

**KEBIJAKSANAAN PENETAPAN HARGA JUAL PADA  
PT. PANGANSARI UTAMA FOOD INDUSTRIES  
CABANG BALIKPAPAN**

**Oleh :**

**LELI DIAH PUSPITASARI**

**NIM : 96110114**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
S A M A R I N D A  
2000**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Kebijakan Penetapan Harga Jual Pada  
PT. Pangansari Utama Food Industries  
Cabang Balikpapan

Nama : LELI DIAH PUSPITASARI

NIM : 96110114

NIRM : 96.11.311.401100.01592

Jurusan/Program Studi : Manajemen

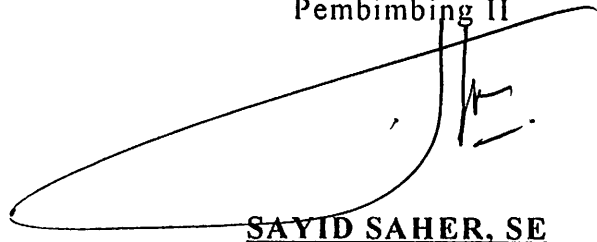
Jenjang Studi : Sarjana (S.1)

Menyetujui,

Pembimbing I

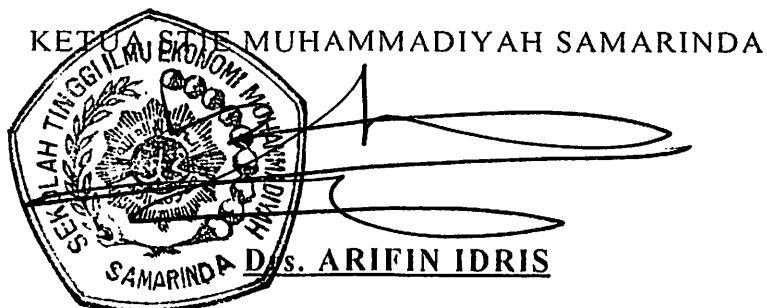
  
Drs. KASPUL ANWAR


Pembimbing II

  
SAYID SAHER, SE

Mengetahui,

KETUA STIE MUHAMMADIYAH SAMARINDA

  
Drs. ARIFIN IDRIS



## RIWAYAT HIDUP

LELI DIAH PUSPITASARI, lahir pada tanggal 09 Desember 1976 di Yogyakarta, merupakan putra pertama dari dua bersaudara, pasangan Bapak SYAMSUL BACHRI dan Ibu PARNANINGSIH.

Pada tahun 1981 memulai pendidikan pada Taman Kanak – Kanak Asiyah jalan Kedondong Samarinda dan mendapatkan ijazah dari sekolah tersebut pada tahun 1993.

Kemudian dilanjutkan ke Sekolah Dasar Negeri 015 jalan Brantas Samarinda dan lulus pada tahun 1989.

Kemudian dilanjutkan lagi ke Sekolah Menengah Tingkat Pertama Muhammadiyah 1 Samarinda jalan P. Hidayatullah Gang Bhakti No.6 Samarinda dan lulus pada tahun 1992.

Setelah itu melanjutkan ke Sekolah Menengah Ekonomi Atas (SMEA) Yayasan Pendidikan NURI jalan Pelita Samarinda Jurusan Akuntansi dan lulus pada tahun 1995.

Kemudian pada tahun 1996 melanjutkan ke program S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah hingga sekarang.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang, karena dengan Rachmat dan Karunia – Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul : “KEBIJAKSANAAN PENETAPAN HARGA JUAL PADA PT. PANGANSARI UTAMA FOOD INDUSTRIES CABANG BALIKPAPAN”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan yang jauh dari sempurna. Kekurangan tersebut karena keterbatasan kemampuan penulis.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada banyak pihak yang telah memberikan bantuannya, baik berupa moral maupun material sehingga penulis skripsi ini dapat terselesaikan.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda beserta Staf Dosen dan Civitas Akademik.
2. Bapak Drs. Kaspul AM. Selaki Pembimbing I dan Bapak Sayid Saher, SE. selaku Pembimbing II yang mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu hingga penulis menyelesaikan mata kuliah dan menyusun skripsi ini.

4. Rekan – rekan mahasiswa yang telah memberikan dorongan demi terselesaikannya skripsi ini.
5. Serta semua pihak yang membantu dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini.

Sebagai akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan kepada semua pembaca.

Samarinda, Oktober 2000

Penulis

**LELI DIAH PUSPITASARI**

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul .....	i
Halaman Pengesahan .....	ii
Riwayat Hidup .....	iii
Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii
Daftar Tabel .....	ix
Daftar Gambar .....	x
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	5
D. Sistematika Penulisan .....	6
BAB II. DASAR TEORI .....	7
A. Pembelian .....	7
B. Permintaan dan Penawaran .....	9
a. Permintaan .....	9
b. Penawaran .....	11
C. Hasil Penjualan .....	12
D. Pemasaran .....	17
- Konsep Produk .....	19
- Konsep Penentuan Harga .....	20
- Kebijakan Harga .....	24
- Metode Penentuan Harga .....	26
E. Hipotesis .....	30
D. Definisi Konsep .....	30

BAB III . METODE PENDEKATAN .....	31
A. Definisi Operasional .....	31
B. Rincian Data yang Diperlukan .....	32
C. Jangkauan Penelitian .....	32
D. Metode Pengumpulan data .....	33
E. Alat Analisis .....	33
BAB. IV. HASIL PENELITIAN .....	35
1. Sejarah Perusahaan .....	35
2. Struktur Organisasi .....	38
BAB. V. PEMBAHASAN .....	48
A. Hasil Pembahasan .....	49
BAB. VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....	53
A. Kesimpulan .....	55
B. Saran .....	54
DAFTAR PUSTAKA .....	55

## DAFTAR TABEL

Table 1

NO	Batang Tubuh	Halaman
1.	Daftar Harga Barang PT. Pangansari Utama Food Industries Cabang Balikpapan ,.....	37
2.	Laporan Laba Rugi PT. Pangansari Utama Food Industries Cabang Balikpapan Periode Tahun 1996 sampai tahun 1999 .....	38



## DAFTAR GAMBAR

NO	Batang Tubuh	Halaman
1.	Struktur Organisasi PT. Pangansari Utama Food Industries Cabang Balikpapan ,.....	42

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dengan semakin berkembangnya pembangunan di Indonesia yang mulai masuk dalam era globalisasi sekarang ini tentu akan berpengaruh terhadap aktivitas perusahaan baik perusahaan milik negara maupun perusahaan swasta.

Aktivitas perusahaan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat baik keperluan primer maupun keperluan sekunder. Untuk saat ini keperluan primer masih sangat diutamakan dalam masyarakat terutama masalah pangan.

Dalam pembangunan di Indonesia khususnya di daerah Kaltim masih diarahkan pada peningkatan sektor pertanian dan sektor industri disertai dengan peningkatan pengusaha dan teknologi yang berkualitas, sehingga dapat memberikan sumbangan (kontribusi) yang optimal pada pertumbuhan ekonomi dan produksi daerah.

Seperti diketahui dengan adanya pengembangan jenis usaha, tentunya perlu diimbangi dengan penambahan sumberdaya manusia yang cakap di karenakan semakin ketatnya persaingan tenaga kerja.

PT. Pangarsari Utama Food Industries (PUFI) Cabang Balikpapan adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang usaha penyediaan keperluan pangan di Kalimantan Timur dimana semakin hari kegiatan

semakin berkembang dan mengalami peningkatan. Setiap perusahaan

mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk mencapai tujuan tersebut tentu diperlukan strategi khusus untuk menarik dan memuaskan pelanggan yang merupakan salah satu kunci utamanya.

Masalah manajemen yang tidak kalah pentingnya dengan masalah-masalah akuntansi lainnya dalam suatu perusahaan adalah pengambilan keputusan untuk menetapkan harga jual barang/jasa yang dimiliki perusahaan, masalah ini seringkali sangat rumit dan sukar menentukannya. Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tentang penetapan harga jual tersebut baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Faktor dari dalam antara lain biaya produksi dan biaya-biaya lain yang relevan, laba yang diinginkan, tujuan perusahaan dan sebagainya.

Penentuan harga jual yang salah seringkali berakibat fatal pada masalah keuangan perusahaan dan mempengaruhi kontinuitas perusahaan seperti kerugian atau menimbunnya produksi dan persediaan barang digudang karena macetnya pemasaran.

Harga mencerminkan nilai tukar barang dan jasa didalam perekonomian. Barang dan jasa ini mencakup beberapa faktor produksi yang ditujukan antara lain barang ini mencakup beberapa faktor produksi yang ditujukan antara lain barang yang ditahan untuk maksud spekulatif, serta

barang yang diperoleh untuk dikonsumsi. Secara umum harga-harga itu dapat digolongkan sebagai harga masukan (harga barang / jasa yang diperoleh untuk diproduksi selanjutnya untuk

dijual kembali) atau harga keluaran (harga barang/jasa yang dijual sebagai produk perusahaan).

Perubahan harga hanya terjadi apabila barang/jasa berbeda dari harga sebelumnya dipasar yang sama. Kenyataan bahwa suatu perusahaan membeli komoditi dipasar masukan (input market) dengan harga tertentu dan menjualnya kepada pelanggan dengan harga yang lebih tinggi, tidak berarti bahwa harga komoditi tersebut telah berubah, perubahan harga terjadi hanya jika harga naik atau turun antara pasar masukan atau pasar keluaran ataupun kedua pasar tersebut. Perubahan harga dapat digolongkan menjadi tiga jenis, dimana penggolongan ini saling tergantung dan tidak saling meniadakan, perubahan harga tersebut adalah:

- **Perubahan harga umum**

Perubahan harga ini mencerminkan kenaikan atau penurunan dalam nilai unit moneter selama masa inflasi dan deflasi.

- **Perubahan harga khusus**

Perubahan harga ini terjadi karena beberapa sebab termasuk perubahan selera pelanggan, kemajuan teknologi, spekulasi, perubahan alami ataupun

perubahan dalam penawaran produk tertentu atau sebagai akibat perubahan dalam nilai uang.

- **Perubahan relatif**

Perubahan harga ini mencerminkan perubahan dalam struktur harga atau perubahan dalam harga satu jenis komoditi dibandingkan dengan harga seluruh barang dan jasa.

