

EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK PADA PT. SANDI FURNI SEMARANG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun Oleh :

SRI NURYANI

NIM 1 04.95.5371

NIRM : 95.6.101.02013.50301

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2000

ABSTRAKSI

KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam era kompetisi yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan mengubah strategi pemasarannya dengan meletakkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama dalam mengarahkan kegiatan bisnis mereka. Harga jual suatu produk terbentuk di pasar sebagai interaksi antara jumlah permintaan dan penawaran di pasar.

Yang akan dibahas dalam laporan ini adalah bagaimana menentukan harga jual produk yang dihasilkan oleh PT. SANDI FURNI SEMARANG. Tujuan yang pertama adalah untuk mengetahui penentuan harga jual produk, kedua untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan pendekatan harga jual, yang ketiga untuk mendapatkan pengetahuan tentang arti pentingnya peran harga dalam menghadapi persaingan serta untuk mempelajari strategi penentuan harga jual bila dikaitkan dengan teori-teori tentang harga yang didapatkan dibanku kuliah. Adapun kegunaannya yang pertama diharapkan dari hasil penelitian ini mempunyai manfaat dan berguna sebagai bahan masukan bagi perusahaan berkaitan dengan kebijaksanaan dan strategi penentuan harga jual, sehingga perusahaan dapat menjadikannya sebagai pedoman utama bagi pelaksanaan strategi penentuan harga jual. Kedua, untuk mengetahui sampai sejauh mana teori-teori tentang harga dapat diterapkan pada suatu keadaan yang sebenarnya di suatu perusahaan.

PT. SANDI FURNI SEMARANG menggunakan sistem pokok ditambah dengan laba yang ditargetkan dalam penentuan harga jual produk. Adapun komponen biaya yang membentuk harga jual adalah sebagai berikut : Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung, Biaya Overhead Pabrik, Biaya Administrasi dan Umum, Biaya Pemasaran.

Pada PT. SANDI FURNI SEMARANG pemasarannya tidak hanya didalam negeri tetapi juga keluar negeri. Dan masalah yang dihadapi untuk produk ekspor adalah tidak stabilnya kurs dollar terhadap rupiah yang kadang-kadang tidak dapat mencapai laba yang ditargetkan. Dalam skripsi ini penulis juga

membatasi masalahnya yaitu pada tiga jenis model kurs keluarga yaitu ABCDOR (Eaving Set, Leaving Set dan Bafi Leaving Set).

Keunggulan metode penentuan harga jual yang ditetapkan perusahaan adalah caranya sangat mudah sehingga tidak perlu memisah-misahkan biaya berdasarkan kategorinya sehingga mempercepat kerja. Kelemahannya adalah perusahaan tidak memisahkan biaya administrasi dan umum dengan biaya pemasaran sehingga menyulitkan dalam pengendalian biaya.

Samarang, Mei 2000

Pembimbing Pembantu

Pembimbing Utama

Drs. MULYONO, Msi

Drs. H. ACHMAD



HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : SRI NURYANI

NIM : 04.95.5371

NIRM : 95.6.101.02013.50301

FAKULTAS : EKONOMI

DOSEN PEMBIMBING : 1. Drs. H. ACHMAD

2. Drs. MULYONO, Msi

JUDUL : EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK PADA PT.
SANDI FURNI SEMARANG

Semarang, Mei 2000

Pembimbing Pembantu

Pembimbing Utama

Drs. MULYONO, Msi

Drs. H. ACHMAD

Mengesahui
Kajur. Manajemen
(Drs. Widiyanto, Msi)

HALAMAN MOTTO

Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling penting (derajadnya) jika kamu orang-orang yang beriman.

(QS Ali Imron : 139)

Jadikanlah sholat dan sabar sebagai penolongmu sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusus:

(QS Al Baqoroh 45)

Kebenaran orang lain bukannya dalam apa yang diungkapkannya kepadamu, oleh sebab itu apabila kamu hendak memahaminya, jangan dengarkan apa yang dia yang dia katakan namun apa yang tak terkatakan.

(Kahlil Gibran)



PERSEMBAHAN



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan segala kerendahan hati penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat,taufiq serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "EVALUASI PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK PADA PT SANDI FURNI SEMARANG".

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Selesaiannya penulisan skripsi ini telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak, baik berupa materiil maupun spiritual yang berwujud pengarahan, bimbingan, serta dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Maka pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada

1. Orangtua dan orang-orang yang saya sayangi yang telah memberikan bantuan moril serta materiil dengan tulus ikhlas.
2. Bapak Drs. H. Achmad selaku dosen pembimbing utama,yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing penyusunan skripsi ini hingga selesai selesai.
3. Bapak Drs Muiyono Msi, selaku dosen pembimbing pembantu yang telah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing penyusunan skripsi ini hingga selesai.

4. Ibu Dra. Hj. Tatiek Nurhayati HMM. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Sahabat dan teman-teman yang telah memberikan saran, kritik serta dorongan semangat pada penulis

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna penyempurnaan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna penyempurnaan skripsi ini

Aktir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

Billahitaufiq Wal Hidayah

Wassalamualaikum Wr Wb

Semarang,

2000

Penulis

Sri Nuryani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah dan Pembahasan Masalah.....	3
1.2.1. Perumusan Masalah.....	3
1.2.2. Pembatasan Masalah.....	3
1.3. Tujuan dan Manfaat.....	4
1.3.1. Tujuan dari Penulisan Skripsi.....	4
1.3.2. Manfaat Penelitian.....	4
1.4. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pengertian Penentuan Harga.....	6
2.2. Tujuan Penentuan Harga Jual.....	7
2.2.1. Tujuan Berorientasi Laba.....	7
2.2.2. Tujuan Berorientasi Penjualan.....	8
2.3. Kebijakan Penentuan Harga.....	9

2.3.1. Kebijakan Keluwesan Harga	9
2.3.1.1. Kebijakan Satu Harga (One Price Policy)	9
2.3.1.2. Kebijakan Harga Luwes (Flexible Price Policy)	9
2.3.2. Kebijakan Tingkat Harga Selama Daur Hidup Produk	10
2.3.2.1. Kebijakan Pencipisan Harga (Skimming Price Policy)	10
2.3.2.2. Kebijakan Penetapan Harga Prestasi	10
2.4. Aspek Hukum dalam Kebijakan Penetapan Harga	10
2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	11
2.6. Strategi Penetapan Harga	14
2.7. Strategi Penetapan Harga dalam Hubungannya dengan Pasar	18
2.7.1. Penetapan Harga Sama dengan Harga Saingan	18
2.7.2. Penetapan Harga dibawah Harga Saingan	18
2.7.3. Penetapan Harga diatas Harga Saingan	19
2.8. Tanggapan Konsumen terhadap Penyesuaian Harga	19
METODOLOGI PENELITIAN	
1. Jenis Penelitian yang Digunakan	21
2. Lokasi Penelitian	21

3. Metode Pengumpulan Data.....	21
4. Metode Analisa Data.....	22
5. Hipotesa.....	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian yang Digunakan.....	24
3.2. Lokasi Penelitian.....	24
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4. Metode Analisa Data.....	25
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	27
4.2. Lokasi Perusahaan.....	29
4.3. Struktur Organisasi.....	30
4.4. Personalia.....	40
4.5. Produk yang Dihasilkan.....	42
4.6. Pemasaran.....	42
BAB V ANALISA DATA	
5.1. Analisa Kualitatif.....	44
5.1.1. Tujuan Penentuan Harga Jual.....	44
5.1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga.....	45
5.1.2.1. Keadaan Perekonomian.....	45
5.1.2.2. Penawaran dan Permintaan.....	45
5.1.2.3. Persaingan.....	46
5.1.3. Analisis terhadap Penetapan Harga.....	47

5.2. Analisis Kuantitatif	47
5.2.1. Metode Penetapan Harga pada PT. SANDI FURNI SEMARANG Pembahasan Komponen Biaya	48
5.2.2. Strategi Cost Plus Pricing sebagai Perbandingan dalam Penentuan Harga Jual	49
5.2.2.1. Penentuan Harga Jual Produk pada PT. SANDI FURNI SEMARANG	50
5.2.2.2. Penentuan Harga Jual dengan Metode Full Costing	51



5.2.2.3. Penentuan Harga Jual dengan Metode

Variabel Costing..... 54

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan..... 58

6.2. Saran..... 58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam era kompetisi yang semakin tajam, perusahaan-perusahaan mengubah strategi pemasarannya dengan meletakkan kepuasan konsumen sebagai prioritas pertama dalam mengarahkan bisnis mereka. Perusahaan-perusahaan berlomba untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu dengan harga yang rendah dengan berpedoman bahwa konsumen hanya dibebani dengan biaya-biaya untuk aktifitas penambah nilai (value added activities), dengan demikian dalam persaingan yang semakin tajam, manajemen memerlukan informasi biaya yang teliti, yang memperhitungkan secara cermat sumberdaya (resources) yang dikorbankan untuk aktivitas penambah nilai bagi konsumen. Melihat situasi seperti ini, harga jual harus ditentukan berdasarkan informasi biaya penuh produk atau jasa yang dihitung secara cermat.

Harga jual suatu produk terbentuk dipasar sebagai interaksi antara jumlah permintaan dan penawaran di pasar, namun manajemen puncak memerlukan informasi biaya secara keseluruhan untuk memperhitungkan konsekuensi laba dari setiap alternatif harga jual yang terbentuk di pasar. Oleh karena itu dalam keadaan normal manajemen puncak harus memperoleh jaminan bahwa harga jual produk atau jasa yang dijual di pasar dapat menutup biaya secara keseluruhan untuk menghasilkan jasa atau produk tersebut dan dapat menghasilkan laba yang wajar.

