bahan baku dimaksudkan untuk menghasilkan bahan baku yang terbaik agar hasil dari produksi juga baik.

c. Penyucian Bahan Baku

Pencucian bahan baku ditujukan agar tidak ada kotoran yang menempel sama sekali pada bahan baku.

d. Penggilingan Bahan Baku

Setelah dicuci bahan kau kemudian digiling atau dihaluskan dengan menggunakan mesin penggiling yang telah dihidupkan dan dipanaskan.

Gambar 4.4 Penggilingan Bahan Baku



Sumber:PO. ANGGREK

e. Pembuatan Bahan Campuran

Pembuatan bahan campuran untuk pembuatan minuman herbal instan ini bahannya adalah rempah-rempah (Daun Pandan, Daun serai, Daun Jeruk, Kayu manis, Cengkeh, Kayu Secang) direbus hingga mendidih.

Gambar 4.5 Pembuatan Bahan Campuran



Sumber:PO. ANGGREK

f. Pencampuran Bahan Baku dengan Bahan Campuran

Campurkan bahan baku dengan bahan campuran yang telah direbus. Bahan baku yang telah digiling tadi diperas diambil sarinya saja kemudian langsung campurkan dengan bahan campuran.

Gambar 4.6 Pencampuran Bahan Baku



Sumber:PO. ANGGREK

g. Proses Memasak

Proses memasak minuman herbal instan ini dilakukan kurang lebih selama 45 menit. Dalam proses memasak tambahkan gula sebanyak 8kg dan garam secukupnya. Masak hingga bentuk tekstur dari masakan tersebut mengkristal. Dalam proses memasak harus selalu diaduk.

Gambar 4.7 Prose Memasak



Sumber:PO. ANGGREK

h. Proses Pengeringan

Jika tekstur masakan sudah mengkristal maka angkat dan diamkan atau dikeringkan. Hingga hawa panasnya hilang dan kemudian diayak.

Gambar 4.8 Proses Pengeringan



Sumber:PO. ANGGREK

i. Penyimpanan

Setelah dikeringkan atau didiamkan hingga hawa panasnya hilang dan diayak kemudian hasil produksi dimasukkan ke dalam tempat penyimpanan.

Gambar 4.9 Penyimpanan



Sumber:PO. ANGGREK

j. Pengemasan

Pengemasan adalah proses akhir dari produksi, jika produk yang telah dibuat sudah jadi maka langkah selanjutnya adalah pengemasan.

Gambar 4.10 Pengemasan



Sumber: PO. ANGGREK

4.3.2 Biaya Bahan

Berikut adalah biaya bahan, baik bahan baku utama maupun bahan baku penolong yang dikeluarkan oleh PO.ANGGREK pada tahun 2011-2015 :

Tabel 4.7 Biaya Bahan Baku Utama tahun 2011-2015

Tahun	Harga Jahe	Harga Gula	Kebutuhan per Cup		Total per Unit	Unit Produksi	Total Biaya Bahan Baku
			Jahe	Gula		Terjual	
			0,104	0,156			
2011	Rp10.500	Rp10.000	Rp1.092	Rp1.560	Rp2.652	9870	Rp26.175.240
2012	Rp11.000	Rp10.000	Rp1.144	Rp1.560	Rp2.704	9990	Rp27.012.960
2013	Rp11.500	Rp10.500	Rp1.196	Rp1.638	Rp2.834	11500	Rp32.591.000
2014	Rp12.000	Rp10.500	Rp1.248	Rp1.638	Rp2.886	12100	Rp34.920.600
2015	Rp12.000	Rp11.000	Rp1.248	Rp1.716	Rp2.964	12000	Rp35.568.000

Sumber: PO. ANGGREK

Tabel 4.8 Biaya Bahan Baku Penolong tahun 2011-2015

No	Bahan Baku	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Sereh	Rp220.000	Rp270.000	Rp270.000	Rp270.000	Rp255.000
2	Daun Pandan	Rp220.000	Rp270.000	Rp270.000	Rp270.000	Rp255.000
3	Garam	Rp99.000	Rp97.200	Rp108.000	Rp108.000	Rp102.000
5	Air	Rp770.000	Rp756.000	Rp756.000	Rp756.000	Rp714.000
Total		Rp1.309.000	Rp1.393.200	Rp1.404.000	Rp1.404.000	Rp1.326.000

Sumber: PO. ANGGREK

4.3.3 Biaya Overhead Pabrik

Berikut adalah biaya *overhead* pabrik PO.ANGGREK pada tahun 2011-2015 :

Tabel 4.9 Biaya Overhead Pabrik tahun 2011-2015

No	BOP	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Listrik	Rp4.290.000	Rp3.888.000	Rp5.184.000	Rp6.156.000	Rp6.426.000
2	Telepon & wifi	Rp1.980.000	Rp2.430.000	Rp2.592.000	Rp3.240.000	Rp3.060.000
3	Bi. Pemeliharaan Mesin	Rp1.925.000	Rp2.089.800	Rp2.257.200	Rp2.365.200	Rp2.328.150
4	Bi. Kemasan	Rp25.916.000	Rp25.423.200	Rp26.065.800	Rp26.044.200	Rp25.183.800
5	Biaya BB Penolong	Rp1.309.000	Rp1.393.200	Rp1.404.000	Rp1.404.000	Rp1.326.000
6	Gas	Rp3.500.000	Rp4.320.000	Rp4.800.000	Rp5.280.000	Rp6.480.000
Total BOP		Rp38.920.000	Rp39.544.200	Rp42.303.000	Rp44.489.400	Rp44.803.950

Sumber: PO. ANGGREK

4.4 Aspek Sumber Daya Manusia

4.4.1 Biaya Gaji Karyawan

Berikut adalah biaya gaji karyawan PO.ANGGREK pada tahun 2011-2015 :

Tabel 4.10 Biaya Gaji Karyawan tahun 2011-2015

No	Biaya Gaji	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Bagian Pemasaran	Rp7.920.000	Rp7.776.000	Rp9.720.000	Rp9.720.000	Rp9.180.000
2	Bagian Produksi	Rp11.220.000	Rp11.016.000	Rp12.960.000	Rp12.960.000	Rp12.240.000
3	Bagian Keuangan	Rp5.610.000	Rp5.508.000	Rp6.480.000	Rp6.480.000	Rp6.120.000
Total Biaya Gaji		Rp24.750.000	Rp24.300.000	Rp29.160.000	Rp29.160.000	Rp27.540.000

Sumber: PO. ANGGREK

4.5 Aspek Keuangan

4.5.1 Biaya Investasi

Pada saat PO. ANGGREK berdiri ibu Hj. Partinah Kamilin selaku pemilik perusahaan menggunakan modal sendiri yang dikeluarkan dari biaya pribadi yang besarnya sebagai berikut :