Berdasarkan pada permasalahan diatas penulis berkeinginan untuk mengetahui kebijaksanaan yang bagaimana yang diterapkan perusahaan yaitu PT.Pangansari Utama Food Industries dalam hal penetapan harga jual barang yang dimilikinya.

## **B. Perumusan Masalah**

Mengingat bahwa penetapan harga jual barang pada suatu perusahaan merupakan masalah manajemen yang tidak kalah penting dibanding dengan masalah-masalah akuntansi lainnya tentu dalam hal ini pihak manajemen perusahaan perlu mengambil kebijaksanaan yang tepat khususnya dalam hal penetapan harga jual barang sehingga pada akhirnya nanti tidak salah dalam mengambil keputusan yang tentu akibatnya nanti tidak salah dalam mengambil keputusan yang tentu akibatnya akan kembali keperusahaan itu sendiri, apakah mengalami keuntungan atau kerugian.

Fokus masalah yang akan diangkat pada saat ini adalah “**Bagaimanakah bentuk kebijaksanaan perusahaan dalam hal penetapan harga jual barang yang memberikan keuntungan optimal pada PT. Pangansari Utama Food Industries (PUFI) Cabang Balikpapan?”**

Keputusan tingkat harga jual barang khususnya penting dilakukan karena hal ini mempengaruhi baik jumlah penjualan yang diperoleh maupun berapa banyak uang yang didapat perusahaan.

Sasaran penetapan harga haruslah cocok dengan sasaran tingkat perusahaan dan sasaran pemasaran, penetapan harga jual harus dirumuskan secara eksplisit karena ini mempunyai efek langsung atas kebijaksanaan penetapan harga selain juga atas metode yang digunakan dalam penetapan harga jual tersebut

### **C. Tujuan dan Kegunaan Penulisan**

#### **a. Tujuan dari penulisan ini :**

1. Memberikan gambaran umum mengenai PT. Pangansari Utama Food Industries Cabang Balikpapan yang beralamat di Jl. Jendral Sudirman No. 880 Balikpapan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pihak perusahaan mengambil keputusan dalam hal penentuan harga jual barang.

#### **b. Kegunaan Penulisan**

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk kebijaksanaan dimasa mendatang.

2. Untuk memenuhi tugas akhir pada Program S1 Sekolah Tinggi Ilmu  
Ekonomi Muhammadiyah

### **C. Sistematika Penulisan**

Didalam skripsi ini penulis perlu menjelaskan, bahwa sistematika penyusunan skripsi terdiri dari bab meliputi :

Bab I: Merupakan Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penulis, serta kerangka pemikiran.

Bab II : Memuat tentang Dasar teori yang terdiri dari teori pembelanjaan, teori permintaan dan penawaran, teori hasil penjualan, teori pemasaran dan Metodologi yang terdiri dari definisi Konsepsional.

Bab III: Metode Pendekatan, yaitu berisi definisi operasional, rincian data yang diperlukan jangkauan penelitian , teknik pengumpulan data serta alat analisa yang diperlukan.

Bab IV: Memuat tentang Hasil penelitian yang terdiri dari sejarah berdirinya perusahaan dan perkembangannya, struktur organisasi, kebijaksanaan perusahaan

Bab V : Analisa dan Pembahasan

Bab VI: Kesimpulan dan saran

## BAB II

### DASAR TEORI

#### A. Pengertian Pembelanjaan

Keberhasilan usaha suatu perusahaan ditentukan oleh salah satu fungsi yaitu pembelanjaan yang tidak dapat dipisahkan dengan fungsi-fungsi lainnya didalam perusahaan.

Didalam perusahaan fungsi pembelanjaan selalu berkembang dari waktu ke waktu, pada masa lalu pengertian pembelanjaan yang memprioritaskan pada memperoleh dana sampai penggunaannya.

Pengertian pembelanjaan dalam arti luas, menurut Bambang Riyanto adalah:

“ Meliputi semua aktivitas perusahaan yang bersangkutan dengan usaha mendapatkan dana yang dibutuhkan oleh perusahaan beserta usaha menggunakan dana seefisien mungkin”<sup>1)</sup>

Pendapat lain mengenai pembelanjaan dalam arti luas menurut Alex Nitisemito adalah “ Semua kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk mendapatkan dan menggunakan modal secara efektif dan efisien”<sup>2)</sup>

Jika menyimak definisi-definisi tersebut diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pembelanjaan perusahaan meliputi dua materi

<sup>1)</sup> Bambang Riyanto, Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan, Edisi Ketiga, Gajah Mada. Yogyakarta, 1993 halaman 5.

<sup>2)</sup> Alex Nitisemito, Pembelanjaan Perusahaan, Edisi Keenam, Graha Indonesia Jakarta, 1994, halaman 13.



pokok yaitu kegiatan bagaimana mendapat modal dan bagaimana menggunakan modal tersebut secara efektif dan efisien.

Kegiatan untuk mendapatkan modal yang diperlukan perusahaan dengan persyaratan yang menguntungkan serta kegiatan untuk menggunakan modal dengan mendapatkan manfaat yang efektif dan efisien.

Pembelanjaan perusahaan mempunyai arti yang sangat penting tersebut diantaranya.

- a. Menjadikan perbedaan tingkat laba yang diperoleh,

Ini terjadi karena kebijakan manajemen dalam pembelian antara perusahaan satu dengan yang lain berbeda.

- b. Mempengaruhi tingkat kelancaran kegiatan usaha.

Kelancaran kegiatan perusahaan sangat tergantung pada manajemen, jika baik dan tepat maka kegiatan pembelian akan menjamin kelancaran kegiatan perusahaan, sebaliknya jika manajemen pembelian tidak baik, maka kelancaran kegiatan perusahaan akan terganggu.

- c. Berdampak pada pemenuhan permintaan pasar.

Manajemen perusahaan yang baik tentunya akan sangat memperhatikan masalah permintaan pasar guna mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Perusahaan yang mengalami kegagalan / kerugian bilamana pembelajarannya tidak berorientasi pada permintaan pasar karena beban-beban tetap yang ditanggung oleh perusahaan semakin lama akan menjadi besar jumlahnya, sedangkan tingkat perusahaan

untuk menanggung beban tetap tersebut terbatas maka tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan maksimal tidak akan tercapai.

Menurut Bambang Riyanto, pada dasarnya pembelanjaan terbagi menjadi dua yaitu :

- Pembelanjaan aktif yakni semua usaha untuk menanamkan fund (modal) yang ada dalam perusahaan dengan cara yang seefisien mungkin
- Pembelanjaan pasif yakni bagaimana perusahaan tersebut dapat memperoleh modal yang dibutuhkan dengan syarat-syarat yang paling menguntungkan.<sup>3)</sup>

## **B. Permintaan dan Penawaran**

### **a. Permintaan**

Suatu perusahaan harus memiliki informasi yang baik tentang fungsi permintaan barang yang dihasilkan atau disediakan oleh perusahaan itu, agar mampu membuat keputusan manajerial yang efektif baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang sebagai misal, pengetahuan tentang pengaruh perubahan harga barang terhadap permintaan barang yang ditawarkan perusahaan, hal ini akan membantu dalam membuat keputusan yang berkaitan kebijaksanaan penetapan harga (Pricing Policy), dalam jangka panjang keputusan yang berkaitan dengan pengembangan usaha bisnis akan dapat dibuat secara baik tentang sensitivitas permintaan terhadap perubahan populasi dan pendapatan masyarakat.

---

<sup>3)</sup> Bambang Riyanto, Op Cit, halaman 5.

Pada dasarnya permintaan (demand) dalam ekonomi manajerial menurut Vincent Gasperz dapat didefinisikan sebagai berikut :

“ Kuantitas barang atau jasa yang rela dan mampu dibeli oleh konsumen selama periode waktu tertentu berdasarkan kondisi tertentu, periode waktu tertentu disini dapat berupa satuan jam, hari, minggu, bulan tahun atau priode lainnya, sedangkan kondisi tertentu adalah berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan terhadap barang atau jasa itu”<sup>4)</sup>

Permintaan barang atau jasa dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

- Harga dari barang atau jasa
- Pendapatan konsumen
- Ketersediaan barang atau jasa dimasa mendatang
- Selera Konsumen
- Banyaknya konsumen potensial
- Pengeluaran iklan
- Atribut atau merek produk

Menurut hukum permintaan (Law of demand) menyatakan bahwa kuantitas barang yang diminta akan meningkat apabila harga menurun dan kuantitas barang yang diminta akan menurun apabila harga meningkat (ceteris paribus = dengan asumsi nilai-nilai dari variabel lain yang mempengaruhi permintaan produk itu dianggap konstan).

---

<sup>4)</sup> Vincent Gasperz, Ekonomi Manajerial Penerapan Konsep-konsep Ekonomi dalam Manajemen Bisnis Total, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 1996, halaman 13.

## b. Penawaran

Fungsi penawaran secara umum menspesifikasikan bagaimana kuantitas produk yang ditawarkan berhubungan secara bersama dengan variabel harga produksi dan variabel penentuan penawaran.

Minaret Vincent Gaspersz Penawaran (Supply) dapat didefinisikan, “Sebagai kuantitas barang atau jasa yang ditawarkan untuk dijual dipasar yang secara umum sangat tergantung pada sejumlah besar variabel”<sup>5)</sup>

Beberapa ahli telah merumuskan beberapa variabel penting yang mempengaruhi penawaran suatu produk antara lain :

- Harga dari barang atau jasa X yang ditawarkan
- Harga dari input yang digunakan untuk memproduksi atau memperoleh barang
- Harga dari barang lain
- Tingkat teknologi yang tersedia
- Banyaknya perusahaan pesaing
- Faktor lain yang berkaitan dengan penawaran, misalnya kondisi perekonomian negara, fasilitas dari pemerintah, keadaan politik, dan lain-lain.

---

<sup>5)</sup> Vincent Gaspers, Ibid Halaman 15

### **C. Hasil Penjualan**

Hasil penjualan suatu produk atau jasa adalah jumlah produk (jasa) yang dijual dikali harga jual per satuan produk tersebut. Dengan demikian hasil penjualan dipengaruhi oleh dua variabel yaitu volume (kuantitas) penjualan dan harga jual per satuan produk dimana dua variabel ini saling tergantung satu sama lain. Hasil penjualan digunakan untuk membiayai kegiatan (produksi, pemasaran dan administrasi dan umum) serta laba yang diharapkan perusahaan. Pengambilan keputusan mengenai harga jual sesuatu produk atau jasa dipengaruhi banyaknya faktor yang saling terkait. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah biaya modal, ramalan penjualan, tingkat laba, kapasitas produksi, situasi pasar, biaya produksi dan biaya operasi, selera konsumen, pendapatan masyarakat, sifat produksi, kebijaksanaan pemerintah.