Penentuan harga jual bagi perusahaan yang mempunyai tujuan utama mencari

keuntungan adalah sangat penting, karena perusahaan tersebut tidak mau mengalami kerugian. Salah satu faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi yang berpengaruh dalam penentuan harga jual adalah biaya, dengan demikian manajer penentu harga jual senantiasa memerlukan informasi biaya produk atau jasa dalam pengembangan keputusan penentuan harga jual. Harga jual harus dapat menghasilkan laba memadai sepadan dengan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Penentuan harga jual yang terlalu rendah akan mengurangi laba yang diperoleh perusahaan sehingga perusahaan mengalami kerugian yang nantinya perusahaan akan bangkrut dan tidak bisa memproduksi lagi, sedangkan bila harga jual yang ditetapkan terlalu tinggi maka akan membebani masyarakat sehingga tidak sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan memasarkan produknya tidak hanya di dalam negeri saja tetapi juga ke luar negeri sehingga perusahaan harus menggunakan standart dolar dalam menentukan harga jualnya. Standart dolar ini ditentukan setelah harga jual terbentuk sehingga akan memudahkan dalam menghitungnya.

PT. SANDI FURNI adalah sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mencari keuntungan maka dalam penentuan harga jual seorang manajer harus mengetahui informasi biaya penuh produk atau jasa yang cermat. Manajer penentu harga jual memiliki dasar untuk menetapkan kebijakan penentuan harga jual dengan aman, sebab dengan informasi biaya penuh manajer akan mampu memahami atau paling tidak menduga tindakan yang dilakukan oleh perusahaan pesaing manakala perusahaan pesaing melakukan perubahan pada harga jual produk atau jasanya, sehingga manajer tersebut sudah mempunyai pegangan informasi dan tidak berpengaruh terhadap perusahaan pesaing yang mengakibatkan kerugian dan menghambat pertumbuhan

perusahaan. Perusahaan memasarkan produknya tidak hanya di dalam negeri saja tetapi juga ke luar negeri sehingga perusahaan harus menggunakan standar dolar dalam menentukan harga jualnya, standar dolar ini ditentukan setelah harga jual terbentuk sehingga memudahkan dalam menghitungnya.

Mengingat pentingnya penentuan harga jual tersebut maka judul dari skripsi ini adalah ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK PADA PT. SANDI FURNI SEMARANG.

1.2. Perumusan Masalah dan pembatasan Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Setiap perusahaan pasti menyadari bahwa harga jual mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap posisi produk dimata konsumen. Biasanya seorang penjual mengharapkan bahwa dengan menetapkan harga jual tertentu, akan menutup semua biaya-biaya yang dikeluarkan dan sekaligus akan mampu memberikan keuntungan yang optimal, serta mampu menarik konsumen untuk mencari dan mendapatkannya.

Adapun masalah yang dihadapi oleh PT. SANDI FURNI SEMARANG dalam menentukan harga jual adalah tidak stabilnya kurs dolar terhadap rupiah yang kadang-kadang tidak dapat mencapai laba yang ditargetkan.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Di sini penulis membatasi penelitian pada tiga jenis model kursi keluarga yaitu: ARDIOR LEAVING SET, BOA LEAVING SET, BALI LEAVING SET dengan menggunakan strategi yang digunakan di perusahaan.

1.3. Tujuan dan Manfaat

1.3.1. Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah :

1. Untuk mengevaluasi penentuan harga jual pada PT. SANDI FURNI SEMARANG.
2. Untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan pendekatan harga jual menurut perusahaan.
3. Untuk mendapatkan pengetahuan tentang arti pentingnya peranan harga dalam menghadapi persaingan serta untuk mempelajari strategi penentuan harga jual dikaitkan dengan teori-teori tentang harga yang didapat di bagku kuliah.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan
Diharapkan dari hasil penelitian ini memberikan informasi bagi perusahaan terutama untuk menunjang dalam menentukan harga jual yang dilakukan dan penetapan harga jual di masa yang akan datang.
2. Bagi Fakultas
Dalam hal ini, bagi UNISSULA khususnya Fakultas Ekonomi, dimana dari hasil penelitian ini dapat menambah perbendaharaan pustaka dan dapat memberi manfaat bagi mahasiswa lain yang ingin meneliti lebih jauh tentang penetapan harga.

1.4. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini merupakan usulan proyek penelitian yang diajukan oleh peneliti. Bab ini menguraikan tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan, manfaat dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penelitian dan kerangka pikir penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang alasan pemilihan lokasi data yang diperoleh, metode pengumpulan data serta analisa data yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah perkembangan perusahaan, lokasi perusahaan, lokasi perusahaan, proses produksi, struktur organisasi dan penerapan data-data yang diperoleh sesuai dengan analisa data yang digunakan.

BAB V : ANALISA DATA

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian yang diperoleh beserta analisis dari hasil penelitian tersebut.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi dua hal pokok, yaitu kesimpulan dan saran dari hasil penelitian tersebut.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Penentuan Harga

Apa yang sebenarnya ingin dicapai oleh suatu perusahaan seperti besarnya market share, volume penjualan dan lain-lain pada dasarnya merupakan sasaran pemasaran. Bagaimana suatu perusahaan berusaha mencapai sasarnya disebut sebagai strategi. Strategi penentuan harga dapat diartikan sebagai cara atau alat operasional penentuan harga yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya dan menjadi pedoman bagi perusahaan untuk menentukan masa depannya menuju dan memperlaksanakan sukses, berdasarkan program waktu dan alokasi dari sumber daya.

Harga merupakan salah satu variabel yang dikendalikan manajer pemasar. Keputusan tingkat harga sangat penting karena mempengaruhi jumlah penjualan yang dapat dicapai perusahaan dan uang yang diperolehnya.

Menurut Monroe (1992,11) "Harga adalah jumlah uang dan jasa atau barang yang ditukarkan pembeli untuk suatu pilihan produk dan jasa yang disediakan oleh penjual".

Menurut As'ad Sungguh (1992,345) : Harga jual (selling price) adalah biaya total ditambah dengan berpedoman pada tujuan perusahaan, para manajer pemasaran menyusun tujuan dan kebijakan penetapan harga. Mereka menguraikan situasi harga yang akan dihadapi perusahaan dan cara menanganinya. Kebijakan ini menjelaskan :

1. Seberapa luwes harga yang ditetapkan.
2. Seberapa tinggi harga yang ditetapkan selama daur hidup produk.
3. Kepada siapa dan kapan diskon dan imbalan akan diberikan.
4. Bagaimana menangani biaya transportasi.

Menurut E Jerome Mc Carthy dan Wiliam D. Perreault, Jr (1993,352) :

Harga (price) adalah segala sesuatu atau nilai yang ditetapkan bagi "sesuatu". Setiap transaksi bisnis dalam perekonomian modern kita dapat dipandang sebagai pertukaran uang -harga- untuk sesuatu.

Sesuatu itu dapat berupa produk fisik dalam berbagai tahap penyelesaian, dengan atau tanpa jaminan mutu, atau dapat pula berupa jasa. Sifat dan luas sesuatu itu menentukan jumlah uang yang dipertukarkan. Sebagaimana pelanggan membayar harga tercatat. Sebagian yang lain memperoleh diskon atau imbalan besar karena ada sesuatu yang tidak disediakan.

Tujuan penetapan harga sebaiknya bersumber dari dan sesuai dengan tujuan perusahaan dan pemasaran. Tujuan penetapan harga sebaiknya ditetapkan secara eksplisit karena secara langsung mempengaruhi kebijakan penetapan harga dan cara yang digunakan untuk menetapkan harga.

2.2. Tujuan Penentuan Harga Jual

Menurut E Jerome Mc Carthy dan Wiliam D. Perreault, Jr (1993,352) :

2.2.1. Tujuan Berorientasi Laba

1. Tujuan target laba (target return objective)

Tujuan target laba menetapkan tingkat laba tertentu sebagai tujuan

Seringkali jumlah ini ditetapkan dalam bentuk persentase dari penjualan atau investasi modal. Tujuan target laba memiliki kelebihan pelaksanaan dalam perusahaan besar karena para manajernya dapat membandingkan hasil yang dicapai dan target yang ditetapkan. Sebagian perusahaan meniadakan beberapa divisi atau produknya yang tidak dapat menghasilkan tingkat laba yang ditargetkan.

2. Tujuan memaksimalkan laba (profit maximization objective)

Tujuan memaksimalkan laba berusaha memperoleh laba sebanyak mungkin. Hal ini mungkin dinyatakan sebagai keinginan untuk secepatnya memperoleh laba investasi atau melakukan semua cara meraih laba sebesar-besarnya.

Sebagian orang percaya bahwa setiap orang yang berusaha mencapai tujuan memaksimalkan laba akan menetapkan harga yang tinggi yaitu harga yang tidak memperhatikan kepentingan umum. Akan tetapi, penetapan harga untuk mencapai tujuan memaksimalkan laba tidak selamanya menimbulkan harga tinggi. Harga yang rendah dapat memperluas ukuran pasar dan menghasilkan penjualan dan laba lebih besar.

2.2.2. Tujuan Berorientasi Penjualan

Tujuan berorientasi penjualan (sales oriented objective) berusaha mencapai tingkat tertentu dalam jumlah yang terjual, hasil penjualan, atau pangsa pasar tertentu tanpa mengacu pada laba.

2.3. Kebijakan Penentuan Harga

Kebijakan penentuan harga spesifik merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan. Kebijakan harga biasanya mengarah pada harga terencana. Dengan kata lain, kebanyakan perusahaan menetapkan harganya sendiri ketimbang membiarkan faktor pasar harian yang menentukannya.

Sebagian perusahaan bahkan tidak berusaha merencanakan tingkat harga. Mereka hanya menyesuaikan diri dengan persaingan, atau yang lebih jelek, menetapkan imbuhan pada biaya tanpa benar-benar memikirkan permintaan. Mereka bertindak seolah-olah tidak memiliki pilihan lain dalam menetapkan kebijakan harga.

2.3.1. Kebijakan Keluwesan Harga

2.3.1.1. Kebijakan satu harga (*ono price policy*)

Kebijakan satu harga berarti menawarkan harga yang sama kepada seluruh pelanggan yang membeli produk dalam kondisi yang pada dasarnya sama dan dalam jumlah yang sama pula.

Kebijakan satu harga memudahkan pekerjaan menentukan harga, akan tetapi manajer pemasaran harus dapat menghindari kekakuan kebijakan satu harga.

Jika ini terjadi, akibatnya ialah bahwa pesaing dapat menetapkan harga di bawah tingkat yang ditetapkan perusahaan, terutama apabila harga itu agak tinggi.