Tabel 4.11 Biaya Investasi

No	Jenis Investasi	Jumlah	Satuan	Nilai (Rp)
Aktiva Berwujud				
1	Bangunan	1	Unit	Rp64.000.000
2	Mesin			
	a. Mesin Giling	2	Unit	Rp11.000.000
	b. Mesin Pengemas Sachet	1	Unit	Rp17.000.000
	c. Mesin Sealer Plastik	1	Unit	Rp750.000
	d. Mesin Ketik	1	Unit	Rp700.000
	Total Mesin			Rp29.450.000
3	Peralatan			
	a. Timbangan	1	Unit	Rp900.000
	b. Blender	1	Unit	Rp350.000
	c. Wajan Besar	3	Unit	Rp300.000
	d. Panci	2	Unit	Rp150.000
	e. Saringan	1	Unit	Rp20.000
	f. Kompor	1	Unit	Rp400.000

	g. Gas 12 kg	1	Unit	Rp200.000
	h. Sodet	2	Unit	Rp25.000
	Total Peralatan			Rp2.345.000
4	Inventaris Kantor			
	a. Komputer	1	Unit	Rp5.000.000
	b. Printer	1	Unit	Rp1.800.000
	c. Fax	1	Unit	Rp1.300.000
	d. Mesin Jilid	1	Unit	Rp300.000
	e. Mesin Laminating	1	Unit	Rp500.000
	Total Inventaris Kantor			Rp8.900.000
5	Kendaraan	2	Unit	Rp60.000.000
6	Lain-Lain			
	a. Etalase	1	Unit	Rp250.000
	Total lain-lain			Rp250.000
	Total Aktiva Berwujud			Rp164.945.000
	Aktiva Tidak Berwujud			
7	Perizinan	3	berkas	Rp3.000.000
	Total Aktiva Tidak Berwujud			Rp3.000.000
	Total Investasi			Rp167.945.000

Sumber: PO. ANGGREK

4.5.2 Harga Pokok Produksi Perusahaan

Berikut adalah perhitungan harga pokok produksi perusahaan pada tahun 2011-2015 :

Tabel 4.12 Harga Pokok Produksi Perusahaan tahun 2011-2015

No	Rincian	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
A. Pemakaian Bahan Baku						
1	Persediaan Awal Bahan Baku	Rp2.350.000	Rp2.996.760	Rp5.435.040	Rp1.417.000	Rp2.597.400
2	Pembelian Bahan Baku	Rp47.892.000	Rp51.168.000	Rp55.588.000	Rp61.256.000	Rp64.246.000
3	Persediaan Bahan Baku Siap Pakai (1+2)	Rp50.242.000	Rp54.164.760	Rp61.023.040	Rp62.673.000	Rp66.843.400
4	Persediaan Akhir Bahan Baku	Rp2.996.760	Rp5.475.040	Rp1.417.000	Rp2.597.400	Rp2.964.000

5	Total Pemakaian Bahan Baku (3-4)	Rp47.245.240	Rp48.689.720	Rp59.606.040	Rp60.075.600	Rp63.879.400
B. Biaya Gaji Bagian Produksi		Rp11.220.000	Rp11.016.000	Rp12.960.000	Rp12.960.000	Rp12.240.000
C. Biaya Overhead Pabrik						
9	Listrik	Rp4.290.000	Rp3.888.000	Rp5.184.000	Rp6.156.000	Rp6.426.000
10	Telepon dan Wifi	Rp1.980.000	Rp2.430.000	Rp2.592.000	Rp3.240.000	Rp3.060.000
11	Biaya Pemeliharaan	Rp1.925.000	Rp2.089.800	Rp2.257.200	Rp2.365.200	Rp2.328.150
12	Biaya Kemasan	Rp25.916.000	Rp25.423.200	Rp26.065.800	Rp26.044.200	Rp25.183.800
13	Bahan Baku Penolong	Rp1.309.000	Rp1.393.200	Rp1.404.000	Rp1.404.000	Rp1.326.000
14	Biaya Gas	Rp3.500.000	Rp4.320.000	Rp4.800.000	Rp5.280.000	Rp6.480.000
17	Total BOP	Rp38.920.000	Rp39.544.200	Rp42.303.000	Rp44.489.400	Rp44.803.950
18	Total Biaya Produksi	Rp97.385.240	Rp99.249.920	Rp114.869.040	Rp117.525.000	Rp120.923.350
D. Harga Pokok Produksi						
19	Persediaan Awal Barang Dalam Proses	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
20	Jumlah Produk Dalam Proses (16+17)	Rp97.385.240	Rp99.249.920	Rp114.869.040	Rp117.525.000	Rp120.923.350
21	Persediaan Barang Dalam Proses	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
22	Total Harga Pokok Produksi (17-18)	Rp97.385.240	Rp99.249.920	Rp114.869.040	Rp117.525.000	Rp120.923.350

Sumber:Data Diolah

4.5.3 Biaya Non Produksi Perusahaan

Berikut ini informasi biaya Non Produksi perusahaan yang terdiri dari harga pokok produksi perusahaan dan biaya gaji bagian keuangan perusahaan pada tahun 2011-2015 :

Tabel 4.13 Biaya Non Produksi Perusahaan tahun 2011-2015

No	Biaya Non Produksi	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Biaya Pemasaran	Rp16.186.500	Rp16.702.200	Rp18.214.200	Rp18.430.200	Rp18.349.800
2	Gaji Bagian Keuangan	Rp5.610.000	Rp5.508.000	Rp6.480.000	Rp6.480.000	Rp6.120.000
Total Biaya Non Produksi		Rp21.796.500	Rp22.210.200	Rp24.694.200	Rp24.910.200	Rp24.469.800

Sumber:Data Diolah

4.5.4 Biaya Penuh Perusahaan

Berikut adalah informasi biaya penuh perusahaan pada tahun 2011-2015 :

Tabel 4.14 Biaya Penuh Perusahaan tahun 2011-2015

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	HPProduksi	Rp97.385.240	Rp99.249.920	Rp114.869.040	Rp117.525.000	Rp120.923.350
2	Biaya Non Produksi	Rp21.796.500	Rp22.210.200	Rp24.694.200	Rp24.910.200	Rp24.469.800
Total Biaya Penuh		Rp119.181.740	Rp121.460.120	Rp139.563.240	Rp142.435.200	Rp145.393.150

Sumber: Data Diolah

Dari data diatas dapat dihitung harga jual per unit jahe instan dengan keuntungan 40% yang diinginkan perusahaan, berikut perhitungannya :

Harga Jual = Total Biaya Penuh + (%laba yang diinginkan x Total Biaya Penuh)

Jumlah Unit Produksi

- Tahun 2011

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} &= \frac{\text{Rp119.141.740} + (40\% \times \text{Rp119.141.740})}{9.870} \\
 &= \frac{\text{Rp119.141.740} + \text{Rp47.656.696}}{9.870} \\
 &= \frac{\text{Rp166.798.436}}{9.780} \\
 &= \text{Rp17.000}
 \end{aligned}$$

