



**PENGARUH PERHITUNGAN HARGA JUAL PRODUK
DENGAN METODE COST BASED PRICING TERHADAP
PENDAPATAN NETTO PADA
PT. CRHIG WORLD INDONESIA
PERIODE TAHUN 2005-2006**

Skripsi

Dibuat Oleh :

**Indah Eka Lestari Lase
021104268**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2008

**PENGARUH PERHITUNGAN HARGA JUAL PRODUK
DENGAN METODE COST BASED PRICING TERHADAP
PENDAPATAN NETTO PADA
PT. CRHIG WOLRD INDONESIA
PERIODE TAHUN 2005-2006**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dean Fakultas Ekonomi,

(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.)

Ketua Jurusan,

(Karma Syarif, MM., SE.)

**PENGARUH PERHITUNGAN HARGA JUAL PRODUK
DENGAN METODE COST BASED PRICING TERHADAP
PENDAPATAN NETTO PADA
PT. CRHIG WOLRD INDONESIA
PERIODE TAHUN 2005-2006**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari: Sabtu, Tanggal: 3 Mei 2008

Indah Eka Lestari Lase
021104268

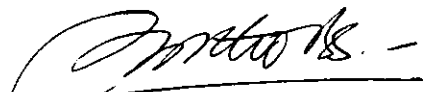
Menyetujui

Dosen Penilai,



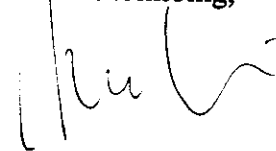
(Akhsanul Haq, Ak., MBA., CMA., CFE.)

Pembimbing,



(Edhi Asmirantho, MM., SE.)

C0 Pembimbing,



(Yudhia Mulya, MM., SE.)

ABSTRAK

INDAH EKA LESTARI LASE. NPM 021104268. Pengaruh Perhitungan Harga Jual dengan Metode *Cost Based Pricing* terhadap Pendapatan Netto pada PT. Crhig World Indonesia. Dibawah bimbingan: EDHI ASMIRANTHO dan YUDHIA MULYA.

Perusahaan dibangun atas dasar visi dan misinya, namun tujuan utamanya adalah memperoleh laba optimal atas produk yang dihasilkan. Dalam pencapaian tujuannya, perusahaan tidak terlepas dari berbagai persoalan yang datang dari dalam (*intern*) perusahaan, maupun dari luar (*ekstern*) perusahaan. Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi perusahaan adalah penentuan harga jual produk. Biaya yang merupakan faktor penting dalam mendukung perolehan laba perusahaan. Dari biaya, harga jual atas produk yang dihasilkan dapat ditentukan dengan baik. Metode *cost based pricing* diharapkan dapat memberikan solusi untuk meningkatkan laba perusahaan.

PT. Crhig World Indonesia terletak di Jl. Bakung 96b/IV Putri Indah Estate, Gunung Putri Bogor 16961, merupakan perusahaan *manufaktur* bidang industri percetakan yang memproduksi *sticker*, *hangtag* dan *label*. Selama kurang lebih 10 tahun, PT. Crhig World Indonesia memperhitungkan harga jual secara langsung atas biaya yang bebaskan pada proses produksi dan operasionalnya, tanpa memisahkan biaya variabel dan biaya tetapnya.

Pada perhitungan harga jual dengan metode *cost based pricing*, dilakukan pemisahan biaya lebih dahulu antara biaya variabel dan biaya tetap pada nominal yang bebaskan pada proses produksi dan operasionalnya, sebagian besarnya terdiri dari biaya dan *mark up*. Pada *mark up*, perusahaan dapat menentukan laba yang diharapkan dengan menghitung *Return On Investment* (ROI) terlebih dahulu. Kemudian *mark up* yang diperoleh dikombinasikan dengan biaya sesuai metode perhitungan yang digunakan, *full costing* maupun *variabel costing*.

Harga jual mempunyai kaitan erat dengan laba, termasuk laba operasi atau pendapatan netto. Dari harga jual, perusahaan dapat mengetahui pendapatan yang dihasilkan atas perhitungan volume penjualan dikalikan dengan harga jual produk yang bersangkutan. Pendapatan netto diperoleh dengan mengurangi hasil penjualan dengan biaya variabel dan biaya tetap. Selain itu, perusahaan dapat mengetahui tingkat perubahan laba akibat perubahan penjualan dengan menggunakan *Degree of Operating Leverage* (Tingkat Pengungkit Operasi).

Terdapat peningkatan laba, termasuk pada laba operasi atau pendapatan netto setelah ada pemisahan antara biaya variabel dan biaya tetap serta perhitungan harga jual dengan metode *cost based pricing*. Semula perolehan pendapatan netto pada tahun 2005 sebesar Rp 1,219,664,717 dan sebesar Rp 982,070,916 pada tahun 2006 dengan harga jual masing-masing produk Rp 230,- untuk *Sticker*, Rp 170,- untuk *Hangtag* dan Rp 80,- untuk *Label*. Namun setelah menggunakan perhitungan harga jual dengan metode *cost based pricing*, pendapatan netto perusahaan meningkat pada periode tahun yang sama. Pada tahun 2005, telah diperoleh harga jual Rp 314,- untuk *Sticker*, Rp 313,- untuk *Hangtag*, dan Rp 148,- untuk *Label* sehingga pendapatan netto menjadi Rp 3,657,222,931 atau meningkat sebesar 199.85 %. Dan pada tahun 2006 diperoleh harga jual Rp 258,- untuk *Sticker*, Rp 255,- untuk *Hangtag*, dan Rp 144,- untuk *Label*, sehingga pendapatan netto menjadi Rp 2,948,311,826 atau meningkat sebesar 200.21 %.

Seperti perusahaan lainnya, PT. Crhig World Indonesia dengan kelebihan dan kekurangannya, harus mampu memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuannya. Evaluasi diperlukan untuk mengetahui dan menaggulangi persoalan yang terjadi. Seperti halnya dalam penentuan harga jual produk, jika perhitungan harga jual dengan metode *cost based pricing* dirasa baik untuk kepentingan perusahaan dengan segala pertimbangannya, maka metode ini dapat digunakan dalam perusahaan dengan tujuan agar tercapainya tujuan perusahaan dalam memperoleh laba yang optimal.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT., yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi, Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Adapun judul dari skripsi ini adalah “Pengaruh Perhitungan Harga Jual Produk dengan Metode *Cost Based Pricing* dan Pengaruhnya terhadap Pendapatan Netto Pada PT. Crhig World Indonesia”. Dalam penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud tanpa adanya doa dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis berkenan menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Mama-Papa dan Adik, Mbah Kakung dan Mbah Putri, Kakek dan Nenek, beserta saudara-saudara yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
2. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak., selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Karma Syarif, MM., SE., selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Yetty Husnul Hayati., MM., SE., selaku Koordinator Seminar Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Edhi Asmirantho, MM., SE., selaku dosen pada mata kuliah Manajemen Akuntansi serta selaku dosen pembimbing penulis.
6. Ibu Yudhia Mulya, MM., SE., selaku dosen co. pembimbing penulis.
7. Bapak Akhsanul Haq, Ak., MBA., CMA., CFE., selaku dosen penguji skripsi penulis.

8. Bapak Chaerudin Manaf, MM.,SE., selaku dosen mata kuliah Akuntansi Biaya dan Manajemen Sistem Biaya.
9. Bapak Arif Trie Hardiyanto, MM., Drs., Ak., selaku dosen Mata Kuliah Konsentrasi Manajemen Akuntansi.
10. Bapak dan Ibu dosen dan petugas Tata Usaha FEUP yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
11. Mr. Kwak Gi Suck selaku Direktur PT. Crhig World Indonesia.
12. Ibu Diah Kusumawati selaku Personalia/Accounting PT. Crhig World Indonesia.
13. Mas Ari, Mas Hafidz, dan A' Munir serta Kak Chepy, yang sudah berkenan mendukung, dan memberikan masukan.
14. Sahabat & "sahabat" (eFa, oDaH, liZ, yU2n, InDri, mBe', qNan.... ;)
15. Anak2 kelas F-2004 Manajemen yang kata orang2 itu "brengek,," (ko2 Rikky, de2 coMenk, Aa YuDi, Bang j0n, Bang ghoCin, meNyoNz, doWer, hEri, pHyco, uCup, Padank, Kadir, bégé2 juga...) i love u all,, serta teman-teman semua yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
16. Someone special yang selalu mendoakan dan mendukungku.

Semoga amal kebbaikannya dibalas oleh Allah SWT. dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun akan penulis terima dengan lapang hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi pembaca skripsi ini.

Bogor, Mei 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal.
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	8
1.2.1. Perumusan Masalah	8
1.2.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1. Maksud Penelitian	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	9
1.4. Kegunaan Penelitian	10
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	11
1.5.1. Kerangka Pemikiran	11
1.5.2. Paradigma Penelitian	16
1.6. Hipotesis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Manajemen Akuntansi	17
2.1.1. Pengertian Manajemen Akuntansi	17
2.1.2. Fungsi Manajemen Akuntansi.....	19
2.1.3. Tujuan Manajemen Akuntansi	19
2.2. Biaya	22
2.2.1. Pengertian Biaya	22
2.2.2. Klasifikasi Biaya	23
2.2.2.1. Biaya dalam Hubungannya dengan Produk .	23
2.2.2.2. Biaya dalam Hubungannya dengan Volume Produksi	26
2.2.2.3. Biaya dalam Hubungannya dengan Departemen Produksi atau Segmen Lain	30
2.2.2.4. Biaya dalam Hubungannya dengan Periode Akuntansi	32
2.2.2.5. Biaya dalam Hubungannya dengan Suatu Keputusan, Tindakan, atau Evaluasi ..	33
2.3. Harga Jual	34
2.3.1. Pengertian Harga Jual	34
2.3.2. Tujuan Harga Jual	35
2.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual	37

2.3.4.	Metode Penentuan Harga Jual	39
2.3.4.1.	Metode <i>Cost Based Pricing</i>	39
2.3.4.2.	Metode <i>Competitor Based Pricing</i>	40
2.3.5.	Perhitungan Harga Jual dengan Metode <i>Cost Based Pricing</i>	41
2.3.5.1.	Pengertian <i>Cost Based Pricing</i>	41
2.3.5.2.	Kelemahan <i>Cost Based Pricing</i>	42
2.3.5.3.	Kelebihan <i>Cost Based Pricing</i>	43
2.3.5.4.	Formulasi <i>Cost Based Pricing</i>	46
2.4.	Pendapatan Netto	49
2.4.1.	Pengertian Pendapatan Netto	49
2.4.2.	Formulasi Pendapatan Netto	49
2.5.	<i>Degree of Operating Leverage</i>	50
2.5.1.	Pengertian <i>Degree of Operating Leverage</i>	50
2.5.2.	Formulasi <i>Degree of Operating Leverage</i>	51
2.6.	Pengaruh Perhitungan Harga Jual dengan Metode <i>Cost Based Pricing</i> Terhadap Pendapatan Netto	52
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN	54
3.1.	Objek Penelitian	54
3.2.	Metode Penelitian	55
3.2.1.	Desain Penelitian	55
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel	57
3.2.3.	Prosedur Pengumpulan Data	57
3.2.4.	Metode Analisis	59
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	64
4.1.	Hasil Penelitian	64
4.1.1.	Sejarah Perkembangan Perusahaan	64
4.1.2.	Struktur Organisasi, Tugas, Wewenang PT. Crhig World Indonesia	65
4.1.3.	Jenis Produk PT. Crhig World Indonesia	68
4.1.4.	Proses Produksi PT. Crhig World Indonesia	69
4.1.4.1.	Proses Produksi <i>Sticker</i>	69
4.1.4.2.	Proses Produksi <i>Hangtag</i>	69
4.1.4.3.	Proses Produksi <i>Label</i>	70
4.2.	Pembahasan	70
4.2.1.	Perhitungan Harga Jual Produk dengan Metode <i>Cost Based Pricing</i> pada PT. Crhig World Indonesia	70
4.2.1.1.	Perhitungan Harga Jual <i>Sticker</i> Tahun 2005	94
4.2.1.2.	Perhitungan Harga Jual <i>Hangtag</i> Tahun 2005	97
4.2.1.3.	Perhitungan Harga Jual <i>Label</i> Tahun 2005	100
4.2.1.4.	Perhitungan Harga Jual <i>Sticker</i> Tahun 2006	103

4.2.1.5. Perhitungan Harga Jual <i>Hangtag</i> Tahun 2006	106
4.2.1.6. Perhitungan Harga Jual <i>Label</i> Tahun 2006	109
4.2.2. Pendapatan Netto atas Penjualan pada PT. Crhig World Indonesia	113
4.2.2.1. <i>Degree of Operating Leverage</i> pada PT. Crhig World Indonesia	115
4.2.3. Pengaruh Perhitungan Harga Jual Produk dengan Metode <i>Cost Based Pricing</i> Terhadap Pendapatan Netto Pada PT. Crhig World Indonesia	121
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	126
5.1. Simpulan	126
5.1.1. Simpulan Umum	126
5.1.2. Simpulan Khusus	127
5.2. Saran	131
JADWAL PENELITIAN	132
DAFTAR PUSTAKA	133

DAFTAR TABEL

	Hal.
Tabel 1 Laporan Laba/Rugi Tahun 2005-2006 PT. Chrig World Indonesia	4
Tabel 2 Laporan Neraca Tahun 2005-2006 PT. Chrig World Indonesia	5
Tabel 3 Metode Perhitungan HPP	13
Tabel 4 Operasionalisasi Variabel	57
Tabel 5 Laporan Pendapatan Netto	60
Tabel 6 Pengelompokkan Biaya berdasarkan Perilaku Biaya	72
Tabel 7 Biaya Listrik (Biaya Semivariabel) Tahun 2005 PT. Chrig World Indonesia	76
Tabel 8 Hasil Pemisahan Biaya dengan Metode <i>Least Square</i> Biaya Listrik (Biaya Semivariabel) Tahun 2005 PT. Chrig World Indonesia	78
Tabel 9 Biaya Listrik (Biaya Semivariabel) Tahun 2006 PT. Chrig World Indonesia	79
Tabel 10 Hasil Pemisahan Biaya dengan Metode <i>Least Square</i> Biaya Listrik (Biaya Semivariabel) Tahun 2006 PT. Chrig World Indonesia	81
Tabel 11 Biaya Umum Telepon - (Biaya Semivariabel) Tahun 2005 PT. Chrig World Indonesia	82
Tabel 12 Hasil Pemisahan Biaya dengan Metode <i>Least Square</i> Biaya Telepon - (Biaya Semivariabel) Tahun 2005 PT. Chrig World Indonesia	84
Tabel 13 Biaya Umum Telepon - (Biaya Semivariabel) Tahun 2006 PT. Chrig World Indonesia	85
Tabel 14 Hasil Pemisahan Biaya dengan Metode <i>Least Square</i> Biaya Telepon - (Biaya Semivariabel) Tahun 2006 PT. Chrig World Indonesia	87
Tabel 15 Pengelompokkan Biaya berdasarkan Perilaku Biaya Tahun 2005 PT. Chrig World Indonesia	88

Tabel 16	Pengelompokkan Biaya berdasarkan Perilaku Biaya Tahun 2006 PT. Chrig World Indonesia	88
Tabel 17	Penjualan Tahun 2005 PT. Chrig World Indonesia	90
Tabel 18	Penjualan Tahun 2006 PT. Chrig World Indonesia	90
Tabel 19	Biaya Produksi dan Non Produksi per produk Tahun 2005 PT. Chrig World Indonesia	92
Tabel 20	Biaya Produksi dan Non Produksi per produk Tahun 2006 PT. Chrig World Indonesia	93
Tabel 21	Mark Up dan Harga Jual per produk PT. Chrig World Indonesia	112
Tabel 22	Laporan Pendapatan Netto Tahun 2005 PT. Chrig World Indonesia	113
Tabel 23	Laporan Pendapatan Netto Tahun 2006 PT. Chrig World Indonesia	114
Tabel 24	Laporan Laba/Rugi Tahun 2005 PT. Chrig World Indonesia	116
Tabel 25	Laporan Laba/Rugi Tahun 2006 PT. Chrig World Indonesia	116
Tabel 26	Laporan Laba/Rugi Tahun 2005 PT. Chrig World Indonesia	117
Tabel 27	Laporan Laba/Rugi Tahun 2006 PT. Chrig World Indonesia	117
Tabel 28	Pembuktian <i>Degree of Operating Leverage</i> Tahun 2005 PT. Chrig World Indonesia	120
Tabel 29	Pembuktian <i>Degree of Operating Leverage</i> Tahun 2006 PT. Chrig World Indonesia	121
Tabel 30	Perbandingan Laporan Laba/Rugi Tahun 2005 Sebelum dan Setelah Menggunakan Metode <i>Cost Based Pricing</i> PT. Chrig World Indonesia	124
Tabel 31	Perbandingan Laporan Laba/Rugi Tahun 2006 Sebelum dan Setelah Menggunakan Metode <i>Cost Based Pricing</i> PT. Chrig World Indonesia	125

DAFTAR GAMBAR

	Hal.
Gambar 1 Paradigma Penelitian	16
Gambar 2 Fungsi Akuntansi Manajemen	19
Gambar 3 Situasi/Faktor Mempengaruhi Harga Jual	38
Gambar 4 Struktur Organisasi PT. Crhig World Indonesia	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Laporan Rugi/Laba Periode Tahun 2005 PT. Crhig World Indonesia
- Lampiran 2 Laporan Rugi/Laba Periode Tahun 2006 PT. Crhig World Indonesia
- Lampiran 3 Laporan Neraca Periode Tahun 2005 PT. Crhig World Indonesia
- Lampiran 4 Laporan Neraca Periode Tahun 2006 PT. Crhig World Indonesia
- Lampiran 5 Surat Permohonan Riset pada PT. Crhig World Indonesia
- Lampiran 6 Surat Keterangan Riset pada PT. Crhig World Indonesia

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman merupakan proses alamiah dalam kehidupan. Seiring perkembangan zaman yang disertai kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, banyak berdiri perusahaan beserta visi dan misinya yang berbeda. Landasan yang kuat diperlukan perusahaan agar tetap mampu bertahan dalam persaingan di era globalisasi ini. Dalam menjalani roda kepemimpinan dalam suatu perusahaan, diperlukan sumber daya yang berkualitas. Baik itu dalam penggunaan hasil alam, maupun manusia yang menjalani perusahaan itu sendiri. Suatu perusahaan yang baik merupakan suatu perusahaan yang mampu mengolah dan memanfaatkan sumber daya tersebut untuk kemajuan perusahaan.

Dilihat dari produk yang dihasilkan dan bidang usaha yang digeluti suatu perusahaan, maka secara umum perusahaan dibedakan menjadi tiga macam perusahaan, yaitu perusahaan jasa, perusahaan dagang, dan perusahaan manufaktur. *Perusahaan jasa* yaitu perusahaan yang produknya adalah yang bersifat nonfisik. Produk utama dari perusahaan ini adalah pelayanan dalam bidang tertentu yang diberikan kepada langganannya. *Perusahaan dagang* adalah perusahaan yang membeli barang jadi siap pakai dari perusahaan lain dan menjualnya pada pihak yang membutuhkan/konsumen. Sedangkan *perusahaan manufaktur* adalah perusahaan yang membeli bahan mentah kemudian mengolahnya hingga

menjadi produk jadi yang siap dipakai dan menjualnya pada pihak yang membutuhkan. Fungsi utama perusahaan manufaktur adalah sebagai jembatan antara perusahaan penghasil bahan mentah dengan konsumen yang membutuhkan yang memiliki nilai tambah lebih tinggi dari bahan mentah tersebut.

Apapun bentuk atau jenis suatu perusahaan, tidak dapat dipungkiri bahwa tujuan utama suatu perusahaan adalah memperoleh laba semaksimal mungkin dengan menekan biaya seminimal mungkin. Pendapatan netto merupakan suatu langkah awal perhitungan untuk mengetahui perolehan laba pada suatu perusahaan.

Dalam perolehan pendapatan netto yang sesuai dengan harapan suatu perusahaan, perlu adanya suatu kalkulasi yang tepat dalam penentuan harga jual produknya. Karena harga jual merupakan ujung tombak suatu produk dapat berhasil dipasarkan dan akhirnya dapat diperoleh laba yang diharapkan oleh suatu perusahaan tersebut, atau bahkan tidak berhasil dipasarkan dan mengalami suatu kerugian.

Salah satu keputusan tersulit yang harus dihadapi oleh perusahaan adalah menetapkan harga jual produk. Harga jual produk perusahaan sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Harga jual yang terlalu tinggi akan membuat masyarakat tidak membeli atau mengurangi jumlah pembelian produk perusahaan sehingga perusahaan tidak akan memperoleh pendapatan dan laba yang cukup. Sebaliknya, harga jual yang terlalu rendah akan membuat perusahaan tidak mampu mencapai laba perusahaan yang direncanakan.

Penetapan harga jual suatu produk memerlukan analisis pasar, analisis pesaing, analisis statistik, dan analisis produksi. Ini berarti, memerlukan koordinasi di antara bagian pemasaran, bagian penelitian, bagian keuangan, bagian akuntansi, dan bagian produksi serta beberapa bagian yang dianggap terkait.

Dalam prosesnya, penetapan harga jual produk memerlukan berbagai pertimbangan yang matang dan terintegrasi. Mulai dari laba produksi, biaya operasional, target laba yang diinginkan perusahaan, daya beli masyarakat, harga jual pesaing, kondisi perekonomian secara umum, elastisitas harga produk dan sebagainya.

Tinggi rendahnya biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk pada suatu perusahaan akan mempengaruhi laba pada perusahaan tersebut. Tidak menutupi kemungkinan bahwa suatu perusahaan dapat menghasilkan laba yang maksimal. Hal ini dapat terwujud apabila biaya produksi yang dikeluarkan pada suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu produk dapat ditekan sekecil mungkin dan menjual produk pada volume dan harga jual yang relatif tinggi.

Tetapi dengan menjual produk pada harga jual yang relatif tinggi ini sering kali ada ketidaksesuaian dengan harapan dan kenyataan, dimana konsumen yang mengharapkan harga jual produk cenderung relatif rendah dengan produk yang berkualitas baik dan bermutu. Oleh karena itu, perlu adanya solusi cerdas dalam menetapkan harga jual produk perusahaan pada harga yang tepat sangat penting bagi perusahaan agar tujuan perusahaan secara umum dapat tercapai.

Perhitungan harga jual yang baik, perlu adanya penentuan *mark up* secara tepat. Sedangkan perhitungan *mark up* memerlukan data aktiva untuk menentukan *return* yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan yang ada dalam laporan neraca perusahaan yang bersangkutan.

Berikut merupakan Laporan Laba/Rugi dan Neraca yang dibuat oleh PT. Crhig World Indonesia periode 2005-2006, sebagai berikut:

Tabel 1.
Laporan Laba/Rugi Tahun 2005-2006
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Tahun 2005		Tahun 2006		Kenaikan/ Penurunn (%)
	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)	
Penjualan :					
<i>Sticker</i> , @ Rp 230,-	1.187,022,961	34.25	1.359,346,471	35.05	14.52
<i>Hangtag</i> , @ Rp 170,-	880.303,160	25.40	1.021,933,796	26.35	16.09
<i>Label</i> , @ Rp 80,-	1,398.434,350	40.35	1,497.026,356	38.60	7.05
Total Penjualan	3,465,760,471	100.00	3,878,306,623	100.00	11.90
Harga Pokok Produksi :					
Biaya Bahan Baku Langsung	960,920,440	27.73	1,008,959,302	26.02	5.00
Biaya Tenaga Kerja Langsung	294,487,835	8.49	333,807,478	8.61	13.35
Biaya Overhead Pabrik	226,968,936	6.55	500,308,084	12.90	120.43
Total HPP	1,482,377,211	42.77	1,843,074,864	47.53	24.33
Laba Kotor	1,983,383,260	57.23	2,035,231,759	52.47	2.61
Biaya Operasi/Komersial :					
Biaya Pemasaran	394.332,543	11.38	508.159,243	13.10	28.87
Biaya Administrasi dan Umum	369,386.000	10.66	545,001,600	14.05	47.54
Total Biaya Operasi/Komersial	763,718,543	22.04	1,053,160,843	27.15	37.90
Pendapatan Netto	1,219,664,717	35.19	982,070,916	25.32	-19.48
Biaya Lain-Lain	119,741,330	3.45	164,609,844	4.24	37.47
Laba Sebelum Pajak	1,099,923,387	31.74	817,461,072	21.08	-25.68
Pajak	10,044,300	0.29	29,098,300	0.75	189.70
Laba Bersih	1,089,879,087	31.45	788,362,772	20.33	-27.67

Tabel 2.
Laporan Neraca Tahun 2005-2006
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Tahun 2005		Tahun 2006		Kenaikan/ Penurunn (%)
	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)	
Aktiva:					
Harta Lancar	8,066,314,347	71.39	8,224,550,952	65.90	1.96
Harta Tetap	2,352,397,955	20,82	3,781,652,840	30.30	60.76
Harta Lain-lain	880,095,478	7.79	474,688,528	3.80	-46.06
Jumlah Harta	11,298,807,780	100.00	12,480,892,320	100.00	10.46
Passiva:					
Hutang Lancar	2,095,647,043	18.55	2,448,590,736	19.62	16.84
Hutang Jangka Panjang	2,814,564,173	24.91	3,744,823,005	30.00	33.05
Modal	6,388,596,564	56.54	6,287,478,579	50.38	-1.58
Jumlah Hutang dan Modal	11,298,807,780	100.00	12,480,892,320	100.00	10.46

Laporan Laba/Rugi tersebut, menunjukkan bahwa pada harga jual *Sticker Rp 230,- Hang Tag Rp 170,- dan Label Rp 80,-*. Besarnya pendapatan netto periode tahun 2006 sebesar **Rp 982,070,916** mengalami penurunan dari besarnya pendapatan netto pada periode tahun 2005 sebesar **Rp 1,219,664,717** yaitu sekitar **19.48 %** dari tahun 2005. Kondisi ini menimbulkan ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan yang ada pada perusahaan tersebut.