2.3.1.2. Kebijakan harga luwes (*flexible price policy*)

Kebijakan harga luwes berarti menawarkan produk dan kualitas yang sama kepada pelanggan yang berbeda dengan harga yang tidak serupa. Manfaat penetapan harga luwes ini adalah bahwa wiraniaga dapat melakukan penyesuaian harga dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan para pesaing, hubungan dengan pelanggan

dan kemampuan pelanggan dalam tawar-menawar

2.3.2. Kebijakan Tingkat Harga Selama Daur Hidup Produk

2.3.2.1. Kebijakan Penetapan Harga (*skimming price policy*)

Kebijakan penetapan harga dimaksudkan untuk menjual bagian atas pasar bagian atas kurva permintaan dengan harga tinggi sebelum mengarahkan produk kepada pelanggan yang lebih peka harga. Upaya ini dapat memaksimalkan laba dalam tahap pengenalan pasar, terutama apabila persaingan tidak banyak.

2.3.2.2. Kebijakan Penetapan Harga Penetrasi

Kebijakan berusaha menjual produk dengan harga yang rendah ke seluruh pasar. Pendekatan ini mungkin akan bijaksana apabila pasar "elit" yaitu mereka yang mau membayar dengan harga tinggi. Kebijakan penetrasi bahkan lebih menarik apabila menjual dalam kuantitas lebih besar akan menghasilkan biaya lebih rendah karena adanya skala ekonomi.

2.4. Aspek Hukum Dalam Kebijakan Penetapan Harga

Umumnya perusahaan dapat menetapkan berapapun harga produknya, akan tetapi pemerintah membatasi gerak perusahaan dalam menetapkan harga.

Undang-Undang praktek dagang yang tidak sehat menetapkan batas harga terendah, terutama ditingkat perdagangan besar dan eceran. Para pedagang besar dan pedagang eceran biasanya diharuskan menetapkan tambahan dalam persentase tertentu atas barang dagangan mereka plus biaya transportasi yang biasanya 6% di tingkat eceran dan 2% di tingkat perdagangan besar.

Sedangkan di Indonesia sendiri, harga ditentukan pasar atau berdasarkan

permintaan. Apabila perusahaannya berbentuk monopoli atau swasta murni, harga ditentukan oleh perusahaan tanpa campur tangan pemerintah.

Menurut Radiusunu (1993,147) penentuan harga jual ini merupakan masalah dalam hal :

1. Perusahaan untuk pertama kalinya harus menetapkan harga jual pada waktu menawarkan produk baru, menggunakan saluran baru, atau mengadakan kontrak kerja baru.
2. Perusahaan terpaksa harus merubah harga jualnya karena meragukan ketepatannya dalam hubungan dengan permintaan atau karena secara berkala harus diadakan penurunan harga
3. Perusahaan saingan merubah harga jualnya, dalam hal ini perusahaan harus mempertimbangkan apakah juga akan merubah harga jualnya.
4. Perusahaan menghasilkan beberapa jenis barang yang saling berhubungan dalam hal biaya atau permintaan, yang menjadi masalah adalah penentuan hubungan optimal antara harga barang-barang tersebut

2.5. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam perekonomian, tingkat harga yang terjadi atau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, misalnya masa resesi yaitu merupakan masa dimana harga berada pada tingkat yang lebih rendah, sedangkan masa inflasi harga cenderung naik yang disebabkan

naiknya permintaan.

2. Penawaran dan Permintaan

Terjadinya harga untuk suatu produk adalah merupakan titik temu antara permintaan dan penawaran. Permintaan dapat didefinisikan sebagai jumlah produk yang dibeli oleh konsumen pada tingkat harga tertentu. Sedangkan penawaran merupakan sejumlah produk yang ditawarkan penjual pada tingkat harga tertentu.

3. Elastisitas Permintaan (Sifat Permintaan Pasar)

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penetapan harga adalah sifat permintaan pasar; sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi tingkat harga saja tetapi juga mempengaruhi volume penjualan, untuk beberapa jenis produk harga dan volume penjualan berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka akan mengakibatkan penurunan penjualan; dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa produk sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan di pasar. Oleh karena itu faktor persaingan sangat diperhitungkan dalam rangka penetapan harga jual produk yang di pasarkan. Ada beberapa bentuk persaingan dilihat dari sifat pasarnya :

Menurut Radiusunu (1993, 149) :

a. Persaingan Murni

Yaitu persaingan dimana di dalam pasar banyak penjual yang secara aktif bersaing menghadapi pembeli yang jumlahnya banyak.

b. Persaingan Tidak Sempurna

Untuk produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan merk tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini disebabkan karena harganya lebih tinggi dari produk sejenis dengan merk lain. Keadaan pasar semacam ini disebut persaingan tidak sempurna, dimana barang atau produk telah dibedakan dengan memberikan merk.

c. Oligopoli

Dalam keadaan persaingan semacam ini, beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang terjadi dapat lebih tinggi dari persaingan sempurna.

d. Monopoli

Dalam persaingan monopoli, jumlah penjual yang ada di pasar dhanya satu sehingga penetapan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- Permintaan produk yang bersangkutan
- Harga produk substitusi atau pengganti.
- Peratutan harga dari pemerintah

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penetapan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak bisa menutup besarnya biaya akan mengakibatkan kerugian dan sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya baik biaya produksi maupun biaya operasionalnya maka akan mendapatkan keuntungan.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu produk sering dikaitkan dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan.

7. Pengawasan Pemerintah

Faktor ini juga penting dan harus dipertimbangkan suatu perusahaan dalam menetapkan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penetapan harga maksimum atau minimum.

2.6. Strategi Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler (1991: 147-152), ada lima strategi penetapan harga yaitu :

1. Penetapan harga berdasarkan biaya plus atau cost plus pricing.

Metode penetapan harga jual yang paling dasar ialah menambah tingkat keuntungan yang standart pada biaya-biaya yang telah dibebankan pada barang. Metode penetapan harga apapun yang mengabaikan tingkat permintaan yang berlaku dan juga tingkat persaingan, kemungkinan besar tidak mengarah pada harga jual yang optimal.

Bisnis pengecer masih penuh dengan pedagang-pedagang yang tetap menggunakan harga standart dalam menghadapi pesaing-pesaing yang telah beralih ke metode penetapan harga dengan potongan.

Penetapan harga dengan cara harga standart ini masih banyak digunakan dengan beberapa alasan. Alasan pertama ialah kebanyakan penjual lebih tahu dengan pasti mengenai biaya daripada permintaan. Dengan mengaitkan harga pada biaya, mereka menyederhanakan proses penetapan harga jual mereka sendiri, karena tidak perlu sering diadakan penyesuaian terhadap perubahan-perubahan permintaan, yang kedua, jika semua perusahaan dalam industri memakai metode ini, harga-harga jual

akan cenderung sama tingginya sehingga persaingan harga bisa diperkecil. Persaingan harga ini akan terjadi bila dalam penetapan harga jual setiap perusahaan melibatkan unsur fluktuasi permintaan.

2. Analisa Titik Impas dan Penetapan Harga Untuk Sasaran Laba (Break Even Analysis dan Target Profit Pricing)

Metode lain yang berorientasi pada biaya adalah target profit pricing. Perusahaan mencoba menetapkan harga jual yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan yang menjadi sasarannya.

Metode target pricing ini menggunakan konsep impas (break even). Suatu bagan impas menunjukkan jumlah seluruh biaya dan hasil penjualan yang diharapkannya pada berbagai tingkat volume penjualan.

Banyak sekali hal-hal yang bergantung pada elastisitas harga, dan hal itu tidak terlihat pada bagan impas. Untuk itulah perusahaan harus mempertimbangkan beberapa harga jual yang berlainan dan kemudian memperkirakan dampaknya pada hasil penjualan dan jumlah keuntungan pada bagan impas. Untuk itulah perusahaan harus mempertimbangkan beberapa harga jual yang berlainan dan kemudian memperkirakan dampaknya pada hasil penjualan dan jumlah keuntungan.

3. Penetapan Harga Menurut Persepsi Nilai (Perceived Value pricing)

Sekarang ini terasa makin banyaknya perusahaan yang menghitung harga jual mereka berdasarkan nilai/citra yang dirasakan (perceived value) oleh konsumen terhadap produk dan bukan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan sebagai titik tolak penetapan harga. Mereka memanfaatkan unsur-unsur bukan harga dalam bauran pemasaran untuk membina nilai citra itu di alam pikiran para konsumennya. Dengan

demikian harga ditentukan dengan tujuan membina dan mempertahankan nilai/citra yang dirasakan atau diakui.

Metode Perceived value pricing ini sangat sesuai dengan pola berfikir modern mengenai penempatan produk. Setiap perusahaan semestinya mengembangkan suatu konsep produk untuk target pasar tertentu dengan perencanaan kualitas dan harga yang matang. Kemudian mereka menghitung perkiraan jumlah produk yang bisa dijual pada tingkat harga tersebut. Semua ini menunjukkan jumlah kapasitas yang diperlukan, jumlah investasi dan biaya per unit. Dari semua ini bisa dihitung apakah produk yang dihasilkan mampu memberikan keuntungan yang memuaskan pada harga dan biaya yang telah direncanakan. Bila hasil perhitungan memperlihatkan bahwa produk akan berhasil, maka pengembangan produk itu hendaknya diteruskan. Bila tidak, lebih baik gagasan digugurkan.

Satu masalah kunci dalam perceived value pricing ini ialah menentukan secara tepat persepsi pasar pada nilai-nilai produk. Penjual yang terlalu menganggap tinggi nilai produknya akan memasang harga terlalu tinggi juga. Sebaliknya, nilai produk yang dianggap terlalu murah daripada yang seharusnya. Maka diperlukan suatu riset pasar untuk melihat sendiri persepsi pasar atas nilai yang sesungguhnya, sehingga nantinya bisa digunakan sebagai petunjuk penetapan harga yang efektif.