- Tahun 2012

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} &= \frac{\text{Rp121.460.120} + (40\% \times \text{Rp121.460.120})}{9.990} \\
 &= \frac{\text{Rp121.500.120} + \text{Rp48.600.048}}{9.990} \\
 &= \frac{\text{Rp170.100.168}}{9.990} \\
 &= \text{Rp18.000}
 \end{aligned}$$

- Tahun 2013

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \frac{\text{Rp}139.563.240 + (40\% \times \text{Rp}139.563.240)}{11.500} \\ &= \frac{\text{Rp}139.563.240 + \text{Rp}55.825.296}{11.500} \\ &= \frac{\text{Rp}195.388.536}{11.500} \\ &= \text{Rp}18.000 \end{aligned}$$

- Tahun 2014

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \frac{\text{Rp}142.435.200 + (40\% \times \text{Rp}142.435.200)}{12.100} \\ &= \frac{\text{Rp}142.435.200 + \text{Rp}56.974.080}{12.100} \\ &= \frac{\text{Rp}199.409.280}{12.100} \\ &= \text{Rp}18.000 \end{aligned}$$

- Tahun 2015

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \frac{\text{Rp}145.393.150 + (40\% \times \text{Rp}145.393.150)}{12.000} \\ &= \frac{\text{Rp}145.393.150 + \text{Rp}58.157.260}{12.000} \\ &= \frac{\text{Rp}203.550.410}{12.000} \\ &= \text{Rp}18.000 \end{aligned}$$

4.5.4 Laba Rugi Perusahaan

Berikut adalah laporan laba rugi PO.ANGGREK pada tahun 2011-2015 :

Tabel 4.15 Laba Rugi Perusahaan tahun 2011-2015

Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
A. PENJUALAN	Rp167.790.000	Rp179.820.000	Rp207.000.000	Rp217.800.000	Rp216.000.000
B. HARGA POKOK PENJUALAN	Rp97.385.240	Rp99.249.920	Rp114.869.040	Rp117.525.000	Rp120.923.350
C LABA KOTOR (A-B)	Rp70.404.760	Rp80.570.080	Rp92.130.960	Rp100.275.000	Rp95.076.650
D. BIAYA USAHA :					
- Biaya Pemasaran	Rp8.226.500	Rp8.926.200	Rp8.494.200	Rp8.710.200	Rp9.169.800
- Gaji Bagian Keuangan	Rp5.610.000	Rp5.508.000	Rp6.480.000	Rp6.480.000	Rp6.120.000
Total Biaya Usaha	Rp13.836.500	Rp14.434.200	Rp14.974.200	Rp15.190.200	Rp15.289.800
E. LABA SEBELUM PAJAK (C-D)	Rp56.568.260	Rp66.135.880	Rp77.156.760	Rp85.084.800	Rp79.786.850
F. PAJAK (10%)	Rp5.656.826	Rp6.613.588	Rp7.715.676	Rp8.508.480	Rp7.978.685
G. LABA SETELAH PAJAK (E-F)	Rp50.911.434	Rp59.522.292	Rp69.441.084	Rp76.576.320	Rp71.808.165

Sumber: Data Diolah

4.5.5 Neraca Perusahaan

Berikut adalah laporan neraca PO.ANGGREK pada tahun 2011-2015:

Tabel 4.16 Neraca Perusahaan tahun 2011-2015

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Aktiva					
	<i>Aktiva Lancar</i>					
	a. Kas	Rp79.890.360	Rp144.228.040	Rp219.314.800	Rp302.221.600	Rp379.848.450
	b. Piutang	Rp4.400.000	Rp3.153.600	Rp2.462.400	Rp3.132.000	Rp1.530.000
	c. Persediaan Bahan Baku	Rp2.996.760	Rp5.435.040	Rp1.417.000	Rp2.597.400	Rp2.964.000
	Jumlah Aktiva Lancar	Rp87.287.120	Rp152.816.680	Rp223.194.200	Rp307.951.000	Rp384.342.450
	<i>Aktiva Tetap</i>					

	a. Bangunan	Rp64.000.000	Rp64.000.000	Rp64.000.000	Rp64.000.000	Rp64.000.000
	b. Kendaraan	Rp60.000.000	Rp60.000.000	Rp60.000.000	Rp60.000.000	Rp60.000.000
	c. Mesin , Peralatan dan lain lain	Rp32.045.000	Rp32.045.000	Rp32.045.000	Rp32.045.000	Rp32.045.000
	d. Perizinan	Rp3.000.000	Rp3.000.000	Rp3.000.000	Rp3.000.000	Rp3.000.000
	e. Inventaris Kantor	Rp8.900.000	Rp8.900.000	Rp8.900.000	Rp8.900.000	Rp8.900.000
	Jumlah Aktiva Tetap	Rp167.945.000	Rp167.945.000	Rp167.945.000	Rp167.945.000	Rp167.945.000
	Jumlah Aktiva	Rp255.232.120	Rp320.761.680	Rp391.139.200	Rp475.896.000	Rp552.287.450
2	Passiva					
	Modal	Rp255.232.120	Rp320.761.680	Rp391.139.200	Rp475.896.000	Rp552.287.450
	Jumlah Passiva	Rp255.232.120	Rp320.761.680	Rp391.139.200	Rp475.896.000	Rp552.287.450

Sumber: Data Diolah

4.6 Pengolahan Data

4.6.1 Pemisahan Data

Untuk menetapkan harga pokok produk secara akurat, diperlukan pengalokasian biaya yang baik terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Berikut adalah data-data yang diperlukan :

a. 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 saldo menurun, metode ini merupakan metode perhitungan penyusutan yang dihitung dari persentase nilai buku.

Berikut adalah penyusutan aktiva tetap perusahaan PO. ANGGREK :

Tabel 4.17 Penyusutan Bangunan

Tahun	Penyusutan	Biaya Penyusutan	Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku	Biaya Penyusutan Jahe
				Rp64.000.000	
2011	5%	Rp3.200.000	Rp3.200.000	Rp60.800.000	Rp1.760.000
2012	5%	Rp3.040.000	Rp6.240.000	Rp54.560.000	Rp1.672.000
2013	5%	Rp2.728.000	Rp8.968.000	Rp45.592.000	Rp1.500.400

2014	5%	Rp2.279.600	Rp11.247.600	Rp34.344.400	Rp1.253.780
2015	5%	Rp1.717.220	Rp12.964.820	Rp21.379.580	Rp944.471

Sumber: Data Diolah

Tabel 4.18 Penyusutan Mesin dan Peralatan

Tahun	Penyusutan	Biaya Penyusutan	Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku	Biaya Penyusutan Jahe
				Rp32.045.000	
2011	12,5%	Rp4.005.625	Rp4.005.625	Rp28.039.375	Rp2.163.038
2012	12,5%	Rp3.504.922	Rp7.510.547	Rp20.528.828	Rp1.892.658
2013	12,5%	Rp2.566.104	Rp10.076.650	Rp10.452.178	Rp1.385.696
2014	sekaligus	Rp375.527	Rp10.452.178	Rp0	Rp202.784