Ada empat faktor yang paling dominan mempengaruhi harga jual, yaitu :

- a. Laba bersih
- b. Biaya produksi dan operasi
- c. Situasi Pasar
- d. Kebijakan pemerintah

#### D. Laba Bersih

Laba bersih adalah suatu jumlah yang diukur dengan unit moneter yang diperoleh dari hasil penjualan dikurangi dengan biaya (biaya produksi dan biaya operasi).

Perusahaan senantiasa berusaha untuk memaksimalkan laba dengan cara meningkatkan hasil penjualan dan mengupayakan biaya yang rendah, dengan demikian dapat dikatakan laba dipengaruhi dua variabel yaitu hasil penjualan dan biaya.

Sementara orang percaya bahwa setiap orang yang mengerjakan sasaran maksimalisasi laba akan menetapkan harga tinggi menurut Mc. Carthy dan Perreault :

“ Bahwa untuk mencapai maksimalisasi laba tidak selalu menyebabkan harga tinggi, harga yang rendah dapat memperbesar ukuran pasar dan menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar karena volume penjualannya tinggi”<sup>6)</sup>

#### *Tujuan Pelaporan Laba Bersih*

Pengetahuan tentang pengukuran yang berbeda-beda atas laba bersih suatu perusahaan mungkin berguna untuk berbagai tujuan, tetapi akan lebih baik jika terdapat suatu konsep laba bersih yang bersifat menyeluruh untuk tujuan pelaporan eksternal.

---

<sup>6)</sup> E. Jeremo Mc. Carthy & William D. Perreault, Intisari pemasaran Sebuah Anxangan Manajerial Global, Alih bahasa Ir. Agus Maulana MSM, Edisi Keenam, Jilid Dua, Judul asli Essential of Marketing A Global Managerial Approach, 1995, halaman 155-156.

“ Tujuan utama pelaporan laba adalah untuk memberikan informasi yang berguna bagi mereka yang paling berkepentingan dengan laporan keuangan. Salah satu tujuan dasar yang dianggap paling penting bagi semua pemakai pemakai laporan keuangan adalah untuk membedakan antara modal yang diinvestasikan dan laba antara stok dan arus keuangan sebagai bagian dari proses akuntansi deskriptif. Tujuan yang lebih khusus lagi meliputi penggunaan laba sebagai pengukuran efisiensi manajemen, penggunaan angka-angka laba historis untuk membantu meramalkan keadaan usaha dan distribusi deviden dimasa yang akan datang dan penggunaan laba sebagai pengukuran keberhasilan serta sebagai pedoman pengambilan keputusan manajerial dimasa yang akan datang “<sup>7)</sup>

---

<sup>7)</sup> Eldon S. Hendrikson dan Marianus Sinnaga, Teori Akuntansi, Edisi keempat Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1995 halaman 129-130.

## **Biaya Produksi dan Biaya Operasi**

Untuk menghasilkan barang atau jasa digunakan sumber-sumber ekonomi, produk yang dihasilkan dijual kepada konsumen dan itu diperlukan pula sumber-sumber ekonomi.

Sumber-sumber ekonomi yang dikorbankan sejak awal proses sampai menghasilkan produk atau barang tersebut siap dijual yang diukur dengan uang adalah merupakan biaya. Pengembalian biaya itu diperlukan dari hasil penjualan dan hasil penjualan ditentukan oleh volume dan harga penjualan.

## **Situasi Pasar**

Situasi pasar yang dihadapi perusahaan dengan perusahaan lain dapat sama dan bisa berbeda. Situasi pasar yang dihadapi perusahaan dibagi menjadi empat, yaitu :

- **Bentuk Pasar**

Ada tiga bentuk pasar yaitu pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, pasar persaingan tidak sempurna. Pada persaingan sempurna kebijaksanaan harga jual menghadapi persaingan yang sangat kuat karena penjual begitu banyak dan apabila perusahaan dalam bentuk monopoli maka kebijaksanaan harga jual sangat mudah ditentukan, sedangkan perusahaan dalam persaingan tidak sempurna maka kebijakan harga jual mengikuti harga jual perusahaan yang dianggap lebih dominan.

- **Lokasi Pasar**

Lokasi pasar artinya tempat menjual suatu produk, lokasi pasar ini dapat dibagi empat yaitu pasar lokal , pasar regional, pasar nasional dan pasar internasional. Kebijakan harga jual dipengaruhi oleh lokasi



pasar tersebut, karena ada hubungannya dengan biaya, persaingan, perjanjian dan sebagainya.

- Elastisitas Permintaan

Minaret Mas'ud Mc mengenai teori elastisitas adalah sebagai berikut :

“Teori yang mengemukakan kepekaan permintaan terhadap perubahan harga, permintaan yang elastis yaitu dengan perubahan harga sedikit saja akan sangat berpengaruh pada volume permintaan (barang skunder atau lux), permintaan yang inelastis yaitu dengan perubahan harga yang melonjak tidak begitu banyak merubah volume permintaan (misalnya barang primer/pokok)”<sup>8)</sup>

- Sifat Produk

Sifat produk artinya daya tahan sesuatu barang terhadap berlalunya waktu. Ada produk yang mudah rusak, cepat busuk, kalah mode dan tahan lama. Kebijakan harga jual terhadap produk yang mudah rusak, cepat busuk, kalah mode yaang berorientasi terhadap resiko tidak terjualnya barang tersebut perlu diantisipasi sedini mungkin.

---

<sup>8)</sup> Mas'ud MC, Akuntansi Manajemen, buku dua, BPFE, Yogyakarta, 1985, halaman 105.

### **Kebijaksanaan Pemerintah**

Penetapan harga jual suatu barang atau jasa ditentukan berdasarkan kebijaksanaan pemerintah. Di Indonesia banyak contoh yang dapat di kemukakan terhadap harga jual suatu barang atau jasa yang berdasarkan kebijaksanaan pemerintah misalnya, harga pupuk, tarif listrik, air, telpon, dan lain-lain.

### **D. Pemasaran**

Perusahaan akan mampu bertahan dalam melakukan kegiatannya bilamana perusahaan mampu memasarkan barang-barang atau jasa-jasa yang dihasilkannya. Dengan kata lain dapat diungkapkan bahwa betapapun baiknya kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan, tapi kalau perusahaan tidak mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkannya maka akan dapat dipastikan bahwa perusahaan selalu berupaya untuk meningkatkan omzet penjualan baarang atau jasanya sehingga mempunyai kemungkinan untuk memperbesar atau meningkatkan aktifitasnya.

Pengertian pemasaran hingga saat ini masih sangat bervariasi, banyak definisi yang diberikan oleh para ahli tapi pada intinya pendapatan mereka itu adalah samma yaitu kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang atau jasa lebih luas dari pada itu.

Menurut Alex S. Nitesemito dalam bukunya Marketing memberikan definisi sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah semua kegiatan aaktivitas untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efesien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif “<sup>9)</sup>

Philip Kotler mengemukakan definisi marketing yang diterjemahkan oleh Basu swasta DH sebagai berikut : “Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk emuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran “ <sup>10)</sup>

Jadi dari kedua definisi diatas pokok dari pemasaran yaitu dapat menciptakan dan memelihara hubungan-hubungan pertukaran yang mana hubungan pertukaran itu dapat berupa pertukaran barang dengan uang , barang dengan barang (barter), ide dengan uang (pendidikan), jasa dengan uang dan semua hubungan pertukaran termasuk transaksi-transaksi pemerintahan.

Sedangkan dalam bukunya yang lain Philip Kotler memberikan dfinisi sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana indovidu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai” <sup>11)</sup>

<sup>9)</sup> Alex S. Nitisemito, Marketing, Ghalia Indonesia, Jakarta 1983,halaman 13

<sup>10)</sup> Basu swasta DH, Azas-azas Marketing, edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta, tahun 1984, halaman 5.

<sup>11)</sup> Philip Kotler, Manajemen pemasaran Analisis,Perencanaan,Implementasi dan Pengendalian, Volume 1, edisi ketujuh, Lembaga Penerbitan Fakultas ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta,1993,Hal5.

Definisi diatas berpijak pada konsep-konsep inti sebagai berikut :

Kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya dan keputusan, pertukaran, transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar.

Sedangkan William J. Stanton mendefinisikan,

“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial”<sup>12)</sup>

### Konsep Produk

Para penjual/produsen dituntut oleh konsep produk, Philip Kotler berpendapat mengenai konsep produk.

“Para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang sangat baik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memutuskan energi mereka untuk membuat produk yang baik dengan terus menerus meningkatkan mutu pruduk tersebut “<sup>13)</sup>

Definisi Produk menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut : “

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan, ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan/kebutuhan “<sup>14)</sup>

---

12) Basu Swastha DH dan Irwan, Manajemen Pemasaran Moderen, Edisi Kedua, Liberthy, Yogyakarta, 1990 halaman 5.

13) Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, terjemahnan Drs. Jaka Wasami Msm, penerbit Erlangga, Edisi Kelima, tahun 1985,hal.25.

14) Philip Kotler Dasar-dasar Manajemen, Edisi ketiga, Jilid I, Intermedia, Jakarta, 1987, Halaman 7.

Para manajer itu berasumsi bahwa para pembeli mengagumi produk yang dibuat dengan baik, bahwa para pembeli dapat menghargai kualitas produk dan penampilannya, serta bersedia membayar mahal. Banyak diantara manajer ini yang sangat terpaku pada produk mereka saja dan mereka tidak lagi memahami bahwa mungkin minatnya beralih kearah produk lain, hal ini dalam jangka panjang akan mempengaruhi perkembangan perusahaan. Salah satu manifestasi paling umum dari konsep produk terjadi pada produk-produk baru yang ditemukan perusahaan.

### **Konsep Penetapan Harga**

Banyak yang menganggap penetapan harga (pricing) sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas kapitalistis. Harga pasar sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi-tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

Upah kerja yang tinggi memikat tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menarik modal dan seterusnya. Dalam perannya sebagai penentuan alokasi sumber-sumber yang langka, harga menentukan apa yang akan diproduksi dan siapa yang akan memperoleh (penawaran), berapa banyak barang atau jasa yang akan diproduksi (permintaan).