4. Penetapan Harga dengan "Mengikuti" Harga Pasar Yang Ada (Going rate pricing)

Dalam metode ini, perusahaan mendasarkan perhitungan harga jualnya terutama pada harga-harga jual yang ditetapkan oleh pesaing. Perhatian kurang ditekankan pada struktur biayanya sendiri atau pada permintaan. Harga jual yang ditawarkan dapat sama, lebih mahal atau lebih murah daripada yang ditawarkan oleh

pesaing-pesaing utamanya. Dalam struktur pasar oligopoli seperti yang terjadi pada industri semen atau batu baterai, biasanya perusahaan memasang harga jual yang relatif sama. Perusahaan-perusahaan yang kecil akan mengikuti sang pemimpin, mereka merubah harga jualnya bila harga jual sang pemimpin berubah, dan bukan karena permintaan atau biayanya berubah. Beberapa perusahaan mungkin menjual dengan harga yang sedikit lebih mahal atau sedikit potongan, tetapi bagaimanapun mereka tetap menjaga agar tidak terlalu besar.

Metode penetapan harga seperti ini sangat populer, pada keadaan biaya sulit diukur, atau situasi persaingan yang tidak menentu, banyak perusahaan merasa harga yang sedang berlaku ini merupakan pemecahan yang terbaik. Harga yang berlaku dianggap mencerminkan kebijaksanaan kolektif dalam industri sehingga harga jual akan menghasilkan keuntungan yang adil dan tidak akan mengganggu keseimbangan seluruh industri.

5. Harga Dalam Sampul Tertutup (Sealed bid pricing)

Cara penetapan harga yang berorientasi pada persaingan juga banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang ikut tender agar mendapat pekerjaan. Perusahaan mendasarkan tingkat harganya lebih pada perkiraan atau dugaan tentang bagaimana pesaing-pesaingnya akan memasang harga, daripada hubungan langsung dengan biaya atau permintaan yang dihadapi perusahaan. Perusahaan ingin memenangkan kontrak sehingga harga jual atau harga penawaran dibuat lebih rendah daripada yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain, walaupun demikian jelas perusahaan tidak dapat memasang harga di bawah tingkat tertentu, yaitu biaya-biayanya, karena hal itu akan memperburuk keadaannya sendiri, akan tetapi makin

besar selisih harga penawaran di atas biaya makin sempit kesempatan memenangkan kontrak. Dampak dari dua dorongan yang berlawanan ini dapat dilihat dari segi keuntungan yang diharapkan dari tender tertentu.

Bagi perusahaan besar yang selalu mengikuti tender, sungguh masuk akal bila menggunakan kriteria keuntungan yang diharapkan dalam menetapkan harga jual atau harga penawarannya. Dalam memainkan kesempatan ini, perusahaan akan dapat meraih keuntungan jangka panjang yang optimal. Perusahaan yang sekali-kali saja mengikuti tender atau yang sangat menginginkan kontrak tertentu tidak akan merasakan manfaatnya bila menggunakan kriteria ini.

2.7. Strategi Penetapan Harga Dalam Hubungannya Dengan Pasar

Disini, penetapan harga tidak didasarkan pada biaya, tetapi justru harga yang menentukan biaya dari perusahaan. Penjual dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar agar dapat ikut dalam persaingan, atau dapat pula ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan.

Menurut Philip Kotler (1991,153), strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar dikelompokkan antara lain

2.7.1. Penetapan Harga sama dengan Harga Saingan

Sering dijumpai adanya penjual yang menetapkan harga sama dengan harga saingan, cara seperti ini akan lebih menguntungkan pada saat harga dalam persaingan itu tertinggi, biasanya penjual menggunakan cara tersebut untuk barang-barang standart

2.7.2. Penetapan Harga di Bawah Harga Saingan

Metode ini biasanya digunakan oleh para pengecer, dan perusahaan sering tidak mengetahui adanya praktek-praktek tersebut. Mereka mempunyai suatu prinsip bahwa harga standart yang lebih rendah akan menghasilkan volume yang lebih tinggi. Mereka juga yang berpendapat bahwa nama baik produsen ikut membawa nama baik pengecer. Penetapan harga dibawah harga siangan ini juga merupakan suatu cara yang baik bagi perusahaan untuk memasuki pasar yang baru. Oleh karena itu banyak pengecer yang menggunakan metode tersebut untuk barang-barang yang permintaannya elastis.

2.7.3. Penetapan Harga di atas Harga Saingan

Kadang-kadang produsen dan pengecer menetapkan harga produknya diatas tingkat harga pasar, metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah mempunyai reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise, ini disebabkan karena konsumen kurang memperhatikan harga dalam pembeliannya tetapi lebih mengutamakan kualitas atau faktor prektise yang diperoleh dari barang tersebut.

2.8. Tanggapan Konsumen Terhadap Penyesuaian Harga

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen, kadangkala suatu produk dinilai dengan harga daripada citarasa atau bahan-bahan yang digunakan. Orang kadang memilih harga yang lebih tinggi dari dua atau lebih produk karena mereka melihat adanya perbedaan, apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya lebih baik.

Konsumen sering pula menggunakan harga sebagai kriteria dalam menentukan

nilainya, produk dengan harga tinggi biasanya dianggap superior dan produk dengan harga rendah dianggap inferior, tetapi untuk suatu produk yang sifatnya homogen misalnya bensin, tidaklah demikian. Dalam kenyataan bahwa harga yang sesuai dengan keinginan konsumen belum tentu sama untuk jangka waktu yang lama dan kadang-kadang konsumen lebih menonjolkan kesan daripada harga itu sendiri.

Setiap kali harga disesuaikan baik naik atau turun tindakan ini pasti akan mempengaruhi pihak pembeli atau konsumen penyalur maupun pesaing bahkan mungkin juga akan menarik minat pemerintah, berhasil tidaknya tindakan itu secara kritis ditentukan oleh cara tanggapan aneka pihak terpenting, khususnya pihak konsumen dan pesaing.



METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Di dalam penelitian sangat diperlukan adanya suatu metode atau tehnik yang dapat mempermudah di dalam melakukan penelitian. Adapun yang dimaksud metode penelitian adalah suatau cara kerja untuk dapat memahami obyek yang menjadi sasaran penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan metode diskriptif analitis yaitu dengan cara memusatkan pada masalah-masalah yang menjadi obyek penelitian, menjelaskan kemudian menganalisis. Dari analisis tersebut dapat diketahui tentang masalah yang dihadapi perusahaan serta pemecahan masalahnya.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah PT. SANDI FURNI SEMARANG, karena penulis merasa data-data yang ada di PT. SANDI FURNI SEMARANG sesuai dengan data yang diinginkan dari penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data

Untuk menyusun laporan ini penulis memerlukan data untuk mencapai hasil sebaik mungkin, dengan menggunakan metode penelitian, data yang digunakan meliputi :

A. Data primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk

pertama kalinya, data primer ini diperoleh dengan cara mengamati secara langsung terhadap obyek yang diteliti.

B. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh tidak langsung dari peneliti itu sendiri, tercapai merupakan data yang lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh seseorang dari penelitian itu sendiri. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara :

- Arsival, yaitu pengumpulan data berupa arsip yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.
- Penelitian kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

4. Metode Analisa Data

A. Analisa kualitatif

Adalah serangkaian pengukuran yang tidak dapat dinyatakan dengan angka-angka, dalam hal ini analisa yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari penelitian yang berupa kasus-kasus seputar penetapan harga jual.

B. Analisa kuantitatif

Analisa yang digunakan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban daftar pertanyaan karena pengolahan data tersebut menggunakan statistik yang data tersebut harus digolongkan ke dalam kategori-kategori tertentu, dengan menggunakan tabel yang mudah dianalisa (Sutrisno Hadi, 1978, hal. 329).

5. Hipotesa

Hipotesa adalah jawaban sementara terhadap penelitian, yang kebenarannya harus di uji terlebih dahulu.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian yang Digunakan

Di dalam penelitian sangat diperlukan adanya suatu cara yang dapat mempermudah di dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan metode diskriptif analistis yaitu dengan cara memusatkan pada masalah-masalah yang menjadi obyek penelitian, menjelaskan kemudian menganalisis. Dari analisis tersebut dapat diketahui tentang masalah yang dihadapi perusahaan serta pemecahan masalahnya.

3.2. Lokasi Penelitian

PT. SANDI FURNI SEMARANG berada di kawasan industri TERBOYO MEGAH, jalan raya Terboyo No. 9-11 Semarang.

Penulis memilih lokasi di PT. SANDI FURNI SEMARANG karena merasa bahwa data-data yang ada di perusahaan sesuai dengan yang diinginkan dari penelitian ini.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan berdasarkan sumbernya dibagi dua golongan yaitu -

A. Data primer

Adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya, data primer ini diperoleh dengan cara mengamati secara

langsung terhadap obyek yang diteliti, misal : Arsival yaitu pengumpulan data berupa arsip yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti.

B. Data sekunder

Adalah data yang diperoleh tidak langsung dari peneliti itu sendiri, yaitu merupakan data yang lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh seseorang dari penelitian itu sendiri, misal : Penelitian kepustakaan yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku atau literatur yang berhubungan masalah yang akan diteliti.

3.4. Metode Analisa Data

Untuk memperoleh penjelasan dari penelitian ini maka digunakan analisa kualitatif dan analisa kuantitatif

3.4.1. Analisa kualitatif

Adalah serangkaian pengukuran yang tidak dapat dinyatakan dengan angka-angka, dalam hal ini analisa yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari penelitian yang berupa kasus-kasus seputar penetapan harga jual.