Banyaknya jumlah piutang dagang dan persediaan barang yang semestinya telah terjual akan mempengaruhi laba perusahaan. Karena piutang dagang merupakan harta perusahaan yang berada di pihak lain, yang harus segera diterima perusahaan. Sedangkan persediaan barang merupakan harta perusahaan yang berada di pihak perusahaan, yang dapat

menghasilkan laba perusahaan jika penjualannya dilakukan dengan baik. Semakin besar jumlah piutang dagang dan persediaan barang, maka akan semakin menghambat perolehan laba perusahaan. Hal ini dapat dilihat pada Laporan Laba/Rugi dan Neraca PT. Crhig World Indonesia. Pada tahun 2006 dinyatakan bahwa piutang dagang sebesar **Rp 1,369,305,649** dan persediaan barang sebesar **Rp 3,340,278,095** diperoleh laba sebesar **Rp 788,362,772** mengalami penurunan laba perusahaan dari tahun 2005 sebesar **Rp 1,089,879,087** dengan jumlah piutang dagang sebesar **Rp 1,089,549,324** dan persediaan barang sebesar **Rp 2,981,533,889**.

Agar pencapaian laba yang diharapkan dapat tercapai, perlu adanya pembenahan dalam hal perhitungan harga jual agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Maka dari itu, perhitungan *mark up* secara tepat diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mencapai laba yang optimal.

Perubahan laba yang diperoleh setiap periode atau perbandingannya dapat dihitung kenaikan atau penurunannya dengan menggunakan *Degree of Operating leverage*. Dengan tingkat pengungkit operasi ini, akan diketahui dampak setiap usulan kegiatan yang menyebabkan perubahan pendapatan penjualan terhadap laba bersih perusahaan.

PT. Crhig World Indonesia dalam menentukan harga pokok produksi, menggunakan pendekatan harga pokok produksi dengan metode *full costing*, yaitu dengan memperhitungkan semua biaya produksi baik itu biaya tetap maupun biaya variabel. Tidak berbeda jauh dengan perusahaan

yang lainnya, PT. Crhig World Indonesia harus menghadapi salah satu keputusan tersulit dalam menjalani perusahaannya, yakni menentukan harga jual produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang dijabarkan ke dalam makalah skripsi yang berjudul “Pengaruh Perhitungan Harga Jual dengan Metode *Cost Based Pricing* terhadap Pendapatan Netto pada PT. Crhig World Indonesia”.

1.2. Perumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, yang menjadi perumusan masalah perusahaan bagi penulis, yaitu:

- 1) Ada ketidaksesuaian antara teori dengan praktek dalam perhitungan harga jual.
- 2) Ada ketidaksesuaian antara teori dengan praktek dalam pendapatan netto atas penjualan produk.
- 3) Ada ketidaksesuaian antara teori dengan praktek dalam perhitungan harga jual produk terhadap pendapatan netto.

1.2.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang penulis dapat teliti adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana perhitungan harga jual produk pada PT. Crhig World Indonesia?
- 2) Bagaimana pendapatan netto atas penjualan produk pada PT. Crhig World Indonesia?
- 3) Bagaimanakah pengaruh perhitungan harga jual produk dengan metode *cost based pricing* terhadap pendapatan netto pada PT. Crhig World Indonesia?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi perusahaan yang relevan untuk memecahkan masalah yang diangkat oleh penulis, mengenai harga jual produk dan pendapatan netto sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan dalam Pengaruh Perhitungan Harga Jual Produk dengan Metode *Cost Based Pricing* terhadap Pendapatan Netto pada PT. Crhig World Indonesia.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui perhitungan harga jual produk pada PT. Crhig World Indonesia.
- 2) Untuk mengetahui pendapatan netto atas penjualan produk pada PT. Crhig World Indonesia.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh perhitungan harga jual produk dengan metode *cost based pricing* terhadap pendapatan netto pada PT. Crhig World Indonesia.

1.4. Kegunaan Penelitian

1) Kegunaan Teoritis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan, ilmu, dan pengetahuan penulis untuk mengenal, mengetahui, serta memahami realita yang ada antara teori-teori yang diterima dalam perkuliahan dengan praktek sesungguhnya yang terjadi di dalam dunia kerja nyata. Dalam hal ini, kegunaan penelitian sesuai dengan judul penelitian penulis, yaitu untuk mengenal, mengetahui, serta memahami tentang pengaruh perhitungan harga jual produk dengan metode *cost based pricing* terhadap pendapatan netto.

2) Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta manfaat sebagai informasi untuk menumbuhkembangkan pemikiran, ide, gagasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan baik bagi penulis, kalangan pendidikan dan khususnya bagi perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan atau kebijakan perusahaan.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Penentuan harga jual produk merupakan salah satu keputusan yang tidak mudah bagi suatu perusahaan. Keberhasilan suatu produk dalam persaingan pasar, dapat ditentukan pada penentuan harga jual produknya. Pada umumnya, konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk yang harganya relatif rendah namun berkualitas baik. Jelas hal ini tidak mudah dihadapi bagi para produsen.

Salah cara agar kedua belah pihak tidak dirugikan, yakni kebutuhan konsumen terpenuhi namun laba perusahaan dapat dicapai sesuai dengan harapan yaitu dengan cara produsen harus dapat menekan biaya produksi sekecil mungkin.

Menurut Don R. Hansen dan Maryanne M. Mowen dalam buku terjemahan yang berjudul *Akuntansi Manajemen* (2005, 356) Perhitungan harga jual itu sendiri dapat ditetapkan melalui 2 (dua) pendekatan, yaitu dengan metode *cost based pricing* dan *competitor based pricing*.

Pada metode *cost based pricing*, harga jual produk suatu perusahaan ditetapkan dengan melihat internal perusahaan yang didasarkan pada harga pokok produk yang bersangkutan. Pendekatan ini tidak berbelit-belit, biasanya sebagian merupakan biaya dasar dan *mark up*. Perusahaan menentukan harga jual dengan memperhitungkan biaya yang korbakan untuk

menciptakan produk, kemudian di-*mark up*. Besarnya *mark up* disesuaikan dengan laba yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Dalam system *cost based pricing*, harga hanya akan berubah jika biaya upah, bahan baku serta komponen biaya lainnya telah berubah. *Cost based pricing* dapat secara beruntun menyebabkan timbulnya rigiditas harga di berbagai level sisi penawaran. Jika harga output akhir bersifat kaku maka harga-harga bahan baku juga akan kaku. Jenis rigiditas harga ini ternyata berkorelasi dengan cara penentuan harga, kondisi ketenagakerjaan dan jumlah kompetitor. Perusahaan-perusahaan yang mengadopsi cara penentuan harga berdasarkan biaya produksi plus *variable margin* cenderung memiliki rigiditas harga ini.

Sedangkan pada metode *competitor based pricing*, penentuan harga jual produk berdasarkan harga jual yang dibuat oleh pesaing perusahaan. Perhitungan semacam ini dikenal dengan perhitungan biaya target (*target costing*) atau perhitungan harga berdasarkan harga. Penentuan harga jual semacam ini dilakukan dengan cara menentukan terlebih dahulu laba yang ingin dicapai oleh perusahaan, kemudian mengkalkulasikan biaya yang dikorbankan untuk menghasilkan produk tersebut sesuai dengan laba yang diharapkan. Namun, kedua metode tersebut memiliki kesamaan, yaitu bertujuan untuk menghasilkan laba maksimal pada usaha yang dijalankan oleh perusahaan.

Harga pokok merupakan dasar terpenting dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual. Pengalokasian biaya produk yang tepat dan akurat terhadap harga pokok menggambarkan untuk meraih keuntungan dari biaya-biaya yang telah dikeluarkan untuk produk atau jasa yang bersangkutan.

Ada beberapa pendekatan penentuan harga pokok produksi, diantaranya pendekatan biaya penuh (*full costing*) dan pendekatan biaya variabel (*variable costing*). Pendekatan biaya penuh memperhitungkan semua biaya produksi baik itu biaya tetap maupun biaya variabel, tetapi dengan pendekatan biaya variabel hanya memperhitungkan biaya produksi unsur biaya variabel saja.

Berikut adalah perbandingan perhitungan harga pokok dengan metode biaya penuh (*full costing*) dan metode biaya variabel (*variable costing*):

Tabel 3.
Metode Perhitungan HPP

Elemen Biaya	Harga Pokok Penuh	Harga Pokok Variabel
Biaya Bahan Baku	Rp xx	Rp xx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xx	xx
Biaya Overhead Pabrik Variabel	xx	xx
Biaya Overhead Pabrik Tetap	xx	-
Jumlah Harga Pokok Produk	Rp xx	Rp xx

(Rudianto, 2006)

Menurut B. C. Ghosh dalam bukunya yang berjudul *Accounting and Finance For Managers* (2000, 92) *Some of the fixed cost are more avoidable than the others, though the long term consequences should be borne in mind. Advertising is directionary in nature, more avoidable than the cost of rent and administrative salaries, for instance. Some variable costs, such as salesman's traveling expenses etc, will be variable with the volume of sales, but may be difficult to be identified with individual product. The main point is that the variability of an expense many determined by factors other than production alone.*

Keputusan penentuan harga jual biasanya harus dibuat berulang-ulang karena harga jual dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal dan internal. Sedangkan perubahan harga jual bertujuan agar harga jual yang baru dapat mencerminkan biaya saat ini (*current cost*) atau bahkan biaya masa depan (*future cost*), kondisi pasar, reaksi pesaing, lab atau *return* yang diinginkan, dan sebagainya.

Jika biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, baik dalam pendekatan *full costing* maupun *variable costing*, biaya penuh masa yang akan datang dibagi menjadi 2 (dua) yaitu, biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk dan biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk.

Tujuan perhitungan harga jual pada suatu perusahaan biasanya identik dengan pencapaian laba yang diharapkan. Semakin tepat perhitungan harga jualnya, maka akan semakin besar peluang untuk memperoleh laba yang diharapkan. Salah satu bentuk laba adalah laba operasi atau pendapatan netto, yaitu laba yang diperoleh setelah perhitungan laba kotor yang dikurangi

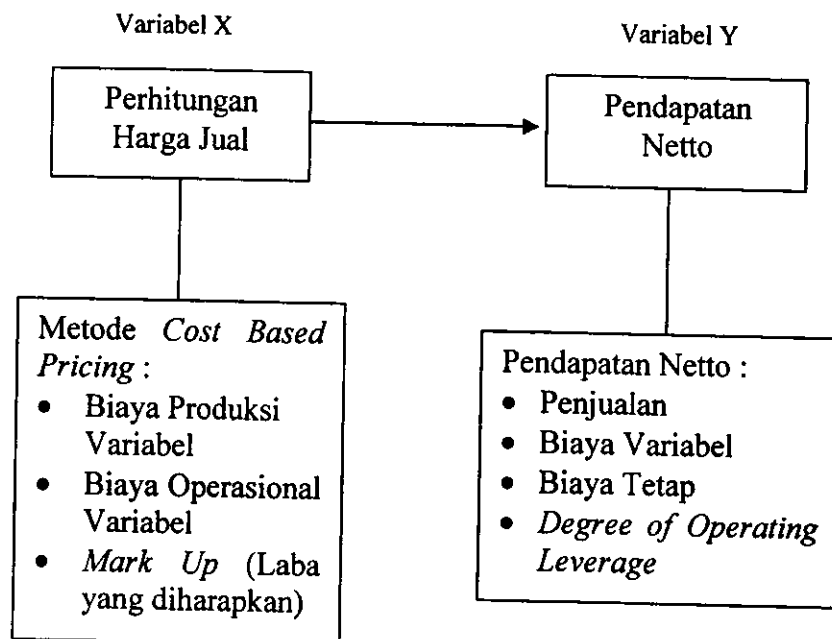
dengan beban operasional.

Untuk memperoleh laba operasi atau pendapatan netto dalam jumlah yang besar, maka sebisa mungkin untuk menekan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk dan meningkatkan pendapatan, yaitu hasil perolehan nominal perusahaan yang diperoleh dari perhitungan jumlah volume produk yang penjualan dikalikan dengan harga jualnya.

Maka dari itu, harga jual merupakan pemeran penting dalam usaha perusahaan mencapai laba yang optimal. Perlu perhatian yang khusus dalam penanganannya dan tidak bisa diabaikan begitu saja tentunya.

Besarnya laba yang diperoleh setiap periode atau perubahan nominalnya, dapat diperhitungkan kenaikan atau penurunannya dengan menggunakan formulasi *Degree of Operating Leverage*. Perhitungannya diperoleh dari besarnya *contribution margin* dibagi dengan *net profit*, atau besarnya penjualan yang dikurangi dengan biaya variabel kemudian dibagi dengan laba bersihnya.

1.5.2. Paradigma Penelitian



Gambar 1.

Paradigma Penelitian

1.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan sebelumnya dan mengacu pada identifikasi masalah, maka hipotesis penelitian penulis untuk analisis penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Perhitungan harga jual produk pada PT. Crhig World Indonesia konsisten menggunakan metode *cost based pricing*.
- 2) Pendapatan netto atas penjualan produk pada PT. Crhig World Indonesia sudah mencapai target yang diharapkan.
- 3) Terdapat pengaruh perhitungan harga jual produk dengan metode *cost based pricing* terhadap pendapatan netto pada PT. Crhig World Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Akuntansi

2.1.1. Pengertian Manajemen Akuntansi

Manajemen Akuntansi terdiri dari dua kata yaitu manajemen dan akuntansi. Manajemen lebih diartikan pada proses manajemen yang terdiri dari aktivitas perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh internal organisasi yaitu manajer dan pegawai yang diberi wewenang dalam mengelola usahanya. Sedangkan akuntansi sendiri berarti proses pengukuran, analisa, pencatatan dan pelaporan terhadap seluruh kegiatan ekonomi.

Peranan Akuntansi pada umumnya dan Akuntansi manajemen pada khususnya sangat penting dalam menyediakan informasi bagi masyarakat secara keseluruhan, terutama bagi pengambil keputusan, para manajer, dan profesional.

Akuntansi Manajemen adalah penerapan teknik-teknik dan konsep yang tepat dalam pengolahan data ekonomi historikal dan yang diproyeksikan dari suatu satuan usaha untuk membantu manajemen dalam penyusunan rencana untuk tujuan-tujuan ekonomi yang rasional dan dalam membuat keputusan-keputusan rasional dengan suatu pandangan ke arah pencapaian tujuan tersebut. (Kamaruddin Ahmad, 2005, 5).

Management accounting as a value adding continous improvement process of planning, designing, measuring, and operating both non financial information system and financial information that

guides management action, motivates behavior, and supports and creates the cultural values necessary to achieve an organizations strategic, tactical and operating objectives. (Atkinson, Kaplan, dan Mark, 2004, 1)

Manajemen akuntansi dapat diartikan sebagai suatu proses identifikasi, pengukuran, akumulasi, analisis, penyajian, penafsiran, dari penyampaian informasi (baik yang bersifat keuangan atau kegiatan). Yang digunakan oleh manajemen untuk merencanakan, menilai dan mengontrol organisasi serta meyakinkan bahwa sumber kekayaan perusahaan dapat dipertanggungjawabkan. (Harahap, 2002, 239)

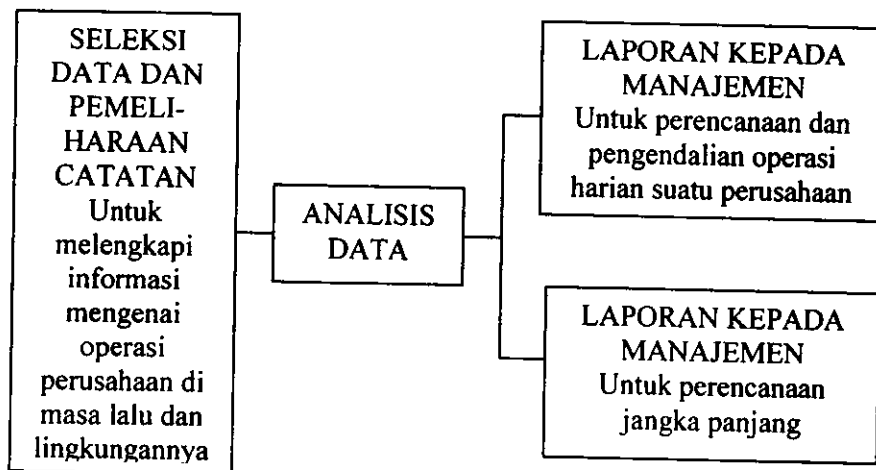
Manajemen Akuntansi adalah proses identifikasi, pengukuran, akumulasi, analisa, penyiapan, penafsiran dan komunikasi tentang informasi yang membantu masing-masing eksekutif untuk memenuhi tujuan organisasi. (Charles T. Hongren, 1997, 4)

Menurut pengertian-pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Akuntansi merupakan salah satu bidang akuntansi yang tujuan utamanya untuk menyajikan laporan-laporan suatu tujuan usaha atau organisasi tertentu untuk kepentingan pihak internal dalam rangka melaksanakan proses identifikasi, pengukuran, pengumpulan, analisis, penyiapan dan informasi finansial yang digunakan oleh manajemen yang untuk perencanaan, pengorganisasian dan pengarahan, pengendalian, serta pengambilan keputusan dalam suatu organisasi, serta untuk menjamin ketepatan penggunaan sumber-sumber dan pertanggungjawaban atas sumber-sumber tersebut.

2.1.2. Fungsi Manajemen Akuntansi

Menurut Lili M. Sadeli dan Bedjo Siswanto (2004, 2) akuntansi manajemen secara umum meliputi tiga fungsi pokok :

- 1) Seleksi data dan pemeliharaan catatan
- 2) Analisis data, dan
- 3) Penyajian laporan kepada manajemen pemakai.



Gambar 2.
Fungsi Akuntansi Manajemen

2.1.3. Tujuan Manajemen Akuntansi

Tujuan manajemen akuntansi merupakan langkah awal dan pokok untuk formulasi teori manajemen akuntansi. Konsep-konsep manajemen akuntansi manajemen akan menjadi benar karena didasarkan pada tujuan-tujuan yang dapat diterima.

Menurut Amin Widjaja Tunggal (1994, 12) mengemukakan tujuan manajemen akuntansi meliputi :

- 1) Akuntansi manajemen seharusnya dihubungkan dengan fungsi perencanaan manajemen, meliputi :

- a) Identifikasi tujuan.
 - b) Perencanaan untuk arus yang optimal dan pengukuran mereka.
- 2) Akuntansi manajemen seharusnya dikaitkan dengan ruang lingkup masalah organisasi, meliputi :
- a) Menghubungkan struktur perusahaan terhadap tujuannya.
 - b) Membangun dan mempertahankan komunikasi dan sistem pelaporan yang efektif.
 - c) Mengukur pemakaian sumberdaya yang ada, menentukan kinerja yang eksepsional, dan mengidentifikasi faktor-faktor kausal dari pengecualian demikian.
- 3) Akuntansi manajemen seharusnya dihubungkan dengan fungsi pengendalian manajemen, meliputi :
- a) Menentukan karakteristik-karakteristik ekonomi dan ruang lingkup kinerja yang tepat, yang signifikan dalam arti tujuan-tujuan secara keseluruhan.
 - b) Membantu memotivasi kinerja individual yang diinginkan melalui komunikasi yang realistis dari informasi performa dalam hubungannya dengan tujuan-tujuan.
 - c) Menyoroti tolak ukur performa dengan menunjukkan ketidaksesuaian tujuan (*goal incongruity*) dalam

performa yang diidentifikasi dengan ruang lingkup tanggung jawab.

- 4) Akuntansi manajemen seharusnya dikaitkan dengan manajemen sistem operasi (*operating system management*), berdasarkan fungsi, produk atau segmentasi operasi yang lain, meliputi :
 - a) Pengukuran dari masukan biaya yang relevan dan atau penghasilan atau tolak ukur keluaran statistik.
 - b) Komunikasi data yang tepat, dari karakter ekonomi yang pokok, terhadap persoalan yang kritikan pada dasar waktu yang tepat.

Secara lebih khusus, tujuan yang sebenarnya didefinisikan sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi

Akuntansi manajemen memilih dan memberikan kepada semua tingkat manajemen, informasi yang diperlukan untuk:

- a) Perencanaan, penilaian, dan pengendalian operasi.
 - b) Mengamankan aktiva organisasi.
 - c) Mengkomunikasikan dengan pihak-pihak yang berkepentingan diluar organisasi, seperti pemegang saham dan badan-badan pemerintah.
- 2) Berpartisipasi dalam proses manajemen

Tujuan ini merefleksikan beberapa prioritas yang dihadapi akuntan manajemen yang berpartisipasi sebagai bagian dari

manajemen, dalam memastikan bahwa organisasi beroperasi sebagai suatu kesatuan dalam jangka panjang, menengah, dan kepentingan terbaik jangka pendek.

2.2. Biaya

2.2.1. Pengertian Biaya

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

Cost is the price paid by the customer, given the product features and competitors price. (Atkinson, Kaplan, dan Mark, 2004, 1)

Dalam akuntansi keuangan, istilah biaya didefinisikan sebagai pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa. Pada pengertian ini, biaya hanya terbatas pada biaya masa lalu (*historical cost*). Besarnya biaya diukur dalam satuan moneter.

Dalam akuntansi manajemen, istilah biaya digunakan dalam berbagai cara sesuai dengan kebutuhan manajemen. Kebutuhan manajemen yang berbeda memerlukan cara penggolongan yang berbeda. Pada pengertian ini, biaya mencakup biaya masa lalu (*historical cost*) dan biaya masa depan (*future cost*).

Biaya masa lalu adalah biaya yang telah terjadi pada masa lalu. Informasi biaya masa lalu hanya sebagai salah satu faktor untuk menyusun biaya masa depan. Biaya masa lalu umumnya tidak relevan untuk membuat keputusan, karena prediksi tidak bertujuan untuk menggambarkan kondisi masa lalu tetapi prediksi menggambarkan kondisi masa depan.

Biaya masa depan adalah biaya yang diprediksikan akan terjadi jika suatu keputusan diambil. Informasi biaya masa depan yang diprediksikan bermanfaat untuk tujuan pembuatan keputusan. Oleh karena itu, biaya masa depan digunakan untuk menyusun perencanaan biaya sesuai dengan alternatif yang dipilih.

2.2.2. Klasifikasi Biaya

2.2.2.1. Biaya dalam Hubungannya dengan Produk

Proses klasifikasi biaya dan beban dapat dimulai dengan menghubungkan biaya ke tahap yang berbeda dengan suatu bisnis. Dalam lingkungan manufaktur, total biaya operasi terdiri atas dua elemen, yaitu biaya manufaktur dan biaya komersial.

Biaya manufaktur disebut juga biaya produksi atau biaya pabrik, yaitu merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Biasanya didefinisikan sebagai jumlah dari tiga elemen biaya, yaitu biaya bahan baku

langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Contoh biaya produksi antara lain biaya depresiasi mesin, biaya bahan baku, biaya bahan penolong dan biaya gaji karyawan yang bekerja dalam bagian-bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung berhubungan dengan proses produksi.

Biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung, keduanya disebut biaya utama (*prime cost*). Biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik, keduanya disebut biaya konversi.

Biaya bahan baku langsung adalah semua bahan baku yang membentuk bagian integral dari produk jadi dan dimasukkan secara eksplisit dalam perhitungan biaya produk.

Biaya tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk jadi dan dapat dibebankan secara layak ke produk tertentu.

Biaya overhead pabrik disebut juga overhead manufaktur, beban manufaktur, atau beban pabrik. Biaya ini terdiri atas semua biaya manufaktur yang tidak ditelusuri secara langsung ke *output* tertentu, biasanya memasukkan semua biaya manufaktur kecuali bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung.

Beban komersial terdiri atas klasifikasi besar, yaitu beban pemasaran dan beban administratif (disebut juga beban administratif dan umum).

Beban pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, mulai dari titik dimana biaya manufaktur berakhir, yaitu ketika proses manufaktur selesai dan produk ada dalam posisi siap dijual. Beban pemasaran termasuk beban promosi, beban penjualan dan pengiriman. Contoh biaya pemasaran antara lain biaya iklan, biaya promosi, biaya contoh, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, serta gaji karyawan yang melaksanakan kegiatan pemasaran.