Penetapan harga akan semakin terasa pentingnya pada masa inflasi dan resesi seperti apa yang kita rasakan sekarang. Kepercayaan konsumen terhadap ekonomi, psikologi beli konsumen dan perilaku beli konsumen ditentukan terutama oleh irama harga, turun naiknya harga pada saat tertentu. Reaksi terhadap harga atau kebijakan penetapan harga (*pricing policies*) sering kali memicu timbulnya kritik terhadap sistem perdagangan bebas dan masyarakat menuntut agar sistem perekonomian seperti ini lebih dibatasi.

Untuk menetapkan tingkat harga biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasar, apakah menerima atau menolak. Apabila konsumen menolak penawaran tersebut berarti harga yang ditawarkan terlalu tinggi sehingga perusahaan harus cepat mengubahnya.

Keputusan tentang penetapan harga perlu diintegrasikan dengan keputusan tentang barang, hal ini disebabkan karena harga merupakan bagian dari penawaran suatu barang yang dapat memberikan pengaruh baik dalam perekonomian maupun dalam perusahaan.

Pada umumnya seorang penjual menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambah beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan.

Sebenarnya banyak masalah yang dihubungkan dengan penetapan harga, berawal dari hal-hal sederhana yang tidak dimengerti oleh kita artinya kita tidak mengetahui makna kata harga meskipun konsepnya mudah didefinisikan dengan istilah umum. Dalam teori ekonomi kita mempelajari

bahwa harga (price), nilai (value) dan manfaat (utility) merupakan konsep yang saling berkait.

Manfaat (utility) adalah atribut sebuah item atau barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan sedangkan nilai (value) adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat dipertukarkan dengan produk lain, adapun harga adalah nilai yang disebutkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

Mc. Carthy & Perreault memiliki pendapat mengenai harga, yaitu

“Harga adalah apa yang digunakan untuk sesuatu, yang dapat memiliki nama berbeda situasi yang berbeda seperti uang sekolah (SPP), bank meminta bunga untuk peminjaman uang, ongkos angkut, dll, sehingga semua transaksi bisnis dalam perekonomian modern dapat dipandang sebagai pertukaran uang dan uang itu adalah harga untuk sesuatu “<sup>15)</sup>

Definisi harga menurut Basu Swasta DH sebagai berikut : “ Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin ) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan “<sup>16)</sup>

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya, tujuan tersebut antara lain.

- a. Mendapatkan laba maksimum
- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

---

<sup>15)</sup> E. Jeremo Mc. Carthy, & William D. Perreault, , *Op Cit*, Halaman 155-156.

<sup>16)</sup> Basu Swasta DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* , Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, tahun 1985, hal 241.

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan
  - d. Mempertahankan atau memperbaiki market share. <sup>17)</sup>
- Ad. a) Terjadinya harga dalam praktek 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 kondisi yang ada.
- Ad. b) 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 bila mana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.
- Ad. c) Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga, hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga tetapi dengan pelayanan yang lain.
- Ad. d) Memperbaiki market share hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting.

---

<sup>17)</sup> Basu Swasta DH, Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta, 1985, Halaman 148-149.



## **Kebijaksanaan Harga**

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

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

Jika pasarnya menerima penawaran tersebut berarti harga itu sudah sesuai, tetapi jika mereka menolak maka harga tersebut perlu ditinjau kembali secepatnya. Jadi ada kemungkinan keliru tentang keputusan harga yang diambil oleh manajer.

Disini kita perlu meninjau apa yang menjadi tujuan penjual dalam menetapkan harga bagi produknya, misalnya :

- a. Meningkatkan penjualan
- b. Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c. Stabilitas harga
- d. Mencapai target pengembalian investasi
- e. Mencapai laba maksimum, dan sebagainya

Berpedoman pada tujuan tujuan perusahaan, para manajer pemasaran harus mengembangkan seperangkat tujuan penetapan harga dan kemudian kebijaksanaan penetapan harga.

Menurut E. Jeremo Mc. Carthy kebijaksanaan ini menyatakan beberapa hal, antara lain :

1. Fleksibilitas harga
2. Penetapan tingkat harga
3. Bagaimana tingkat harga akan ditangani selama siklus hidup produk
4. Bagaimana biaya transport akan ditangani
5. Kepada siapa dan kapan potongan serta kelonggaran-kelonggaran akan diberikan. <sup>18)</sup>

Sedangkan kebijaksanaan harga yang dikutip dan diterjemahkan oleh soemarso SR, sebagai berikut :

- a. Kebijakan harga harus ditujukan untuk memaksimalkan laba bagi seluruh barang yaitu dengan menciptakan kombinasi yang paling menguntungkan.
- b. Kebijakan harga harus ditujukan untuk kesejahteraan perusahaan dalam jangka panjang.
- c. Kebijakan harga harus mencakup usaha untuk menanggulangi situasi persaingan yang berbeda dengan anggapan semula.

---

<sup>18)</sup> E. Jeremo Mc. Charty, dasar-dasar Pemasaran, diterjemahkan dari buku *Essetials of Marketing* oleh Drs. Albert J.P Simatupang dkk, Penerbit Erlangga, Jakarta, Tahun 1983, hal 413.

- d. Harus mencakup fleksibilitas untuk berjaga-jaga terhadap perubahan situasi ekonomi dari berbagai langganan
- e. Perlu disediakan cara yang sistematis dan tidak dikelompokkan terlebih dahulu untuk barang-barang baru.
- f. Harga –harga untuk penggantian alat-alat harus dikelompokkan berdasarkan golongan alat-alat tersebut menurut jenis dan pabrik.<sup>19)</sup>

### **Metode Penentuan Harga Jual**

Berbagai jenis perusahaan memiliki berbagai jenis kebijaksanaan manajemen, salah satu kebijaksanaan yang penting adalah keputusan untuk memberikan harga jual harus pada produk yang profitable dan marketable.

Harga jual harus disesuaikan dengan jenis perusahaan, produk dan persaingan.

Ada beberapa metode penentuan harga jual antara lain :

1. Gross Margin Pricing
2. Direct Cost Pricing
3. Full Cost Pricing
4. Time and material Pricing
5. Capital Employed Pricing <sup>20)</sup>

---

<sup>19)</sup> Soemarso SR, Peranan Harga Pokok dalam Penentuan harga jual, ESG, Jakarta 1980, halaman 18.

<sup>20)</sup> Mas'ud, Op Cit halaman 113-115.

**a. Metode Gross Margin Pricing**

Metode ini pada umumnya digunakan oleh perusahaan dengan nama jenis perusahaan ini tidak membuat sendiri produk yang dijual sehingga tidak banyak aktiva tetap yang digunakan yaitu perusahaan dagang yaitu dengan menentukan persentase tertentu diatas harga (cost) produk/barang yang dibeli, persentase ini disebut “Mark Up” yang meliputi dua komponen yaitu bagian untuk menutupi biaya operasi dan bagian yang merupakan laba yang diinginkan.

Berbagai faktor yang mempengaruhi mark up, antara lain :

- Biaya operasinya tinggi/rendah
- Musiman atau tidak produksinya
- Aktiva yang digunakan besar atau tidak
- Persaingan tajam atau tidak, dll.

Metode ini dapat dirumuskan :

$$\text{Harga jual per unit} = \text{Harga Pokok} + (\% \text{ Mark Up yang diinginkan} \times \text{Harga Pokok Pembelian Per Unit})$$

Beberapa orang termasuk kebanyakan pengecer tradisional berpikir bahwa mark up yang tinggi berarti akan mendapatkan laba yang besar, pemikiran-pemikiran tersebut seringkali tidak benar karena apabila mark up tinggi harga tentunya akan melambung tinggi dan tentu saja konsumen akan berfikir untuk membeli barang yang harganya terlampau mahal.

Mc. Carthy & Perreaul memiliki pemikiran sebagai berikut :

“ Bahwa mark up yang tinggi bisa mengakibatkan harga yang terlalu tinggi sehingga kemungkinan pelanggan yang bersedia membeli adalah sedikit yang dapat mengakibatkan laba rendah, akan tetapi cara lain untuk meningkatkan laba yaitu dengan mempercepat perputaran penjualannya meskipun dengan cara demikian akan mengurangi mark up”<sup>21)</sup>

**b. *Direct Cost Pricing Method***

Minurut metode ini cara penentuan harga jual didasarkan pada direct cost yaitu hanya biaya variabel saja yang ditambahkan dengan persentase tertentu dari biaya variabel untuk menutupi biaya tetap dan laba yang diinginkan.

**c. *Full Cost Pricing Method***

Menurut metode ini penentuan harga jual didasarkan pada semua biaya (tetap dan variabel) yang dibebankan kepada produk ditambah laba yang diinginkan.

---

<sup>21)</sup> E.Jeremo Mc. Carthy, & william D.Perreault, Op Cit, halaman 216.

**d. *Time & Material Pricing Method***

Metode ini mempertimbangkan waktu dan bahan yang digunakan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dan menambah persentase tertentu dari waktu dan bahan yang digunakan sebagai cara untuk menghitung biaya Overhead pabrik, biaya operasi dan laba yang diinginkan, biasanya digunakan oleh perusahaan jasa, misalnya reparasi elektronik, konsultan, bengkel kendaraan, dll.

**e. *Return on Capital Employed Pricing Methode.***

Metode ini didasari atas suatu pemikiran bahwa hasil penjualan harus dapat menutupi semua biaya termasuk pengembalian modal yang dipergunakan serta balas jasa dari penggunaan modal yang dipergunakan serta balas jasa dari penggunaan modal tersebut, sehingga dalam penentuan harga jual harga yang dihasilkan ditentukan persentase tertentu dari penggunaan modal untuk menutupi pengembalian modal dan laba yang diinginkan.

Dapat dirumuskan sebagai berikut :

<p>Harga jual per unit =</p> $\frac{\text{Jumlah biaya} + (\% \text{ yang diinginkan} \times \text{jumlah modal yang digunakan})}{\text{Volume penjualan dalam unit}}$
--

### **E. Hipotesis**

Berdasarkan dengan judul yang diajukan pada penelitian ini maka penulis mencoba mengemukakan hipotesis yang berhubungan dengan persoalan pokok dalam penulisan ini yaitu :

**“ Diduga metode gross margin pricing pada kebijaksanaan penetapan harga jual yang memberikan keuntungan optimal pada PT. Pangansari Utama Food Industries cabang Balikpapan”.**

### **F. Definisi Konsep**

Dalam Konsep : “ Kebijakan Penetapan Harga Jual” maka penulis akan memberikan pengertian tentang itu sendiri, Harga Jual adalah :  
.” Nilai yang tercantum dalam daftar harga (harga eceran atau list price) sebagai nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatannya (net price)”

Seperti halnya dalam perusahaan ini dimana jenis perusahaan ini tidak membuat sendiri produk yang dijual sehingga tidak banyak aktiva tetap yang digunakan.