Sumber: Data Diolah

Tabel 4.19 Penyusutan Inventaris

Tahun	Penyusutan	Biaya Penyusutan	Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku	Biaya Penyusutan Jahe
				Rp8.900.000	
2011	20%	Rp1.780.000	Rp1.780.000	Rp7.120.000	Rp961.200
2012	20%	Rp1.424.000	Rp3.204.000	Rp3.916.000	Rp768.960
2013	Sekaligus	Rp712.000	Rp3.916.000	Rp0	Rp384.480

Sumber: Data Diolah

Tabel 4.20 Penyusutan Kendaraan

Tahun	Penyusutan	Biaya Penyusutan	Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku	Biaya Penyusutan Jahe
				Rp60.000.000	
2011	20%	Rp12.000.000	Rp12.000.000	Rp48.000.000	Rp6.480.000
2012	20%	Rp9.600.000	Rp21.600.000	Rp26.400.000	Rp5.184.000
2013	Sekaligus	Rp4.800.000	Rp26.400.000	Rp0	Rp2.592.000

Sumber: Data Diolah

Tabel 4.21 Penyusutan Perizinan

Tahun	Penyusutan	Biaya Penyusutan	Akumulasi Penyusutan	Nilai Buku	Biaya Penyusutan Jahe
				Rp3.000.000	
2011	20%	Rp600.000	Rp600.000	Rp2.400.000	Rp306.000

2012	20%	Rp480.000	Rp1.080.000	Rp1.320.000	Rp244.800
2013	Sekaligus	Rp240.000	Rp1.320.000	Rp0	Rp122.400

Sumber: Data Diolah

b. Biaya Bahan Baku

Berikut adalah biaya bahan baku utama dan biaya bahan baku penolong pada tahun 2011-2015 :

Tabel 4.22 Biaya Bahan Baku Utama tahun 2011-2015

Tahun	Harga Jahe	Harga Gula	Kebutuhan per Cup		Total per Unit	Unit Produksi	Total Biaya Bahan Baku
			Jahe	Gula		Terjual	
			0,104	0,156			
2011	Rp10.500	Rp10.000	Rp1.092	Rp1.560	Rp2.652	9870	Rp26.175.240
2012	Rp11.000	Rp10.000	Rp1.144	Rp1.560	Rp2.704	9990	Rp27.012.960
2013	Rp11.500	Rp10.500	Rp1.196	Rp1.638	Rp2.834	11500	Rp32.591.000
2014	Rp12.000	Rp10.500	Rp1.248	Rp1.638	Rp2.886	12100	Rp34.920.600
2015	Rp12.000	Rp11.000	Rp1.248	Rp1.716	Rp2.964	12000	Rp35.568.000

Sumber: PO. ANGGREK

Tabel 4.23 Biaya Bahan Baku Penolong tahun 2011-2015

No	Bahan Baku	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Sereh	Rp220.000	Rp270.000	Rp270.000	Rp270.000	Rp255.000
2	Daun Pandan	Rp220.000	Rp270.000	Rp270.000	Rp270.000	Rp255.000
3	Garam	Rp99.000	Rp97.200	Rp108.000	Rp108.000	Rp102.000
5	Air	Rp770.000	Rp756.000	Rp756.000	Rp756.000	Rp714.000
Total		Rp1.309.000	Rp1.393.200	Rp1.404.000	Rp1.404.000	Rp1.326.000

Sumber: PO. ANGGREK

c. Biaya *Overhead* Pabrik

Berikut adalah biaya *overhead* pabrik tahun 2011-2015 yang sudah dimasukkan penggolongan biaya :

Tabel 4.24 Biaya Overhead Pabrik tahun 2011-2015

No	BOP	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Listrik	Rp4.290.000	Rp3.888.000	Rp5.184.000	Rp6.156.000	Rp6.426.000
2	Telepon & wifi	Rp1.980.000	Rp2.430.000	Rp2.592.000	Rp3.240.000	Rp3.060.000
3	Bi. Pemeliharaan Mesin	Rp1.925.000	Rp2.089.800	Rp2.257.200	Rp2.365.200	Rp2.328.150
4	Bi. Kemasan	Rp25.916.000	Rp25.423.200	Rp26.065.800	Rp26.044.200	Rp25.183.800
5	Biaya BB Penolong	Rp1.309.000	Rp1.393.200	Rp1.404.000	Rp1.404.000	Rp1.326.000
6	Gas	Rp3.500.000	Rp4.320.000	Rp4.800.000	Rp5.280.000	Rp6.480.000
7	Biaya Penyusutan Bangunan	Rp1.760.000	Rp1.672.000	Rp1.500.400	Rp1.253.780	Rp944.471
8	Biaya Penyusutan Mesin	Rp2.163.038	Rp1.892.658	Rp1.385.696	Rp202.784	Rp0
Total BOP		Rp42.843.038	Rp43.108.858	Rp45.189.096	Rp45.945.964	Rp45.748.421

Sumber: Data Diolah

d. Biaya Pemasaran

Berikut adalah biaya pemasan tahun 2011-2015 yang sudah dimasukan penggolongan biaya :

Tabel 4.25 Biaya Pemasaran tahun 2011-2015

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Pameran	Rp1.650.000	Rp1.620.000	Rp1.620.000	Rp1.620.000	Rp1.530.000
2	Brosur	Rp275.000	Rp324.000	Rp378.000	Rp432.000	Rp459.000
3	Bensin	Rp5.544.000	Rp5.605.200	Rp5.632.200	Rp5.659.200	Rp5.395.800
4	Servis	Rp797.500	Rp1.377.000	Rp864.000	Rp999.000	Rp1.785.000
5	Biaya Penyusutan Kendaraan	Rp6.480.000	Rp5.184.000	Rp2.592.000	Rp0	Rp0
6	Gaji Bagian Pemasaran	Rp7.920.000	Rp7.776.000	Rp9.720.000	Rp9.720.000	Rp9.180.000
Total Biaya Pemasaran		Rp22.666.500	Rp21.886.200	Rp20.806.200	Rp18.430.200	Rp18.349.800

Sumber: Data Diolah

e. Biaya Administrasi dan Umum

Berikut adalah biaya administrasi umum tahun 2011-2015:

Tabel 4.26 Biaya Administrasi dan Umum tahun 2011-2015

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	ATK	Rp235.500	Rp250.400	Rp225.000	Rp245.000	Rp300.000
2	Biaya Pengobatan	Rp1.500.000	Rp1.550.000	Rp1.655.000	Rp1.800.000	Rp2.000.000
3	Kebersihan	Rp1.980.000	Rp1.944.000	Rp1.944.000	Rp1.944.000	Rp1.836.000
4	Gaji Bagian Keuangan	Rp5.610.000	Rp5.508.000	Rp6.480.000	Rp6.480.000	Rp6.120.000
5	Biaya Penyusutan Inventaris	Rp961.200	Rp768.960	Rp384.480	Rp0	Rp0
6	Biaya Penyusutan Perizinan	Rp306.000	Rp244.800	Rp122.400	Rp0	Rp0
Total Adm&Umum		Rp10.592.700	Rp10.266.160	Rp10.810.880	Rp10.469.000	Rp10.256.000