Beban administratif termasuk beban yang terjadi dalam mengarahkan dan mengendalikan organisasi, merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya administrasi dan umum adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia, dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, serta biaya foto copy. Tidak semua beban tersebut dialokasikan sebagai beban administratif. Gaji dan wakil presiden direktur yang bertanggung jawab atas proses manufaktur dapat dianggap sebagai biaya manufaktur,

dan gaji wakil presiden direktur yang bertanggung jawab atas pemasaran dapat dianggap sebagai biaya pemasaran.

2.2.2.2. Biaya dalam Hubungannya dengan Volume Produksi

Beberapa jenis biaya berubah secara proporsional terhadap perubahan dalam volume produksi atau output, sementara yang lainnya relatif konstan dalam jumlah. Pada klasifikasi ini, biaya terdiri dari biaya variabel, biaya tetap, dan biaya semivariabel.

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan, menunjukkan jumlah per unit yang relatif konstan dengan berubahnya aktivitas dalam rentang yang relevan. Biaya variabel biasanya memasukkan biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, dan dapat dibebankan ke departemen operasi dengan cukup mudah dan akurat, dan dapat dikendalikan oleh supervisor pada tingkat operasi tertentu.

A variable cost is defined as one that increases in total proportionately with an increase in activity and decreases proportionately with a decrease in activity. Variable cost include the cost of direct materials, direct labor, small tools, rework, and normal spilage. Variable cost usually can be directly identified with the activity that cause the cost. (Hammer, Carter dan Usry, 1994, 41)

Biaya tetap adalah biaya yang bersifat konstan secara total dalam rentang yang relevan, biasanya berada pada tingkat manajemen menengah atau manajemen eksekutif dibandingkan pada supervisor operasi.

A fixed cost is defined as one that does not change in total as business activity increase or decreases. Although some kinds of cost may have the appearance of being fixed, all cost are variable in long run. (Hammer, Carter dan Usry, 1994, 40)

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

A semivariable cost is defined as one that both fixed and variable characteristics emlayes include the cost of electicity, warer, has, fuel, oil, coal, some supplies, maintenance, some indirect labor, employee group-term life insurance, pension const, payroll taxes, and travel and entertainment. (Hammer, Carter dan Usry, 1994, 42)

Metode-metode yang digunakan untuk menentukan unsur-unsur tetap dan variabel dari beban semivariabel adalah metode titik tertinggi dan titik terendah, metode statistik *scattergraph* (titik pancar/sebar), serta metode *least squares* (jumlah pengkuadratan terkecil).

1) Metode Titik Tertinggi dan Terendah

Dalam metode titik tertinggi dan terendah (*high and low points*), unsur beban semivariabel yang bersifat tetap dan variabel dihitung dari dua titik data. Titik-titik data (periode) yang dipilih dari data histories yang sedang dianalisis adalah periode-periode yang tingkat kegiatannya tinggi dan rendah. Periode tertinggi dan terendah dipilih karena periode ini menunjukkan kondisi untuk dua tingkat kegiatan yang mempunyai selang waktu (interval) yang paling besar, akan tetapi, harus diperhatikan agar tidak memilih titik-titik data yang menyimpang karena keadaan abnormal.

Metode titik tertinggi dan terendah sederhana bentuknya, tetapi ada kekurangannya karena hanya menggunakan dua titik data untuk menentukan perilaku biaya. Metode ini didasarkan pada asumsi bahwa titik data lain terletak pada satu garis lurus antara titik tertinggi dan terendah, sehingga tidak bisa menghasilkan jawaban seakurat metode lain yang memperhitungkan jumlah titik yang lebih banyak. Dengan kata lain, estimasi atas komponen variabel dan tetap dari biaya semivariabel yang dihasilkan metode ini bisa menyimpang (bias).

2) Metode *Scattergraph* (Titik Sebar) Statistik

Dalam metode ini, berbagai biaya guna menganalisis biaya (variabel tidak bebas) digambarkan pada garis vertikal (*sumbu y*) dan patokan pembanding (variabel bebas, misalnya upah pekerja langsung, jumlah unit keluaran, atau persentase kapasitas) digambarkan sepanjang garis horizontal (*sumbu x*).

Metode *scattergraph* statistik merupakan perbaikan dari metode titik tertinggi dan terendah, karena metode tersebut menggunakan semua data yang tersedia dan bukan hanya dua titik saja. Namun demikian, hasilnya mungkin saja menyimpang (bias) karena garis biaya yang digambarkan melalui plot data hanya didasarkan pada interpretasi visual.

3) Metode *Least Squares*

Metode *least squares* (analisis regresi sederhana) secara sistematis menghasilkan garis regresi linear melalui serangkaian titik, sehingga jumlah pengkuadratan deviasi (selisih) vertikal antara titik-titik dengan garis akan minimum.

Menurut Garrison, Noreen, dan Brewer (2006, 282) pada metode *least squares*, garis regresi dinyatakan dengan rumus $Y = a + bX$. Pada rumus

tersebut, a merupakan biaya tetap dan b merupakan biaya variabel.

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

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

Keterangan:

- X = Tingkat aktivitas (variabel independen)
- Y = Total biaya semivariabel (variabel independen)
- a = Total biaya tetap (titik potong pada sumbu vertikal)
- b = Biaya variabel per unit aktivitas (kemiringan)
- n = Jumlah pengamatan
- \sum = Jumlah seluruh n

2.2.2.3. Biaya dalam Hubungannya dengan Departemen Produksi atau Segmen Lain

Departemen dalam suatu pabrik biasanya dapat diklasifikasikan dalam dua kategori, yaitu departemen produksi dan departemen jasa. Di departemen produksi, operasi manual dan operasi mesin seperti pembentukan dan perakitan dilakukan secara langsung pada produk atau bagian-bagian dari produk.

Di departemen jasa, jasa diberikan untuk kepentingan lain, dan dapat juga dinikmati oleh departemen jasa lain. Meskipun departemen jasa tidak terlibat secara langsung dalam proses produksi, biaya departemen jasa merupakan bagian dari biaya produk.

Dalam hubungannya dengan bahan baku dan biaya

tenaga kerja, istilah langsung mengacu pada biaya yang dapat ditelusuri secara langsung ke satu unit *output*, yaitu objek biayanya.

Istilah *langsung* dan *tidak langsung* dapat juga digunakan dalam hubungan dengan pembebanan biaya overhead ke departemen di organisasi manapun. Jika suatu biaya dapat ditelusuri ke suatu departemen dimana biaya tersebut berasal, maka biaya itu disebut sebagai **biaya langsung departemen**. Biaya langsung (*direct cost*) merupakan biaya yang terjadi, yang menjadi penyebab satu-satunya karena ada sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi.

Namun jika suatu biaya digunakan bersama oleh beberapa departemen yang memperoleh manfaat dari biaya tersebut, maka biaya itu disebut sebagai **biaya tidak langsung departemen**. Biaya tidak langsung (*indirect cost*) merupakan biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.

2.2.2.4. Biaya dalam Hubungannya dengan Periode Akuntansi

Biaya dapat diklasifikasikan sebagai pengeluaran modal (*capital expenditures*) atau sebagai pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*).

Pengeluaran modal merupakan biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya satu periode akuntansi adalah satu tahun kalender), atau ditujukan untuk memberikan manfaat di masa depan dan dilaporkan sebagai aktiva. Contoh pengeluaran modal yaitu pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, pengeluaran untuk regresi besar terhadap aktiva tetap, pengeluaran untuk promosi besar-besaran, serta pengeluaran untuk riset dan pengembangan suatu produk.

Pengeluaran pendapatan merupakan biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut, dilaporkan sebagai beban. Contoh pengeluaran pendapatan yaitu biaya iklan, biaya telex, dan biaya tenaga kerja.

2.2.2.5. Biaya dalam Hubungannya dengan Suatu Keputusan, Tindakan, atau Evaluasi

Ketika suatu pilihan harus dibuat diantara alternatif-alternatif, yang mungkin dilakukan adalah penting untuk mengidentifikasi biaya (dan pendapatan, pengurangan biaya, dan penghematan) yang relevan terhadap pilihan tersebut.

Biaya diferensial adalah salah satu nama dari biaya relevan untuk suatu pilihan diantara banyak alternatif, seringkali disebut biaya marginal atau biaya inkremental. Jika biaya diferensial hanya terjadi apabila satu alternatif tertentu diambil, maka biaya tersebut dapat disebut sebagai biaya tunai yang berkaitan dengan alternatif itu.

Sejumlah pendapatan atau manfaat lain mungkin hilang bila alternatif tertentu diambil, disebut biaya oportunitas dari alternatif tersebut. Suatu biaya yang telah terjadi dan oleh karena itu, tidak relevan terhadap pengambilan keputusan disebut biaya tertanam (*sunk cost*).

2.3. Harga Jual

2.3.1. Pengertian Harga Jual

Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Menurut Basu Swasta (1996, 147) harga jual adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya.

Satu-satunya faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi dan berpengaruh dalam penentuan harga jual adalah biaya. Biaya memberikan batas bawah suatu harga jual harus ditentukan. (Mulyadi, 2001, 346)

Pendekatan umum penentuan harga jual adalah *mark up*. Menurut Ray H. Garrison dan Eric W. Noren, *mark up* adalah perbedaan antara harga jual dengan biaya produksinya. *Mark up* biasanya dinyatakan dengan persentase dari biaya. Pendekatan ini disebut *cost-plus pricing* karena persentase *mark up* yang ditentukan dimuka dikenakan ke basis biaya untuk menentukan target harga jual.

Penentuan Harga Jual berhubungan dengan kebijakan penentuan harga jual (*pricing policies*) dan keputusan penentuan harga jual (*pricing decisions*). *Kebijakan penentuan harga jual* adalah pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual produk atau jasa. Kebijakan tersebut tidak menentukan harga jual, namun menetapkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dan

aturan dasar yang perlu diikuti dalam penentuan harga jual.

Sedangkan *keputusan penentuan harga jual* adalah penentuan harga jual produk atau jasa suatu organisasi yang umumnya dibuat untuk jangka pendek. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebijakan penentuan harga jual, pemanfaatan kapasitas, dan tujuan organisasi.

2.3.2. Tujuan Penentuan Harga Jual

Menurut Basu Swasta (1996, 148) pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam menetapkan harga produknya. Berikut merupakan tujuan dari penentuan harga jual, antara lain :

1) Mendapatkan laba maksimum

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

2) Mendapatkan pengendalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambil dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh

bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

3) Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan harga mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi harga dengan servis lain. Persaingan seperti ini disebut "persaingan bukan harga" (non-price competition).

4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dsb. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

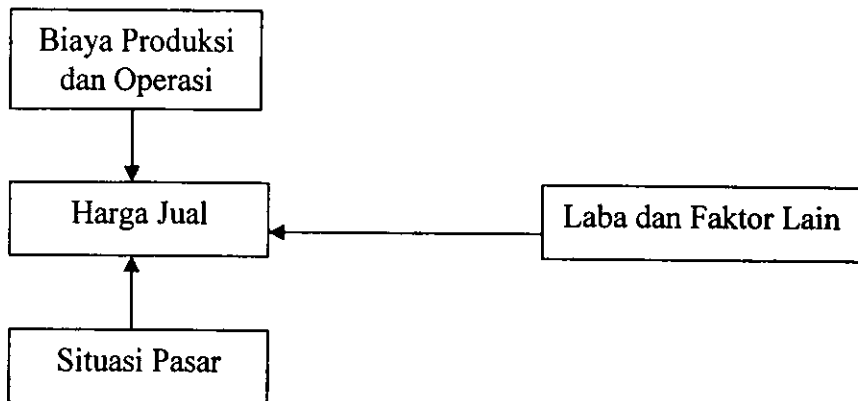
2.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual

Pada umumnya harga jual produk dan jasa standar ditentukan oleh perimbangan permintaan dan penawaran di pasar, sehingga biaya bukan merupakan penentu harga jual. Dalam hal ini, para manajer akan menghadapi banyak ketidakpastian dalam penentuan harga jual. Selera *customer*, jumlah pesaing yang memasuki pasar, dan harga jual yang ditentukan oleh pesaing, merupakan contoh faktor-faktor yang sulit untuk diramalkan, yang mempengaruhi pembentukan harga jual produk atau jasa di pasar. Namun satu-satunya faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi yang berpengaruh dalam penentuan harga jual adalah biaya

Menurut Kamaruddin Ahmad (2005, 170) faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual dapat disimpulkan secara singkat mengenai situasi yang mempengaruhi harga jual. Situasi tersebut terdiri dari tiga faktor yang merupakan ringkasan berbagai faktor yang mempengaruhi harga jual, yaitu:

- 1) Laba dan tujuan lain, faktor lain selain pasar dan biaya.
- 2) Situasi pasar : meliputi konsumen, sifat biaya dan operasi.
- 3) Biaya produksi dan operasi, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membuat barang (produk) dan biaya produk tersebut bisa sampai ketangan konsumen.

Dengan demikian ringkasan situasi-situasi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.

Situasi/Faktor Mempengaruhi Harga Jual

Banyak faktor yang saling berinteraksi dan berpengaruh terhadap harga jual sehingga perlu dipertimbangkan didalam penentuan harga jual. Faktor-faktor tersebut antara lain:

- 1) Tujuan perusahaan, khususnya laba dan *return on investment* (ROI) yang diharapkan.
- 2) Biaya, khususnya biaya masa depan.
- 3) Pendapatan yang diharapkan.
- 4) Jenis produk atau jasa yang dijual.
- 5) Jenis Industri.
- 6) Citra atau kesan masyarakat.
- 7) Pengaruh pemerintah, khususnya undang-undang, keputusan, peraturan, dan kebijakan pemerintah.
- 8) Tindakan atau reaksi pesaing.
- 9) Tipe pasar yang dihadapi.
- 10) Trend ekonomi.
- 11) Gaya manajemen.

- 12) Tujuan nonlaba (nirlaba).
- 13) Tanggung jawab sosial perusahaan.

Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam mempelajari pengaruh faktor-faktor tersebut, yaitu :

- 1) Dalam penentuan harga jual, setiap pembuat keputusan biasanya lebih menekankan pertimbangannya pada faktor-faktor tertentu. Faktor yang dipertimbangkan dapat berbeda diantara pembuatan yang satu dengan pembuatan keputusan lainnya.
- 2) Cara-cara penentuan harga jual juga dipengaruhi oleh pasar yang dihadapi oleh perusahaan.

2.3.4. Metode Penentuan Harga Jual

2.3.4.1. Metode *Cost Based Pricing*

Permintaan adalah salah satu sisi dari persamaan penetapan harga, sementara penawaran adalah sisi lainnya. Karena pendapatan harus menutup biaya perusahaan untuk menghasilkan laba, maka banyak perusahaan terlebih dahulu menetapkan biaya dalam menentukan harga. Pendekatan ini tidak berbelit-belit, biasanya sebagian merupakan biaya dasar dan *mark up*.

Mark up adalah persentase yang dibebankan kepada biaya dasar, termasuk diantaranya yaitu laba yang diinginkan dan setiap biaya yang tidak termasuk biaya

dasar. Perusahaan yang produksinya tergantung pada penawaran secara rutin, menetapkan harga penawarannya berdasarkan biaya.

2.3.4.2. Metode *Competitor Based Pricing*

Pada pendekatan ini, harga jual ditetapkan dengan menentukan biaya produk atau jasa berdasarkan harga (harga target) yang bersedia dibayarkan oleh pelanggan. Ini juga sering disebut perhitungan biaya berdasarkan harga (*price-driven costing*) atau *target costing*.

Target costing is a method of profit planning and cost management the focuses on products with discrete manufacturing proses. (Atkinson, Kaplan, dan Mark, 2004, 290)

Target costing adalah suatu sistem dimana penentuan harga pokok produk sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan atau penentuan harga pokok sesuai dengan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya. (Armanto Witjaksono 2006, 157)

Perhitungan biaya target merupakan metode pengerjaan terbalik dari harga untuk menentukan biaya. Departemen pemasaran menetapkan karakteristik dan harga produk yang paling dapat diterima pelanggan, yang selanjutnya adalah tugas teknisi perusahaan untuk mendesain serta mengembangkan produk sedemikian

rupa sehingga biaya dan laba dapat ditutupi oleh harga.

Perhitungan biaya target dapat digunakan paling efektif pada tahap desain dan pengembangan siklus hidup produk. Pada tahap tersebut, keunggulan produk serta biayanya masih cukup mudah disesuaikan.

Pendekatan biaya target melibatkan jauh lebih banyak kerja pendahuluan daripada penetapan harga berdasarkan biaya. Namun perlu diingat bahwa terdapat tambahan pekerjaan yang harus dilakukan jika harga berdasarkan biaya lebih tinggi dari harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan. Selanjutnya dimulai tugas sulit menghitung biaya untuk mendukung harga yang lebih rendah, atau biaya kesempatan atas hilangnya pasar.

2.3.5. Perhitungan Harga Jual dengan Metode *Cost Based Pricing*

2.3.5.1. Pengertian *Cost Based Pricing*

Meskipun penentuan harga jual berdasarkan biaya (*cost based pricing*) banyak digunakan dalam praktek, namun timbul beberapa kritik dari penentang harga jual berdasarkan biaya atau sering disebut metode penentuan harga jual *cost plus (cost-plus pricing)*. *Cost plus pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

Untuk memperkirakan besarnya laba wajar yang diharapkan, manajer penentu harga jual perlu mempertimbangkan *cost of capital*, risiko bisnis, dan besarnya *capital employed*.

2.3.5.2. Kelemahan *Cost Based Pricing*

Terdapat kelemahan dalam penentuan harga jual pada metode *cost-plus*, antara lain:

- 1) Pada model *cost-plus pricing* mengabaikan faktor permintaan dan penawaran. Akibatnya seringkali harga jual tidak mempunyai hubungan yang erat dengan biaya.
- 2) Besarnya biaya persatuan berubah-ubah dipengaruhi oleh volume produksi. Semakin besar volume produksi, maka semakin rendah biaya pesatuannya. Akibatnya harga jual produk dipengaruhi oleh perubahan volume produksi. Kenyataannya seringkali penjual secara individual tidak mampu untuk mempengaruhi harga jual.
- 3) Model *cost plus pricing* tidak menggambarkan persaingan kenyataannya. Harga jual tidak hanya dipengaruhi oleh biaya, tetapi juga dipengaruhi oleh persaingan dan tersedianya produk-produk alternatif beserta harganya.

- 4) Seringkali biaya yang digunakan untuk menentukan harga jual adalah biaya masa lalu atau biaya masa kini (*current cost*). Biaya masa lalu sebenarnya tidak diferensial untuk dasar penentuan harga jual, biaya yang diferensial adalah biaya masa yang akan datang (*future cost*).
- 5) Model ini tidak mempertimbangkan berbagai faktor atau tujuan perusahaan selain laba, misalkan: Undang-Undang dan Peraturan Pemerintah lainnya, tanggung jawab sosial. Peraturan lingkungan, kesejahteraan masyarakat, kepuasan pelanggan, dan sebagainya.

2.3.5.3. Kelebihan *Cost Based Pricing*

Disamping kelemahan dalam penentuan harga jual, terdapat berbagai alasan dalam penggunaan data biaya untuk penentuan harga jual. Adapun alasan-alasan tersebut adalah:

- 1) Dalam keputusan penentuan harga jual, manajemen dihadapkan kepada banyak sekali ketidakpastian. Sehingga harga jual berdasarkan target *cost plus* dapat merupakan titik awal ke arah harga jual yang dapat diterima dengan kendala-kendala tertentu yang sudah ada.

- 2) Biaya dapat dipandang sebagai suatu batas bawah perlindungan atau penjagaan agar harga jual tidak ditentukan terlalu rendah, sehingga menimbulkan kerugian. Namun pedoman ini dapat menyesatkan, karena terdapat beberapa pengertian biaya, besarnya biaya perunit dipengaruhi oleh tingkat volume kegiatan, dan volume penjualan yang sesungguhnya seringkali tidak dapat mencapai volume kegiatan yang diharapkan. Kondisi-kondisi ini dapat menyebabkan kesulitan penentuan tingkat harga berdasarkan biaya yang dapat melindungi perusahaan dari kemungkinan kerugian.
- 3) Formula target harga jual berdasarkan *cost plus pricing* dapat digunakan untuk mempelajari suatu kendala para pesaingnya atau dapat membantu manajemen untuk memproduksi keputusan dan harga yang akan dibuat oleh para pesaing. Jika harga jual dan biaya para pesaing relatif sama dengan perusahaan, maka manajemen dapat memusatkan strategi pemasarannya pada usaha atau cara-cara lainnya, misalkan dalam pelayanan purna jual, kredit, maupun cepatnya penyerahan.
- 4) Suatu perusahaan mungkin mempunyai berbagai kelompok produk dan tidak mempunyai waktu untuk

menyusun analisis hubungan biaya-volume-laba secara rinci untuk setiap kelompok produk. Untuk mengatasi masalah tersebut, manajemen dengan cepat dan secara langsung menggunakan formula *cost-plus* untuk menentukan harga jual. Harga jual yang ditentukan dengan formula *cost-plus* ini sifatnya sementara dan akan diubah jika waktu, situasi, dan kondisi sudah memungkinkan.

Agar formula *cost-plus* dapat digunakan dengan baik, manajemen hendaknya bekerja berdasarkan 3 (tiga) pemikiran pokok, sebagai berikut:

- 1) Dalam penentuan harga jual produk, selain faktor biaya, banyak faktor lainnya yang harus dipertimbangkan, misalnya posisi persaingan, strategi pemasaran, pengepakan, kemampuan differensiasi dalam jangka panjang, dan sebagainya.
- 2) Pembuatan keputusan harga jual hendaknya menyadari bahwa laba tertentu yang diinginkan tidak selalu dapat dicapai. Manajemen hendaknya berusaha agar tercapai *tradeoff* antara laba marginal dengan perputaran aktivitya sehingga *ROI* yang diinginkan dapat dicapai. Penurunan *mark up* kadang-kadang diperlukan agar dapat mningkatkan volume penjualan.

- 3) Manajemen biasanya tidak menentukan tingkat *mark up* yang sama untuk semua kelompok produk. *Mark up* setiap kelompok produk biasanya ditentukan oleh berbagai faktor, sehingga *mark up* setiap kelompok produk bervariasi.

2.3.5.4. Formulasi *Cost Based Pricing*

Pendekatan umum penentuan harga jual adalah *mark up*. *Mark up* biasanya dinyatakan dengan persentase dari biaya. Pendekatan ini disebut *cost-plus pricing* karena persentase *mark up* yang ditentukan dimuka dikenakan ke basis biaya untuk menentukan target harga jual.

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya} + (\text{Persentase Mark up} \times \text{Biaya})$$

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

$$\begin{array}{l} \text{Harga Jual} \\ \text{Per Unit} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Biaya yang berhubungan} \\ \text{langsung dengan volume} \\ \text{(per unit)} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Persentase} \\ \text{Mark up} \end{array}$$

(Mulyadi, 2001)

Perhitungan harga jual dengan pendekatan *full costing*:

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya produksi} + \text{Biaya non produksi} + \text{Laba yang diharapkan}$$

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya produksi} + \text{Mark up}$$

Perhitungan harga jual dengan pendekatan *variable costing*:

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya variabel} + \text{Biaya tetap} + \text{Laba yang diharapkan}$$

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya produksi} + \text{Mark up}$$

(Edhi Asmirantho, 2007)

Persentase *mark up* dihitung dengan rumus:

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

(Mulyadi, 2001)

Rumus perhitungan *mark up* dalam pendekatan harga pokok produksi penuh (*full costing*) ditambah *mark up*:

$$\text{Persentase mark up} = \frac{\text{Return yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan} + \text{Biaya non produksi}}{\text{Volume penjualan dalam unit} \times \text{Biaya produksi perunit}}$$

(Mulyadi, 2001)

Atau:

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya non produksi} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya produksi}} \times 100\%$$

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya non produksi} + (y \% \times \text{Aktiva penuh})}{\text{Biaya produksi}} \times 100 \%$$

(Edhi Asmirantho, 2007)

Rumus perhitungan *mark up* dalam pendekatan biaya variabel (*direct costing*) ditambah *mark up*:

$$\text{Persentase mark up} = \frac{\text{Return yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan} + \text{Biaya tetap}}{\text{Voleme penjualan dalam unit} \times \text{Biaya variabel perunit}}$$

(Mulyadi, 2001)

Atau:

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya Variabel}} \times 100 \%$$

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya Tetap} + (y \% \times \text{Aktiva penuh})}{\text{Biaya Variabel}} \times 100 \%$$

(Edhi Asmirantho, 2007)

Sedangkan perhitungan *Return On Investment* (ROI) dinyatakan dengan rumus:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Income}}{\text{Investment}}$$

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba Operasi}}{\text{Total Asset}}$$

(Edhi Asmirantho, 2007)

2.4. Pendapatan Netto

2.4.1. Pengertian Pendapatan Netto

Dalam akuntansi finansial, diperlukan banyak waktu untuk mengkaji daftar pendapatan (*income statement*) dan pengukuran penghasilan untuk investor dan kreditur. Dalam hal ini, manajemen harus pandai dalam mengarahkan dan mengendalikan hubungan pendapatan dan biaya untuk membantu mencapai penghasilan yang diharapkan. Ada empat elemen dasar dalam model biaya pendapatan, yaitu penghasilan (*revenues*), biaya tetap (*fixed cost*), biaya variabel (*variable cost*), dan pendapatan netto (*net earning*).