Dalam penetapan harga jual harus disesuaikan dengan jenis perusahaan, produk dan persaingan . namun dalam penulisan skripsi ini penulis hanya menggunakan metode Gross Margin Pricing.

## B A B III

### METODE PENDEKATAN

#### A. Definisi Operasional

Dalam bab ini di kemukakan suatu rumusan atau definisi yang sifatnya operasional yang menyangkut indikator-indikator yang dipergunakan sebagai variabel-variabel atau komponen-komponen yang diselidiki.

Kebijaksanaan suatu perusahaan dibuat dan diarahkan agar sasaran dan tujuan perusahaan yang dikehendaki dapat tercapai diantaranya yaitu peningkatan omzet penjualan melalui kebijaksanaan harga jual dari suatu barang.

Penjualan dalam penelitian adalah jumlah penerimaan dari hasil penjualan pada PT. Pangansari Utama Food Industries Cabang Balikpapan pertahun untuk kurun waktu antara tahun 1996 – 1999 yang akan diketahui apakah kebijaksanaan yang dibuat perusahaan dengan metode yang digunakannya telah berhasil meningkatkan omzet penjualan dan laba yang diperolehnya.

---

<sup>24)</sup> Winardi, Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Manajemen), PT. Citra Aya Bakti, Bandung, 1991, halaman 3



## **B. Rincian Data yang Diperlukan**

Dalam penyelesaian penulisan ini data-data yang diperlukan adalah sebagai berikut :

- Daftar harga penjualan barang.
- Laporan Laba Rugi periode 1996 – 1999
- Data-data lain yang diperlukan sehubungan dengan masalah yang diteliti.

## **C. Jangkauan Penelitian**

Sesuai dengan jalan skripsi yang diambil penulis, yang menjadi obyek penelitian disini adalah PT. Pangansari Utama Food Industries Cabang Balikpapan yang kegiatan usahanya dalam bidang penyaluran bahan makanan dan industri pengolahan daging, dan penelitian dibatasi hanya pada penentuan harga jual 22 jenis barang yaitu jenis **meat-product local/Bali**.

#### **D. Metode Pengumpulan data**

Dalam rangka mendapatkan data yang diperlukan pada PT. PUFU digunakan teknik atau metode pengumpulan data informasi sebagai berikut :

##### **a. Penelitian lapangan**

Dalam menjalankan penelitian lapangan ini diperoleh dengan mengadakan penelitian langsung terhadap obyek yang diteliti dengan menggunakan :

- Metode wawancara/interview kepada pejabat perusahaan dalam hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (data primer).

##### **b. Penelitian Kepustakaan**

Metode penelitian kepustakaan ini dengan cara membaca buku-buku karangan ilmiah dan literatur yang digunakan sebagai landasan teori dalam pemecahan masalah (data sekunder).

#### **E. Alat Analisis**

Dalam usaha memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka data yang telah diperoleh dalam penulisan ini akan dianalisa dengan menggunakan alat analisa yaitu **metode gross margin pricing** dalam penetapan harga jualnya.

Metode ini pada umumnya digunakan oleh perusahaan dagang dimana jenis perusahaan ini tidak membuat sendiri produk yang dijual sehingga tidak banyak aktiva tetap yang digunakan, caranya yaitu dengan menentukan

persentase tertentu diatas harga (cost) produk yang dibeli, persentase inidisebut “Mark Up” yang meliputi dua komponen yaitu bagian untuk menutup biaya operasi dan bagian yang merupakan laba yang diinginkan.

Metode ini dapat dirumuskan :

$$\text{Harga jual} = \text{Cost Produk} + (\% \text{ Marka up} \times \text{dasar penentuan Mark Up})^{25)}$$

---

25) Mas'ud, Opcit, halaman 113

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **1. Sejarah Perusahaan**

PT. Pangansari Utama adalah perusahaan swasta yang didirikan pada 16 Desember 1975, dimana perusahaan ini bergerak dalam bidang usaha pengadaan barang dan jasa yang lebih terfokus dalam hal penyediaan bahan pengadaan barang dan jasa yang lebih terfokus dalam hal penyediaan bahan makanan yang memiliki kantor pusat di Jakarta.

PT. Pangansari Utama Food Industries(PUFI)

a. PT. Pangansari Utama Food Industries (PUFI)

Perusahaan ini bergerak dalam bidang pengadaan barang dan bahan makanan

b. PT. Pangansari Utana Caterring (PUC)

Perusahaan ini bergerak dalam bidang penyediaan jasa catering yang melayani beberapa perusahaan yang ada di Indonesia.

c. PT. Pangansari Utama Indusrti Ternak

Perusahaan ini bergerak dalam bidang peternakan sapi untuk konsumsi di Indonesia.

d. PT. Pangansari Utama Mitra Segara

Perusahaan ini bergerak dalam bidang pertambakan udang.

e. PT. Pangansari Utama Mitra Angkasa

Perusahaan ini bergerak dalam hal pelayanan jasa catering untuj jasa penerbangan.

### ***PT. PANGANSARI UTAMA FOOD INDUSTRIES***

PT. PangansariUtama Food Industries didirikan pada 16 Desember 1975 yang berpusat di Jakarta, dengan jenis industrisnya adalah daging olahan dan pengawetan, bidang usaha adalah pengadaan barang dan jasa.

PT. PUFU memiliki beberapa cabang yang tersebar disebagian wilayah Indonesia, hal ini dimaksud untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dalam hal penyediaan bahan makanan dimana cabang-cabang tersebut berada, antara lain :

- Kalimantan Timur berkantor di Balikpapan
- Aceh berkantor di lhokseumawe
- Riau berkantor di Pekan Baru
- Jawa Timur berkantor di Surabaya
- Maluku berkantor di Ambon
- Sumatera Utara di medan
- Irian Jaya di Timika

Diantara kelima cabang tersebut PT.PUFU cabang Balikpapan merupakan cabang yang paling besar yang dimiliki PT.Pangansari Utama.

PT. PUFU Cabang Balikpapan.

PT. PUFU Cabang Balikpapan berkedudukan di JL. Jendral Sudirman No. 880 PO BOK 407 Balikpapan 76112, didirikan pada tahun 1981 dan mulai beroperasi efektif pada 1 juni 1982 akte no. 135.

Pada awalnya perusahaan ini dipimpin oleh Mr. Bernard Er. Lim seorang keturunan Singapura sebagai Branch Manager dan sekarang dipimpin oleh Bapak Junaedi.

Pada awalnya berdiri hasil kerja dari PT PUFU belum tampak memuaskan akan tetapi setelah menginjak usia kurang lebih 16 tahun maka saat ini PT.PUFU merupakan salah satu perusahaan terbesar di Balikpapan dimana wilayah pemasarannya meliputi Samarinda,Balikpapan,Bontang, Berau dll.

Pangsa pasar terbesar dari PT. PUFU cabang Balikpapan ini adalah memasok barang ke PT.Pangansari Utama Catering (PUC), yang berkedudukan dan berlokasi antara lain.

- IKPT Bontang
- Balikpapan
- Mutiara VICO Handil
- Kiani Kertas Berau
- PT. PUCI Lahan Gambut. Kalteng
- Semco Sambera

Disamping memasok ke lokasi PT. PUC perusahaan ini juga memasok barang kepada pasar swalayan, café, hotel dan perusahaan-perusahaan lainnya di wilayah Kaltim khususnya yang hingga saat ini berjumlah kurang lebih 25 perusahaan, persediaan barang selain berasal dari dalam negeri juga terdapat persediaan barang import.

Selain menjalankan aktivitas sehari-hari dalam dunia bisnis, pihak pimpinan perusahaan juga mengambil kebijaksanaan mengenai kegiatan lain diantaranya :

- Mengadakan kegiatan rohani berupa pengajian rutin yang diadakan setiap bulan sekali dimana kegiatan ini diharapkan memberikan kemantapan mental dalam menunjang pelaksanaan pekerjaan sehari-hari
- Mengadakan kegiatan olahraga seperti badminton dan sepak bola yang rutin dilaksanakan setiap minggu yang diharapkan dapat mengatasi kejenuhan didalam menghadapi pekerjaan.

#### **A. Struktur Organisasi**

Dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan, organisasi merupakan salah satu fungsi yang diperlukan oleh suatu perusahaan. Bagi setiap perusahaan harus menentukan bentuk organisasi yang paling tepat sesuai dengan perencanaan.

Didalam suatu organisasi dimana dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan bersama. Demikian pula halnya dalam suatu perusahaan yang merupakan suatu organisasi ekonomi, setiap karyawan yang ada dalam organisasi tersebut harus melakukan aktivitas yang pelaksanaannya diarahkan

untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam melaksanakan kegiatan tersebut diperlukan hubungan kerjasama yang baik antara bagian yang satu dengan bagian yang lain, antara pimpinan dan bawahan, sehingga pelaksanaan tugas dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan yang diharapkan.

Pengaturan suatu organisasi perusahaan ini tercermin dalam struktur organisasinya, dimana struktur organisasi perusahaan merupakan kerangka kerjasama yang menggambarkan pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari setiap level yang ada dalam perusahaan tersebut.

Struktur organisasi pada setiap perusahaan tidak selalu sama hal ini tergantung dari besar kecilnya usaha dari suatu perusahaan dan juga kebijaksanaan yang ditetapkan dalam perusahaan tersebut. Sesuatu yang dianggap baik oleh suatu perusahaan belum tentu dianggap baik oleh perusahaan lain.

Hal ini dapat disediakan oleh karena luas areal perusahaan dalam hal ini yang dapat mempengaruhi pembuatan bagan struktur organisasi suatu perusahaan yang mana tujuan dari pembentukan struktur organisasi tersebut adalah agar memberikan status dan wewenang yang pasti mengenai kedudukan dan tanggung jawab masing-masing karyawan sehingga dapat menunjukkan garis-garis kekuasaan antara atasan dengan bagian yang ada dibawahnya.