Sumber: Data Diolah

4.6.2 Pengumpulan Data

Pada pengumpulan biaya ini penulis mengumpulkan biaya-biaya apa saja yang diperlukan dalam melakukan perhitungan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing*. Dalam perhitungan harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* biaya yang dibutuhkan untuk perhitungannya adalah harga pokok produksi dan biaya non produksi (biaya pemasaran dan administrasi), penggabungan kedua biaya tersebut disebut dengan biaya penuh. Berikut pengumpulan biaya untuk perhitungan harga jual menggunakan metode *cost plus pricing* :

a. Harga Pokok Produksi *Full Costing*

Berikut adalah perhitungan harga pokok produksi *full costing* pada tahun 2011-2015 :

Tabel 4.27 Harga Pokok Produksi Full Costing tahun 2011-2015

No	Rincian	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
A. Pemakaian Bahan Baku						
1	Persediaan Awal Bahan Baku	Rp2.350.000	Rp2.996.760	Rp5.435.040	Rp1.417.000	Rp2.597.400
2	Pembelian Bahan Baku	Rp47.892.000	Rp51.168.000	Rp55.588.000	Rp61.256.000	Rp64.246.000
3	Persediaan Bahan Baku Siap Pakai (1+2)	Rp50.242.000	Rp54.164.760	Rp61.023.040	Rp62.673.000	Rp66.843.400
4	Persediaan Akhir Bahan Baku	Rp2.996.760	Rp5.475.040	Rp1.417.000	Rp2.597.400	Rp2.964.000
5	Total Pemakaian Bahan Baku (3-4)	Rp47.245.240	Rp48.689.720	Rp59.606.040	Rp60.075.600	Rp63.879.400
B. Biaya Gaji Bagian Produksi		Rp11.220.000	Rp11.016.000	Rp12.960.000	Rp12.960.000	Rp12.240.000
C. Biaya Overhead Pabrik						
9	Listrik	Rp4.290.000	Rp3.888.000	Rp5.184.000	Rp6.156.000	Rp6.426.000
10	Telepon dan Wifi	Rp1.980.000	Rp2.430.000	Rp2.592.000	Rp3.240.000	Rp3.060.000
11	Biaya Pemeliharaan	Rp1.925.000	Rp2.089.800	Rp2.257.200	Rp2.365.200	Rp2.328.150
12	Biaya Kemasan	Rp25.916.000	Rp25.423.200	Rp26.065.800	Rp26.044.200	Rp25.183.800
13	Bahan Baku Penolong	Rp1.309.000	Rp1.393.200	Rp1.404.000	Rp1.404.000	Rp1.326.000
14	Biaya Gas	Rp3.500.000	Rp4.320.000	Rp4.800.000	Rp5.280.000	Rp6.480.000
15	Biaya Penyusutan Bangunan	Rp1.760.000	Rp1.672.000	Rp1.500.400	Rp1.253.780	Rp944.471
16	Biaya Penyusutan Mesin dan Peralatan	Rp2.163.038	Rp1.892.658	Rp1.385.696	Rp202.784	Rp0
17	Total BOP	Rp42.843.038	Rp43.108.858	Rp45.189.096	Rp45.945.964	Rp45.748.421
18	Total Biaya Produksi	Rp101.308.278	Rp102.814.578	Rp117.755.136	Rp118.981.564	Rp121.867.821
D. Harga Pokok Produksi						
19	Persediaan Awal Barang Dalam Proses	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
20	Jumlah Produk Dalam Proses (16+17)	Rp101.308.278	Rp102.814.578	Rp117.755.136	Rp118.981.564	Rp121.867.821
21	Persediaan Barang Dalam Proses	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
22	Total Harga Pokok Produksi (17-18)	Rp101.308.278	Rp102.814.578	Rp117.755.136	Rp118.981.564	Rp121.867.821

Sumber: Data Diolah

b. Biaya Non Produksi

Berikut adalah informasi biaya non produksi pada tahun 2011-2015 :

Tabel 4.28 Biaya Non Produksi tahun 2011-2015

No	Biaya Non Produksi	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Biaya Pemasaran	Rp22.666.500	Rp21.886.200	Rp20.806.200	Rp18.430.200	Rp18.349.800
2	Biaya Adm&Umum	Rp10.592.700	Rp10.266.160	Rp10.810.880	Rp10.469.000	Rp10.256.000
Total Biaya Non Produksi		Rp33.259.200	Rp32.152.360	Rp31.617.080	Rp28.899.200	Rp28.605.800

Sumber: Data Diolah

c. Biaya Penuh

Berikut adalah informasi biaya penuh pada tahun 2011-2015:

Tabel 4.29 Biaya Penuh tahun 2011-2015

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	HPProduksi	Rp101.308.278	Rp102.814.578	Rp117.755.136	Rp118.981.564	Rp121.867.821
2	Biaya Non Produksi	Rp33.259.200	Rp32.152.360	Rp31.617.080	Rp28.899.200	Rp28.605.800
Total Biaya Penuh		Rp134.567.478	Rp134.966.938	Rp149.372.216	Rp147.880.764	Rp150.473.621

Sumber: Data Diolah

Dari data-data diatas dapat dihitung harga jual per unit jahe instan dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan keuntungan 40% yang diinginkan perusahaan, berikut perhitungannya :

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Total Biaya Penuh} + (\% \text{laba yang diinginkan} \times \text{Total Biaya Penuh})}{\text{Jumlah Unit Produksi}}$$

Jumlah Unit Produksi

- Tahun 2011

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} &= \frac{\text{Rp}134.567.478 + (40\% \times \text{Rp}134.567.478)}{9.870} \\
 &= \frac{\text{Rp}134.567.478 + \text{Rp}53.826.991}{9.870} \\
 &= \frac{\text{Rp}188.394.469}{9.780} \\
 &= \text{Rp}20.000
 \end{aligned}$$

- Tahun 2012

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} &= \frac{\text{Rp}134.966.938 + (40\% \times \text{Rp}134.966.938)}{9.990} \\
 &= \frac{\text{Rp}134.966.938 + \text{Rp}53.986.775}{9.990} \\
 &= \frac{\text{Rp}188.953.713}{9.990} \\
 &= \text{Rp}20.000
 \end{aligned}$$

- Tahun 2013

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} &= \frac{\text{Rp}149.372.216 + (40\% \times \text{Rp}149.372.216)}{11.500} \\
 &= \frac{\text{Rp}149.372.216 + \text{Rp}59.748.886}{11.500} \\
 &= \frac{\text{Rp}209.121.102}{11.500} \\
 &= \text{Rp}20.000
 \end{aligned}$$