Menurut John Hicks dalam dalam buku Vernon Kam yang berjudul *Accounting Theory* (1990, 186) *the economist defined a man's income as the maximum value which he can consume during a week and still expect to be as well off at the of the week as he at the beginning.*

Pendapatan (*revenue*) adalah penambahan bruto dalam modal, sebagai dampak dari aktivitas perusahaan. Sedangkan *pendapatan netto* adalah pendapatan bruto atas aktivitas perusahaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendukung aktivitas tersebut.

2.4.2. Formulasi Pendapatan Netto

Titik kembali pokok (*break even point*) adalah tingkat operasi yang perlu bagi perusahaan agar tidak menghasilkan suatu kerugian netto atau pendapatan netto, titik operasi yang total

biayanya sama dengan total pendapatan dapat dinyatakan dalam unit atau rupiah.

$$\text{Pendapatan Netto} = \text{Penjualan} - \text{Biaya Variabel} - \text{Biaya Tetap}$$

(Lili M. Sadeli, Bedjo Siswanto; 1999)

Hubungan tersebut juga dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\begin{array}{rcccc} \text{Pendapatan} & & \text{Jumlah unit harga} & \text{Jumlah unit} & \text{Biaya} \\ \text{Netto} & = & \text{saat penjualan} & \text{- biaya variabel} & \text{- tetap} \\ & & \text{Perunit} & \text{saat penjualan} & \\ & & & \text{perunit} & \end{array}$$

(Lili M. Sadeli, Bedjo Siswanto; 1999)

2.5. *Degree of Operating Leverage*

2.5.1. *Pengertian Degree of Operating Leverage*

Operating Leverage adalah cara untuk mengukur resiko usaha dari suatu perusahaan. Dengan operating leverage, perusahaan bisa mengetahui berapa kali perubahan laba akibat perubahan penjualan.

Degree of Operating Leverage memberikan ukuran dampak perubahan pendapatan penjualan terhadap laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. Dengan parameter ini, manajemen akan dengan cepat mengetahui dampak setiap usulan kegiatan yang menyebabkan perubahan pendapatan penjualan terhadap laba bersih perusahaan.

2.5.2. Formulasi *Degree of Operating Leverage*

Laba bersih (*Net Profit*) dipengaruhi oleh biaya tetap (*Fixed Cost*), semakin besar biaya tetap, semakin sensitive *operating leverage*. Karena laba kontribusi berubah sebanding dengan perubahan pendapatan, dengan demikian setiap perubahan pendapatan penjualan dapat diketahui dengan cepat dampak perubahannya terhadap laba bersih dengan menggunakan angka *Degree of Operating Leverage*.

$$\text{Degree of Operating Leverage} = \frac{\text{Contribution Margin}}{\text{Net Profit}}$$

$$\text{Degree of Operating Leverage} = \frac{\% \text{ perubahan dalam EBIT}}{\% \text{ perubahan dalam penjualan}}$$

$$\text{Degree of Operating Leverage} = \frac{(\text{Price} - \text{Variable Cost}) \text{ Quantity}}{\text{EBIT}}$$

(Edhi Asmirantho, 2007)

2.6. Pengaruh Perhitungan Harga Jual dengan Metode *Cost Based Pricing* Terhadap Pendapatan Netto

Harga jual mempunyai peran yang penting bagi perusahaan dalam mencapai tujuan utamanya, yaitu memaksimalkan laba dan kekayaan perusahaan. Pada harga jual pula dapat ditentukan keberhasilan penjualan suatu perusahaan untuk menghasilkan pendapatan netto. Hal serupa pun diungkapkan oleh Lili M. Sadeli dan Bedjo Siswanto (*Akuntansi Biaya*, 50) bahwa pendapatan netto diperoleh dari besarnya pendapatan atau penjualan dikurangi biaya variabel dan biaya tetap.

Baik perusahaan pabrikan (*manufacturing*) maupun perusahaan perdagangan (*merchandising*), keduanya mempunyai strategi khusus dalam menghadapi persoalan yang datang dari dalam (*intern*) maupun yang datang dari luar (*ekstern*) perusahaan.

Dalam prakteknya, perusahaan sering dihadapi berbagai persoalan yang tidak terduga sebelumnya. Ada beberapa atau banyak hal yang harus segera dibenahi atau diambil keputusan yang tepat. Salah satu keputusan tersulit yang dihadapi perusahaan adalah menentukan harga jual produk. Ketepatan dan keakuratan dalam perhitungan harga jual produk sangat diperlukan karena akan berpengaruh terhadap pendapatan netto suatu perusahaan. Dengan demikian, penjualan merupakan sumber daya utama uang yang diterima oleh perusahaan dari barang yang dijual atau jasa yang disewa oleh konsumen.

Konsumen mempunyai peran yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, sehingga memenuhi kebutuhan konsumen merupakan hal yang penting pula bagi perusahaan. Kedua kepentingan tersebut harus terpenuhi agar segala sesuatunya dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan.

Dalam perhitungannya, harga jual mempunyai dua jenis metode, salah satunya adalah metode *cost based pricing*. Penggunaan metode ini ditetapkan dengan melihat kedalam perusahaan yang didasarkan pada harga pokok produk yang bersangkutan. Perhitungannya terdiri dari biaya dasar dan *mark up*. Setelah metode ini ditetapkan perusahaan dalam memperhitungkan harga jual produknya, selanjutnya pihak *intern* perusahaan yang berperan dalam mencapai tujuan utama perusahaan, yaitu mencapai laba optimal dengan mengerakkan sumber daya yang ada dalam perusahaan.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terdapat dua variabel objek penelitian, yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) sebagai variabel X dari Perhitungan Harga jual produk dengan metode *cost based pricing*, serta variabel terikat (*Dependent Variable*) sebagai variabel Y dari Pendapatan netto.

PT. Crhig World Indonesia merupakan objek yang akan diteliti oleh penulis. Berdiri sejak awal tahun 1997 hingga saat ini, PT. Crhig World Indonesia terletak di Jl. Bakung 96b/IV Putri Indah Estate, Gunung Putri Bogor 16961. Bergerak di bidang industri percetakan, dan selama kurang lebih 10 tahun PT. Crhig World Indonesia memiliki jumlah karyawan 36 orang yang terdiri dari staff, bagian printing, offset (cetak), finishing, dan bagian Quality Control.

Produk yang dihasilkan oleh PT. Crhig World Indonesia antara lain *Sticker*, *Hangtag* dan *Label*. Dalam penelitian ini produk yang dijadikan penelitian akan difokuskan pada ketiga produk tersebut. Dalam penelitian ini penulis hanya membatasi pada penentuan biaya yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan ketiga produk tersebut, dan akan menjadi dasar perhitungan harga jual produk dan penentuan pendapatan netto pada produk *Sticker*, *Hangtag* dan *Label* pada perusahaan tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Perkembangan Perusahaan

PT. Crhig World Indonesia berdiri sejak bulan Mei 1997, yang merupakan suatu bentuk usaha patungan. Berawal dari industri percetakan kecil dengan modal terbatas, selanjutnya berkembang menjadi percetakan yang mampu bersaing secara global dengan industri percetakan lainnya. Perusahaan ini memulai usahanya pada bulan Juli 1997, hingga April 1999 telah memantapkan produksinya berupa *sticker*, *hangtag* dan *label*.

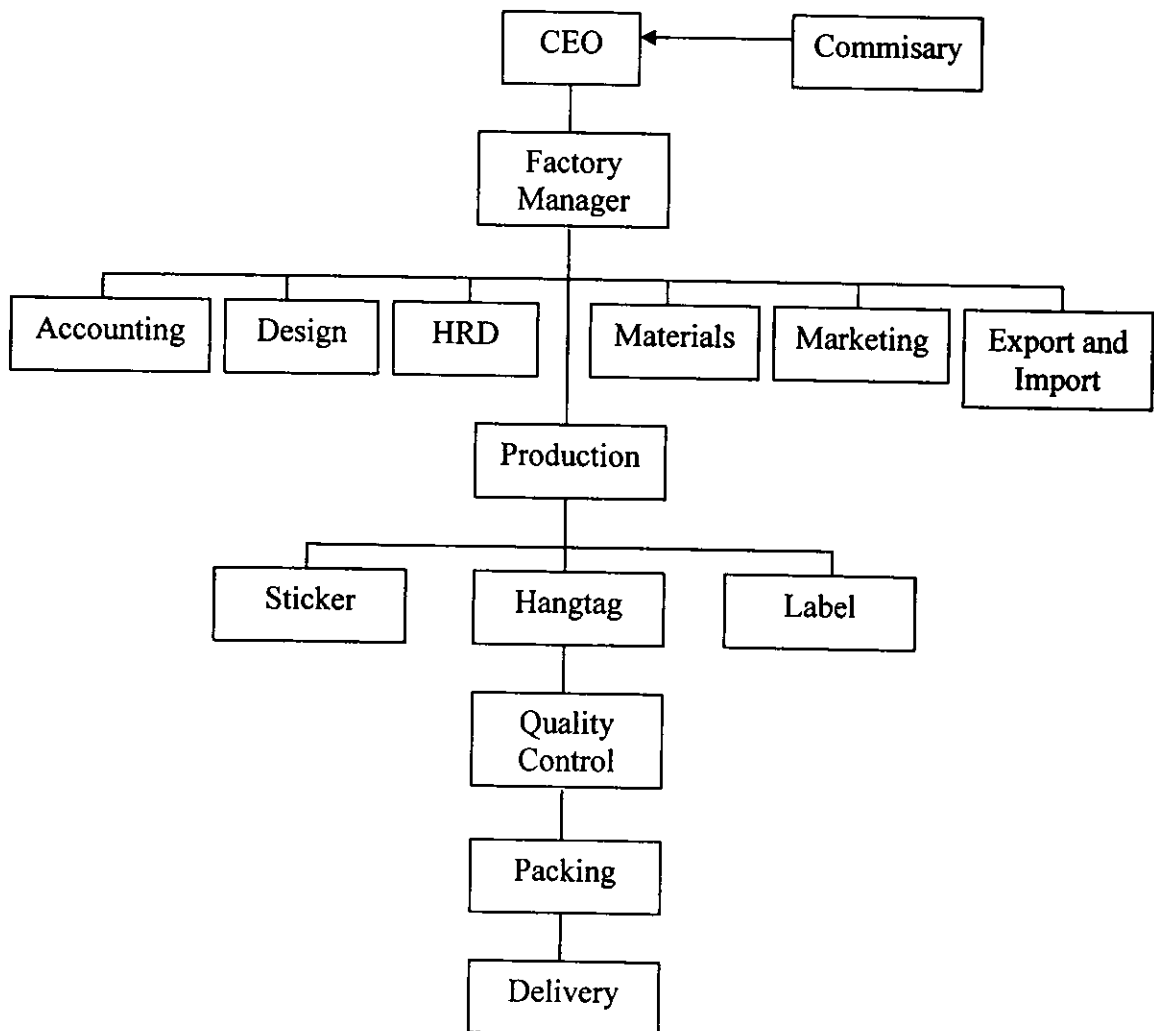
Pada bulan September 2003, perusahaan ini mampu melakukan pelebaran bisnis yang terus berkembang yang selanjutnya pada bulan Februari 2004 mengubah nama perusahaan menjadi PT. Crhig World Indonesia, dan masih dibawah kepemimpinan Kwak Gi Suck. Perusahaan ini terletak di Jl. Bakung 96b/IV Putri Indah Estate, Gunung Putri Bogor 16961.

Visi perusahaan adalah "Menjadi perusahaan yang terkemuka, inovatif, dan berstandar internasional sehingga dapat kokoh di pasar lokal, regional, maupun internasional dalam memberikan pelayanan dan produk yang bermutu kepada masyarakat".

Sedangkan misi perusahaan adalah "Dengan bertekad teguh untuk mengembangkan, menghasilkan dan memasarkan produk serta jasa yang bermutu sehingga dapat memberikan hasil yang terbaik bagi para *Stake Holder*".

4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas, Wewenang PT. Crhig World Indonesia

STRUKTUR ORGANISASI PT. CRHIG WORLD INDONESIA



Gambar 4.

Struktur Organisasi PT. Crhig World Indonesia

Keterangan:

- 1) **Komisaris** bertanggung jawab dan berwenang mengawasi pengelolaan perusahaan oleh Direksi dan memberikan nasihat kepada Direksi atas pengelolaan tersebut. Dalam melaksanakan tugasnya, Komisaris berpegang teguh pada peraturan perundang-undangan yang berlaku, Anggaran Dasar Perseroan, Panduan bagi Komisaris dan Direksi (*Board Manual*) dan Etika Komisaris yang telah disepakati.
- 2) **Chief Executive Officer** merupakan pimpinan tertinggi perusahaan yang bertugas menetapkan kebijaksanaan, tata tertib dan tata cara pelaksanaan tugas serta bertanggung jawab atas seluruh kegiatan perusahaan kepada Dewan Komisaris.
- 3) **Factory Manager** bertugas merencanakan, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengendalikan kegiatan-kegiatan pada para kepala bagian di perusahaan.
- 4) **Accounting** bertugas mengatur dan mencatat lalu lintas keuangan yang terjadi dalam perusahaan, dalam pelaporan keuangan berupa laporan laba/rugi dan laporan neraca, menekankan pada penetapan dan kontrol atas biaya, terutama yang berhubungan dengan biaya produksi suatu barang dan biaya distribusi dengan mengumpulkan dan menganalisa data mengenai biaya yang telah maupun yang akan terjadi, serta mengawasi pelaksanaan pembukuan dan memberikan laporannya kepada direktur perusahaan.

- 5) **Design** bertugas mendesaign semua pesanan dari *customer* sebelum pekerjaan sampai pada bagian Produksi.
- 6) **Human Resource Development** bertugas meneliti dan mengembangkan produk yang telah ada atau produk yang telah lama ditingkatkan mutunya. Dan mengusahakan produk yang telah ada agar diproduksi dengan biaya yang lebih murah. Serta menangani keperluan perusahaan yang berkaitan dengan ketenaga kerjaan, perekrutan karyawan, pelatihan, sampai dengan pelayanan kesejahteraan karyawan.
- 7) **Materials** bertugas menyusun rencana produksi dan penggunaan bahan baku, mengendalikan persediaan barang atau produk, serta bertanggung jawab atas sumua aspek pergudangan.
- 8) **Marketing** bertugas mengurus dan mengawasi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan bagian pemasaran, memperkenalkan produk-produk baru dan melakukan suvei pasar, serta melakukan hubungan dengan pelanggan serta mengadakan pemeriksaan terhadap barang-barang siap pakai dan membuat laporan mengenai kegiatan pemasaran.
- 9) **Exim (Export-Import)** bertanggung jawab atas penjualan produksi dan menentukan kualitas produk yang akan dikirim ke negara yang telah ditentukan.
- 10) **Production** bertugas mengkoordinir, mengarahkan, mengawasi seluruh fungsi yang ada sejalan dengan

kebijaksanaan perusahaan, serta menelaah terus menerus sistem dan prosedur produksi serta mengusulkan perbaikan-perbaikan agar tercapai efisiensi kerja yang optimal. Pada bagian ini, menciptakan jenis produk yang akan dipasarkan oleh PT. Crhig World Indonesia, yaitu *Sticker*, *Hangtag*, dan *Label*.

- 11) **Quality Control** bertanggung jawab mengendalikan dan mengkoordinasikan secara langsung atas seluruh aktivitas yang berkaitan dengan kebijaksanaan *quality control* terhadap seluruh produk.
- 12) **Packing** bertugas dan bertanggung jawab atas pengemasan produk yang akan dikirim kepada *customer* atau produk yang siap dipasarkan.
- 13) **Delivery** bertugas dan bertanggung jawab atas penyerahan produk yang siap dijual pada pihak *customer*.

4.1.3. Jenis Produk PT. Crhig World Indonesia

Adapun jenis produk yang dihasilkan pada PT. Crhig World Indonesia adalah sebagai berikut :

- 1) *Sticker*
- 2) *Hangtag*
- 3) *Label*

4.1.4. Proses Produksi PT. Crhig World Indonesia

4.1.4.1. Proses Produksi *Sticker*

Proses pembuatan *sticker* dimulai dari proses *offset*, yaitu kertas ukuran besar dipotong menjadi bagian yang kecil-kecil sesuai dengan sample yang diminta/dipesan. Dilanjutkan pada proses *film*, lalu masuk pada proses *printing*, dimana *sticker* dapat dicetak sesuai dengan sample yang ada. Setelah itu dilanjutkan pada proses pemeriksaan oleh bagian QC (*Quality Control*) untuk diperiksa hasil produksinya. Setelah produk telah memenuhi persyaratan, maka dilanjutkan proses *packing* dan siap untuk dikirim pada pihak pemesan.

4.1.4.2. Proses Produksi *Hangtag*

Kertas ukuran besar dipotong menjadi ukuran kecil-kecil sesuai ukuran yang diinginkan/sesuai pesanan dengan menggunakan mesin potong kertas. Setelah proses pemotongan kertas selesai, lalu masuk pada proses *offset* (cetakan warna) sesuai dengan sample. Kemudian menuju *pond* (mesin potong) untuk memotong kertas yang telah masuk pada proses *offset* tersebut sesuai dengan sample yang diminta/dipesan. Setelah proses *pond* selesai, proses dilanjutkan pada bagian QC

(*Quality Control*) untuk diperiksa hasil produksinya. Jika produk telah dinyatakan baik, maka produk tersebut siap untuk di packing dan dikirim pada pihak yang telah mememesannya.

4.1.4.3. Proses Produksi *Label*

Bahan nylon maupun satin ukuran besar, pertamanya masuk pada proses pemotongan pada *offset*, ukuran sesuai dengan sample/pesanan. Setelah itu proses dilanjutkan pada proses *film*, kemudian label dicetak pada proses *printing* (mecetak label) sesuai dengan sample yang diminta/dipesan. Setelah proses *film* dan proses *printing* telah dilakukan dengan baik, proses dilanjutkan pada proses pemeriksaan hasil produksi pada bagian QC (*Quality Control*). Setelah hasilnya dinyatakan baik, dilanjutkan pada proses *packing* dan siap untuk dikirim pada pihak pemesan

4.2. Pembahasan

4.2.1. Perhitungan Harga Jual Produk dengan Metode *Cost Based Pricing* pada PT. Crhig World Indonesia

Biaya di dalam perusahaan manufaktur dikelompokkan menjadi beberapa kelompok menurut spesifikasi manfaatnya, yakni biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead,

biaya pemasaran, serta biaya administrasi dan umum. Kemudian biaya-biaya tersebut dikelompokkan lagi kedalam dua kelompok biaya, yaitu biaya produksi dan biaya operasi/komersial.

Biaya produksi, terdiri dari :

- 1) Biaya bahan baku langsung
- 2) Biaya tenaga kerja langsung
- 3) Biaya overhead pabrik

Sedangkan biaya non produksi, terdiri dari :

- 1) Beban pemasaran
- 2) Beban administrasi dan umum

Namun tidak setiap biaya memiliki reaksi yang sama terhadap perubahan volume produksi pada suatu periode tertentu. Beberapa jenis biaya berubah secara paralel dengan perubahan volume produksi dan beberapa jenis biaya yang lain tidak bereaksi terhadap perubahan volume produksi.

Berdasarkan perilakunya dalam bereaksi terhadap perubahan volume produksi dari suatu produk tertentu di dalam suatu perusahaan, maka biaya dapat dikelompokkan menjadi biaya tetap, biaya variabel, serta biaya semivariabel yang sebagian mengandung komponen variabel dan sebagian lagi mengandung sifat tetap.

Berdasarkan pengelompokkan perilaku biaya, biaya-biaya di dalam perusahaan manufaktur dapat dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 6.
Pengelompokan Biaya berdasarkan Perilaku Biaya

Jenis Biaya	Perilaku Biaya	
Biaya Produksi :		
Biaya Bahan Baku Langsung	Variabel	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Variabel	
Biaya Overhead	Variabel	Tetap
Beban Operasional :		
Beban Pemasaran	Variabel	Tetap
Beban Administrasi dan Umum	Variabel	Tetap

Biaya *overhead* adalah biaya produksi diluar biaya bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung. Karena di dalam kelompok biaya ini mencakup biaya bahan penolong, tenaga kerja penolong, dan biaya pabrikasi lainnya maka di dalam biaya *overhad* ini sebagian berupa biaya variabel dan sebagian lagi berupa biaya tetap.

Biaya *Overhead* Pabrik Variabel, meliputi :

- 1) Perlengkapan
- 2) Bahan bakar
- 3) Peralatan kecil
- 4) Kerusakan, sisa dan beban reklamasi
- 5) Biaya penerimaan
- 6) Royalti
- 7) Biaya komunikasi
- 8) Upah lembur
- 9) Penanganan bahan baku

Biaya *Overhead* Pabrik Tetap, meliputi :

- 1) Gaji eksekutif produksi
- 2) Depresiasi
- 3) Pajak properti
- 4) Amortisasi paten
- 5) Gaji supervisor
- 6) Asuransi (aktiva tetap dan kewajiban)
- 7) Gaji satpam dan pegawai kebersihan
- 8) Pemeliharaan dan perbaikan dan bangunan
- 9) Biaya sewa

Namun beberapa biaya *overhead* mengandung unsur tetap dan variabel. Biaya ini merupakan biaya *overhead* semivariabel, yang meliputi :

- 1) Inspeksi
- 2) Jasa departemen biaya
- 3) Jasa departemen penggajian
- 4) Jasa departemen personalia
- 5) Jasa kantor pabrik
- 6) Jasa bahan baku dan persediaan
- 7) Air dan limbah
- 8) Pemeliharaan dan perbaikan mesin-mesin pabrik
- 9) Asuransi kompensasi
- 10) Asuransi kecelakaan dan kesehatan
- 11) Pajak penghasilan

- 12) Beban hubungan industrial
- 13) Pemanasan, listrik, dan generator

Biaya Pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan berkaitan dengan upaya mendistribusikan produk perusahaan berkaitan dengan upaya mendistribusikan produk perusahaan sejak dari gudang hingga sampai ke tangan konsumen. Didalam upaya mendistribusikan produk, perusahaan membutuhkan berbagai macam biaya.

Beban pemasaran yang merupakan biaya tetap, antara lain :

- 1) Gaji staf administrasi kantor pemasaran
- 2) Gaji wiraniaga
- 3) Gaji penyelia wiraniaga
- 4) Beban depresiasi kantor pemasaran
- 5) Beban depresiasi gudang
- 6) Beban depresiasi kendaraan pemasaran

Beban pemasaran yang bersifat variabel, antara lain :

- 1) Komisi penjualan
- 2) Beban iklan
- 3) Beban pergudangan
- 4) Beban pengepakan
- 5) Beban pengiriman
- 6) Pemberian kredit dan penagihan
- 7) Beban administrasi pemasaran

Biaya Administrasi dan Umum, meliputi :

- 1) Gaji staf adminidtrasi
- 2) Gaji manajer dan direktur
- 3) Beban sewa (kantor, kendaraan, dsb)
- 4) Beban urusan hukum
- 5) Beban korespondensi
- 6) Beban telepon kantor administrasi
- 7) Beban listrik kantor administrasi
- 8) Beban depresiasi geung kantor administrasi
- 9) Beban depresiasi kendaraan umum dan direksi
- 10) Macam-macam beban administrasi

Berikut merupakan perhitungan pemisahan biaya variabel dan biaya tetap dari biaya semivariabel, yaitu biaya listrik dan biaya telepon tahun 2005-2006 dengan menggunakan metode *least square* yang dinytakan pada garis regresi $Y = a + bX$.

Pada rumus tersebut, a merupakan biaya tetap dan b merupakan biaya variabel.