Struktur organisasi perusahaan adalah merupakan bentuk dari organisasi tersebut, sedangkan bentuk struktur organisasi yang mana sebaiknya dipergunakan didalam suatu perusahaan tergantung dari situasi dan



kondisi perusahaan dan sebaiknya bersifat fleksibel agar mudah dilakukan penyesuaian.

Berikut ini adalah tugas dan tanggung jawab dari masing-masing departemen didalam struktur organisasi PT.Pangansari Utama Food Industries Cabang Balikpapan :

- a. Branch Manager (Kepala Cabang), bertugas :
  - Mengkoordinir para karyawan yang bertugas dilapangan dan mengawasi seluruh pelaksanaan yang dibebankan oleh pimpinan kepada para karyawan, baik secara langsung maupun tidak langsung.
  - Menitik beratkan masalah marketing atau pemasaran barang.
  
- b. Finance (Keuangan), bertugas :
  - Mempertanggung jawabkan korespondensi
  - Mempertanggung jawabkan supervisi dan control
  - Mempertanggung jawabkan cash dan bank
  - Mempertanggung jawabkan pembayaran gaji
  - Mempertanggung jawabkan cash flow
  
- c. Accounting (Akuntansi), bertugas :
  - Mengecek dan memeriksa pembukuan
  - Mengawasi perhitungan harga pokok penjualan
  - Membuat laporan keuangan untuk direksi
  - Mengontrol keadaan keuang perusahaan

d. Marketing (Pemasaran), bertugas :

- Bertanggung jawab atas pemasaran barang-barang yang ada digudang
- Bertanggung jawab untuk mencari pelanggan
- Menetapkan daftar harga barang untuk memperoleh laba atas penjualannya

e. Purchasing (Pembelian), bertugas :

- Pengadaan barang atau membeli barang yang diperlukan sesuai kebutuhan
- Memenuhi permintaan pasar

f. Logistic , bertugas :

- Mengadakan pencatatan barang yang diterima dari bagian pembelian
- Bertanggung jawab atas seluruh peralatan perusahaan
- Mengecek barang-barang baik yang masuk ataupun yang keluar

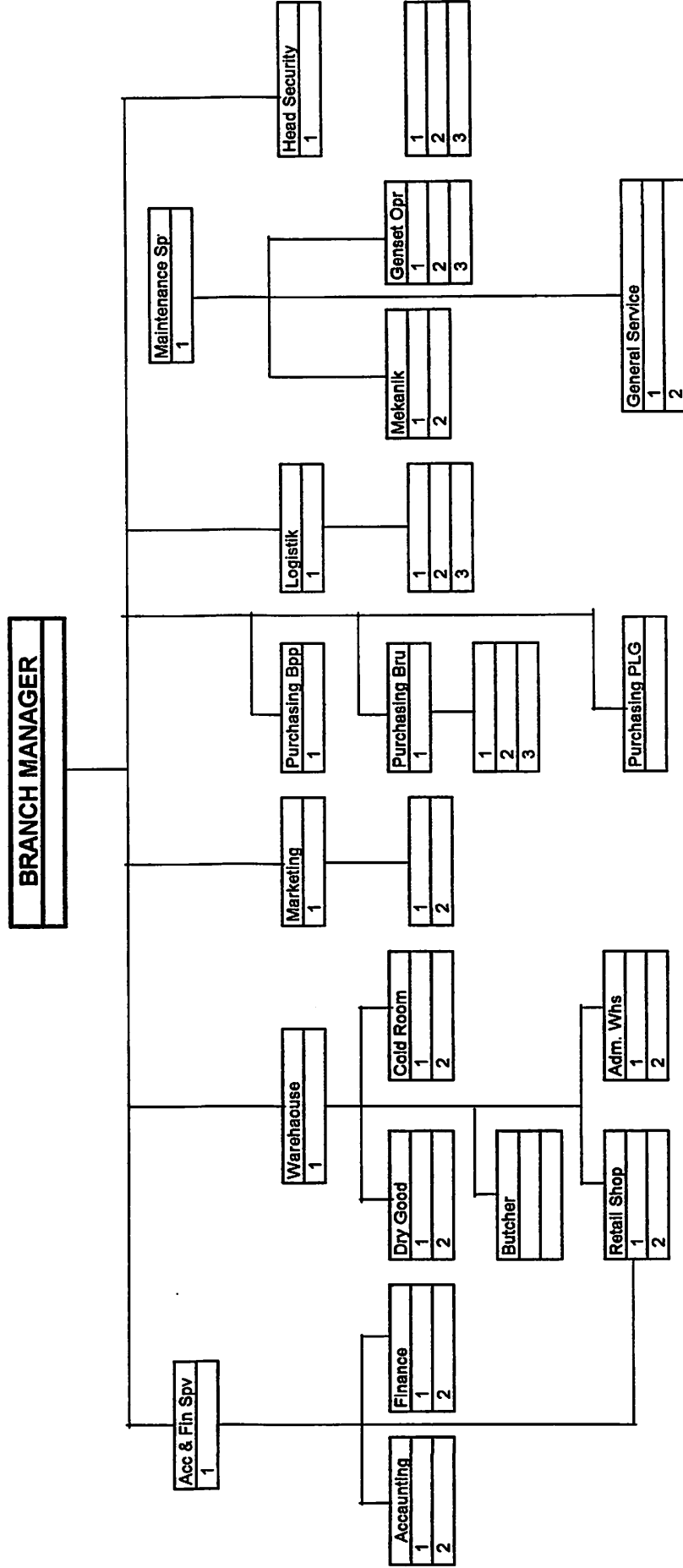
g. Security (Keamanan), bertugas :

- Bertanggung jawab atas segala keamanan perusahaan
- Bertanggung jawab atas keamanan karyawan
- Mengawasi seluruh pelaksanaan secara langsung
- Memberikan laporan kepada pimpinan apabila timbul suatu kejadian yang tidak diinginkan

- h. Ware house (gudang) , terbagi menjadi dua bagian yaitu :
1. Operation bertugas :
    - Bertanggung jawab atas barang-barang yang tersedia
    - Bertanggung jawab atas barang-barang diruang kering dan ruang dingin (cold room)
    - Menyiapkan barang – barang yang dipesan dari pembeli
  2. Butchery bertugas :
    - Mengadakan proses atas segala jenis daging dan ikan
    - Memonitor hasil penjualan barang
- i. Maintenance (Pemeliharaan), bertugas :
- Bertanggung jawab atas seluruh pelaksanaan yang meliputi antara lain : listrik, mesin, dan bangunan perusahaan apabila ada yang rusak.
  - Mengawasi seluruh peralatan tersebut diatas.

Untuk lebih jelasnya bagan struktur organisasi PT Pangansari utama Food Industries cabang Balikpapan terlihat pada gambar berikut :

**BAGAN STRUKTUR ORGANISASI  
PT. PANGANSARI UTAMA FOOD INDUSTRIES CABANG BALIKPAPAN**



SUMBER : PT. PANGANSARI UTAMA FOOD INDUSTRIES  
CABANG BALIKPAPAN

## ***KEBIJAKSANAAN PERUSAHAAN***

### **a. Wilayah Balikpapan**

Untuk wilayah pemasaran ini PT . PUFU memiliki konsumen yang terdiri dari berbagai jenis usaha, antara lain pasar swalayan, café, perhotelan kios/toko dan lain-lain. Pemasaran barang diwilayah ini cukup potensial bagi kelangsungan usaha karena PT. PUFU terletak di Balikpapan sehingga mudah dalam hal negosiasi untuk melaksanakan suatu transaksi perdagangan dengan calon pembeli.

Sedangkan untuk harga yang menjadi kebijakan pimpinan mengenai masalah harga dalam hal ini ditangani oleh marketing manager menetapkan bahwa harga jual untuk wilayah Balikpapan ditetapkan 15 % - 20 % diatas harga beli / harga pokok yang didalamnya sudah termasuk biaya transportasi dan laba yang diinginkan perusahaan .

Sedangkan untuk pemesanan yang diterima dari PT. PUC yang ada di Balikpapan harga jual ditetapkan 10% diatas harga pokok.

### **b. Wilayah Samarinda**

Didalam pemasaran ke wilayah Samarinda umumnya para konsumen bergerak dalam bidang perhotelan dan pasar swalayan.

Karena baiknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan ini kepada konsumen , perkembangan pemasaran diwilayah ini semakin pesat, hal ini terbukti dengan semakin banyaknya konsumen yang melakukan order untuk jangka panjang.

Adapun kebijaksanaan pimpinan mengenai masalah harga yaitu dengan menetapkan harga jual 15 % - 20 % diatas harga beli dimana didalamnya termasuk biaya transportasi dan laba yang diharapkan perusahaan.

Disetujui atau tidaknya suatu order dari pembeli khususnya dari Samarinda pihak pimpinan juga mempertimbangkan quantity (jumlah) dari barang yang dipesan oleh konsumen.

Contoh kasus .

Hotel "AL" memesan beberapa jenis barang kepada PT. PUFU antara lain :

30 Kg Barang X dengan harga pokok Rp 4.000,- = Rp 120.000,-

30 Kg Barang Y dengan harga pokok Rp 5.000,- = Rp 150.000,-

100 Kg Barang Z dengan harga pokok Rp 6.000,- = Rp 600.000,-

Berdasarkan hasil negosiasi yang telah disepakati bahwa harga jual adalah 16 % diatas harga pokok tersebut, dengan begitu dinilai penjualan kepada hotel "AL" adalah sebesar Rp 1.009.200,-

Biaya transportasi untuk pengangkutan barang adalah Rp 60.000,-

Dari hasil penjualan tersebut PT.PUFU mendapatkan laba Rp 79.200,- dari kasus tersebut kebijaksanaan penjualan yang dapat diambil oleh perusahaan antara lain :

- Kebijakan pesanan diterima

Apabila dari hasil penjualan tersebut pihak pimpinan menganggap keuntungan yang diperoleh sudah baik untuk perkembangan perusahaan maka order dari hotel "AL" dapat diterima oleh perusahaan

- Kebijakan pesanan ditolak

Apabila pihak pimpinan perusahaan menganggap laba tersebut kurang bermanfaat untuk perkembangan perusahaan maka pesanan tersebut dapat ditolak .