- Tahun 2014

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} &= \frac{\text{Rp}147.880.764 + (40\% \times \text{Rp}147.880.764)}{12.100} \\
 &= \frac{\text{Rp}147.880.764 + \text{Rp}59.152.305}{12.100} \\
 &= \frac{\text{Rp}207.033.069}{12.100} \\
 &= \text{Rp}19.000
 \end{aligned}$$

- Tahun 2015

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} &= \frac{\text{Rp}150.473.621 + (40\% \times \text{Rp}150.473.621)}{12.000} \\
 &= \frac{\text{Rp}150.473.621 + \text{Rp}60.189.448}{12.000} \\
 &= \frac{\text{Rp}210.663.069}{12.000} \\
 &= \text{Rp}19.000
 \end{aligned}$$

4.6.3 Laba Rugi *Cost Plus Pricing*

Berikut adalah laporan laba rugi setelah melakukan perhitungan harga jual menggunakan metode *cost plus pricing* pada tahun 2011-2015 :

Tabel 4.30 Laba Rugi *Cost Plus Pricing* tahun 2011-2015

Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
A. PENJUALAN	Rp197.400.000	Rp199.800.000	Rp230.000.000	Rp229.900.000	Rp228.000.000
B. HARGA POKOK PENJUALAN	Rp101.308.278	Rp102.814.578	Rp117.755.136	Rp118.981.564	Rp121.867.821
C LABA KOTOR (A-B)	Rp96.091.722	Rp96.985.422	Rp112.244.864	Rp110.918.436	Rp106.132.179
D. BIAYA USAHA :					
- Biaya Pemasaran	Rp22.666.500	Rp21.886.200	Rp20.806.200	Rp18.430.200	Rp18.349.800
- Biaya Administrasi dan Umum	Rp10.592.700	Rp10.266.160	Rp10.810.880	Rp10.469.000	Rp10.256.000
Total Biaya Usaha	Rp33.259.200	Rp32.152.360	Rp31.617.080	Rp28.899.200	Rp28.605.800
E. LABA SEBELUM PAJAK (C-D)	Rp62.832.522	Rp64.833.062	Rp80.627.784	Rp82.019.236	Rp77.526.379
F. PAJAK (10%)	Rp6.283.252	Rp6.483.306	Rp8.062.778	Rp8.201.924	Rp7.752.638
G. LABA SETELAH PAJAK (E-F)	Rp56.549.270	Rp58.349.756	Rp72.565.006	Rp73.817.312	Rp69.773.741

Sumber: Data Diolah

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Penentuan Harga Jual Jahe Instan Berdasarkan Perhitungan PO.ANGGREK

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan pada bab IV (halaman 56-73), beban-beban yang dimasukkan ke dalam laporan harga pokok produksi yaitu, penggunaan pemakaian bahan baku, gaji bagian produksi dan biaya *overhead* pabrik. Perhitungan harga pokok produksi di perusahaan PO. ANGGREK hanya sebatas berapa biaya harga pokok produksi dan biaya pemasaran. Beban gaji bagian keuangan dimasukkan kedalam beban biaya non produksi bersama biaya pemasaran yang seharusnya dimasukkan ke dalam beban biaya administrasi dan umum. Perusahaan juga tidak memperhitungkan biaya penyusutan seperti bangunan, mesin dan peralatan, inventaris, kendaraan dan perizinan yang dibebankan ke biaya overhead pabrik, biaya pemasaran dan biaya administrasi umum.

Setelah mengetahui harga pokok produksi dan pemasaran, maka dapat diketahui harga jual produk jahe instan 260 gram yang diterapkan pada PO. ANGGREK adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1 Harga Jual Jahe Instan Perusahaan tahun 2011-2015

Tahun	Menurut Perusahaan
2011	Rp17.000
2012	Rp18.000
2013	Rp18.000
2014	Rp18.000
2015	Rp18.000

Sumber: Data Diolah

5.2 Analisis Perhitungan Harga Jual Jahe Instan Berdasarkan Perhitungan *Cost Plus Pricing*

Berdasarkan perhitungan harga pokok produksi di bab IV (halaman 73-82), perhitungan metode *cost-plus pricing* memasukan semua penggolongan biaya. Pengumpulan biaya overhead pabrik dengan memasukan semua unsur penyusutan bangunan, mesin dan peralatan. Pada biaya overhead pabrik memasukan biaya bahan baku penolong, biaya pemeliharaan dan kerusakan mesin dan peralatan, biaya listrik, biaya telepon dan wifi, biaya kemasan dan biaya gas. Biaya gaji karyawan bagian keuangan masuk ke dalam biaya administrasi dan umum.

Adapun harga jual produk jahe instan PO. ANGGREK 260 gram setelah dihitung dengan metode *cost-plus pricing* dengan keuntungan yang diinginkan perusahaan sebesar 40% adalah sebagai berikut :

Tabel 5.2 Harga Jual Jahe Instan *Cost Plus Pricing* tahun 2011-2015

Tahun	Menurut CPP
2011	Rp20.000
2012	Rp20.000
2013	Rp20.000
2014	Rp19.000
2015	Rp19.000

Sumber: Data Diolah

5.3 Perbedaan Perhitungan Harga Jual Perusahaan dengan Perhitungan Harga Jual dengan metode *Cost Plus Pricing*

Berdasarkan analisis diatas harga jual setelah dilakukan perhitungan dengan metode *cost-plus pricing* lebih mahal dibandingkan dengan harga jual perusahaan. Hal ini disebabkan karena :

1. Perusahaan tidak melakukan perhitungan harga pokok produksi dengan tepat.

2. Perusahaan tidak menghitung biaya administrasi dan umum ke dalam perhitungan penentuan harga jual.
3. Perusahaan tidak melakukan perhitungan penyusutan bangunan, mesin dan peralatan, kendaraan, inventaris dan perizinan, yang kemudian akan dibebankan pada biaya pemasaran biaya overhead pabrik dan biaya administrasi umum

Tabel 5.3 Selisih Harga Jual Perusahaan dengan Harga Jual *Cost Plus Pricing* tahun 2011-2015

Tahun	Harga Jual Perusahaan	Harga Jual CPP	Selisih Harga Jual
2011	Rp17.000	Rp20.000	Rp3.000
2012	Rp18.000	Rp20.000	Rp2.000
2013	Rp18.000	Rp20.000	Rp2.000
2014	Rp18.000	Rp19.000	Rp1.000
2015	Rp18.000	Rp19.000	Rp1.000

Sumber: Data Diolah

5.4 Analisis Perbandingan Harga Jual Menggunakan Metode *Cost Plus Pricing* dengan Harga Jual Perusahaan Sejenis di Jakarta

Berdasarkan hasil perhitungan harga jual dengan menggunakan metode *cost-plus pricing*, maka kemudian dapat kita bandingkan dengan harga jual beberapa perusahaan sejenis wilayah pemasaran di Jakarta seperti PO. Ika Sari dan PO. Sekar Wangi yang merupakan salah satu pesaing perusahaan PO. ANGGREK.