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

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

Keterangan:

- X = Tingkat aktivitas (variabel independen)
- Y = Total biaya semivariabel (variabel independen)
- a = Total biaya tetap (titik potong pada sumbu vertikal)
- b = Biaya variabel per unit aktivitas (kemiringan)
- n = Jumlah pengamatan
- \sum = Jumlah seluruh n

Tabel 7.
Biaya Listrik (Biaya Semivariabel) Tahun 2005
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	KWH (x)	BIAYA (y)	XY	X ²
Januari	4,857	2,358,100	11,453,291,700	23,590,449
Februari	7,164	3,477,800	24,914,959,200	51,322,896
Maret	3,853	1,870,700	7,207,807,100	14,845,609
April	5,337	2,591,200	13,829,234,400	28,483,569
Mei	4,849	2,354,100	11,415,030,900	23,512,801
Juni	3,568	1,732,300	6,180,846,400	12,730,624
Juli	6,018	2,921,575	17,582,038,350	36,216,324
Agustus	4,927	2,392,040	11,785,581,080	24,275,329
September	4,837	2,348,300	11,358,727,100	23,396,569
Oktober	4,426	2,148,600	9,509,703,600	19,589,476
November	5,793	2,812,215	16,291,161,495	33,558,849
Desember	6,733	3,268,580	22,007,349,140	45,333,289
Jumlah	62,362	30,275,510	163,535,730,465	336,855,784

Maka :

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

$$b = \frac{12 (163,535,730,465) - (62,362) (30,275,510)}{12 (336,855,784) - (62,362)^2}$$

$$b = \frac{1,962,428,765,580 - 1,888,041,354,620}{4,042,269,408 - 3,889,019,044}$$

$$b = \frac{74,387,410,960}{153,250,364}$$

$$b = 485$$

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

$$a = \frac{30,275,510 - (485) (62,362)}{12}$$

$$a = \frac{30,275,510 - 30,245,570}{12}$$

$$a = \frac{29,940}{12}$$

$$a = 2,495$$

Dari perhitungan biaya listrik (biaya semivariabel) tahun 2005, dimana biaya listrik perbulan diperoleh berdasarkan pemakaian per-KWH perusahaan. Dari perhitungan tersebut, diperoleh nilai *a* sebesar **Rp 2,495,-** sebagai biaya variabel dan nilai *b* sebesar **Rp 485,-** sebagai biaya tetap. Maka persamaan regresi dinyatakan dengan $Y = 2,495 + 485 X$, yang selanjutnya dapat diperhitungkan pada pemisahan biaya tetap dan biaya variabelnya, sebagai berikut:

Tabel 8.
 Hasil Pemisahan Biaya dengan Metode *Least Square*
 Biaya Listrik (Biaya Semivariabel) Tahun 2005
 PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	KWH	Biaya Listrik		Jumlah (Rp)
		Biaya Tetap (Rp)	Biaya Variabel (Rp)	
Januari	4,857	2,495	2,355,645	2,358,140
Februari	7,164	2,495	3,474,540	3,477,035
Maret	3,853	2,495	1,868,705	1,871,200
April	5,337	2,495	2,588,445	2,590,940
Mei	4,849	2,495	2,351,765	2,354,260
Juni	3,568	2,495	1,730,480	1,732,975
Juli	6,018	2,495	2,918,730	2,921,225
Agustus	4,927	2,495	2,389,595	2,392,090
September	4,837	2,495	2,345,945	2,348,440
Oktober	4,426	2,495	2,146,610	2,149,105
November	5,793	2,495	2,809,605	2,812,100
Desember	6,733	2,495	3,265,505	3,268,000
Jumlah	62,362	29,940	30,245,570	30,275,510

Dari hasil pemisahan biaya dengan metode *least square* pada biaya listrik tahun 2005, besarnya jumlah biaya tetap sebesar **Rp 29,940** dan jumlah biaya variabel sebesar **Rp 30,245,570**.

Tabel 9.
Biaya Listrik (Biaya Semivariabel) Tahun 2006
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	KWH (x)	BIAYA (y)	XY	X ²
Januari	5,320	2,582,900	13,741,028,000	28,302,400
Februari	9,596	4,658,700	44,704,885,200	92,083,216
Maret	8,031	3,898,706	31,310,507,886	64,496,961
April	7,140	3,466,200	24,748,668,000	50,979,600
Mei	7,049	3,422,100	24,122,382,900	49,688,401
Juni	6,341	3,078,300	19,519,500,300	40,208,281
Juli	6,323	3,069,600	19,409,080,800	39,980,329
Agustus	4,761	2,311,400	11,004,575,400	22,667,121
September	7,388	3,587,000	26,500,756,000	54,582,544
Oktober	7,126	3,459,500	24,652,397,000	50,779,876
November	6,061	2,942,100	17,832,068,100	36,735,721
Desember	7,134	3,463,668	24,709,807,512	50,893,956
Jumlah	82,270	39,940,174	282,255,657,098	581,398,406

Maka :

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

$$b = \frac{12 (282,255,657,098) - (82,270) (39,940,174)}{12 (581,398,406) - (82,270)^2}$$

$$b = \frac{3,387,067,885,176 - 3,285,878,114,980}{6,976,780,872 - 6,768,352,900}$$

$$b = \frac{101,189,770,196}{208,427,972}$$

$$b = 485$$

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

$$a = \frac{39,940,174 - (485) (82,270)}{12}$$

$$a = \frac{39,940,174 - 39900950}{12}$$

$$a = \frac{39224}{12}$$

$$a = 3,269$$

Dari perhitungan biaya listrik (biaya semivariabel) tahun 2006 tersebut, diperoleh nilai *a* sebesar **Rp 3,269,-** sebagai biaya variabel dan nilai *b* sebesar **Rp 485,-** sebagai biaya tetap. Maka persamaan regresi dinyatakan dengan $Y = 3,269 + 485 X$, yang selanjutnya dapat diperhitungkan pada pemisahan biaya tetap dan biaya variabelnya, sebagai berikut:

Tabel 10.
 Hasil Pemisahan Biaya dengan Metode *Least Square*
 Biaya Listrik (Biaya Semivariabel) Tahun 2006
 PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	KWH	Biaya Listrik		Jumlah (Rp)
		Biaya Tetap (Rp)	Biaya Variabel (Rp)	
Januari	5,320	3,269	2,580,200	2,583,469
Februari	9,596	3,269	4,654,060	4,657,329
Maret	8,031	3,269	3,895,035	3,898,304
April	7,140	3,269	3,462,900	3,466,169
Mei	7,049	3,269	3,418,765	3,422,034
Juni	6,341	3,269	3,075,385	3,078,654
Juli	6,323	3,269	3,066,655	3,069,924
Agustus	4,761	3,269	2,309,085	2,312,354
September	7,388	3,269	3,583,180	3,586,449
Oktober	7,126	3,269	3,456,110	3,459,379
November	6,061	3,269	2,939,585	2,942,854
Desember	7,134	3,269	3,459,990	3,463,259
Jumlah	82,270	39,228	39,900,950	39,940,178

Dari hasil pemisahan biaya dengan metode *least square* pada biaya listrik tahun 2006, besarnya jumlah biaya tetap sebesar Rp 39,228 dan jumlah biaya variabel sebesar Rp 39,900,950.

Tabel 11.
Biaya Umum Telepon - (Biaya Semivariabel) Tahun 2005
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Pulsa (x)	BIAYA (y)	XY	X ²
Januari	4,204	2,453,256	10,313,488,224	17,673,616
Februari	5,866	3,423,452	20,081,969,432	34,409,956
Maret	4,621	2,696,676	12,461,339,796	21,353,641
April	5,311	3,099,573	16,461,832,203	28,206,721
Mei	4,448	2,596,100	11,547,452,800	19,784,704
Juni	6,742	3,934,881	26,528,967,702	45,454,564
Juli	6,966	4,065,142	28,317,779,172	48,525,156
Agustus	6,172	3,602,066	22,231,951,352	38,093,584
September	10,517	6,137,908	64,552,378,436	110,607,289
Oktober	8,767	5,116,144	44,853,234,448	76,860,289
November	6,137	3,581,655	21,980,616,735	37,662,769
Desember	6,972	4,068,593	28,366,230,396	48,608,784
Jumlah	76,723	44,775,446	307,697,240,696	527,241,073

Maka :

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

$$b = \frac{12 (307,697,240,696) - (76,723) (44,775,446)}{12 (527,241,073) - (76,723)^2}$$

$$b = \frac{3,692,366,888,352 - 3,435,306,543,458}{6,326,892,876 - 5,886,418,729}$$

$$b = \frac{257,060,344,894}{440,474,147}$$

$$b = 583$$

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

$$a = \frac{44,775,446 - (583) (76,723)}{12}$$

$$a = \frac{44,775,446 - 44,729,509}{12}$$

$$a = \frac{45,937}{12}$$

$$a = 3828$$

Dari perhitungan biaya telepon (biaya semivariabel) tahun 2005, dimana biaya telepon perbulan diperoleh berdasarkan pemakaian pulsa perusahaan. Dari perhitungan tersebut, diperoleh nilai a sebesar **Rp 3828,-** sebagai biaya variabel dan nilai b sebesar **Rp 583,-** sebagai biaya tetap. Maka persamaan regresi dinyatakan dengan $Y = 3,828 + 583 X$, yang selanjutnya dapat diperhitungkan pada pemisahan biaya tetap dan biaya variabelnya, sebagai berikut:

Tabel 12.
 Hasil Pemisahan Biaya dengan Metode *Least Square*
 Biaya Telepon - (Biaya Semivariabel) Tahun 2005
 PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Pulsa	Biaya Telepon		Jumlah (Rp)
		Biaya Tetap (Rp)	Biaya Variabel (Rp)	
Januari	4,204	3,828	2,450,932	2,454,760
Februari	5,866	3,828	3,419,878	3,423,706
Maret	4,621	3,828	2,694,043	2,697,871
April	5,311	3,828	3,096,313	3,100,141
Mei	4,448	3,828	2,593,184	2,597,012
Juni	6,742	3,828	3,930,586	3,934,414
Juli	6,966	3,828	4,061,178	4,065,006
Agustus	6,172	3,828	3,598,276	3,602,104
September	10,517	3,828	6,131,411	6,135,239
Oktober	8,767	3,828	5,111,161	5,114,989
November	6,137	3,828	3,577,871	3,581,699
Desember	6,972	3,828	4,064,676	4,068,504
Jumlah	76,723	45,936	44,729,509	44,775,445

Dari hasil pemisahan biaya dengan metode *least square* pada biaya telepon tahun 2005, besarnya jumlah biaya tetap sebesar **Rp 45,936** dan jumlah biaya variabel sebesar **Rp 44,729,509**.

Tabel 13.
Biaya Umum Telepon - (Biaya Semivariabel) Tahun 2006
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Pulsa (x)	BIAYA (y)	XY	X ²
Januari	6,424	3,748,852	24,082,625,248	41,267,776
Februari	5,519	3,220,700	17,775,043,300	30,459,361
Maret	4,048	2,362,600	9,563,804,800	16,386,304
April	13,680	7,983,560	109,215,100,800	187,142,400
Mei	5,714	3,334,902	19,055,630,028	32,649,796
Juni	5,374	3,136,323	16,854,599,802	28,879,876
Juli	5,904	3,445,259	20,340,809,136	34,857,216
Agustus	4,679	2,730,822	12,777,516,138	21,893,041
September	5,894	3,439,919	20,274,882,586	34,739,236
Oktober	7,851	4,581,969	35,973,038,619	61,638,201
November	7,285	4,251,492	30,972,119,220	53,071,225
Desember	8,910	5,200,000	46,332,000,000	79,388,100
Jumlah	81,282	47,436,398	363,217,169,677	622,372,532

Maka :

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

$$b = \frac{12 (363,217,169,677) - (81,282) (47,436,398)}{12 (622,372,532) - (81,282)^2}$$

$$b = \frac{4,358,606,036,124 - 3,855,725,302,236}{7,468,470,384 - 6,606,763,524}$$

$$b = \frac{502,880,733,888}{861,706,860}$$

$$b = 583$$

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

$$a = \frac{47,436,398 - (583) (81,282)}{12}$$

$$a = \frac{47,436,398 - 47,387,406}{12}$$

$$a = \frac{48,992}{12}$$

$$a = 4,083$$

Dari perhitungan biaya telepon (biaya semivariabel) tahun 2006 tersebut, diperoleh nilai a sebesar **Rp 4,083,-** sebagai biaya variabel dan nilai b sebesar **Rp 583,-** sebagai biaya tetap. Maka persamaan regresi dinyatakan dengan $Y = 4,083 + 583 X$, yang selanjutnya dapat diperhitungkan pada pemisahan biaya tetap dan biaya variabelnya, sebagai berikut:

Tabel 14.
 Hasil Pemisahan Biaya dengan Metode *Least Square*
 Biaya Telepon - (Biaya Semivariabel) Tahun 2006
 PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Pulsa	Biaya Telepon		Jumlah (Rp)
		Biaya Tetap (Rp)	Biaya Variabel (Rp)	
Januari	6,424	4,083	3,745,192	3,749,275
Februari	5,519	4,083	3,217,577	3,221,660
Maret	4,048	4,083	2,359,984	2,364,067
April	13,680	4,083	7,975,440	7,979,523
Mei	5,714	4,083	3,331,262	3,335,345
Juni	5,374	4,083	3,133,042	3,137,125
Juli	5,904	4,083	3,442,032	3,446,115
Agustus	4,679	4,083	2,727,857	2,731,940
September	5,894	4,083	3,436,202	3,440,285
Oktober	7,851	4,083	4,577,133	4,581,216
November	7,285	4,083	4,247,155	4,251,238
Desember	8,910	4,083	5,194,530	5,198,613
Jumlah	81,282	48,996	47,387,406	47,436,402

Dari hasil pemisahan biaya dengan metode *least square* pada biaya telepon tahun 2005, besarnya jumlah biaya tetap sebesar Rp 45,936 dan jumlah biaya variabel sebesar Rp 44,729,509.

Setelah pemisahan unsur biaya semivariabel, dan telah diketahui nilai biaya tetap dan biaya variabelnya, maka tahap selanjutnya yang harus dilakukan untuk menghitung harga jual adalah mengelompokkan biaya sesuai dengan perilakunya.

Berikut adalah pengelompokkan biaya berdasarkan perilakunya sesuai dengan Laporan Laba/Rugi yang ada pada PT. Crhig World Indonesia tahun 2005-2006 :

Tabel 15.
 Pengelompokan Biaya berdasarkan Perilaku Biaya
 Tahun 2005
 PT. Crhig World Indonesia

(dalam Rp)

Jenis Biaya	Perilaku Biaya	
	Variabel	Tetap
Biaya Produksi :		
Biaya Bahan Baku Langsung	960,920,440	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	294,487,835	
Biaya Overhead	31,245,000	120,673,056
Beban Operasional :		
Beban Pemasaran	96,589,142	297,743,401
Beban Administrasi dan Umum	0	369,386,000
Total	1,383,242,417	787,802,457

Tabel 16.
 Pengelompokan Biaya berdasarkan Perilaku Biaya
 Tahun 2006
 PT. Crhig World Indonesia

(dalam Rp)

Jenis Biaya	Perilaku Biaya	
	Variabel	Tetap
Biaya Produksi :		
Biaya Bahan Baku Langsung	1,008,959,302	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	333,807,478	
Biaya Overhead	32,746,600	380,185,000
Beban Operasional :		
Beban Pemasaran	111,410,950	396,748,293
Beban Administrasi dan Umum	0	545,001,600
Total	1,486,924,330	1,321,934,893

Pada pengelompokan biaya berdasarkan perilaku biaya tahun 2005 (tabel 15), total biaya variabel dari biaya produksi dan non produksi sebesar **Rp 1,383,242,417** serta biaya tetap sebesar **Rp 787,802,457** mengalami peningkatan biaya produksi dan biaya non produksi tahun 2006, dinyatakan bahwa total biaya variabel sebesar **Rp 1,486,924,330** atau sekitar **7.50 %** dan biaya tetap

sebesar **Rp 1,321,934,893** atau sekitar **67.80 %** (tabel 16).

Mark up merupakan unsur penting dalam perhitungan harga jual. Dari *mark up* pula besarnya laba yang diharapkan pada suatu perusahaan dapat diketahui dengan mengkalkulasikan data yang ada pada laporan laba/rugi dan laporan neraca sesuai dengan periode terkait. Penentuan besarnya laba yang diharapkan dimulai dari perhitungan persentase *Return On Investment* (ROI) setiap periodenya.

Berikut merupakan *Return On Investment* (ROI) tahun 2005-2006 PT. Crhig World Indonesia :

$$\begin{aligned}
 \text{ROI tahun 2005} &= \frac{\text{Laba Operasi tahun 2005}}{\text{Total Asset tahun 2005}} \times 100 \% \\
 &= \frac{1,219,664,717}{11,298,807,780} \times 100 \% \\
 &= 0.1079 \times 100 \% \\
 &= 10.79 \%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{ROI tahun 2006} &= \frac{\text{Laba Operasi tahun 2006}}{\text{Total Asset tahun 2006}} \times 100 \% \\
 &= \frac{982,070,916}{12,480,892,320} \times 100 \% \\
 &= 0.0787 \times 100 \% \\
 &= 7.87 \%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan *Return On Investment* (ROI) tahun 2005 senilai 10.79 % mengalami penurunan pada tahun 2006, yaitu menjadi 7.87 %. Setelah diketahui *Return On Investment* (ROI), maka dapat dengan mudah menghitung laba yang diharapkan dan *mark up* untuk menghitung harga jual.

Selain perhitungan *mark up*, besarnya volume penjualan setiap periode, penting untuk mendukung perhitungan harga jual. Berikut merupakan informasi penjualan yang diperoleh dari laporan laba/rugi tahun 2005-2006 :

Tabel 17.
Penjualan Tahun 2005
PT. Crhig World Indonesia

Produk	Penjualan	
	(dalam Rp)	(dalam Unit)
<i>Sticker</i> , @ Rp 230,-	1,187,022,961	5,160,969.396
<i>Hangtag</i> , @ Rp 170,-	880,303,160	5,178,253.882
<i>Label</i> , @ Rp 80,-	1,398,434,350	17,480,429.380
Total	3,465,760,471	27,819,652.658

Tabel 18.
Penjualan Tahun 2006
PT. Crhig World Indonesia

Produk	Penjualan	
	(dalam Rp)	(dalam Unit)
<i>Sticker</i> , @ Rp 230,-	1,359,346,471	5,910,202.048
<i>Hangtag</i> , @ Rp 170,-	1,021,933,796	6,011,375.271
<i>Label</i> , @ Rp 80,-	1,497,026,356	18,712,829.450
Total	3,878,306,623	30,634,406.769

Dari informasi penjualan yang diperoleh dari laporan laba/rugi, telah diketahui besarnya penjualan tahun 2005 untuk masing-masing produk, yaitu sebesar Rp 1,359,346,471 untuk

Sticker pada harga jual per unit Rp 230,- memperoleh volume penjualan mencapai 5,160,969.396 unit. Sebesar Rp 880,303,160 pada harga jual per unit Rp 170,- memperoleh volume penjualan mencapai 5,178,253.882 unit untuk *Hangtag*, serta Rp 1,398,434,350 untuk *Label* pada harga jual per unit Rp 80,- memperoleh volume penjualan mencapai 17,480,429.380 unit.

Berdasarkan fakta yang ada, menyatakan bahwa penjualan pada tahun 2006 mengalami peningkatan (tabel 18). Pada harga jual per unit yang sama untuk masing-masing produk, penjualan *Sticker* sebesar Rp 1,359,346,471 mencapai volume penjualan 5,910,202.048 unit atau meningkat sekitar 14.52 % dari penjualan tahun 2005. Sebesar Rp 1,021,933,796 untuk *Hangtag* memperoleh volume penjualan 6,011,375.271 unit mengalami peningkatan sekitar 16.09 % dari penjualan tahun 2005, serta penjualan sebesar Rp 1,497,026,356 mencapai 18,712,829.450 unit untuk *Label*, meningkat sekitar 7.05 % dari penjualan tahun 2005.

Setelah diketahui besarnya nominal dan volume penjualan serta biaya variabel dan biaya tetap pada biaya produksi dan non produksi tahun 2005-2006, maka dapat dikalkulasikan biaya produksi dan biaya non produksi per unit produk pada setiap periodenya.

Berikut merupakan biaya produksi dan non produksi per produk tahun 2005-2006 :

Tabel 19.
Biaya Produksi dan Non Produksi per produk
Tahun 2005
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Unit Cost (Rp)	Unit Volume	Total Cost (Rp)
<i>Sticker</i>			
Biaya Produksi			
Biaya Bahan Baku Langsung	34.54	5,160,969	178,265,372
Biaya Tenaga Kerja Langsung	10.59	5,160,969	54,631,977
Biaya Overhead Variabel	1.12	5,160,969	5,796,423
Biaya Overhead Tetap	4.34	5,160,969	22,386,689
Total Biaya Produksi	50.59		261,080,461
Beban Operasional			
Beban Administrasi dan Umum Variabel	0.00	5,160,969	0
Beban Administrasi dan Umum Tetap	13.28	5,160,969	68,526,727
Beban Pemasaran Variabel	3.47	5,160,969	17,918,756
Beban Pemasaran Tetap	10.70	5,160,969	55,235,934
Total Beban Operasional	27.45		141,681,417
Total Biaya Produksi dan Non Produksi	78.04		402,761,878
<i>Hangtag</i>			
Biaya Produksi			
Biaya Bahan Baku Langsung	34.54	5,178,254	178,862,414
Biaya Tenaga Kerja Langsung	10.59	5,178,254	54,814,949
Biaya Overhead Variabel	1.12	5,178,254	5,815,837
Biaya Overhead Tetap	4.34	5,178,254	22,461,666
Total Biaya Produksi	50.59		261,954,866
Beban Operasional			
Beban Administrasi dan Umum Variabel	0.00	5,178,254	0
Beban Administrasi dan Umum Tetap	13.28	5,178,254	68,756,235
Beban Pemasaran Variabel	3.47	5,178,254	17,978,770
Beban Pemasaran Tetap	10.70	5,178,254	55,420,929
Total Beban Operasional	27.45		142,155,934
Total Biaya Produksi dan Non Produksi	78.04		404,110,800
<i>Label</i>			
Biaya Produksi			
Biaya Bahan Baku Langsung	34.54	17,480,429	603,792,654
Biaya Tenaga Kerja Langsung	10.59	17,480,429	185,040,909
Biaya Overhead Variabel	1.12	17,480,429	19,632,740
Biaya Overhead Tetap	4.34	17,480,429	75,824,701
Total Biaya Produksi	50.59		884,291,004
Beban Operasional			
Beban Administrasi dan Umum Variabel	0.00	17,480,429	0
Beban Administrasi dan Umum Tetap	13.28	17,480,429	232,103,038
Beban Pemasaran Variabel	3.47	17,480,429	60,691,616
Beban Pemasaran Tetap	10.70	17,480,429	187,086,538
Total Beban Operasional	27.45		479,881,192
Total Biaya Produksi dan Non Produksi	78.04		1,364,172,196

Tabel 20.
Biaya Produksi dan Non Produksi per produk
Tahun 2006
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Unit Cost (Rp)	Unit Volume	Total Cost (Rp)
<i>Sticker</i>			
Biaya Produksi			
Biaya Bahan Baku Langsung	32.95	5,910,202	194,725,346
Biaya Tenaga Kerja Langsung	10.90	5,910,202	64,423,586
Biaya Overhead Variabel	1.07	5,910,202	6,319,970
Biaya Overhead Tetap	12.41	5,910,202	73,374,273
Total Biaya Produksi	57.33		338,843,175
Beban Operasional			
Beban Administrasi dan Umum Variabel	0	5,910,202	0
Beban Administrasi dan Umum Tetap	17.80	5,910,202	105,183,257
Beban Pemasaran Variabel	3.64	5,910,202	21,501,894
Beban Pemasaran Tetap	12.96	5,910,202	76,570,927
Total Beban Operasional	34.40		203,256,078
Total Biaya Produksi dan Non Produksi	91.73		542,099,253
<i>Hangtag</i>			
Biaya Produksi			
Biaya Bahan Baku Langsung	32.95	6,011,375	198,058,733
Biaya Tenaga Kerja Langsung	10.90	6,011,375	65,526,415
Biaya Overhead Variabel	1.07	6,011,375	6,428,158
Biaya Overhead Tetap	12.41	6,011,375	74,630,324
Total Biaya Produksi	57.33		344,643,630
Beban Operasional			
Beban Administrasi dan Umum Variabel	0	6,011,375	0
Beban Administrasi dan Umum Tetap	17.80	6,011,375	106,983,826
Beban Pemasaran Variabel	3.64	6,011,375	21,869,972
Beban Pemasaran Tetap	12.96	6,011,375	77,881,699
Total Beban Operasional	34.40		206,735,497
Total Biaya Produksi dan Non Produksi	91.73		551,379,127
<i>Label</i>			
Biaya Produksi			
Biaya Bahan Baku Langsung	32.95	18,712,829	616,537,669
Biaya Tenaga Kerja Langsung	10.90	18,712,829	203,977,389
Biaya Overhead Variabel	1.07	18,712,829	20,010,235
Biaya Overhead Tetap	12.41	18,712,829	232,316,976
Total Biaya Produksi	57.33		1,072,842,269
Beban Operasional			
Beban Administrasi dan Umum Variabel	0	18,712,829	0
Beban Administrasi dan Umum Tetap	17.80	18,712,829	333,030,297
Beban Pemasaran Variabel	3.64	18,712,829	68,079,106
Beban Pemasaran Tetap	12.96	18,712,829	242,438,191
Total Beban Operasional	34.40		643,547,594
Total Biaya Produksi dan Non Produksi	91.73		1,716,389,863

Setelah biaya produksi dan biaya non produksi per unit produk telah diketahui, maka selanjutnya dapat dengan mudah memperhitungkan besarnya *mark up* dan harga jual yang berbeda pada setiap produk dan dengan metode yang berbeda, yaitu metode *full costing* dan *variabel costing*.