Pesanan tersebut dapat diterima bila ada negosiasi ulang misalnya,

- Pembeli memperbesar quantity yang dibelinya hingga beberapa persen
- Pembeli mengambil sendiri barang yang dipesan ke PT. PUFI
- Biaya transportasi terhadap pengiriman barang tersebut ditanggung oleh pembeli

c. Wilayah Bontang (PT.PUC, IKPT Bontang, Mutiara Vico)

Untuk wilayah Bontang grup Pangansari memiliki PT. PUC yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa catering kepada perusahaan – perusahaan yang membutuhkannya, sehingga untuk wilayah ini pimpinan perusahaan menetapkan harga jual 10 % diatas harga pokok, adapun transportasi yang digunakan adalah angkutan darat.

d. Wilayah Berau

Untuk daerah berau PT. Pangansari Utama juga memiliki PT. PUC yang bernama PT.PUC Kiani Kertas Berau.

Kebijaksanaan harga jual & untuk wilayah ini pimpinan menetapkan sebagai berikut :

$$\text{Harga jual} = \text{Cost} + \text{Margin } 10 \% = \text{Contribution (biaya transportasi)}$$

Untuk daerah ini biaya transportasi yang dibebankan rata-rata adalah Rp 300,- per Kg, dimana rata-rata setiap pengiriman sebanyak 2 (dua) Ton. Sedangkan alat transportasi yang digunakan :

- Via LCT yaitu menggunakan kontainer dengan sewa Rp 9.000.000,-  
(PP)
- Via Kapal Teratai dengan biaya angkut Rp 6.000,- per Koli.

e. Pengiriman untuk PT.PUFI Jakarta

Didalam suatu perusahaan akan terjadi kemungkinan kelangkaan atau kekurangan stock barang sedangkan PT. PUFU Cabang Balikpapan memiliki kelebihan stock, maka PT. PUFU Jakarta akan melaksanakan order kepada cabangnya di Balikpapan.

Kebijaksanaan yang ditetapkan perusahaan dalam hal ini PT. PUFU cabang Balikpapan untuk harga jualnya adalah dengan menggunakan harga pokok saja akan tetapi dibebankan biaya transportasi sebesar Rp 500,- per Kg.



**Tabel 1. DAFTAR HARGA BARANG  
PT. PANGANSARI UTAMA FOOD INDUSTRIES CABANG BALIKPAPAN**

No	Nama Barang	Unit Size	Harga Pokok	Harga Jual		
				PUC BERAU	PUC IKPT, MUTIARA, BPP LAHAN GAMBUT, SEMCO	WILAYAH BPP & SAMARINDA
1	BL BEEF RUMP	KG	21.500	24.250	23.650	24.725
2	BL BEEF SIRLON	KG	25.500	28.650	28.050	29.325
3	BL BEEF TROTTER	KG	12.500	14.350	13.750	14.375
4	BL BEEF TENDERLOIN	KG	28.664	32.130	31.750	32.984
5	BL BEEF TAIL CUT	KG	16.644	18.908	18.308	19.141
6	BL BEEF TRIPE/BABAT	KG	10.908	12.589	11.998	12.544
7	LCL OX TOUNGES	KG	17.900	20.290	19.690	20.585
8	LCL INTESTINE	KG	10.110	11.721	11.121	11.627
9	LCL PORK LOIN BONE LESS	KG	28.150	31.565	30.965	32.373
10	LCL PORK LOIN BONE IN	KG	24.050	27.055	26.455	27.656
11	LCL PORK CHOPS	KG	25.500	28.650	28.050	29.325
12	LCL PORK SPARE RIB	KG	26.100	29.310	28.710	30.015
13	LCL PORK LEG	KG	23.434	26.377	25.777	26.949
14	LCL PORK TENDERLOIN	KG	29.600	33.160	32.560	34.040
15	LCL FROG LEG LARGE	KG	26.100	29.310	28.710	30.015
16	LCL CHICKEN BROILER	KG	9.300	10.830	10.230	10.695
17	LCL CHICKEN BREAST	KG	10.190	11.809	11.209	11.719
18	LCL CHICKEN WINGS	KG	10.212	11.833	11.233	11.744
19	LCL CHICKEN FEET	KG	2.000	2.800	2.200	2.300
20	LCL CHICKEN LIVER	KG	11.500	13.250	12.970	13.225
21	LCL CHICKEN GIZZARD	KG	12.700	14.570	13.970	14.605
22	LCL CHICKEN LEGS	KG	10.166	11.783	11.183	11.691

Sumber : PT. Pangansari Utama Food Industries Cabang Balikpapan

**Tabel 2. Laporan Laba Rugi Periode 1996 - 1999**  
**PT. PANGANSARI UTAMA FOOD INDUSTRIES CABANG BALIKPAPAN**

<b>REKENING</b>	<b>TAHUN 1996</b>	<b>TAHUN 1997</b>	<b>TAHUN 1998</b>	<b>TAHUN 1999</b>
<b>PENDAPATAN</b>				
Hasil Penjualan Bersih	243.580.000	254.100.000	268.580.000	282.030.000
<b>HARGA POKOK PENJUALAN</b>				
Persediaan Awal	35.400.000	35.000.000	33.820.000	31.418.000
Pembelian	86.800.000	99.340.000	92.697.000	95.492.000
Retur dan Potongan Pembelian	5.200.000	6.700.000	7.100.000	8.546.000
Barang Siap Dijual	117.000.000	127.640.000	119.417.000	118.364.000
Persediaan Akhir	35.000.000	33.820.000	31.418.000	34.636.000
HPP	82.000.000	93.820.000	87.999.000	83.728.000
<b>Laba Kotor</b>	<b>161.580.000</b>	<b>160.280.000</b>	<b>180.581.000</b>	<b>198.302.000</b>
<b>Biaya Usaha :</b>				
Beban Administrasi & Umum	32.800.000	31.530.000	38.980.000	42.800.000
Beban Penjualan	39.700.000	37.680.000	41.450.000	44.680.000
Beban Penyusutan	11.380.000	11.380.000	11.380.000	11.380.000
	83.880.000	80.590.000	91.810.000	98.860.000
<b>Laba Bersih Sebelum Pajak</b>	<b>77.700.000</b>	<b>79.690.000</b>	<b>88.771.000</b>	<b>99.442.000</b>

## **BAB V**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari hasil penelitian dari PT. PUFU, mengenai keadaan perusahaan dan daftar harga barang yang menjadi tujuan dari penulisan ini untuk mengetahui kebijaksanaan yang diterapkan perusahaan dalam penetapan harga jual.

Adapun pembahasannya adalah sebagai berikut :

Untuk jenis barang disini diambil contoh adalah 22 jenis barang yaitu “ Meat Product Local/Bali”.

Adapun metode penetapan harga yang digunakan adalah metode “ Gross Pricing Methode”.

Harga Jual = Harga Pokok + (% Mark Up x Harga Pokok)

Wilayah penjualan Samarinda dan Balikpapan dimana perusahaan menetapkan harga jual 15% - 20% diatas harga pokok.

No.	Nama Barang	Unit Size	Harga Pokok	Mark UP		Harga Jual	
				15%	20%	Mark UP 15%	Mark UP 20%
1	BL BEEF RUMP	KG	21.500	3.225	4.300	24.725	25.800
2	BL BEEF SIRLON	KG	25.500	3.825	5.100	29.325	30.600
3	BL BEEF TROTTER	KG	12.500	1.875	2.500	14.375	15.000
4	BL BEEF TENDERLOIN	KG	28.664	4.300	5.733	32.964	34.397
5	BL BEEF TAIL CUT	KG	16.644	2.497	3.329	19.141	19.973
6	BL BEEF TRIPE/BABAT	KG	10.908	1.636	2.182	12.544	13.090
7	LCL OX TOUNGES	KG	17.900	2.685	3.580	20.585	21.480
8	LCL INTESTINE	KG	10.110	1.517	2.022	11.627	12.132
9	LCL PORK LOIN BONE LESS	KG	28.150	4.223	5.630	32.373	33.780
10	LCL PORK LOIN BONE IN	KG	24.050	3.608	4.810	27.658	28.860
11	LCL PORK CHOPS	KG	25.500	3.825	5.100	29.325	30.600
12	LCL PORK SPARE RIB	KG	26.100	3.915	5.220	30.015	31.320
13	LCL PORK LEG	KG	23.434	3.515	4.687	26.949	28.121
14	LCL PORK TENDERLOIN	KG	29.600	4.440	5.920	34.040	35.520
15	LCL FROG LEG LARGE	KG	26.100	3.915	5.220	30.015	31.320
16	LCL CHICKEN BROILER	KG	9.300	1.395	1.860	10.695	11.160
17	LCL CHICKEN BREAST	KG	10.190	1.529	2.038	11.719	12.228
18	LCL CHICKEN WINGS	KG	10.212	1.532	2.042	11.744	12.254
19	LCL CHICKEN FEET	KG	2.000	300	400	2.300	2.400
20	LCL CHICKEN LIVER	KG	11.500	1.725	2.300	13.225	13.800
21	LCL CHICKEN GIZZARD	KG	12.700	1.905	2.540	14.605	15.240
22	LCL CHICKEN LEGS	KG	10.166	1.525	2.033	11.691	12.199

Dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa barang BL.Beef Rump untuk wilayah ini perusahaan akan menjual dengan harga berkisar antara Rp 24.725,- hingga Rp 25.800,- untuk barang BL. Beef Sirloin dengan harga berkisar antara Rp 29325,- hingga Rp 30.600,- demikian juga untuk barang-barang lainnya.

Harga tersebut didapat melalui :

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Harga Pokok} + (\% \text{ Mark Up} \times \text{Harga Pokok}) \\ &= \text{Rp } 21.500,- + (15\% \times \text{Rp } 21.500,-) \\ &= \text{Rp } 24.725,- \end{aligned}$$

Demikian untuk seterusnya.