Tabel 5.4 Perbandingan Harga Jual Perusahaan, CPP dengan Harga Jual Pesaing

Produk ANGGREK	Perhitungan CPP	Produk Pesaing	Harga Pesaing	Keterangan
Jahe Instant	Jahe Instan	Jahe Instan Sekar Wangi	Rp35.000	Lebih Mahal
ANGGREK	Rp19.000	Ika Sari Jahe Instant	Rp17.000	Lebih Murah

Rp18.000				
----------	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah

5.5 Analisis Perbandingan Laba Perusahaan, Laba *Full Costing* dan Laba *Cost Plus Pricing*

Tabel 5.5 Perbandingan Laba tahun 2011

Keterangan	Menurut Perusahaan	Menurut <i>Full Costing</i>	Menurut <i>Cost Plus Pricing</i>
A. PENJUALAN	Rp167.790.000	Rp167.790.000	Rp197.400.000
B. HARGA POKOK PENJUALAN	Rp97.385.240	Rp101.308.278	Rp101.308.278
C LABA KOTOR (A-B)	Rp70.404.760	Rp66.481.722	Rp96.091.722
D. BIAYA USAHA :			
- Biaya Pemasaran	Rp8.226.500	Rp22.666.500	Rp22.666.500
- Gaji Bagian Keuangan	Rp5.610.000	Rp0	
- Biaya Administrasi dan Umum	Rp0	Rp10.592.700	Rp10.592.700
Total Biaya Usaha	Rp13.836.500	Rp33.259.200	Rp33.259.200
E. LABA SEBELUM PAJAK (C-D)	Rp56.568.260	Rp33.222.522	Rp62.832.522
F. PAJAK (10%)	Rp5.656.826	Rp3.322.252	Rp6.283.252
G. LABA SETELAH PAJAK (E-F)	Rp50.911.434	Rp29.900.270	Rp56.549.270

Sumber: Data Diolah

Tabel 5.6 Perbandingan Laba tahun 2011

Keterangan	Menurut Perusahaan	Menurut <i>Full Costing</i>	Menurut <i>Cost Plus Pricing</i>
A. PENJUALAN	Rp179.820.000	Rp179.820.000	Rp199.800.000
B. HARGA POKOK PENJUALAN	Rp99.249.920	Rp102.814.578	Rp102.814.578
C LABA KOTOR (A-B)	Rp80.570.080	Rp77.005.422	Rp96.985.422
D. BIAYA USAHA :			
- Biaya Pemasaran	Rp8.926.200	Rp21.886.200	Rp21.886.200
- Gaji Bagian Keuangan	Rp5.508.000	Rp0	Rp0
- Biaya Administrasi dan Umum	Rp0	Rp10.266.160	Rp10.266.160
Total Biaya Usaha	Rp14.434.200	Rp32.152.360	Rp32.152.360

E. LABA SEBELUM PAJAK (C-D)	Rp66.135.880	Rp44.853.062	Rp64.833.062
F. PAJAK (10%)	Rp6.613.588	Rp4.485.306	Rp6.483.306
G. LABA SETELAH PAJAK (E-F)	Rp59.522.292	Rp40.367.756	Rp58.349.756

Sumber: Data Diolah

Tabel 5.7 Perbandingan Laba tahun 2011

Keterangan	Menurut Perusahaan	Menurut Full Costing	Menurut Cost Plus Pricing
A. PENJUALAN	Rp207.000.000	Rp207.000.000	Rp230.000.000
B. HARGA POKOK PENJUALAN	Rp114.869.040	Rp117.755.136	Rp117.755.136
C LABA KOTOR (A-B)	Rp92.130.960	Rp89.244.864	Rp112.244.864
D. BIAYA USAHA :			
- Biaya Pemasaran	Rp8.494.200	Rp20.806.200	Rp20.806.200
- Gaji Bagian Keuangan	Rp6.480.000	Rp0	Rp0
- Biaya Administrasi dan Umum	Rp0	Rp10.810.880	Rp10.810.880
Total Biaya Usaha	Rp14.974.200	Rp31.617.080	Rp31.617.080
E. LABA SEBELUM PAJAK (C-D)	Rp77.156.760	Rp57.627.784	Rp80.627.784
F. PAJAK (10%)	Rp7.715.676	Rp5.762.778	Rp8.062.778
G. LABA SETELAH PAJAK (E-F)	Rp69.441.084	Rp51.865.006	Rp72.565.006

Sumber: Data Diolah

Tabel 5.8 Perbandingan Laba tahun 2011

Keterangan	Menurut Perusahaan	Menurut Full Costing	Menurut Cost Plus Pricing
A. PENJUALAN	Rp217.800.000	Rp217.800.000	Rp229.900.000
B. HARGA POKOK PENJUALAN	Rp117.525.000	Rp118.981.564	Rp118.981.564
C LABA KOTOR (A-B)	Rp100.275.000	Rp98.818.436	Rp110.918.436
D. BIAYA USAHA :			
- Biaya Pemasaran	Rp8.710.200	Rp18.430.200	Rp18.430.200
- Gaji Bagian Keuangan	Rp6.480.000	Rp0	Rp0

- Biaya Administrasi dan Umum	Rp0	Rp10.469.000	Rp10.469.000
Total Biaya Usaha	Rp15.190.200	Rp28.899.200	Rp28.899.200
E. LABA SEBELUM PAJAK (C-D)	Rp85.084.800	Rp69.919.236	Rp82.019.236
F. PAJAK (10%)	Rp8.508.480	Rp6.991.924	Rp8.201.924
G. LABA SETELAH PAJAK (E-F)	Rp76.576.320	Rp62.927.312	Rp73.817.312

Sumber: Data Diolah

Tabel 5.9 Perbandingan Laba tahun 2011

Keterangan	Menurut Perusahaan	Menurut Full Costing	Menurut Cost Plus Pricing
A. PENJUALAN	Rp216.000.000	Rp216.000.000	Rp228.000.000
B. HARGA POKOK PENJUALAN	Rp120.923.350	Rp121.867.821	Rp121.867.821
C LABA KOTOR (A-B)	Rp95.076.650	Rp94.132.179	Rp106.132.179
D. BIAYA USAHA :			
- Biaya Pemasaran	Rp9.169.800	Rp18.349.800	Rp18.349.800
- Gaji Bagian Keuangan	Rp6.120.000	Rp0	Rp0
- Biaya Administrasi dan Umum	Rp0	Rp10.256.000	Rp10.256.000
Total Biaya Usaha	Rp15.289.800	Rp28.605.800	Rp28.605.800
E. LABA SEBELUM PAJAK (C-D)	Rp79.786.850	Rp65.526.379	Rp77.526.379
F. PAJAK (10%)	Rp7.978.685	Rp6.552.638	Rp7.752.638
G. LABA SETELAH PAJAK (E-F)	Rp71.808.165	Rp58.973.741	Rp69.773.741