4.2.1.1. Perhitungan Harga Jual *Sticker* Tahun 2005

1) Perhitungan *Mark Up* dan Harga Jual *Sticker* dengan Metode *Full Costing*

Pada tahun 2005 telah diketahui bahwa biaya non produksi untuk menghasilkan *sticker* adalah sebesar Rp 141,681,417 dengan *Return On Investment* sebesar 10.79 % dan Aktiva Penuh sebesar Rp 11,298,807,780 serta Biaya Produksi sebesar Rp 261,080,461. Maka dari data tersebut dapat diperhitungkan besarnya *mark up* sebagai berikut :

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya non produksi} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya produksi}} \times 100 \%$$

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya non produksi} + (y \% \times \text{Aktiva penuh})}{\text{Biaya produksi}} \times 100 \%$$

$$\begin{aligned}
 \text{Mark Up} &= \frac{141,681,417 + (10.79 \% \times 11,298,807,780)}{261,080,461} \times 100 \% \\
 &= \frac{141,681,417 + 1,219,141,359}{261,080,461} \times 100 \% \\
 &= \frac{1,360,822,776}{261,080,461} \times 100 \% \\
 &= 5.2123 \times 100 \% \\
 &= 521.23 \%
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan *mark up* yang diperoleh produk *sticker* pada penggunaan metode *full costing* adalah sebesar **521.23 %**. Perolehan besarnya *mark up* ini dapat dikombinasikan untuk menghitung besarnya harga jual *sticker* dengan menggunakan metode yang sama dan telah diketahui besarnya total biaya produksi per unit *sticker* pada tahun 2005 adalah sebesar **Rp 50.59**, maka harga jual *sticker* diperoleh sebesar **Rp 314.28** dengan penjabaran sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya} + (\text{Persentase Mark up} \times \text{Biaya})$$

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} &= \text{Rp } 50.59 + (521.23 \% \times \text{Rp } 50.59) \\
 &= \text{Rp } 50.59 + \text{Rp } 263.69 \\
 &= \text{Rp } 314.28
 \end{aligned}$$

2) Perhitungan *Mark Up* dan Harga Jual *Sticker* dengan Metode *Variable Costing*

Di tahun yang sama, produk *Sticker* dapat diketahui besarnya *mark up* dan harga jual dengan metode yang berbeda, yaitu metode *variable costing*. Pada metode ini perhitungan *mark up* membutuhkan informasi mengenai biaya tetap dan biaya variabel pada produksi *sticker*. Dari data yang telah diketahui sebelumnya, besarnya biaya tetap produksi *sticker* adalah sebesar **Rp 146,149,350** dan biaya variabel sebesar **Rp 256,612,526** dengan besarnya *Return On Investment* aktiva penuh tahun 2005 sebesar **10.79 %** dan **Rp 11,298,807,780**.

Perhitungan *mark up* sebagai berikut :

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya Variabel}} \times 100 \%$$

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya Tetap} + (y \% \times \text{Aktiva penuh})}{\text{Biaya Variabel}} \times 100 \%$$

$$\text{Mark Up} = \frac{146,149,350 + (10.79 \% \times 11,298,807,780)}{256,612,526} \times 100 \%$$

$$= \frac{146,149,350 + 1,219,141,359}{256,612,526} \times 100 \%$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1,365,290,709}{256,612,526} \times 100 \% \\
 &= 5.3204 \times 100 \% \\
 &= 532.04 \%
 \end{aligned}$$

Perhitungan *mark up* produk *Sticker* telah didapat sebesar **532.04 %** dan total biaya variabel per unit produksi *Sticker* sebesar **Rp 49.72** akan diperoleh harga jual *Sticker* sebesar **Rp 314.25** dengan perhitungan sebagai berikut :

$\text{Harga Jual} = \text{Biaya} + (\text{Persentase Mark up} \times \text{Biaya})$
--

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} &= \text{Rp } 49.72 + (532.04 \% \times \text{Rp } 49.72) \\
 &= \text{Rp } 49.72 + \text{Rp } 264.53 \\
 &= \text{Rp } 314.25
 \end{aligned}$$

4.2.1.2. Perhitungan Harga Jual *Hangtag* Tahun 2005

1) Perhitungan *Mark Up* dan Harga Jual *Hangtag* dengan Metode *Full Costing*

Pada perolehan *Retun On Investment* dan aktiva penuh pada tahun 2005 telah diketahui besarnya laba yang diharapkan atas ketiga produk tersebut sebesar **Rp 1,219,141,359**. Besarnya biaya non produksi atas produk *Hangtag* **Rp 142,155,934** dan biaya produksi sebesar **Rp 261,954,866** dapat diperhitungkan besarnya *mark up* sebagai berikut :

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya non produksi} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya produksi}} \times 100 \%$$

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya non produksi} + (y \% \times \text{Aktiva penuh})}{\text{Biaya produksi}} \times 100 \%$$

$$\text{Mark Up} = \frac{142,155,934 + (10.79 \% \times 11,298,807,780)}{261,954,866} \times 100 \%$$

$$= \frac{142,155,934 + 1,219,141,359}{261,954,866} \times 100 \%$$

$$= \frac{1,361,297,293}{261,954,866} \times 100 \%$$

$$= 5,1967 \times 100 \%$$

$$= 519.67 \%$$

Pada perolehan besarnya *mark up* dengan metode *full costing* sebesar **519.67 %** dan Biaya produksi *Hangtag* perunit sebesar **Rp 50.59** dapat diperhitungkan harga jual sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya} + (\text{Persentase Mark up} \times \text{Biaya})$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Rp } 50.59 + (519.67 \% \times \text{Rp } 50.59)$$

$$= \text{Rp } 50.59 + \text{Rp } 262,90$$

$$= \text{Rp } 313.49$$

2) Perhitungan *Mark Up* dan Harga Jual *Hangtag* dengan Metode *Variable Costing*

Pada perolehan laba yang diharapkan ditahun yang sama, sebesar Rp 1,219,141,359 serta biaya tetap dan biaya variabel produksi *Hangtag* sebesar Rp 146,638,830 dan Rp 257,471,970 akan diperoleh besarnya *mark up* sebagai berikut :

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya Variabel}} \times 100 \%$$

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya Tetap} + (y \% \times \text{Aktiva penuh})}{\text{Biaya Variabel}} \times 100 \%$$

$$\begin{aligned} \text{Mark Up} &= \frac{146,638,830 + (10.79 \% \times 11,298,807,780)}{257,471,970} \times 100 \% \\ &= \frac{146,638,830 + 1,219,141,359}{257,471,970} \times 100 \% \\ &= \frac{1,365,780,189}{257,471,970} \times 100 \% \\ &= 5,3046 \times 100 \% \\ &= 530,46 \% \end{aligned}$$

Setelah diketahui bahwa besarnya *mark up* atas produk *Hangtag* sebesar 530,46 % dan total biaya perunit variabel produk *Hangtag* sebesar Rp 49.72 akan menghasilkan harga jual sebesar Rp 313,46

dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya} + (\text{Persentase Mark up} \times \text{Biaya})$$

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Rp } 49.72 + (530,46 \% \times \text{Rp } 49.72) \\ &= \text{Rp } 49.72 + \text{Rp } 263,74 \\ &= \text{Rp } 313,46 \end{aligned}$$

4.2.1.3. Perhitungan Harga Jual Label Tahun 2005

1) Perhitungan *Mark Up* dan Harga Jual *Label* dengan Metode *Full Costing*

Jika diketahui laba yang diharapkan atas aktiva yang ditanamkan sebesar **Rp 1,219,141,359** dan biaya non produksi sebesar **Rp 479,881,192** serta biaya produksi sebesar **Rp 884,291,004** pada produksi *Label* tahun 2005, dapat diperoleh hasil dari perhitungan *mark up* dan harga jual dengan menggunakan metode *full costing* sebagai berikut :

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya non produksi} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya produksi}} \times 100 \%$$

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya non produksi} + (y \% \times \text{Aktiva penuh})}{\text{Biaya produksi}} \times 100 \%$$

$$\begin{aligned} \text{Mark Up} &= \frac{479,881,192 + (10.79 \% \times 11,298,807,780)}{884,291,004} \times 100 \% \\ &= \frac{479,881,192 + 1,219,141,359}{884,291,004} \times 100 \% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1,699,022,551}{884,291,004} \times 100 \% \\
 &= 1.9213 \times 100 \% \\
 &= 192.13 \%
 \end{aligned}$$

Dengan metode *full costing* atas perhitungan *mark up* produk *Label* sebesar 192.13 % dan total biaya produksi per unit *Label* sebesar Rp 50.59 diperoleh harga jual sebesar Rp 147.79 dengan perhitungan sebagai berikut :

$\text{Harga Jual} = \text{Biaya} + (\text{Persentase Mark up} \times \text{Biaya})$
--

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} &= \text{Rp } 50.59 + (192.13 \% \times \text{Rp } 50.59) \\
 &= \text{Rp } 50.59 + \text{Rp } 97,20 \\
 &= \text{Rp } 147.79
 \end{aligned}$$

2) Perhitungan *Mark Up* dan Harga Jual *Label* dengan Metode *Variable Costing*

Masih pada tahun yang sama, besarnya laba yang diharapkan atas aktiva yang ditanamkan pada tahun 2005 sebesar **Rp 1,219,141,359**. Biaya tetap dan biaya variabel atas produksi *Label* sebesar Rp **495,014,277** dan **Rp 869,157,919** dapat diketahui besarnya *mark up* dengan metode *variable costing* sebagai berikut :

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya Variabel}} \times 100 \%$$

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya Tetap} + (y \% \times \text{Aktiva penuh})}{\text{Biaya Variabel}} \times 100 \%$$

$$\begin{aligned} \text{Mark Up} &= \frac{495,014,277 + (10.79 \% \times 11,298,807,780)}{869,157,919} \times 100 \% \\ &= \frac{495,014,277 + 1,219,141,359}{869,157,919} \times 100 \% \\ &= \frac{1,714,155,636}{869,157,919} \times 100 \% \\ &= 1.9722 \times 100 \% \\ &= 197.22 \% \end{aligned}$$

Besarnya *mark up* yang diperoleh pada metode *variable costing* atas produk *Label* sebesar **197.2 %** dan total biaya per unit variabel sebesar **Rp 49.72** akan diperoleh harga jual sebesar **Rp 147.78** pada produk *Label* tahun 2005 dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya} + (\text{Persentase Mark up} \times \text{Biaya})$$

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Rp } 49.72 + (197.22 \% \times \text{Rp } 49.72) \\ &= \text{Rp } 49.72 + \text{Rp } 98.06 \\ &= \text{Rp } 147.78 \end{aligned}$$

4.2.1.4. Perhitungan Harga Jual *Sticker* Tahun 2006

1) Perhitungan *Mark Up* dan Harga Jual *Sticker* dengan Metode *Full Costing*

Pada tahun 2006 telah diketahui bahwa biaya non produksi untuk menghasilkan *sticker* adalah sebesar **Rp 203,256,078** dengan *Return On Investment* sebesar 7.87 % dan Aktiva Penuh sebesar **Rp 12,480,892,320** serta biaya produksi sebesar **Rp 338,843,175**. Maka dari data tersebut dapat diperhitungkan besarnya *mark up* sebagai berikut :

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya non produksi} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya produksi}} \times 100 \%$$

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya non produksi} + (y \% \times \text{Aktiva penuh})}{\text{Biaya produksi}} \times 100 \%$$

$$\text{Mark Up} = \frac{203,256,078 + (7.87 \% \times 12,480,892,320)}{338,843,175} \times 100 \%$$

$$= \frac{203,256,078 + 982,246,226}{338,843,175} \times 100 \%$$

$$= \frac{1,185,502,304}{338,843,175} \times 100 \%$$

$$= 3.4987 \times 100 \%$$

$$= 349.87 \%$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya} + (\text{Persentase Mark up} \times \text{Biaya})$$

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Rp } 57.33 + (521.23 \% \times \text{Rp } 57.33) \\ &= \text{Rp } 57.33 + 200.58 \\ &= \text{Rp } 257.91 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan *mark up* yang diperoleh produk *sticker* pada penggunaan metode *full costing* adalah sebesar **349.87 %**. Perolehan besarnya *mark up* ini dapat dikombinasikan untuk mengitung besarnya harga jual *sticker* dengan menggunakan metode yang sama dan telah diketahui besarnya total biaya produksi per unit *sticker* pada tahun 2005 adalah sebesar **Rp 57.33**, maka harga jual *sticker* diperoleh sebesar **Rp 257.91**.

2) Perhitungan *Mark Up* dan Harga Jual *Sticker* dengan Metode *Variable Costing*

Di tahun yang sama, produk *Sticker* dapat diketahui besarnya *mark up* dan harga jual dengan metode yang berbeda, yaitu metode *variable costing*. Pada metode ini perhitungan *mark up* membutuhkan informasi mengenai biaya tetap dan biaya variabel pada produksi *sticker*. Dari data yang telah diketahui sebelumnya, besarnya biaya tetap

produksi *sticker* adalah sebesar Rp 255,128,457 dan biaya variabel sebesar Rp 286,970,796 dengan besarnya *Return On Investment* aktiva penuh tahun 2006 sebesar 7.87 % dan Rp 12,480,892,320.

Perhitungan *mark up* sebagai berikut :

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya Variabel}} \times 100 \%$$

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya Tetap} + (y \% \times \text{Aktiva penuh})}{\text{Biaya Variabel}} \times 100 \%$$

$$\begin{aligned} \text{Mark Up} &= \frac{255,128,457 + (7.87 \% \times 12,480,892,320)}{286,970,796} \times 100 \% \\ &= \frac{255,128,457 + 982,246,226}{286,970,796} \times 100 \% \\ &= \frac{1,237,374,683}{286,970,796} \times 100 \% \\ &= 4.3118 \times 100 \% \\ &= 431.18 \% \end{aligned}$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya} + (\text{Persentase Mark up} \times \text{Biaya})$$

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Rp } 48.56 + (431.18 \% \times \text{Rp } 48.56) \\ &= \text{Rp } 48.56 + \text{Rp } 209,38 \\ &= \text{Rp } 257.94 \end{aligned}$$

Perhitungan *mark up* produk *Sticker* telah didapat sebesar **431.18 %** dan total biaya variabel per unit produksi *Sticker* sebesar **Rp 48.56** diperoleh harga jual *Sticker* sebesar **Rp 314.25** pada tahun 2006.

4.2.1.5. Perhitungan Harga Jual *Hangtag* Tahun 2006

1) Perhitungan *Mark Up* dan Harga Jual *Hangtag* dengan Metode *Full Costing*

Pada perolehan *Retun On Investment* dan aktiva penuh pada tahun 2006 telah diketahui besarnya laba yang diharapkan atas ketiga produk tersebut sebesar **Rp 982,246,226**. Besarnya biaya non produksi atas produk *Hangtag* **Rp 206,735,497** dan biaya produksi sebesar **Rp 344,643,630** dapat diperhitungkan besarnya *mark up* sebagai berikut :

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya non produksi} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya produksi}} \times 100 \%$$

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya non produksi} + (y \% \times \text{Aktiva penuh})}{\text{Biaya produksi}} \times 100 \%$$

$$\text{Mark Up} = \frac{206,735,497 + (7.87 \% \times 12,480,892,320)}{344,643,630} \times 100 \%$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{206,735,497 + 982,246,226}{344,643,630} \times 100 \% \\
 &= \frac{1,188,981,723}{344,643,630} \times 100 \% \\
 &= 3.4499 \times 100 \% \\
 &= 344.99 \%
 \end{aligned}$$

$\text{Harga Jual} = \text{Biaya} + (\text{Persentase Mark up} \times \text{Biaya})$
--

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} &= \text{Rp } 57.33 + (344.99 \% \times \text{Rp } 57.33) \\
 &= \text{Rp } 57.33 + \text{Rp } 197.78 \\
 &= \text{Rp } 255.11
 \end{aligned}$$

Pada perolehan besarnya *mark up* dengan metode *full costing* sebesar **344.99 %** dan biaya produksi *Hangtag* perunit sebesar **Rp 57.33** diperoleh harga jual sebesar **Rp 255.11** pada tahun 2006

2) Perhitungan *Mark Up* dan Harga Jual *Hangtag* dengan Metode *Variable Costing*

Pada perolehan laba yang diharapkan tahun 2006, sebesar **Rp 982,246,226** serta biaya tetap dan biaya variabel produksi *Hangtag* sebesar **Rp 259,495,849** dan **Rp 291,883,278** akan diperoleh

besarnya *mark up* sebagai berikut :

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya Variabel}} \times 100 \%$$

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya Tetap} + (y \% \times \text{Aktiva penuh})}{\text{Biaya Variabel}} \times 100 \%$$

$$\begin{aligned} \text{Mark Up} &= \frac{259,495,849 + (7.87 \% \times 12,480,892,320)}{291,883,278} \times 100 \% \\ &= \frac{259,495,849 + 982,246,226}{291,883,278} \times 100 \% \\ &= \frac{1,241,742,075}{291,883,278} \times 100 \% \\ &= 4.2542 \times 100 \% \\ &= 425.42 \% \end{aligned}$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya} + (\text{Persentase Mark up} \times \text{Biaya})$$

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Rp } 48.56 + (425.42 \% \times \text{Rp } 48.56) \\ &= \text{Rp } 48.56 + \text{Rp } 206.58 \\ &= \text{Rp } 255.14 \end{aligned}$$

Setelah diketahui bahwa besarnya *mark up* atas produk *Hangtag* sebesar **425.42 %** dan total biaya perunit variabel produk *Hangtag* sebesar **Rp 48.56** akan menghasilkan harga jual sebesar **Rp 313,46** pada tahun 2006.

4.2.1.6. Perhitungan Harga Jual *Label* Tahun 2006

1) Perhitungan *Mark Up* dan Harga Jual *Label* dengan Metode *Full Costing*

Jika diketahui laba yang diharapkan atas aktiva yang ditanamkan sebesar Rp 982,246,226 dan biaya non produksi sebesar Rp 643,547,594 serta biaya produksi sebesar Rp 1,072,842,269 pada produksi *Label* tahun 2006, dapat diperoleh hasil dari perhitungan *mark up* dan harga jual dengan menggunakan metode *full costing* sebagai berikut :

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya non produksi} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya produksi}} \times 100 \%$$

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya non produksi} + (y \% \times \text{Aktiva penuh})}{\text{Biaya produksi}} \times 100 \%$$

$$\text{Mark Up} = \frac{643,547,594 + (7.87 \% \times 12,480,892,320)}{1,072,842,269} \times 100 \%$$

$$= \frac{643,547,594 + 982,246,226}{1,072,842,269} \times 100 \%$$

$$= \frac{1,625,793,820}{1,072,842,269} \times 100 \%$$

$$= 1.5154 \times 100 \%$$

$$= 151.54 \%$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya} + (\text{Persentase Mark up} \times \text{Biaya})$$

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Rp } 57.33 + (151.54 \% \times \text{Rp } 57.33) \\ &= \text{Rp } 57.33 + \text{Rp } 86,88 \\ &= \text{Rp } 144,21 \end{aligned}$$

Dengan metode *full costing* atas perhitungan *mark up* produk *Label* sebesar **151.54 %** dan total biaya produksi per unit *Label* sebesar **Rp 57.33** diperoleh harga jual sebesar **Rp 144,21** pada tahun 2006.

2) Perhitungan *Mark Up* dan Harga Jual *Label* dengan Metode *Variable Costing*

Masih pada tahun yang sama, besarnya laba yang diharapkan atas aktiva yang ditanamkan pada tahun 2006 sebesar **Rp 982,246,226**. Biaya tetap dan biaya variabel atas produksi *Label* sebesar **Rp 807,785,464** dan **Rp 908,604,399** dapat diketahui besarnya *mark up* dengan metode *variable costing* sebagai berikut :

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Biaya Variabel}} \times 100 \%$$

$$\text{Mark up} = \frac{\text{Biaya Tetap} + (y \% \times \text{Aktiva penuh})}{\text{Biaya Variabel}} \times 100 \%$$

$$\begin{aligned}
 \text{Mark Up} &= \frac{807,785,464 + (7.87 \% \times 12,480,892,320)}{908,604,399} \times 100 \% \\
 &= \frac{807,785,464 + 982,246,226}{908,604,399} \times 100 \% \\
 &= \frac{1,790,031,690}{908,604,399} \times 100 \% \\
 &= 1.9701 \times 100 \% \\
 &= 197.01 \%
 \end{aligned}$$

$\text{Harga Jual} = \text{Biaya} + (\text{Persentase Mark up} \times \text{Biaya})$
--

$$\begin{aligned}
 \text{Harga Jual} &= \text{Rp } 48.56 + (197.01 \% \times \text{Rp } 48.56) \\
 &= \text{Rp } 48.56 + \text{Rp } 95.67 \\
 &= \text{Rp } 144.23
 \end{aligned}$$

Besarnya *mark up* yang diperoleh pada metode *variable costing* atas produk *Label* sebesar **197.01 %** dan total biaya per unit variabel sebesar **Rp 48.56** diperoleh harga jual produk *Label* sebesar **Rp 144.23** pada tahun 2005.

Berikut adalah hasil perhitungan *mark up* dan harga jual per produk metode *full costing* dan *variable costing* tahun 2005-2006 PT. Crhig World Indonesia :

Tabel 21.
Mark Up dan Harga Jual per produk
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Metode <i>Full Costing</i>		Metode <i>Variable Costing</i>	
	<i>Mark Up</i> (%)	Harga Jual (Rp)	<i>Mark Up</i> (%)	Harga Jual (Rp)
Tahun 2005 :				
<i>Sticker</i>	521.23	314.28	532.04	314.25
<i>Hangtag</i>	519.67	313.49	530.46	313.46
<i>Label</i>	192.13	147.79	197.22	147.78
Tahun 2006 :				
<i>Sticker</i>	349.87	257.91	431.18	257.94
<i>Hangtag</i>	344.99	255.11	425.42	255.14
<i>Label</i>	151.54	144.21	197.01	144.23

Berdasarkan hasil perhitungan *mark up* dan harga jual per produk, dapat dinyatakan bahwa *mark up* yang dihitung dengan metode *full costing* pada setiap peroduknya, akan mengalami peningkatan ketika dihitung dengan metode *variable costing*. Namun harga jual yang dihasilkan atas kedua metode tersebut, relatif sama pada setiap produknya di periode tahun yang sama.

Pada tahun 2006 terlihat bahwa *mark up* dan harga jual yang dihasilkan dari perhitungan tersebut lebih kecil dibandingkan dengan tahun 2005. Hal ini terjadi karena perubahan biaya atas kegiatan perusahaan yang terjadi pada tahun 2005 dan 2006.

4.2.2. Pendapatan Netto atas Penjualan Produk pada PT. Crhig World Indonesia

Rumus Perhitungan Pendapatan Netto:

$$\text{Pendapatan Netto} = \text{Penjualan} - \text{Biaya Variabel} - \text{Biaya Tetap}$$

Berikut merupakan perhitungan pendapatan netto berdasarkan rumus perhitungannya, pada periode tahun 2005-2006 PT. Crhig World Indonesia :

Tabel 22.
Laporan Pendapatan Netto
Tahun 2005
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Variabel (Rp)	Tetap (Rp)	Total (Rp)
Penjualan			
<i>Sticker</i> (Rp 314.25 x 5,160,969)	1,621,834,508	-	
<i>Hangtag</i> (Rp 313.46 x 5,178,254)	1,623,175,499	-	
<i>Label</i> (Rp 147.78 x 17,480,429)	2,583,257,798	-	
Total Penjualan	5,828,267,805	-	5,828,267,805
Harga Pokok Produksi:			
Biaya Bahan Baku Langsung	960,920,440	-	-
Biaya Tenaga Kerja Langsung	294,487,835	-	-
Biaya Overhead Pabrik	31,245,000	120,673,056	-
Total HPP	1,286,653,275	120,673,056	1,407,326,331
Laba Kotor	-	-	4,420,941,474
Biaya Operasi/Komersial:			
Biaya Pemasaran	96,589,142	297,743,401	-
Biaya Administrasi dan Umum	0	369,386,000	-
Total Biaya Operasi/Komersial	96,589,142	667,129,401	763,718,543
Pendapatan Netto	-	-	3,657,222,931

Atau :

Pendapatan Netto Tahun 2005

$$= 5,828,267,805 - 1,383.242.417 - 787,802,457$$

$$= 3,657,222,931$$

Tabel 23.
Laporan Pendapatan Netto
Tahun 2006
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Variabel (Rp)	Tetap (Rp)	Total (Rp)
Penjualan			
<i>Sticker</i> (Rp 257.94 x 5,910,202)	1,524,477,504	-	
<i>Hangtag</i> (Rp 255.14 x 6,011,375)	1,533,742,218	-	
<i>Label</i> (Rp 144.23 x 18,712,829)	2,698,951,327	-	
Total Penjualan	5,757,171,049		5,757,171,049
Harga Pokok Produksi:			
Biaya Bahan Baku Langsung	1,008,959,302	-	-
Biaya Tenaga Kerja Langsung	333,807,478	-	-
Biaya Overhead Pabrik	32,746,600	380,185,000	-
Total HPP	1,375,513,380	380,185,000	1,755,698,380
Laba Kotor	-	-	4,001,472,669
Biaya Operasi/Komersial:			
Biaya Pemasaran	111,410,950	396,748,293	-
Biaya Administrasi dan Umum	0	545,001,600	-
Total Biaya Operasi/Komersial	111,410,950	941,749,893	1,053,160,843
Pendapatan Netto	-	-	2,948,311,826

Atau :

Pendapatan Netto Tahun 2006

$$= 5,757,171,049 - 1,486,924,330 - 1,321,934,893$$

$$= 2,948,311,826$$

Berdasarkan perhitungan pendapatan netto atas penjualan produk, pada periode tahun 2005 PT. Crhig World Indonesia memperoleh pendapatan netto sebesar **Rp 3,657,222,931** mengalami penurunan pada tahun 2006, yaitu sebesar **Rp 2,948,311,826** atau sekitar **19.38 %**.