Sedangkan untuk wilayah Berau adalah sebagai berikut :

Dari perhitungan diketahui untuk barang BL. Beef Rump untuk wilayah Berau ini perusahaan akan menjual dengan harga Rp 24.250,- sedangkan untuk barang BL. Beef Sirloin Rp 28.650,- demikian juga untuk barang-barang lainnya, perhitungan tersebut didapat dari :

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Harga Pokok} + (\% \text{Mark up} \times \text{Harga Pokok}) + \text{Biaya} \\ &\text{transportasi} \\ &= \text{Rp } 21.500,- + (10\% \times \text{Rp } 21.500,-) + \text{Rp } 600,- \\ &= \text{Rp } 24.250,- \end{aligned}$$

No.	Nama Barang	Unit Size	Harga Pokok	Mark UP		Biaya		Harga Jual
				10%		Transportasi		
1	1BL BEEF RUMP	KG	21.500	2.150		600		24.250
2	2BL BEEF SIRLON	KG	25.500	2.550		600		28.650
3	3BL BEEF TROTTER	KG	12.500	1.250		600		14.350
4	4BL BEEF TENDERLOIN	KG	28.664	2.866		600		32.130
5	5BL BEEF TAIL CUT	KG	16.644	1.664		600		18.908
6	6BL BEEF TRIPE/BABAT	KG	10.908	1.091		600		12.599
7	7 LCL OX TOUNGES	KG	17.900	1.790		600		20.290
8	8 LCL INTESTINE	KG	10.110	1.011		600		11.721
9	9 LCL PORK LOIN BONE LESS	KG	28.150	2.815		600		31.565
10	10 LCL PORK LOIN BONE IN	KG	24.050	2.405		600		27.055
11	11 LCL PORK CHOPS	KG	25.500	2.550		600		28.650
12	12 LCL PORK SPARE RIB	KG	26.100	2.610		600		29.310
13	13 LCL PORK LEG	KG	23.434	2.343		600		26.377
14	14 LCL PORK TENDERLOIN	KG	29.600	2.960		600		33.160
15	15 LCL FROG LEG LARGE	KG	26.100	2.610		600		29.310
16	16 LCL CHICKEN BROILER	KG	9.300	930		600		10.830
17	17 LCL CHICKEN BREAST	KG	10.190	1.019		600		11.809
18	18 LCL CHICKEN WINGS	KG	10.212	1.021		600		11.833
19	19 LCL CHICKEN FEET	KG	2.000	200		600		2.800
20	20 LCL CHICKEN LIVER	KG	11.500	1.150		600		13.250
21	21 LCL CHICKEN GIZZARD	KG	12.700	1.270		600		14.570
22	22 LCL CHICKEN LEGS	KG	10.166	1.017		600		11.783

Berikut ini adalah penetapan harga jual untuk PT. PUC (Pangansari Utama Catering) yang ada di beberapa wilayah antara lain IKPT Bontang, Balikpapan, Mutiara VICO Handil, Kiani Kertas Berau, Lahan Gambut Kalteng, dan Semco Sambera :

No	Nama Barang	Unit Size	Harga Pokok	Mark Up	Harga
				10%	Jual
1	BL BEEF RUMP	KG	21.500	2.150	23.650
2	BL BEEF SIRLON	KG	25.500	2.550	28.050
3	BL BEEF TROTTER	KG	12.500	1.250	13.750
4	BL BEEF TENDERLOIN	KG	28.664	2.866	1.530
5	BL BEEF TAIL CUT	KG	16.644	1.664	18.308
6	BL BEEF TRIPE/BABAT	KG	10.908	1.090	11.998
7	LCL OX TOUNGES	KG	17.900	1.790	19.690
8	LCL INTESTINE	KG	10.110	1.011	11.121
9	LCL PORK LOIN BONE LESS	KG	28.150	2.815	30.965
10	LCL PORK LOIN BONE IN	KG	24.050	2.405	26.455
11	LCL PORK CHOPS	KG	25.500	2.550	28.050
12	LCL PORK SPARE RIB	KG	26.100	2.610	28.710
13	LCL PORK LEG	KG	23.434	2.343	25.777
14	LCL PORK TENDERLOIN	KG	29.600	2.960	32.560
15	LCL FROG LEG LARGE	KG	26.100	2.610	28.710
16	LCL CHICKEN BROILER	KG	9.300	930	10.230
17	LCL CHICKEN BREAST	KG	10.190	1.019	11.209
18	LCL CHICKEN WINGS	KG	10.212	1.021	11.233
19	LCL CHICKEN FEET	KG	2.000	200	2.200
20	LCL CHICKEN LIVER	KG	11500	1.150	12.650
21	LCL CHICKEN GIZZAR	KG	12.700	1.270	13.970
22	LCL CHICKEN LEGS	KG	10.166	1.017	11.183

Dari perhitungan diatas diketahui untuk barang BL.Beef Rump untuk wilayah ini perusahaan akan menjual dengan harga Rp 23.650,- sedangkan untuk barang BL. Beef Sirloin dijual dengan harga Rp 28.050,- demikian juga untuk barang-barang lainnya. Perhitungan tersebut didapat dari :

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Harga Ppkok} + (\% \text{ Mark up} \times \text{Harga Pokok}) \\ &= 21.500 + (10 \% \times 21.500) \\ &= \text{Rp } 23.650,- \end{aligned}$$

Setelah diamati dari kebijaksanaan yang ditetapkan perusahaan untuk penetapan harga ini selanjutnya akan dibahas masalah peningkatan atau penurunan penjualan bilamana perusahaan menggunakan metode tersebut.

Diketahui bahwa penjualan untuk periode tahun 1996 adalah Rp243.580.000,- dengan memperoleh laba Rp 77.700.000,- sedangkan untuk tahun 1997 hasil penjualan adalah Rp 254.100.000,- dengan laba Rp76.290.000,- tahun 1998 hasil penjualan Rp 268.580.000,- dengan laba Rp 88.748.000,- sedangkan tahun 1999 penjualan Rp 282.030.000,- dengan laba Rp 99.442.000,- .

Dengan demikian dapat dianalisis bahwa penjualan untuk periode tahun 1996 sampai tahun 1997 terdapat kenaikan sebesar 4,32 % , dengan peningkatan laba 2,56 % , untuk periode 1997 sampai 1998 terdapat kenaikan penjualan sebesar 5,7 % dengan peningkatan laba 11,4 % dan penjualan tahun 1998 sampai 1999 terdapat kenaikan 5,01 % dengan peningkatan laba sebesar 12%.

Jadi peningkatan penjualan rata-rata untuk periode tahun 1996 sampai 1999 adalah sebesar 5 % per tahun.



Dari hasil perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan mengambil kebijakan untuk mempertahankan kan peningkatan penjualan sebesar 5 % per tahun dan nammpaknya kebijakan tersebut berhasil diterapkan sedangkan bila dilihat antara hasil penjualan dengan laba sebelum pajak yang diperoleh dapat dilihat bahwa biaya usaha menyerap 50% dari laba kotor.

Disini diambil sampel untuk tahun 1998 laba kotor sebesar Rp180.558.000,- dan biaya usaha Rp 91.810.000,- jadi penyerapan biaya usaha sebesar 50 % terhadap laba kotor, sehingga dari margin yang ditetapkan untuk PUC sebesar 10 % hanya 5 % saja yang dapat menghasilkan laba, sedangkan 5 % lainnya diserap untuk biaya usaha.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data dan informasi finansial yang diperoleh , maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam hal penetapan harga ini perusahaan menggunakan metode gross margin pricing yang sangat sesuai bila dipergunakan untuk perusahaan dagang sehingga untuk kondisi saat ini masih dapat digunakan perusahaan dalam penetapan harga yang disesuaikan dengan lokasi dimana konsumen berada dan siapa konsumen tersebut.
2. Perusahaan selama periode tahun 1996 – 1999 mampu untuk meningkatkan hasil penjualan yang rata-rata peningkatannya adalah 15 % per tahun, hal ini dapat terjadi karena kebijaksanaan yang diterapkan perusahaan telah berjalan dengan sesuai.
3. Profittabilitas atau kemampu dalam menghasilkan laba yang telah dicapai perusahaan selama periode tahun 1996 sampai tahun 1999 mengalami kenaikan dengan rata-rata 8,65 %. Hal ini dikarenakan keputusan harga yang ditentukan perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan sejenis serta pelayanan yang diberikan kepada konsumen cukup baik sehingga konsumennya semakin meningkat baik jumlah konsumen itu sendiri kuantitas barang yang dibeli.

## **B. Saran**

Sebagai akhir dari penulisan skripsi ini, maka penulis memberikan sumbangan saran antara lain :

1. Perusahaan dalam menetapkan harga jual maupun mengadakan perubahan harga hendaknya melihat biaya usaha yang dikeluarkan, sehingga laba yang diterima akan sesuai dengan harapan.
2. Melihat keadaan ekonomi yang tidak menentu yang dialami negara pada saat ini, maka hendaknya perusahaan menetapkan kebijaksanaan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pelanggan dan hasil penjualan yang sudah ada.

-DAFTAR PUSTAKA-

- Alex. S. Nitisemito, Marketing, Edisi ketiga, liberthy, Yogyakarta, tahun 1983.
- Alex. S. Nitisemito, Pembelajaan Perusahaan, Edisi Keenam, Graha Indonesia, Jakarta tahun 1994.
- Bambang Riyanto, Dasar – dasar Pembelajaan Perusahaan, Edisi Ketiga, Gajah Mada, Yogyakarta, Tahun 1993.
- Basu Swastha, DH, Azas-azas Marketing, Edisi ketiga, Liberty, Yogyakarta, tahun 1984
- Basu Swastha DH & Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi kedua, Liberty, Yogyakarta, tahun 1990.
- E. Jeremo Mc. Carthy, Dasar-dasar Pemasaran, Erlangga, Jakarta, tahun 1983.
- E .Jeremo Mc. Carthy, & William D. Perreault, Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Managerial Global, Edisi Keenam, Jilid Dua, 1995
- Eldon S. endrikson & Marianus Sinaga, Teori Akuntansi, Edisi Keempat, Jilid I, Erlangga, Jakarta tahun 1995.
- Mas'ud MC, Akuntansi Manajemen, Buku dua, BPFE, Yogyakarta, tahun 1985.
- Mukijat, Kamus Manajemen, Alumni, Bandung, tahun 1980.

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi kelima, Erlangga, tahun 1985.

Philip Kotler, Dasar-dasar Manajemen, Edisi ketiga, Jilid I, Intermedia, Jakarta tahun 1987.

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Implementasi dan Pengendalian, Volume 1, Edisi ketujuh, LPFE Universitas Indonesia, Jakarta, tahun 1993.

Soemarso SR, Peranan Harga Pokok dalam Penentuan Harga Jual, ESG, Jakarta tahun 1980.

Vincent gasperz, Ekonomi Manajerial Penerapan Konsep-konsep Ekonomi dalam Manajemen Bisnis Total, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, tahun 1996.

Winardi, Pengantar Manajemen Penjualan, PT. Citra Aya Bakti, bandung, tahun 1991.