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan laba rugi diatas dapat disimpulkan bahwa perhitungan laba yang dihitung dengan menurut *full costing* lebih kecil dibandingkan perhitungan menurut perusahaan dan menurut *cost plus pricing*, hal ini disebabkan karena pada perhitungan perusahaan, perusahaan tidak menghitung biaya administrasi dan biaya penyusutan sedangkan pada *full costing* sudah diperhitungkan kedua biaya tersebut, oleh karena itu perhitungan laba yang seharusnya diterima oleh perusahaan adalah perhitungan laba menurut *full costing* sedangkan pada perhitungan laba menurut *cost plus pricing* perusahaan telah memperhitungkan kedua biaya tersebut dan menetapkan harga jual dengan *cost plus pricing* sebesar 40%

sehingga harga yang ditawarkanpun lebih tinggi dari pada harga perusahaan dan pendapatan pun meningkat. Namun, permasalahannya adalah ketika laba rugi yang dihitung oleh perusahaan terlalu besar, maka pajak yang dikeluarkan juga lebih besar dan itu akan merugikan perusahaan. Berikut adalah persentase kelebihan membayar pajak perusahaan :

Tabel 5.10 Persentase Pembayaran Pajak

Tahun	Pajak Perusahaan	Pajak Full Costing	Selisih	Persentase
2011	Rp5.656.826	Rp3.322.252	Rp2.334.574	70%
2012	Rp6.613.588	Rp4.485.306	Rp2.128.282	47%
2013	Rp7.715.676	Rp5.762.778	Rp1.952.898	34%
2014	Rp8.508.480	Rp6.991.924	Rp1.516.556	22%
2015	Rp7.978.685	Rp6.552.638	Rp1.426.047	22%

Dari tabel 5.10 dapat dilihat kelebihan perusahaan saat membayar pajak yaitu pada tahun 2011 perusahaan kelebihan membayar pajak 70% lebih besar daripada pajak *full costing* yaitu sebesar Rp2.334.574, begitu juga yang terjadi pada tahun 2012 perusahaan kelebihan membayar pajak 47% lebih besar daripada pajak *full costing* yaitu sebesar Rp2.128.282, pada tahun 2013 perusahaan kelebihan membayar pajak 34% lebih besar dari pajak *full costing* yaitu sebesar Rp1.952898, dan pada tahun 2014-2015 persentase kelebihan membayar pajaknya sama yaitu sebesar 22% lebih besar dari *full costing* namun dengan nominal yang berbeda, pada tahun 2014 kelebihannya sebesar Rp1.516.556 sedangkan pada tahun 2015 sebesar Rp1.426.047.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan perhitungan harga pokok produksi dengan menggunakan metode *full costing* dan menghitung harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada penetapan harga jual perusahaan, perusahaan tidak memperhitungkan beban biaya penyusutan dan administrasi umum sehingga harga pokok produksi yang dihasilkan belum maksimal karena belum adanya penggolongan biaya. Dengan demikian harga jual yang ditetapkan oleh perusahaanpun belum maksimal, dampaknya kepada laba yang didapat perusahaan bisa terlihat besar padahal ada beberapa beban perusahaan yang belum dimasukkan ke dalam perhitungan harga jual.
2. Penetapan harga jual dengan metode *cost plus pricing* , disini perusahaan sudah memperhitungkan pembebanan biaya penyusutan dan administrasi umum yang mana pada perhitungan perusahaan belum dimasukkan ke dalam biaya. Dengan demikian harga jual yang ditetapkan oleh metode *cost plus pricing* akan lebih maksimal karena telah memasukkan pembebanan biaya tersebut. Sehingga harga pokok produksi yang dihasilkan juga lebih besar dibandingkan dengan perusahaan. Dampaknya terhadap laba, laba yang dihasilkan juga tentunya lebih besar daripada perusahaan. Karena, harga jual yang ditetapkan juga lebih besar dengan penambahan biaya sebesar 40%, yang diinginkan perusahaan.

3. Dari perhitungan laba rugi, baik menurut perusahaan, menurut *full costing*, atau menurut metode *cost plus pricing*. Maka dapat disimpulkan bahwa perhitungan laba rugi perusahaan yang sebenarnya terjadi pada perhitungan laba rugi *full costing*. Karena, pada perhitungan laba menurut *full costing* seluruh biaya telah dibebankan, dengan memperhitungkan biaya administrasi umum dan penyusutan. Selain itu juga terjadi perbedaan pada pembayaran pajak, pajak yang dibayarkan oleh perusahaan lebih besar daripada yang dibayarkan oleh *full costing*. Hal tersebut dapat merugikan perusahaan karena kelebihan membayar pajak sedangkan perusahaan belum sepenuhnya menghitung pembebanan biaya. Sehingga laba yg dihasilkan perusahaan terlihat lebih besar dan pajak yang dibayarkan pun lebih besar.

Dengan demikian, perhitungan harga pokok produksi dan harga jual yang dihitung oleh perusahaan belum dilakukan dengan maksimal karena tidak membebankan biaya penyusutan dan biaya administrasi umum. Sehingga dampaknya terjadi pada penentuan harga jual dan laba yang diterima oleh perusahaan serta pajak yang dibayarkan.

6.2 Saran

Dengan melihat kesimpulan yang ada, penulis menyarankan sebaiknya perusahaan dapat melakukan perhitungan harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing*. Karena keuntungan/laba perusahaan akan tercapai dan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan. Pembayaran pajak pun sesuai dengan pendapatan perusahaan. Dengan demikian, secara tidak langsung perusahaan harus mempunyai karyawan yang ahli dalam bidang keuangan atau melatih karyawannya agar bisa memperhitungkan harga jual dan laba dengan baik dan benar sesuai dengan kaidah akuntansi.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarta, Kustoro. *Pengantar Bisnis*, Edisi 2, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Halim, Abdul. *Akuntansi Manajemen*, Edisi kedua, Cetakan keempat, Penerbit BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Penerbit PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran (Prinseples of Marketing 7e)*, Jilid 1, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, Jilid 2, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Mardiasm,2012. *Akutansi Keuangan Dasar*, Edisi 2,Cetakan ketiga, Penerbit BPFE-YOGYAKARTA, Yogyakarta.
- Matz, Ursy, Hammer. *Akuntansi Biaya*, Edisi 9, Jilid 1, Cetakan keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi, 2005. *Akutansi Biaya*, Edisi ke-5, Cetakan ketujuh, Penerbit Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Swasta, Basu. *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cetakan kesebelas, Penerbit LIBERTY YOGYAKARTA, Yogyakarta.
- Prima Dewi, Sofia. *Akuntansi Biaya*, Penerbit In Media.

LAMPIRAN