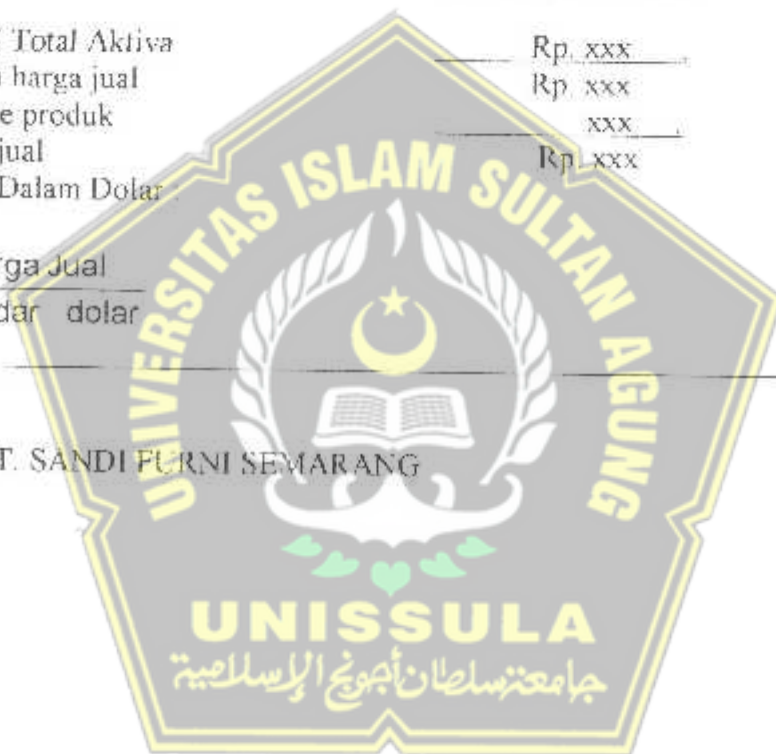
3.4.2. Analisa kuantitatif

Analisa yang digunakan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban daftar pertanyaan karena pengolahan data tersebut menggunakan statistik yang data tersebut harus digolongkan ke dalam kategori-kategori tertentu, dengan menggunakan tabel yang mudah dianalisa (Sutrisno Hadi, 1978, hal. 329).

Alat atau rumus penentuan harga yang digunakan di perusahaan :

Penentuan Harga Jual Menurut Perusahaan		
Biaya Produksi		
Biaya Bahan Baku	Rp. xxx	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. xxx	
Biaya Overhead Pabrik	Rp. xxx	
		Rp. xxx
Biaya Operasional		
Biaya Administrasi & Umum	Rp. xxx	
Biaya Pemasaran	Rp. xxx	
		Rp. xxx
HPP		Rp. xxx
Laba		Rp. xxx
10% X Total Aktiva		Rp. xxx
Jumlah harga jual		Rp. xxx
Volume produk		xxx
Harga jual		Rp. xxx
Harga Dalam Dolar		
Harga Jual		
Standar dolar		

Sumber : PT. SANDI FURNI SEMARANG



Penentuan Harga Jual Produk Cost Plus Pricing

Metode Full Costing

Perhitungan Persentase Mark-up	
Biaya Administrasi & Umum	Rp. xxx
Biaya Pemasaran	Rp. xxx
Laba 10% x Rp. Aktiva Penulih	Rp. xxx
Jumlah	Rp. xxx
Biaya Produksi	Rp. xxx
Persentase Mark-up	%

Penentuan Harga Jual

Biaya Produksi	Rp. xxx
Mark-up	
% Mark-up x Biaya Produksi	Rp. xxx +
Jumlah Harga Jual	Rp. xxx
Volume Produk	xxx
Harga Jual	Rp. xxx

Harga Dalam Dollar =

$$\frac{\text{Harga Jual}}{\text{Standart Dollar}}$$

Metode Variabel Costing

Perhitungan Persentase Mark-up	
Biaya Tetap	Rp. xxx
Laba yang diharapkan	
10% x Aktiva Penulih	Rp. xxx +
Jumlah	Rp. xxx
Biaya Variabel	Rp. xxx
Persentase Mark-up	%

Penentuan Harga Jual

Biaya Variabel	Rp. xxx
Mark-up	
% Mark-up x Biaya Produksi	Rp. xxx +
Jumlah	Rp. xxx
Volume Produk	xxx
Harga Jual	Rp. xxx

Harga Dalam Dollar =

$$\frac{\text{Harga Jual}}{\text{Standart Dollar}}$$

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Pada awal tahun 1988, Bapak Ir. Budi Santoso dan Bapak Bob Hasan mempunyai rencana untuk mendirikan perusahaan yang bergerak di bidang penyaluran mebel rotan dari pengrajin di daerah Jepara dan Ungaran agar dapat meningkatkan pendapatkannya karena memandang bahwa Jawa Tengah mempunyai potensi dalam bidang kerajinan khususnya daerah Jepara dan Ungaran. Mereka kemudian menghadap notaris Bapak RM Soetomo Soeprapto, SH untuk mengajukan akte pendirian perusahaan, dengan akte pendirian nomor 29 tanggal 28 Maret 1988, perusahaan yang didirikan berbentuk Perseroan Terbatas (PT) yang diberinama PT. SANDI FURNI. Perincian permodalan yang dimiliki pada saat berdirinya PT. SANDI FURNI adalah sebagai berikut :

1. Ir. Budi Santoso menanam modalnya berupa tanah, konsesnsus pabrik.
2. Bob Hasan menanam modal usahanya
3. Modal kerja diperoleh dari BDN dan BDNI

Dalam perkembangannya, anggaran dasar perusahaan mengalami perubahan sehingga akte yang dimiliki juga berubah. Perubahan pertamakali, akte berubah nomor menjadi nomor 49 pada tanggal 1 April 1988. Perubahan selanjutnya adalah menjadi akte notaris nomor 21 tertanggal 24 Agustus 1988. Pendirian PT. SANDI FURNI dengan surat izin usaha perdagangan No 66/11.09/PB/88 dan surat tanda daftar perusahaan dengan nomor pendaftaran 11011601134 yang mulai berlaku tanggal 29 maret 1994 dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Pengesahan dari Departemen Kehakiman atas Akte Notaris No. 02-369.HP.01 Th 1989, No. 34/U/88.
2. Surat persetujuan PMDN tanggal 27 Juni 1988, No 380/UPMDN/1989 dari Badan Koordinasi Penanaman Modal.
3. Surat persetujuan perubahan Perseroan tertanggal 11 Januari 1989, No. 42/A.2/1989 dari Wakil Ketua Koordinasi Penanaman Modal.

Pada bulan Agustus 1988 perkembangan pembangunan fisik gedung PT. SANDI FURNI SEMARANG dimulai sekaligus merekrut 20 karyawan untuk pelatihan di Surabaya selama 3 bulan. Bulan Oktober 1988 perusahaan merekrut karyawan tingkat bawah, pada tanggal 1 Nopember 1988 perusahaan merekrut kembali 50 karyawan dan pembangunan gedung pada saat itu sudah hampir selesai (90%). Karena di awal bulan Desember 1989 peralatan-peralatan produksi mulai lengkap, maka karyawan secara bergotong royong membantu memasangkan peralatan tersebut sampai akhir bulan Desember 1989.

Bulan Januari 1989 PT. SANDI FURNI SEMARANG mulai produksi secara resmi dan telah memproduksi barang untuk diekspor pertama kalinya berupa satu container kursi jenis DC dengan tujuan Amerika Serikat. Setelah pabrik berproduksi selama 9 bulan maka pada tanggal 27 September 1989 PT. SANDI FURNI SEMARANG diresmikan oleh Bapak presiden Soeharto.

Kantor pusat PT. SANDI FURNI di Jakarta, kantor pusat ini berfungsi sebagai koordinasi, sedangkan pabrik yang lain selain PT. SANDI FURNI SEMARANG adalah sebagai berikut :

1. Di Tangerang dengan nama PT. FENDI MURNI, perusahaan ini melayani pemasaran di Jawa Barat.
2. Di Jakarta dengan nama PT. FENDI MUNGIL perusahaan ini melayani pemasaran di Jakarta.
3. Di Surabaya dengan nama PT. FENDI MUNGIL perusahaan ini melayani pemasaran di Jawa Timur.

4.2. Lokasi Perusahaan

Lokasi PT SANDI FURNI SEMARANG berada di kawasan industri TERBOYO MEGAH, jalan raya Terboyo No. 9-11 Semarang. Adapun faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi tersebut adalah :

1. Faktor Primer
 - a. Letak lokasi strategis di jalan utama pintu masuk.
 - b. Berdekatan dengan terminal Terboyo sehingga mudah dijangkau sarana transportasi.
 - c. Berdekatan dengan sumber tenaga kerja sehingga mudah mencari tenaga kerja.
 - d. Tersedia fasilitas-fasilitas yang mendukung seperti telepon, telex, tenaga listrik dan lain sebagainya.
2. Faktor Sekunder
 - a. Peraturan Pemerintah Kotamadya Semarang tentang pendirian perusahaan atau pabrik yang jauh dari pemukiman penduduk agar tidak mengganggu lingkungan.

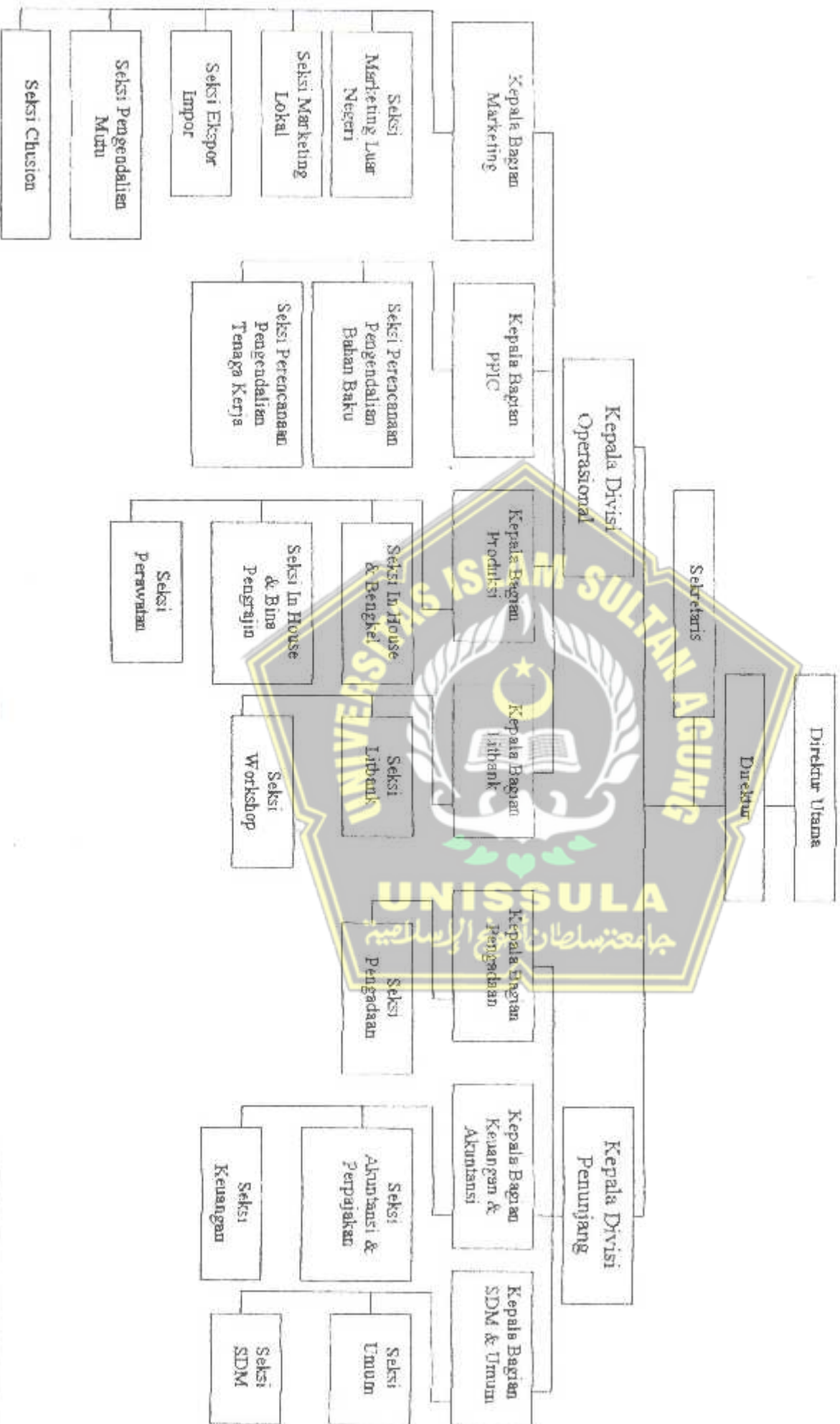
- b. Adanya rencana masa depan perusahaan yang apabila melakukan perluasan tidak ada kesulitan karena masih tersedia areal yang luas di kawasan industri Terboyo Megah.