Meskipun demikian, pendapatan netto atas penjualan produk PT. Crhig World Indonesia telah meningkat setelah dihitung dengan metode *cost based pricing* atas perhitungan harga jualnya,

pada setiap periode tahun 2005-2006. Semula perolehan pendapatan netto tahun 2005 PT. Crhig World Indonesia adalah sebesar Rp 1,219,664,717 menjadi Rp 3,657,222,931 atau meningkat sekitar 199.85 %, dan pada tahun 2006, semula memperoleh pendapatan netto Rp 982,070,916 menjadi Rp 2,948,311,826 atau meningkat sekitar 200.21 %.

4.2.2.1. *Degree of Operating Leverage* pada PT. Crhig World Indonesia

Degree of Operating Leverage (Tingkat Pengungkit Operasi) merupakan suatu cara yang memberikan ukuran dampak perubahan laba bersih akibat tingkat perubahan penjualan tertentu. Dengan parameter ini, dapat diketahui seberapa besar tingkat kenaikan laba bersih akibat penjualan tertentu pada suatu perusahaan, termasuk pada PT. Crhig World Indonesia.

Adapun rumus perhitungan *Degree of Operating Leverage* adalah sebagai berikut :

$$\text{Degree of Operating Leverage} = \frac{\text{Contribution Margin}}{\text{Net Profit}}$$

Berikut merupakan langkah perhitungan *Degree of Operating Leverage* tahun 2005-2006 PT. Crhig World Indonesia :

Tabel 24.
Laporan Laba/Rugi Tahun 2005
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Variabel (Rp)	Tetap (Rp)	Total (Rp)
Penjualan			
<i>Sticker</i> (Rp 314.25 x 5,160,969)	1,621,834,508	-	
<i>Hangtag</i> (Rp 313.46 x 5,178,254)	1,623,175,499	-	
<i>Label</i> (Rp 147.78 x 17,480,429)	2,583,257,798	-	
Total Penjualan	5,828,267,805	-	5,828,267,805
Harga Pokok Produksi:			
Biaya Bahan Baku Langsung	960,920,440	-	-
Biaya Tenaga Kerja Langsung	294,487,835	-	-
Biaya Overhead Pabrik	31,245,000	120,673,056	-
Total HPP	1,286,653,275	120,673,056	1,407,326,331
Laba Kotor	-	-	4,420,941,474
Biaya Operasi/Komersial:			
Biaya Pemasaran	96,589,142	297,743,401	-
Biaya Administrasi dan Umum	0	369,386,000	-
Total Biaya Operasi/Komersial	96,589,142	667,129,401	763,718,543
Pendapatan Netto	-	-	3,657,222,931
Biaya Lain-Lain	-	119,741,330	119,741,330
Laba Sebelum Pajak	-	-	3,537,481,601
Pajak	-	10,044,300	10,044,300
Laba Bersih	-	-	3,527,437,301

Tabel 25.
Laporan Laba/Rugi Tahun 2006
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Variabel (Rp)	Tetap (Rp)	Total (Rp)
Penjualan			
<i>Sticker</i> (Rp 257.94 x 5,910,202)	1,524,477,504	-	
<i>Hangtag</i> (Rp 255.14 x 6,011,375)	1,533,742,218	-	
<i>Label</i> (Rp 144.23 x 18,712,829)	2,698,951,327	-	
Total Penjualan	5,757,171,049		5,757,171,049
Harga Pokok Produksi:			
Biaya Bahan Baku Langsung	1,008,959,302	-	-
Biaya Tenaga Kerja Langsung	333,807,478	-	-
Biaya Overhead Pabrik	32,746,600	380,185,000	-
Total HPP	1,375,513,380	380,185,000	1,755,698,380
Laba Kotor	-	-	4,001,472,669
Biaya Operasi/Komersial:			
Biaya Pemasaran	111,410,950	396,748,293	-
Biaya Administrasi dan Umum	0	545,001,600	-
Total Biaya Operasi/Komersial	111,410,950	941,749,893	1,053,160,843
Pendapatan Netto	-	-	2,948,311,826
Biaya Lain-Lain	-	164,609,844	164,609,844
Laba Sebelum Pajak	-	-	2,783,701,982
Pajak	-	29,098,300	29,098,300
Laba Bersih	-	-	2,754,603,682

Untuk mempermudah proses perhitungan *Degree of Operating Leverage*, sebaiknya laporan laba/rugi dibuat sedemikian praktisnya sesuai dengan data yang diperlukan untuk menghitung Tingkat Pengungkit Operasi tersebut.

Berikut adalah data yang diperlukan untuk menghitung *Degree of Operating Leverage* pada PT. Crhig World Indonesia tahun 2005-2006 :

Tabel 26.
Laporan Laba/Rugi Tahun 2005
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Total (Rp)	Persentase
Sales (Penjualan)	5,828,267,805	100.00 %
Variable Cost (Biaya Variabel)	1,383,424,417	23.74 %
Contribution Margin (Marjin Kontribusi)	4,445,025,388	76.26 %
Fixed Cost (Biaya Tetap)	917,588,087	15.74 %
Net Profit (Laba Bersih)	3,527,437,301	60.52 %

Tabel 27.
Laporan Laba/Rugi Tahun 2006
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Total (Rp)	Persentase
Sales (Penjualan)	5,757,171,049	100.00 %
Variable Cost (Biaya Variabel)	1,486,924,330	25.83 %
Contribution Margin (Marjin Kontribusi)	4,270,246,719	74.17 %
Fixed Cost (Biaya Tetap)	1,515,643,037	26.32 %
Net Profit (Laba Bersih)	2,754,603,682	47.85 %

Setelah data yang diperlukan telah terpenuhi, maka perhitungan *Degree of Operating Leverage* (DOL) PT. Crhig World Indonesia tahun 2005-2006 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{DOL th 2005} &= \frac{\text{Contribution Margin (Laba Kontribusi) th 2005}}{\text{Net Profit (Laba Bersih) th 2005}} \\ &= \frac{4,445,025,388}{3,527,437,301} \\ &= 1.26 \text{ kali} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{DOL th 2006} &= \frac{\text{Contribution Margin (Laba Kontribusi) th 2006}}{\text{Net Profit (Laba Bersih) th 2006}} \\ &= \frac{4,270,246,719}{2,754,603,682} \\ &= 1.55 \text{ kali} \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan *Degree of Operating Leverage* (DOL) tahun 2005-2006, maka telah diketahui bahwa PT. Crhig World Indonesia dapat memperkirakan kenaikan laba bersih sekitar **1.26 kali** pada tahun 2005, dan sekitar **1.55 kali** pada tahun 2006 atas penjualan yang terjadi di periode tahun yang sama.

Misalnya, jika diperkirakan terjadi kenaikan volume penjualan pada tahun 2005 sebesar 10 %, maka dengan cepat manajemen dapat memperkirakan kenaikan

laba bersih sebesar 12.6 % yaitu 1.26 dikalikan 10 %.
Jadi Laba bersih perusahaan tahun 2005 adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} &= \text{Rp } 3,527,437,301 + (12.6 \% \times \text{Rp } 3,527,437,301) \\ &= \text{Rp } 3,527,437,301 + \text{Rp } 444,457,099.926 \\ &= \text{Rp } 3,971,894,400.926 \end{aligned}$$

Sedangkan jika penjualan (sales) tahun 2005 mengalami penurunan 10 %, maka laba bersih (net profit) akan mengalami penurunan sebesar 12.6 % pula, yaitu 1.26 dikalikan 10 %.

Jadi Laba bersih perusahaan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} &= \text{Rp } 3,527,437,301 - (12.6 \% \times \text{Rp } 3,527,437,301) \\ &= \text{Rp } 3,527,437,301 - \text{Rp } 444,457,099.926 \\ &= \text{Rp } 3,082,980,201.074 \end{aligned}$$

Hal ini bisa dibuktikan pada tabel *Degree of Operating Leverage* (DOL) berikut ini, jika pembuktiannya benar adanya, maka hasil yang diperoleh pada perhitungan ini akan mendekati dari perhitungan sebelumnya, bahkan tidak menutup kemungkinan hasilnya akan sama persis.

Tabel 28.
Pembuktian *Degree of Operating Leverage* Tahun 2005
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Kenaikan Penjualan 10 % (Rp)	Penurunan Penjualan 10 % (Rp)
Penjualan 110 % x Rp 5,828,267,805	6,411,094,586	
Penjualan 90 % x Rp 5,828,267,805		5,245,441,025
Biaya Variabel 23.74 % x Rp 6,411,094,586	1,521,993,855	
Biaya Variabel 23.74 % x Rp 5,245,441,025		1,245,267,699
Laba Kontribusi	4,889,100,731	4,000,173,326
Biaya Tetap	917,588,087	917,588,087
Laba Bersih	3.971.512.644	3,082,585,539

Misalnya, jika diperkirakan terjadi kenaikan volume penjualan tahun 2006 sebesar 10 %, maka dengan cepat manajemen dapat memperkirakan kenaikan laba bersih sebesar 15.5 % yaitu 1.55 dikalikan 10 %. Jadi laba bersih perusahaan tahun 2006 adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 &= \text{Rp } 2,754,603,682 + (15.5 \% \times \text{Rp } 2,754,603,682) \\
 &= \text{Rp } 2,754,603,682 + \text{Rp } 426,963,570.71 \\
 &= \text{Rp } 3,181,567,252.71
 \end{aligned}$$

Sedangkan jika penjualan (sales) tahun 2006 mengalami penurunan 10 %, maka laba bersih (net profit) tahun 2006 akan mengalami penurunan sebesar 15.5 % pula, yaitu 1.55 dikalikan 10 %.

Jadi laba bersih perusahaan adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 &= \text{Rp } 2,754,603,682 - (15.5 \% \times \text{Rp } 2,754,603,682) \\
 &= \text{Rp } 2,754,603,682 - \text{Rp } 426,963,570.71 \\
 &= \text{Rp } 2,327,640,111.29
 \end{aligned}$$

Seperti halnya yang terjadi pada tahun 2005, di tahun 2006 dapat dibuktikan kemiripan atau kesamaan hasil pada tabel *Degree of Operating Leverage* (DOL) berikut ini :

Tabel 29.
Pembuktian *Degree of Operating Leverage* Tahun 2006
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Kenaikan Penjualan 10 % (Rp)	Penurunan Penjualan 10 % (Rp)
Penjualan 110 % x Rp 5,757,171,049	6,332,888,154	
Penjualan 90 % x Rp 5,757,171,049		5,181,453,944
Biaya Variabel 25.83 % x Rp 6,332,888,154	1,635,785,010	
Biaya Variabel 25.83 % x Rp 5,181,453,944		1,338,369,554
Laba Kontribusi	4,697,103,144	3,843,084,390
Biaya Tetap	1,515,643,037	1,515,643,037
Laba Bersih	3,181,460,107	2,327,441,353

4.2.3. Pengaruh Perhitungan Harga Jual Produk dengan Metode *Cost Based Pricing* Terhadap Pendapatan Netto pada PT. Crhig World Indonesia

Metode *cost based pricing* adalah salah satu pendekatan untuk menghitung harga jual produk. Metode lainnya yang dapat digunakan adalah metode *target costing*. Meskipun cara perhitungannya berbeda, namun keduanya mempunyai tujuan yang

sama, yaitu menghitung harga jual produk secara tepat agar perusahaan dapat mencapai laba optimal sesuai dengan yang diharapkan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, dengan metode *cost based pricing*, harga jual ditentukan dengan mengkalkulasikan biaya-biaya yang terjadi atas produksi suatu produk yang akan dijual. Pada metode ini, harga jual dihitung berdasarkan biaya yang terjadi yang dikombinasikan dengan persentase *mark up*.

Dengan *mark up*, tingkat laba yang diharapkan pada suatu perusahaan dapat ditentukan, sehingga dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Termasuk PT. Crhig World Indonesia, perusahaan yang bergerak dibidang percetakan ini pun mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya, yaitu mencapai perolehan laba yang optimal pada setiap kesempatannya.

Pendapatan netto adalah nilai nominal perolehan suatu perusahaan yang didapat dari perhitungan atas besarnya jumlah pendapatan perusahaan, yang dihasilkan dari volume penjualan dikalikan dengan harga jual produk dan dikurangi dengan biaya variabel dan biaya tetap pada proses produksi dan operasionalnya. Oleh karena itu, pendapatan netto biasanya disebut juga sebagai laba operasi, karena perolehannya didapat dari perolehan laba kotor yang dikurangi dengan beban operasional.

Berdasarkan uraian diatas, telah jelas bahwa harga jual yang dihitung dengan metode *cost based pricing*, mempunyai pengaruh

pada pendapatan nettonya. Semakin tepat perhitungan harga jualnya, maka akan semakin besar peluang untuk memperoleh pendapatan netto pada suatu perusahaan bahkan pada laba bersihnya sekalipun. Seperti yang diungkapkan oleh Lili M. Sadeli dan Bedjo Siswanto (Akuntansi Biaya, 50) bahwa pendapatan netto diperoleh dari besarnya total pendapatan yang didapat dari hasil penjualan, kemudian dikurangi dengan biaya variabel dan biaya tetapnya.

Setiap dampak perubahan pendapatan penjualan terhadap laba bersih pada tingkat penjualannya, dapat diketahui seberapa besar tingkat kenaikannya dengan menggunakan *Degree of Operating Leverage* (Tingkat Pengungkit Operasi).

Berikut ini telah ada hasil perbandingan laporan laba/rugi tahun 2005-2006 semula dan setelah ada pemisahan biaya tetap dan biaya variabel serta perhitungan harga jual dengan metode *cost based pricing* PT. Crhig World Indonesia :

Tabel 30.
Perbandingan Laporan Laba/Rugi Tahun 2005
Sebelum dan Setelah Menggunakan Metode *Cost Based Pricing*
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Sebelum Menggunakan Metode <i>Cost Based Pricing</i>		Setelah Menggunakan Metode <i>Cost Based Pricing</i>		Kenaikan/ Penurunn (%)
	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)	
Penjualan :					
<i>Sticker</i>	1,187,022,961	34.25	1,621,834,508	27.83	36.63
<i>Hangtag</i>	880,303,160	25.40	1,623,175,499	27.85	84.39
<i>Label</i>	1,398,434,350	40.35	2,583,257,798	44.32	84.72
Total Penjualan	3,465,760,471	100.00	5,828,267,805	100.00	68.17
Harga Pokok Produksi :					
Biaya Bahan Baku Langsung	960,920,440	27.73	960,920,440	16.49	0.00
Biaya Tenaga Kerja Langsung	294,487,835	8.49	294,487,835	5.05	0.00
Biaya Overhead Pabrik	226,968,936	6.55	151,918,056	2.61	-33.07
Total HPP	1,482,377,211	42.77	1,407,326,331	24.15	-5.06
Laba Kotor	1,983,383,260	57.23	4,420,941,474	75.85	122.90
Biaya Operasi/Komersial :					
Biaya Pemasaran	394,332,543	11.38	394,332,543	6.76	0.00
Biaya Administrasi dan Umum	369,386,000	10.66	369,386,000	6.34	0.00
Total Biaya Operasi/Komersial	763,718,543	22.04	763,718,543	13.10	0.00
Pendapatan Netto	1,219,664,717	35.19	3,657,222,931	62.74	199.85
Biaya Lain-Lain	119,741,330	3.45	119,741,330	2.05	0.00
Laba Sebelum Pajak	1,099,923,387	31.74	3,537,481,601	60.69	221.61
Pajak	10,044,300	0.29	10,044,300	0.17	0.00
Laba Bersih	1,089,879,087	31.45	3,527,437,301	60.52	223.65

Tabel 31.
Perbandingan Laporan Laba/Rugi Tahun 2006
Sebelum dan Setelah Menggunakan Metode *Cost Based Pricing*
PT. Crhig World Indonesia

Keterangan	Sebelum Menggunakan Metode <i>Cost Based Pricing</i>		Setelah Menggunakan Metode <i>Cost Based Pricing</i>		Kenaikan/ Penurunn (%)
	(Rp)	(%)	(Rp)	(%)	
Penjualan :					
<i>Sticker</i>	1,359,346,471	35.05	1,524,477,504	26.48	12.15
<i>Hangtag</i>	1,021,933,796	26.35	1,533,742,218	26.64	50.08
<i>Label</i>	1,497,026,356	38.60	2,698,951,327	46.88	80.29
Total Penjualan	3,878,306,623	100.00	5,757,171,049	100.00	48.45
Harga Pokok Produksi :					
Biaya Bahan Baku Langsung	1,008,959,302	26.02	1,008,959,302	17.53	0.00
Biaya Tenaga Kerja Langsung	333,807,478	8.61	333,807,478	5.80	0.00
Biaya Overhead Pabrik	500,308,084	12.90	412,931,600	7.17	-17.46
Total HPP	1,843,074,864	47.53	1,755,698,380	30.50	-4.74
Laba Kotor	2,035,231,759	52.47	4,001,472,669	69.50	96.61
Biaya Operasi/Komersial :					
Biaya Pemasaran	508,159,243	13.10	508,159,243	8.83	0.00
Biaya Administrasi dan Umum	545,001,600	14.05	545,001,600	9.47	0.00
Total Biaya Operasi/Komersial	1,053,160,843	27.15	1,053,160,843	18.30	0.00
Pendapatan Netto	982,070,916	25.32	2,948,311,826	51.21	200.21
Biaya Lain-Lain	164,609,844	4.24	164,609,844	2.86	0.00
Laba Sebelum Pajak	817,461,072	21.08	2,783,701,982	48.35	240.53
Pajak	29,098,300	0.75	29,098,300	0.50	0.00
Laba Bersih	788,362,772	20.33	2,754,603,682	47.85	249.41

Berdasarkan tabel perbandingan laporan laba/rugi tahun 2005 dan 2006, telah jelas dinyatakan bahwa perolehan laba termasuk laba operasi atau pendapatan netto meningkat pada masing-masing periode. Pada tahun 2005, pendapatan netto meningkat sekitar **199.85 %** sedangkan pada tahun 2006, pendapatan netto juga meningkat sekitar **200.21 %**.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

5.1.1. Simpulan Umum

Telah diuraikan sebelumnya, pembahasan mengenai “Pengaruh Perhitungan Harga Jual dengan Metode *Cost Based Pricing* terhadap Pendapatan Netto pada PT. Crhig World Indonesia”. Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan, maka diperoleh simpulan secara umum sebagai berikut :

- 1) Biaya merupakan faktor yang dominan dalam perhitungan harga jual dengan menggunakan metode *cost based pricing*. Semakin besar biaya yang dibebankan atas kegiatan perusahaan, maka akan semakin kecil peluang untuk mendapatkan laba optimal perusahaan. Perhitungan harga jual dengan metode *cost based pricing* memerlukan langkah yang cukup panjang, mulai dari pemisahan biaya variabel dan biaya tetap, penentuan *Return On Investment (ROI)*, perhitungan *mark up*, baru dapat ditentukan perhitungan harga jual produknya.
- 2) Perhitungan *mark up* yang dihitung dengan metode *variable costing* persentasenya akan lebih besar dibandingkan dengan perhitungan *mark up* yang dihitung dengan metode *full costing*. Namun harga jual yang dihasilkan pada perhitungan kedua metode tersebut, relatif sama pada periode dan perhitungan

biaya yang sama pada masing-masing produk (lihat tabel 21). Semakin tepat perhitungan *mark up* dan harga jualnya, maka akan semakin besar peluang perusahaan untuk mencapai laba yang optimal. Dampak perubahan laba akibat perubahan penjualan akan dengan cepat diketahui dengan menggunakan *Degree of Operating Leverage*, karena laba kontribusi berubah sebanding dengan perubahan pendapatan. Sedangkan laba bersih (*net profit*) dipengaruhi oleh biaya tetap (*fixed cost*), semakin besar biaya tetap akan semakin sensitif *operating leverage*.

- 3) Harga jual dan pendapatan netto merupakan dua dari berbagai hal yang saling berpengaruh dan berkaitan satu dengan yang lainnya. Ketepatan perhitungan harga jual dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan. Selain itu, perhitungan harga jual produk yang tepat atas pertimbangan biaya yang dikorbankan untuk produk tersebut, akan menjanjikan perolehan laba yang optimal.

5.1.2. Simpulan Khusus

Setelah diuraikan simpulan secara umum mengenai “Pengaruh Perhitungan Harga Jual dengan Metode *Cost Based Pricing* terhadap Pendapatan Netto pada PT. Crhig World Indonesia”, maka simpulan khusus yang dapat diuraikan berdasarkan fakta yang ada sebagai berikut :

- 1) Harga jual yang terjadi pada PT. Crhig World Indonesia tahun 2005 dan 2006 ketika harga jual diperoleh perusahaan tersebut, ditentukan bahwa harga jual *Sticker* sebesar **Rp 230,-** dan *Hangtag* sebesar **Rp 170,-** serta *Label* **Rp 80,-** mengalami peningkatan pada perhitungan harga jual ketika menggunakan metode *cost based pricing* dan berbeda setiap periode tahunnya. Pada tahun 2005 diperoleh harga jual *Sticker* **Rp 314.2** dan harga jual *Hangtag* **Rp 313.4** serta harga jual *Label* sebesar **Rp 147.7** mengalami perubahan pada hasil perhitungan harga jual tahun 2006 yaitu **Rp 257.9** untuk *Sticker*, **Rp 255.1** untuk *Hangtag*, dan **Rp 144.2** untuk harga jual *Label*. Hal ini terjadi karena ada perubahan biaya yang terjadi pada periode tahun 2005 dan 2006. Namun kedua metode yang dibandingkan, sebelum dan setelah menggunakan metode *cost based pricing* tersebut mempunyai masing-masing kelebihan, yaitu pada harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan mempunyai alasan yang cukup kuat. Harga jual yang ditentukan oleh perusahaan telah ditetapkan untuk siap bersaing dengan perusahaan lainnya. Banyak berbagai alasan yang melatarbelakangi masalah ini, diantaranya jika perusahaan menetapkan harga diatas harga jual yang telah ditetapkan, akan memperoleh laba yang optimal. Namun pada perhitungan harga jual dengan metode *cost based pricing* telah jelas bahwa pertimbangannya berdasarkan biaya yang

dikorbankan untuk menghasilkan produk tersebut hingga sampai dipasarkan. Pada metode ini menjanjikan perolehan laba, termasuk laba operasi atau pendapatan netto yang lebih besar jika penjualan produk dapat dilakukan dengan baik diberbagai aspek.

- 2) Perolehan pendapatan netto pada saat perusahaan belum menggunakan metode *cost based pricing* sebesar Rp 1,219,664,717 pada tahun 2005 dan Rp 982,070,916 merupakan perolehan laba yang cukup baik, namun perolehan pendapatan netto ini dapat meningkat disetiap periode tahunnya ketika menggunakan perhitungan harga jual dengan metode *cost based pricing*, yaitu sebesar Rp 3,657,222,931 atau meningkat sekitar 199.85 % pada tahun 2005 dan Rp 2,948,311,826 atau meningkat sekitar 200.21 % pada tahun 2006. Meskipun perolehan laba ini belum terlihat jelas dalam faktanya, namun pada perhitungan harga jual dengan metode *cost based pricing* ini, dapat meningkatkan laba secara optimal jika penjualannya dapat dilakukan dengan baik pula.
- 3) Biaya-biaya yang terjadi pada PT. Crhig World Indonesia merupakan biaya-biaya yang dihitung secara langsung tanpa dipisahkan terlebih dahulu biaya variabel dan biaya tetapnya, sehingga biaya yang ditimbulkan akan terlihat membengkak dan memberikan dampak langsung pada perhitungan harga pokok produksi (tabel 1). Terjadi perbedaan harga jual pada

setiap produk dan periode tahun penjualan. Hal ini terjadi karena biaya yang korbakan pada setiap kegiatan perusahaan dalam memproduksi dan menjual produknya berbeda pada periode tahun 2005 dan 2006. Semakin dapat ditekan biaya produksi dan operasional yang dikeluarkan pada PT. Crhig World Indonesia, maka semakin besar perolehan laba termasuk laba operasi atau pendapatan nettonya (lihat tabel 22 dan 23). Meskipun terjadi penurunan pendapatan netto PT. Crhig World Indonesia dari tahun 2005 ke tahun 2006, hal ini terjadi secara wajar karena perhitungan dan pertimbangan biaya didapat dari data perusahaan sebelum menggunakan metode *cost based pricing* (tabel 1) pada masing-masing periode. Namun demikian, metode *cost based pricing* terbukti dapat memberi pengaruh pada perhitungan harga jual produk, nominal penjualan, dan laba. Dengan metode tersebut, biaya dapat ditekan dan harga jual yang dihasilkan berbeda pada saat sebelum menggunakan metode *cost based pricing*. Pada metode tersebut, harga jual dihasilkan dari pertimbangan biaya yang dikeluarkan, sehingga laba optimal dapat dicapai oleh perusahaan. Terbukti bahwa adanya peningkatan laba perusahaan yang cukup tinggi di periode tahun yang sama ketika perusahaan menggunakan metode *cost based pricing* (lihat tabel 28 dan 29).