4.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang digunakan PT. SANDI FURNI SEMARANG adalah struktur organisasi garis dan staf sesuai dengan keadaan yang ada pada PT. SANDI FURNI, yang terdapat dua jenis divisi yaitu divisi operasional dan divisi penunjang. Divisi-divisi tersebut dipimpin oleh kepala divisi, divisi fungsional membawahi bagian marketing, PPIC (Planning Production Inventory Control), produksi dan Litbang (Penelitian dan Pengembangan), sedangkan divisi penunjang membawahi bagian pengadaan, bagian akuntansi dan keuangan serta bagian SDM.



Tabel 1
 STRUKTUR ORGANISASI
 PT. SANDI FURNI SEMARANG



A. DIREKTUR

Diangkat dan diberhentikan berdasarkan rapat umum pemegang saham untuk jangka waktu yang telah ditentukan serta dimuat didalam Berita Acara Rapat Umum Luar Biasa Para Pemegang Saham dan di Akte Notariskan.

Tugas Wewenang dan Tanggung Jawab :

1. Bertugas mengkoordinir pelaksanaan tugas-tugas kepala divisi, kepala bagian dan sebagai pengambil keputusan tertinggi di tingkat manajerial.
2. Didalam pengambilan segala keputusan direktur berpedoman dan mengacu kepada perencanaan yang telah disetujui atau ditetapkan oleh direktur utama.
3. Bertanggung jawab atas pelaksanaan prinsip-prinsip manajemen yang efektif agar tercapai tingkat produktifitas dan efisiensi yang optimal, sehingga tercapai tujuan perusahaan untuk memperoleh tingkat laba yang memadai.
4. Memberikan pengarahan-pengarahan kepada kepala-kepala divisi dan kepala-kepala bagian agar tugas-tugas yang diberikan berjalan sesuai dengan rencana.
5. Bertanggung jawab terhadap tercapainya team work serta kerja sama yang terkoordinir di kalangan manajemen.
6. Direktur berwenang memberikan peringatan dan teguran kepada kepala-kepala divisi dan kepala-kepala bagian apabila yang bersangkutan dipandang bertindak menyimpang dari perencanaan.
7. Segala tindakan dan tugas-tugas kepala divisi dan kepala bagian serta segala akibatnya menjadi tanggung jawab direktur.
8. Mempertanggung jawabkan atas segala tindakan dan keputusannya kepada direktur utama.

B. KEPALA DIVISI

Diangkat dan diberhentikan oleh direktur dengan sepengetahuan direktur utama, pada struktur organisasi PT. SANDI FURNI terdapat dua kepala divisi yaitu kepala divisi operasional dan kepala divisi penunjang.

Tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab :

1. Melaksanakan dan menkoordinasi tugas dari divisi yang dipimpinnya sesuai dengan program yang telah ditetapkan oleh direktur.
2. Bertanggung jawab atas pelaksanaan prinsip-prinsip manajemen yang efektif agar tercapai tingkat produktifitas dan efisiensi yang optimal serta tingkat laba yang memadai.
3. Memberikan pengarahan kepada kepala-kepala bagian dibawahnya untuk mencapai tingkat produktifitas dan efisiensi yang optimal tanpa mengurangi kualitas produk.
4. Kepala divisi bertanggung jawab atas tindakan ,tugas-tugas dan keputusannya.
5. Kepala divisi berwenang memberikan peringatan dan teguran kepada kepala-kepala bagian yang ada di divisinya apabila yang bersangkutan bertindak menyimpang dari perencanaan yang telah ditetapkan oleh direktur.

C. KEPALA-KEPALA BAGIAN

Diangkat dan diberhentikan oleh direktur dengan sepengetahuan direktur utama.

1. Kepala Bagian Marketing

Tugas-tugas, Wewenang dan Tanggung Jawab :

- a. Bertugas meningkatkan omset penjualan seoptimal mungkin.

- b. Berupaya untuk mempelajari dan mengetahui strategi produsen dan kompetitor dari dalam maupun luar negeri.
- c. Berupaya seoptimal mungkin untuk memprioritaskan penjualan terhadap item-item produk yang pernah diproduksi oleh perusahaan.
- d. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada customer atau calon customer.
- e. Melaksanakan tugas sesuai dengan program/rencana kerja produksi yang telah ditetapkan oleh direktur serta pengarah-pengarah dari kepala divisi.
- f. Bertanggung jawab atas pelaksanaan prinsip-prinsip manajemen yang efektif agar tercapai tingkat produktivitas dan efisiensi yang optimal sehingga tercapainya tujuan perusahaan untuk memperoleh tingkat laba yang memadai, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.
- g. Memberikan pengarahan pada aparat dibawahnya agar tercapai tingkat produktivitas dan efisiensi yang optimal tanpa mengurangi kualitas produk
- h. Apabila dengan alasan tertentu sehingga harus mengambil keputusan di luar dari rencana yang telah ditetapkan direktur, kepala bagian harus berkonsultasi dengan kepala divisi, karena tanggung jawab terakhir adalah menjadi tanggung jawab kepala divisi.
- i. Kepala bagian bertanggung jawab atas tindakan, tugas-tugas serta keputusan-keputusannya, termasuk tindakan dan akibat tindakan di bagiannya.
- j. Kepala bagian berwenang memberi peringatan dan teguran kepada staf-staf di bawahnya, apabila staf-staf yang bersangkutan dipandang bertindak

- f. Bertanggung jawab atas pekerjaan pengobatan bahan baku rotan dan pengeringannya.

3. Kepala Bagian Produksi

Tugas-tugas, wewenang dan tanggung jawab :

- a. Melaksanakan tugas sesuai dengan program/rencana kerja produksi yang telah ditetapkan oleh pimpinan/direktur, petunjuk dan pengarahan Kepala Divisi.
- b. Melaksanakan produksi sesuai dengan order produksi (PO) dan bertanggung jawab atas kuantitas, kualitas maupun ketepatan waktu penyelesaiannya.
- c. Bertanggungjawab atas pemeliharaan dan perbaikan prasarana/sarana kerja, gedung dan peralatan-peralatan produksi lainnya.

4. Kepala Bagian Research And Development (LITBANG)

Tugas-tugas, wewenang dan tanggung jawab :

- a. Berupaya untuk mengetahui kondisi dan perkembangan pasar dengan mengadakan penelitian, pengamatan maupun kunjungan-kunjungan agar mengikuti perkembangan-perkembangan khususnya dalam aspek spesifikasi teknis, spesifikasi dan disain produk untuk jangka pendek maupun jangka panjang.
- b. Melakukan penelitian-penelitian tentang teknik dan metode kerja produksi, sehingga dapat meningkatkan efektifitas kerja dan meningkatkan efisiensi biaya produksi.
- c. Mempersiapkan perencanaan produksi, estimasi bahan, tenaga kerja serta waktu pengerjaan yang selanjutnya diikuti dengan pengendalian sehingga setiap penyimpangan dapat dideteksi sedini mungkin.

- d. Melaksanakan pengendalian terhadap produksi untuk efektifitas kerja, efisiensi biaya, jadwal produksi dan mendeteksi penyimpangan-penyimpangan sedini mungkin.

5. Kepala Bagian Pengadaan

Tugas-tugas, wewenang dan tanggung jawab :

- a. Melaksanakan pengadaan/pembelian barang sesuai dengan kebutuhan bagian produksi maupun kebutuhan bagian-bagian lainnya.
- b. Mengkoordinir bagian pengadaan.
- c. Bertanggung jawab atas kebenaran harga barang dari supplier
- d. Bertanggung jawab dalam pengadaan bahan baku, bahan penunjang maupun barang-barang lain yang diorder oleh masing-masing bagian.
- e. Bertanggung jawab atas barang datang maupun pengembalian barang jika ada complain/masalah dari masing-masing bagian atas ketidak beresan barang yang di pesan.
- f. Berhak menegosiasi harga barang dari supplier
- g. Berhak menolak prosedur permintaan barang yang tidak sesuai dengan ketentuan yang ada
- h. Berhak meminta laporan dari bagian terkait atas kedatangan barang sampai pembuatan berita acara kedatangan/penerimaan barang.

6. Kepala bagian Accounting dan Finance

Tugas-tugas, Wewenang dan tanggung jawab :

- a. menyelenggarakan pengelolaan keuangan agar likuiditas keuangan perusahaan berjalan lancar, serta memelihara hubungan baik dengan lembaga-lembaga keuangan terutama perbankan, agar kredibilitas perusahaan terpelihara.
 - b. Menyelenggarakan sistem akuntansi yang sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan laporan/informasi keuangan yang representatif, valid dan aktual khususnya untuk kepentingan manajemen.
 - c. Menerbitkan laporan keuangan bulanan dan tahunan sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi untuk kepentingan manajemen (intern) maupun untuk kepentingan ekstem pemerintah/perpajakan, perbankan, akuntan publik dan instansi lainnya yang terkait.
7. Kepala Bagian SDM dan Umum
- Tugas-tugas, wewenang dan tanggung jawab
- a. Melaksanakan/mengaplikasikan RKB secara tegas, arif dan konsisten.
 - b. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan sebagai upaya peningkatan SDM melalui pendidikan-pendidikan baik in house training, on the job training, kursus atau seminar-seminar yang pelaksanaannya disesuaikan kemampuan keuangan perusahaan.
 - c. Membina hubungan baik dengan instansi pemerintah yang terkait dengan ketenaga kerjaan maupun dengan instansi lainnya, lembaga-lembaga pendidikan baik pemerintah maupun swasta.
 - d. Melaksanakan penerimaan tenaga kerja untuk memenuhi kebutuhan perusahaan sesuai dengan prosedur dan kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan.

- e. Bernak mengajukan keberatan-keberatan apabila penempatan personil tidak sesuai dengan prosedur dan kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan.
- f. Berupaya untuk meningkatkan lingkungan kerja yang sehat, terpenuhi dan terpeliharanya sarana kerja yang memadai, sehingga tercapai produktivitas dan kualitas kerja yang optimal.
- g. Kepala bagian SDM yang berwenang mewakili/bertindak untuk dan atas nama perusahaan di dalam melaksanakan kewajiban-kewajiban legalitas/perijinan serta sosial kemasyarakatan lainnya
- h. Berwenang melakukan tindakan hukum untuk dan atas nama perusahaan di depan maupun di luar pengadilan yang berkaitan dengan ketenaga kerjanya.



4.4. Personalia

Dalam melaksanakan aktifitas produksi setiap hari, perusahaan tidak terlepas dari peran tenaga kerja. Dengan kata lain tenaga kerja digunakan untuk membantu dalam melaksanakan aktifitas yang ada dalam perusahaan.

Tingkat pendidikan rata-rata yang dimiliki oleh tenaga kerja di bagian produksi adalah pendidikan menengah yaitu SMA, SMEA dan STM. Mereka umumnya bekerja pada bagian produksi yang terbagi atas beberapa bagian proses produksi. Untuk bagian staf bagian-bagian penting, perusahaan mempekerjakan tenaga kerja yang berpendidikan tinggi yaitu tingkat pendidikan sarjana dan diploma.

Karyawan-karyawan tersebut bekerja selama delapan jam sehari dan selebihnya adalah jam kerja lembur. Hari libur karyawan pada setiap hari minggu dan hari besar lainnya. Untuk karyawan di bidang produksi dibagi menjadi tiga regu yang masing-masing regu bekerja selama delapan jam sehari yang dibagi menjadi tiga shift, akan tetapi pada krisis ekonomi pemberlakuan shift diiadakan.

Sistem pengupahan pada PT. SANDI PURNI SEMARANG di bagi menjadi empat yang didasarkan pada jenis pekerjaan karyawan yaitu

1. Upah bulanan

Upah ini diterima karyawan setiap bulan. upah bulanan hanya diberikan untuk pimpinan dan staf saja.

2. Upah harian

Yaitu upah yang diterima karyawan setiap hari. Oleh perusahaan upah ini diberikan setiap akhir pekan, perhitungan upah berdasarkan atas absensi masuk karyawan. Bila karyawan tidak masuk kerja maka tidak diperhitungkan dalam upah harian.

3. Upah borongan

Yaitu upah yang diborongkan menurut sistem prestasi yang diperoleh selama bekerja. Cara penetapan upah ini adalah berdasarkan prestasi yang mampu dihasilkan oleh karyawan, misalnya berupa unit yang dihasilkan karyawan pada hari itu.

4. Upah lembur dan upah tambahan

Upah lembur diberikan bila karyawan bekerja di luar jam kerjanya.

Perhitungannya adalah berapa persen dari gaji pokoknya, upah tambahan diberikan kepada karyawan yang bekerja sesudah jam kerja perusahaan, akan tetapi dalam krisis ekonomi sekarang ini untuk sementara waktu tidak digunakan sistem upah lembur dan upah tambahan.

Selain upah-upah tersebut PT SANDI FURMI juga memberikan tunjangan bagi kesejahteraan para karyawan dan beberapa jaminan sosial antara lain :

1. Tunjangan hari raya

Tunjangan ini diberikan pada hari raya lebaran besarnya tergantung kebijaksanaan perusahaan.

2. Tunjangan kecelakaan/kematian

Perusahaan memberikan tunjangan kecelakaan pada karyawan yang mengalami kecelakaan selama bekerja pada perusahaan. Apabila akibat kecelakaan tersebut karyawan sampai meninggal dunia, maka tunjangan kematian diberikan kepada keluarganya.

3. Perusahaan juga membeikan fasilitas-fasilitas seperti tempat ibadah, kendaraan, telepon, makan siang dan jam istirahat untuk setiap hari.

4.5. Produk yang dihasilkan

Dalam kegiatan produksinya PT. SANDI FURNI menghasilkan beberapa jenis mebel. Pada awal perusahaan baru dibuka atau sekitar bulan Januari 1989 hanya memproduksi kursi jenis DC. Tapi setelah itu dalam setiap tahunnya selalu berusaha menambah jenis dan model produk baru, seperti meja kursi tamu, meja kursi makan, kursi malas, kursi teras, sofa, tempat tidur, almari dan sebagainya.

Dengan adanya penambahan jenis dan model produk baru tersebut diatas perusahaan mengharapkan laba yang akan diperoleh semakin meningkat. Sedangkan dalam melakukan strategi diversifikasi produk, perusahaan ini akan menambah macam produk dengan berbagai variasi yaitu baik bentuknya, anyamannya maupun variasi warna.

Dari usaha diversifikasi produk itu pula diharapkan dapat memenuhi selera konsumen dan dapat mengatasi persaingan pasar yang menguat. Hal ini dapat dilihat dari jumlah produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun terakhir ini mengalami penurunan karena persaingan pasar yang menguat yang berakibat pesanan dari konsumen menurun.

4.6. Pemasaran

Pemasaran hasil produksi merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup karena dengan memasarkan produk tersebut perusahaan akan memperoleh pendapatan yang digunakan untuk menutup biaya yang dikeluarkan sehingga perusahaan diharapkan memperoleh laba.

Pemasaran yang dilakukan oleh PT. SANDI FURNI dititik beratkan pada pasaran ekspor. Daerah pemasarannya antara lain Amerika Serikat dan Eropa meliputi

Inggris, Perancis, Belanda, serta daerah Afrika Selatan dan juga negara-negara Asia yaitu Jepang, Hongkong dan negara Asia lainnya. Tujuan pemasaran ke luar negeri diseduaikan dengan permintaan negara pemesan dan kemampuan produksi perusahaan. Ekspor mebel rotan ke luar negeri dikirim melalui jalur laut, karena biayanya lebih murah dan dapat mengangkut dalam jumlah besar. Di dalam memasarkan produknya di dalam negeri khususnya untuk daerah Jawa Tengah, perusahaan menentukan daerah distribusi pemasaran dan promosi produk yang berlokasi di Jalan Sultan Agung 93 Semarang.

Salah satu cara yang dilakukan dalam memasarkan produknya PT. SANDI FURNI sering mengikuti pameran-pameran yang seperti PRJ, PRPP dan sebagainya.



BAB V

ANALISA DATA

5.1. Analisa Kualitatif

5.1.1. Tujuan Penentuan harga jual

Pada PT. SANDI FURNI SEMARANG, tujuan penentuan harga jualnya adalah :

1. Agar bisa bersaing dengan produk sejenis.
2. Agar produk bisa terjangkau oleh konsumen.
3. Tujuan target laba, yaitu perusahaan menetapkan tingkat laba tertentu sebagai tujuan. Kelebihannya adalah perusahaan dapat membandingkan hasil yang dicapai dengan target yang ditetapkan.

PT. SANDI FURNI SEMARANG menetapkan kebijakan satu harga (one price policy) dengan menawarkan harga yang sama kepada seluruh pelanggan yang membeli produk dalam kondisi yang pada dasarnya sama dan dalam jumlah yang sama pula.

Kebijakan ini memudahkan dalam menentukan harga tetapi para pesaing dapat menetapkan harga dibawah tingkat yang ditetapkan perusahaan, terutama apabila harga itu agak tinggi sehingga hal ini akan merugikan bagi perusahaan.

5.1.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat harga

5.1.2.1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian pada saat ini, yaitu adanya gejolak moneter yang tidak terkendalikan sangat mempengaruhi tingkat harga pada PT. SANDI FURNI SEMARANG karena tidak stabilnya kurs dollar terhadap rupiah sehingga dalam penentuan harga jual akan sering mengalami perubahan.

Label 4.1

Perubahan harga jual adanya perubahan kurs Dollar

Th	Model	Nilai dollar dlm rupiah (per 1 \$)	Harga Jual
1997	ARDIOR LS	Rp. 5.000,-	Rp. 1.581.806,3
	BOA LS	Rp. 5.000,-	Rp. 1.700.982,5
	BALI LS	Rp. 5.000,-	Rp. 1.867.670,-
1998	ARDIOR LS	Rp. 14.800,-	Rp. 4.745.418,9
	BOA LS	Rp. 14.800,-	Rp. 5.102.947,56
	BALI LS	Rp. 14.800,-	Rp. 5.603.009,93
1999	ARDIOR LS	Rp. 10.000,-	Rp. 2.372.709,5
	BOA LS	Rp. 10.000,-	Rp. 2.551.473,8
	BALI LS	Rp. 10.000,-	Rp. 2.801.505,-

Sumber : PT. SANDI FURNI

5.1.2.2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan di PT. SANDI FURNI SEMARANG selama 3 tahun terakhir ini mengalami penurunan, sehingga perusahaan lebih memperluas pemasarannya.

Tabel 4.2.