5.2. Saran

- 1) Untuk hasil yang lebih baik, perusahaan sebaiknya melakukan evaluasi pada periode tahun tertentu agar melakukan perbaikan yang diperlukan untuk kemajuan perusahaan, misalnya perbaikan dalam metode perhitungan. Jika perusahaan mengharapkan perolehan laba yang optimal atas biaya yang dibebankan, maka metode *cost based pricing* merupakan suatu solusi. Adanya perbedaan perhitungan harga jual produk yang diterapkan pada PT. Crhig World Indonesia mengakibatkan perbedaan pada perolehan pendapatan netto pada periode tahun tertentu. Perolehan pendapatan netto meningkat ketika harga jual dihitung dengan metode *cost based pricing* (tabel 30-31).
- 2) Perhitungan harga pokok produksi sebaiknya menggunakan *variable costing*. Karena pada metode *variable costing* pemisahan biaya antara biaya variabel dan biaya tetapnya akan terlihat lebih jelas (lihat tabel 15 dan 16).
- 3) Perlu adanya pertimbangan perhitungan harga jual dengan menggunakan pendekatan *target costing* dalam mengantisipasi adanya persaingan yang semakin ketat.

JADWAL PENELITIAN

No.	Kegiatan	Bulan									
		Agt. 2007	Sept. 2007	Okt. 2007	Nov. 2007	Des. 2007	Jan. 2008	Feb. 2008	Mar. 2008	Apr. 2008	Mei. 2008
1.	Pengajuan Judul	*									
2.	Studi Pustaka	**	****								
3.	Pembuatan Makalah Seminar		***								
4.	Seminar			****	****	**					
5.	Pengesahan				*						
6.	Pengumpulan Data		*	**	**						
7.	Pengolahan Data						***	****	***		
8.	Penulisan Laporan dan Bimbingan							***	**		
9.	Sidang Skripsi										*
10.	Penyempurnaan Skripsi										**
11.	Pengesahan										*

Ket : *) menunjukkan hitungan minggu dalam satuan bulan

DAFTAR PUSTAKA

- Amin Widjaja Tunggal. 1994. *Teori Akuntansi Manajemen*. PT. Harvarindo. Jakarta.
- Armanto Witjaksono. 2006. *Akuntansi Biaya*. Edisi Pertama. PT. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Arif T. Hardiyanto. 2007. *Manajemen Akuntansi Lanjutan*. Bogor: Universitas Pakuan (Diktat Kuliah)
- Atkinson, Anthony A., Robert S. Kaplan and S. Mark Young. 2004. *Management Accounting*. Fourth Edition. Pearson Education Inc. New Jersey. USA.
- Basu Swasta. 1996. *Azas-azas Marketing*. PT. Liberty. Yogyakarta.
- Budi Raharjo. 2007. *Keuangan dan Akuntansi*. Edisi Pertama. PT. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Carter, William K. dan Milton F. Ustry. 2006. *Cost Accounting*. Edisi 13. Alih Bahasa: Krista. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Chaerudin Manaf. 2005. *Akuntansi Biaya*. Bogor: Universitas Pakuan (Diktat Kuliah).
- Edhi Asmirantho. 2007. *Manajemen Akuntansi*. Bogor: Universitas Pakuan (Diktat Kuliah).
- Garrison, Ray H. 1997. *Management Accounting: Konsep Untuk Perencanaan, Pengendalian, dan Pengambilan Keputusan*. Edisi Pertama. ITB. Bandung.
- Garrison, Ray H. dan Eric W. Noreen. 2001. *Managerial Accounting*. Edisi Pertama. Alih Bahasa : Totok Budisantoso. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Garrison, Ray H., Eric W. Noreen, dan Peter C. Brewer. 2006. *Managerial Accounting*. Edisi 11. Editor: Nuri Hinduan. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Ghosh, B. C. 2000. *Accounting and Finance for Managers*. Pelanduk Publications. Malaysia.
- H. Lili M. Sadeli., dan H. Bedjo Siswanto. 1999. *Akuntansi Manajemen: Sistem, Proses, dan Pemecahan Soal*. Edisi 1. Cetakan Pertama. PT. Bumi Aksara. Jakarta

- Hammer, Lawrence H., William K. Carter dan Milton F. Usry. 1994. *Cost Accounting. Eleventh Edition*. South Western Publishing Co. Cincinnati, Ohio.
- Hansen, Don R., dan Maryanne M. Mowen. 2005. *Management Accounting*. Alih Bahasa: Dewi Fitrasari, dan Deny Arnos Kwary. Edisi 7. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2002. *Teori Akuntansi*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Hilton, Ronald W.. 1999. *Managerial Accounting*. Fourth Edition. The Mc Graw-Hill Companies. North America.
- Hirschey, James L. Papas Mark. 1995. *Managerial Economics*. Edisi 6. Jilid 2. Cetakan 1. Alih Bahasa: Daniel Wijaya. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Hongren, T. Charles., dan George Foster. 1992. *Cost Accounting*. Alih Bahasa: Marianus Sinaga. PT. Erlangga. Jakarta
- Husein Umar. 2003. *Riset Akuntansi: Dilengkapi dengan Panduan Membuat Skripsi dan Empat Bahasan Kasus Bidang Akuntansi*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Joko Siswanto Muhadi. 2001. *Akuntansi Biaya*. Kanisius. Yogyakarta.
- Kammaruddin Ahmad. 2005. *Akuntansi Manajemen: Dasar-dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*. Edisi Revisi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kam, Vernon. 1990. *Accounting Theory*. Second Edition. John Wiley and Sons, Inc. Canada.
- LM. Samryn. 2001. *Akuntansi Manajerial Suatu Pengantar*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Matz, Adolph., Milton F. Usry dan Lawrence H. Hammer. 1992. *Akuntansi Biaya: Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi 9. Erlangga. Jakarta.
- Mohammad Nasir. 1999. *Metode Penelitian*. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Mulyadi. 2000. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Aditya Media. Yogyakarta.
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa*. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.

Rudianto. 2006. *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.

RA. Supriyono. 1987. *Akuntansi Manajemen I*. Edisi 1. BPFE. Yogyakarta

RA. Supriyono. Editor: Mulyadi. 1991. *Akuntansi Manajemen 3: Proses Pengendalian Manajemen*. Cetakan ke 3. STIE YKPN. Yogyakarta.

Warindrani, Armila Krisna. 2006. *Akuntansi Manajemen*. Edisi 1. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Lampiran 1.

Laporan Rugi/Laba Tahun 2005
PT. Crbhg World Indonesia

KETERANGAN	(dalam Rupiah)												
	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGT	SEPT	OKT	NOV	DES	TOTAL
Pendapatan	205,710,242	417,022,063	250,720,905	162,345,476	167,106,381	374,568,300	350,069,253	324,810,046	413,446,336	139,593,772	305,146,440	332,677,073	3,465,780,471
Biaya-biaya													
I. Karyawan	19,976,550	30,786,235	25,778,200	20,549,000	24,543,800	25,313,975	25,123,750	23,828,200	27,236,100	19,172,125	25,648,875	26,551,025	294,487,835
2. THR													28,150,000
3. Uang Lembur Karyawan	321,000	781,000	374,000	261,000	202,500	541,500	311,500	403,000	387,000	312,000	295,500	277,000	4,319,000
4. Catering Karyawan	1,813,000	2,369,500	1,701,000	1,613,500	1,603,000	1,844,500	1,305,000	1,942,500	1,246,000	1,246,000	1,722,000	1,645,000	20,576,500
5. Ciri Mr. Kwak Em Ho	36,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	9,000,000	135,000,000
6. Ciri Mr. Kwak Em Ho	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	8,000,000	88,000,000
7. Ciri Mr. Yoo Suang Kwan	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	7,000,000	70,000,000
8. Ciri Jangsa Bagawan													
9. Biaya Adm Mr. Kwak Gi Suck													
10. Biaya Adm Mr. Kwak Em Ho													
11. Biaya Adm Mr. Yoo Hung Kwan													
12. Biaya Dinas		16,150,000		850,000									17,000,000
III. Kantor dan Pabrik													
I. Listrik													
2. Tepel/PP	2,358,100	3,477,800	1,870,700	2,391,200	2,354,100	1,732,300	2,921,575	2,397,040	2,348,300	2,148,600	2,812,215	3,268,380	30,275,510
3. Air Mineral	2,431,255	3,423,452	2,696,676	3,099,573	2,596,100	3,934,881	4,065,142	3,607,065	6,137,908	5,116,144	5,381,653	4,068,593	44,775,446
4. PPH 21	705,000	630,000	320,000	510,000	497,500	410,000	543,000	440,000	297,500	350,000	367,000	447,500	5,899,500
5. PPH 21 Tamban	826,000	826,000	826,000	826,000	826,000	826,000	826,000	826,000	826,000	826,000	826,000	826,000	8,260,000
6. JAMSOSTEK	681,915	681,915	681,915	681,915	681,915	681,915	681,915	681,915	681,915	681,915	681,915	681,915	6,819,150
7. Biaya DEPERINDAG													
8. Biaya SKP Bea Cukai													
9. Biaya SUCOFINDO													
10. Biaya Adm Donor/Penusahaan													
11. Sewa Rumah Ji. Mawar													
12. Sewa Rumah Ji. Sakura													
13. PIB Bea Cukai													
14. Biaya Plaza													
15. I dikom Sedy													
16. Sewa Pabrik (2002-2006)													
17. Pembelian Tanah Pabrik													
18. BPN													
19. PPH Penjualan Tanah													
20. PPH Pembelian Tanah													
21. Biaya Balik Nama Sertifikat													
22. Biaya Pengurusan IPIPI													
23. Biaya Izn Perusahaan													
24. Biaya Marketing													
III. Kendaraan	10,686,253	12,703,529	3,674,110	2,750,553	2,914,033	2,931,330	7,690,400	7,727,370	8,016,047	23,905,865	106,906	27,805,027	70,000,000
I. Bensin	3,744,840	10,359,500	2,992,640	4,212,770	4,877,840	4,791,250	4,596,850	4,302,750	3,576,450	3,456,400	4,850,100	4,522,450	60,523,840
2. Tol	1,527,500	1,941,500	1,935,000	1,581,500	1,741,500	1,899,500	1,445,600	1,606,800	1,937,000	1,459,500	1,754,200	1,990,500	20,825,600
3. Parkir	244,700	175,500	198,700	262,500	140,500	147,500	170,500	178,000	174,000	133,500	116,000	197,000	2,138,400
4. Service Mobil													
B 1090 QU													
F 1459 GB		786,600											786,600
F 1614 N		1,500,801											1,500,801
5. Perbaikan STINK													
B 1090 QU													
F 1549 GB		2,800,000											2,800,000
F 1614 N													
6. Angsuran Mobil													
B 1090 QU													
F 1459 GB		3,461,200											3,461,200
F 1614 N		9,496,500											9,496,500
F 1614 N		9,378,500											9,378,500
7. Asuransi F 1614 N		3,354,800											3,354,800
IV. Bahan Baku	70,801,414	106,413,458	36,580,289	51,109,634	81,067,021	123,686,000	77,285,412	70,193,189	131,456,959	46,285,078	66,692,014	99,347,972	1,354,800
V. Bahan Bangunan	160,590,528	238,972,990	152,661,469	161,815,398	180,982,359	291,432,631	173,844,544	174,348,711	233,553,879	164,122,827	188,868,466	230,837,762	2,575,861,384
TOTAL Biaya	25,179,714	178,049,073	98,069,456	750,078	13,878,978	83,135,249	176,224,891	150,300,233	182,092,481	-183,065	116,265,974	93,847,311	1,069,979,067

KETERANGAN	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGT	SEPT	OKT	NOV	DES	TOTAL
Pendapatan	234.182.758	197.744.211	403.780.781	232.150.994	325.271.341	456.971.580	238.507.417	346.385.407	381.874.991	378.672.058	332.000.382	380.918.023	3.878.306.623
Biaya-biaya													
I. Karyawan	20.665.475	23.247.075	28.479.338	24.535.750	27.456.050	25.512.825	24.514.475	25.691.900	24.815.200	31.373.325	25.975.000	51.541.085	333.807.478
3. Uang Lembur Karyawan	291.000	442.000	288.000	439.000	445.500	207.000	233.100	298.500	322.300	28.030.000	201.000	677.500	28.050.000
4. Calon Karyawan	1.641.500	2.002.000	1.925.000	1.813.000	1.863.500	1.977.500	1.781.300	1.869.000	1.869.000	1.537.500	1.561.000	2.538.500	4.209.600
5. Gaji MF KwaK Gt Suck	37.800.000	38.000.000	36.000.000	36.000.000	37.200.000	37.200.000	37.200.000	37.000.000	37.000.000	37.000.000	37.000.000	37.000.000	22.419.000
6. Gaji MF KwaK Eui Ho	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	8.000.000	30.420.000
7. Gaji MF Yoo Bang Kwan	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	7.000.000	26.600.000
8. Upah Tenaga Bangunan													84.000.000
9. Biaya Adm Mr. Kwak Gt Suck													17.495.000
10. Biaya Adm Mr. Kwak Eui Ho													19.118.000
11. Biaya Adm Mr. Yoo Bang Kwan													19.118.000
12. Biaya Dinas													35.033.600
13. Biaya Fiskal Ke Luar Negeri													3.000.000
14. Kantor dan Pabrik													3.000.000
II. Listrik	2.582.900	4.658.700	3.898.706	3.466.200	3.422.100	3.078.300	3.069.600	2.311.400	3.587.000	3.459.500	2.942.100	3.463.668	39.940.174
1. Listrik	3.748.852	3.220.700	2.362.600	2.983.560	3.334.902	3.136.323	3.445.259	2.730.822	3.439.919	4.581.969	4.251.492	5.200.000	47.436.398
2. Air Mineral	522.300	365.000	402.500	491.000	491.000	523.000	611.000	435.000	563.000	596.000	403.000	638.500	6.118.000
3. PPh 21	826.000		1.784.300	826.000	826.000	826.000	826.000	826.000	826.000	826.000	826.000	826.000	7.434.000
6. JAMOSTEK	681.915	681.915	681.915	681.915	681.915	681.915	681.915	681.915	681.915	681.915	681.915	681.915	7.843.300
7. Biaya DEPERINDAG													14.388.417
8. Biaya SKP Bea Cukai													21.000.000
9. Biaya SUCOFINDO													3.900.000
10. Biaya Adm Domisili Perusahaan													10.667.000
11. Sewa Rumah Jl. Mawar													450.000
12. Sewa Rumah Jl. Sutera													50.000.000
13. PPh Bea Cukai													25.000.000
14. Carpa Plaza													10.488.000
15. Telkom Speedy													31.634.580
16. Sewa Pabrik (2002-2006)													532.500
17. Pembelian Tanah Pabrik													9.340.000
18. BPN													170.660.000
19. PPh Penjualan Tanah													400.000
20. PPh Pembelian Tanah													400.000
21. Biaya Balik Nama Sertifikat													10.440.000
22. Biaya Pengurusan IPI													9.440.000
23. Biaya Izin Perusahaan													2.000.000
24. Biaya Marketing													800.000
25. Lain-lain	16.671.066	5.302.650	30.449.527	10.763.538	8.303.667	17.486.302	10.310.020	22.878.755	22.161.704	4.080.400	4.972.185	8.030.050	164.609.843
III. Kendaraan	4.485.250	4.330.250	7.171.250	5.481.000	10.248.000	10.248.000	4.284.700	3.802.500	11.481.000	8.717.000	6.393.500	10.976.500	89.618.950
2. Tol	1.200.500	1.300.500	1.941.000	1.511.000	1.705.500	1.516.500	1.645.000	1.725.000	2.033.000	1.746.500	1.347.500	1.919.500	19.196.500
3. Pakar	126.500	133.500	222.000	194.000	220.000	397.500	238.500	208.000	202.000	172.000	282.000	180.000	2.595.500
4. Service Mobil	361.798	263.498											
B 1091701													
F 1459 GB	397.600	50.000	1.487.000	427.784	198.750	1.043.700	547.189	366.600	318.100	283.498	268.118	172.610	17.261.101
F 1614 N		2.025.000	240.000		365.500	1.473.793		689.904			698.700	5.221.981	6.400.000
F 1558 GI						80.000							2.000.000
5. Perbaikan STNK													397.501
B 1090101													
F 1549 GB													
F 1614 N													
F 1558 GI													
6. Asuransi Mobil													6.400.000
B 1090101													2.000.000
F 1459 GB													2.000.000
F 1614 N													2.000.000
F 1558 GI													2.000.000
7. Uang Muka F 1558 GI													31.180.800
F 1090101													37.986.000
F 1459 GB													18.757.000
F 1614 N													81.978.000
F 1558 GI													142.431.000
8. Asuransi F 1614 GI													3.534.800
F 1614 N													3.534.800
IV. Bahan Baku	66.899.916	95.943.847	118.881.132	74.864.982	80.448.753	95.150.658	52.673.268	70.911.402	106.951.003	39.253.371	105.480.913	103.518.057	1.068.959.502
V. Bahan Bangunan	202.054.772	227.057.515	406.607.988	206.554.929	214.582.444	300.809.623	212.409.493	194.680.049	216.790.146	342.538.780	265.858.322	307.091.034	64.719.000
LOLA BAWA	37.048.966	27.508.104	2.872.207	25.996.065	110.889.397	185.107.937	46.017.924	151.705.902	105.064.643	-13.726.722	68.347.260	73.826.989	788.362.772
RUGI/LABA													

(dalam Rupiah)

Lampiran 3.

Laporan Neraca Tahun 2005

PT. Crhig World Indonesia

(dalam Rupiah)

KETERANGAN	SALDO TAHUN BERJALAN	KETERANGAN	SALDO TAHUN BERJALAN
HARTA LANCAR		HUTANG LANCAR	
Kas dan Bank	1,337,459,648	Hutang Dagang Lokal	1,111,986,135
Kas Kecil	40,248,184	Hutang Dagang Luar Negeri	135,298,116
Wesel Tagih		Hutang Luar Negeri/Gedung	
Piutang Dagang	1,089,549,324	Biaya Sewa Gedung	75,000,000
Piutang Karyawan	1,935,495	Biaya yang Masih Harus dibayar	186,761,700
Piutang Lain-lain	243,477,144	Hutang Pajak	271,503,288
Persediaan Barang	2,981,533,889	Hutang Kantor Pusat	
Uang Muka	2,372,110,663	Hutang Bank	
Biaya dibayar dimuka		Hutang Lain-lain	315,097,804
Pajak dibayar dimuka			
Jumlah Harta Lancar	8,066,314,347	Jumlah Hutang Lancar	2,095,647,043
HARTA TETAP		HUTANG JANGKA PANJANG	
Tanah		Hutang Pemegang Saham	609,408,288
Gedung		Hutang Bank	2,205,155,885
Mesin-mesin	1,944,288,158		
Kendaraan	362,835,279		
Inventaris Kantor	45,274,518		
Alat-alat Kantor			
Jumlah Harta Tetap	2,352,397,955	Jumlah Hutang Jangka Panjang	2,814,564,173
HARTA LAIN-LAIN		MODAL	
Barang dalam Perjalanan	63,135,657	Modal Usaha	2,256,379,388
Wesel Tagih Intransit		Rugi/Laba yang ditahan	3,231,721,895
Penyertaan Saham		Rugi/Laba Tahun Berjalan	900,495,281
Gedung dalam Pelaksanaan	363,433,603		
Mesin dalam Pelaksanaan	453,526,218		
Jumlah Harta Lain-lain	880,095,478	Jumlah Modal	6,388,596,564
JUMLAH HARTA	11,298,807,780	JUMLAH HUTANG DAN MODAL	11,298,807,780

Lampiran 4.

Laporan Neraca Tahun 2006
PT. Crhig World Indonesia

(dalam Rupiah)

KETERANGAN	SALDO TAHUN BERJALAN	KETERANGAN	SALDO TAHUN BERJALAN
HARTA LANCAR		HUTANG LANCAR	
Kas dan Bank	1,089,315,648	Hutang Dagang Lokal	783,928,305
Kas Kecil	4,599,270	Hutang Dagang Luar Negeri	875,079,567
Wesel Tagih		Hutang Luar Negeri/Gedung	
Piutang Dagang	1,369,305,649	Biaya Sewa Gedung	75,000,000
Piutang Karyawan		Biaya yang Masih Harus dibayar	471,105,090
Piutang Lain-lain	371,859,286	Hutang Pajak	189,360,315
Persediaan Barang	3,340,278,095	Hutang Kantor Pusat	
Uang Muka	1,867,598,020	Hutang Bank	
Biaya dibayar dimuka	181,594,984	Hutang Lain-lain	54,117,459
Pajak dibayar dimuka			
Jumlah Harta Lancar	8,224,550,952	Jumlah Hutang Lancar	2,448,590,736
HARTA TETAP		HUTANG JANGKA PANJANG	
Tanah		Hutang Pemegang Saham	918,360,675
Gedung		Hutang Bank	2,826,462,330
Mesin-mesin	3,214,894,698		
Kendaraan	486,594,148		
Inventaris Kantor	80,163,994		
Alat-alat Kantor			
Jumlah Harta Tetap	3,781,652,840	Jumlah Hutang Jangka Panjang	3,744,823,005
HARTA LAIN-LAIN		MODAL	
Barang dalam Perjalanan	18,099,513	Modal Usaha	1,216,871,964
Wesel Tagih Intransit		Rugi/Laba yang ditahan	4,619,346,345
Penyertaan Saham		Rugi/Laba Tahun Berjalan	451,260,270
Gedung dalam Pelaksanaan	184,635,405		
Mesin dalam Pelaksanaan	271,953,610		
Jumlah Harta Lain-lain	474,688,528	Jumlah Modal	6,287,478,579
JUMLAH HARTA	12,480,892,320	JUMLAH HUTANG DAN MODAL	12,480,892,320



Universitas Pakuan

FAKULTAS EKONOMI

Jl. Pakuan P.O Box 452 Bogor 16143 Telp (0251) 314918 (Hunting)

Nomor : 38/D.1/FE-UP/IV/2008
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Riset

Bogor, 02 April 2008

Kepada : Yth. Pimpinan / Direksi
PT. CRHIG WORLD INDONESIA
Jl. Bakung 96b/ IV Putri Indah Estate Gunung Putri
Bogor

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dalam menyelesaikan Studinya, telah disyaratkan menyusun skripsi. Dalam penyusunan skripsi dimaksud mahasiswa yang bersangkutan berminat mengadakan studi lapangan pada perusahaan atau lembaga yang Bapak / Ibu Pimpin.

Studi lapangan yang akan dilakukan mahasiswa kami meliputi tanya jawab baik lisan maupun tertulis atau observasi, sepanjang data yang diminta bukan merupakan rahasia Perusahaan / Lembaga yang menjadi tanggung jawab Bapak/Ibu.

Adapun Identitas mahasiswa yang akan melakukan tersebut, sebagai berikut :

Nama : Indah Eka Lestari Lase
Tempat & Tgl. Lahir : Jakarta, 20 Januari 1987
N P M : 021104268
Jurusan : Manajemen

Dengan Judul : "Pengaruh Perhitungan Harga Jual Produk Dengan Metode Cost Based Pricing Terhadap Pendapatan Netto Pada PT. Crhing World Indonesia."

Mata Kuliah : Manajemen Akuntansi

Besar harapan kami mohon Bapak/Ibu dapat mengizinkannya, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.



H. SOEMARNO, MBA., SE.

Tembusan :

1. Yth. Bapak Dekan FE-UP (sebagai laporan);
2. Yang bersangkutan;
3. Arsip.

<http://www.feupak.web.id> e-mail : feup@feupak.web.id ; feup@indo.net.id



PT. CRHIG WORLD INDONESIA

Manufacturers & Export - Import

“ Offset Hang Tag Sticker Label Inner box “

SURAT KETERANGAN

Dengan ini saya selaku Personalia **PT. CRHIG WORLD INDONESIA** menyatakan bahwa mahasiswi yang tersebut di bawah :

NAMA : Indah Eka Lestari Lase
Tempat & Tgl. Lahir : Jakarta, 20 Januari 1987
N P M : 021104268
Jurusan : Manajemen

Benar telah melakukan riset dan mengumpulkan data – data yang berhubungan dengan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Perhitungan Harga Jual Produk Dengan Metode Cost Based Pricing Terhadap Pendapatan Netto Pada **PT. CRHIG WORLD INDONESIA**”.

Demikian Surat Keterangan ini saya buat dengan sebenar – benarnya untuk di pergunakan sebagaimana mestinya.

Personalia

PT. CRHIG WORLD INDONESIA



DIAH KUSUMAWATI