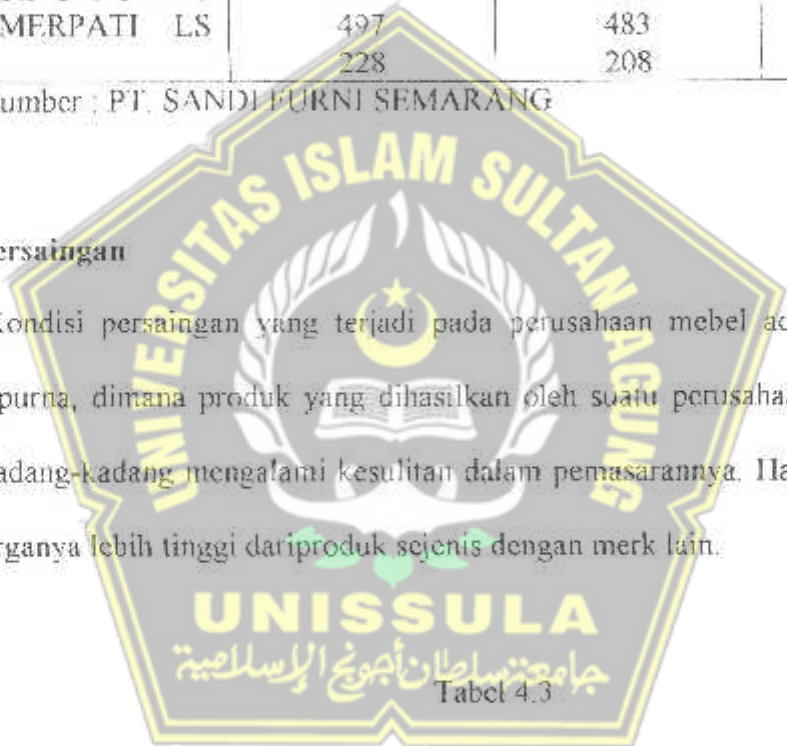
Volume Penjualan Selama 3 Tahun Terakhir

Model	Th. 1997	Th. 1998	Th. 1999
ARDIOR LS	1013	1009	894
BOA LS	913	903	831
BALI LS	992	981	759
BAHAMA LS	931	928	677
MAWI LS	285	280	89
ABING LS	573	442	147
CHILTON LS	825	625	641
SINGAPUR LS	205	104	203
MERPATI LS	497	483	472
	228	208	197

Sumber : PT. SANDI FURNI SEMARANG

5.1.2.3. Persaingan

Kondisi persaingan yang terjadi pada perusahaan mebel adalah persaingan tidak sempurna, dimana produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan merk tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini disebabkan karena harganya lebih tinggi daripada produk sejenis dengan merk lain.



Tabel 4.3

Harga Jual Produk Sejenis Dengan Merk Lain

Merk	Harga Jual
Sandi furni	Rp 4.745.418
Pabelan	Rp 3.650.872
Trangsan	Rp 2.982.432
Ligna	Rp 3.968.769

5.1.3. Analisis Terhadap Kebijakan Penetapan harga

Dalam penentuan harga jual, perusahaan telah memperhitungkan faktor lain selain biaya yaitu laba yang diharapkan, pendapatan yang diharapkan, jenis produk yang dijual, citra atau kesan masyarakat, tindakan dan reaksi pesaing serta tanggung jawab sosial perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa meskipun harga jual yang diteapkan lebih tinggi tetapi menurut perusahaan itu adalah yang paling tepat.

Dari data-data yang ada dapat dibuat keunggulan dan kelemahan penentuan harga jual menurut perusahaan (PT. SANDI FURNI SEMARANG)

Keunggulan :

Cara yang dipakai sangat sederhana, sehingga tidak perlu memisah-misahkan biaya berdasarkan kategori sehingga mempercepat kerja.

Kelemahan :

- PT. SANDI FURNI SEMARANG dalam menghitung HPP tidak membedakan antara biaya administrasi dan umum dengan biaya pemasaran. Keduanya dimasukkan dalam biaya penjualan, sehingga menyulitkan dalam pengendalian biaya.
- Kenaikan biaya produksi yang seharusnya meliputi : Biaya Bahan Baku (BBB), Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL), dan biaya Overhead Pabrik (BOP) secara keseluruhan tidak diimbangi dengan kenaikan gaji karyawan.

5.2. Analisa Kuantitatif.

5.2.1. Metode Penetapan Harga Pada PT. Sandi Furni Semarang.

Pembahasan Komponen Biaya.

Dalam penentuan harga jual produk, PT SANDI FURNI Semarang menggunakan data biaya standar. Adapun komponen biaya yang membentuk harga jual produk adalah sebagai berikut :

- * Biaya Bahan Baku (BBB) yang meliputi bahan mentah, bahan baku lokal, bahan baku impor dan lain-lain.
- * Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL).
- * Biaya Overhead Pabrik (BOP).
- * Biaya Administrasi dan Umum.
- * Biaya Pemasaran.

Dibawah ini disajikan rincian biaya-biaya dengan jumlah produk yang berbeda .

- | | | |
|---------------------------------------|----------------|---------|
| - Model ARDIOR LS | = 1009 | produk |
| - Model BOA LS | = 903 | produk |
| - Model BALI LS | = 981 | produk |
| * Biaya bahan baku secara keseluruhan | Rp. 14.739.073 | 681,68. |
| - Model ARDIOR LS | Rp. 1.346.073 | 697,62. |
| - Model BOA LS | Rp. 1.165.907 | 597,62. |
| - Model BALI LS | Rp. 2.054.498 | 697,62. |

- * BTKL (Biaya Tenaga Kerja Langsung).

Biaya Tenaga Kerja Langsung untuk masing-masing modal, perusahaan menetapkan biaya-biaya yang sama yaitu Rp. 1.699.194.174.

- * BOP (Biaya Overhead Pabrik).

Biaya alat-alat biaya tak langsung ditetapkan perusahaan didasarkan data yang diperoleh sebelum pengerjaan produk dan berlaku semua untuk semua jenis produk yaitu Rp. 194.817.349.

* *Biaya Administrasi dan Umum.*

Biaya Administrasi dan Umum yang ditanggung perusahaan sebesar

Rp. 2.577.920.230,39

Biaya ini dialokasikan untuk masing-masing jenis model sebesar Rp. 222.337.068.

* *Biaya Pemasaran.*

Biaya pemasaran ini terdiri dari biaya iklan, biaya perjalanan, biaya promosi penjualan, biaya komisi distribusi. Biaya ini dialokasikan untuk masing-masing sebesar Rp. 119.691.074.

Kemudian biaya-biaya tersebut diolah untuk memperoleh nominal elemen-elemen biaya produksi dan biaya non produksi.

Pada umumnya elemen biaya produksi untuk penentuan harga jual produk meliputi biaya bahan baku, biaya TKL, BOP. Sedangkan elemen biaya non produksi meliputi biaya administrasi dan umum, serta biaya pemasaran.

5.2.2. Strategi Cost Plus Pricing sebagai perbandingan dalam penentuan harga jual.

Menurut Philip Khotler (1991, 147-152) ada lima strategi penentuan harga jual:

- 1). Cost Plus Pricing
- 2). Analisa titik impas dan penentuan harga untuk sasaran laba.
- 3). Perceived Value Pricing.
- 4). Going Rate Pricing.
- 5). Sealed bidang pricing.

Sebagai dasar perbandingan terhadap penentuan harga jual PT. SANDI FURNISEMARANG penulis memakai strategi penetapan harga Cost Plus Pricing dengan metode Full Costing dan Variabel Costing.

5.22.1. Penentuan Harga Jual Produk Pada PT. SANDIFURNI SEMARANG

Model ARDIOR LIVING SET

Biaya Produksi

Biaya Bahan Baku	Rp. 1.346.073.697,62	
Biaya Tenaga Kerja langsung	Rp. 1.669.194.674	
Biaya Overhead Pabrik	Rp. 194.817.349,759	
		Rp. 3.240.085.721,379
Biaya Operasional		
Biaya Administrasi & Umum	Rp. 222.737,068	
Biaya Pemasaran	Rp. 119.691,074	
		Rp. 342.028,142
HPP		Rp. 3.240.427.649,521
Labab		
$\frac{10}{100} \times 15.477.000.000$		Rp. 1.547.700.000 +
Jumlah harga jual		Rp. 4.788.127.649,521
Volume Produk		1.009
Harga Jual		<u>Rp. 4.745.418,88</u>

Harga Dalam Dolar

Standart dolar = \$1 = Rp. 14.800

$$\frac{4.745.418,88}{14.800} = \$320,63$$

5.2.2.2 Penentuan Harga Jual produk dengan

*Metode Full Costing*Model ARDIOR LS

Perhitungan persentase Mark - Up

Biaya Administrasi & Umum	Rp.	222.337,068
Biaya Pemasaran	Rp.	119.691,074
Laba 10% x Rp. 15.477.000,000	Rp.	<u>1.547.700.000</u> +
Jumlah	Rp.	1.548.042.028,142



Biaya Produksi	Rp. <u>3.240.085.621,379</u>
Presentase Mark – Up	47%
Penentuan harga Jual	
Biaya produksi	Rp. 3.240.085.621,379
Mark – Up	
$47\% \times 3.240.085.621,379$	<u>Rp. 1.548.042.028,142</u>
Jumlah harga jual	Rp. 4.788.127.649,521
Volume Produk	<u>1.009</u>
Harga Jual	<u>Rp. 4.745.418,88</u>
Harga Dalam Dolar	
Standart dolar + \$1 = Rp. 14.800	
$\frac{4.745.418,88}{14.800} = 320,63$	
<u>Model BOA I.S</u>	
Perhitungan Persentase mark – Up	
Biaya Admnistrasi & umum	Rp. 222.337,068
Biaya pemasaran	Rp. 119.691,074
Laba 10% x Rp. 15.477.000.000	Rp. 1.547.700.000
Jumlah	Rp. 1.548.042.028,142
Biaya produksi	<u>Rp. 3.059.919.621,379</u>
Presentase Mark –Up	50,6%

Penentuan Harga Jual

Biaya Produksi	Rp. 3.059.919.621,379
Mark Up	
56% x 3.059.919.621,379	Rp. 1.548.042.028,142
Jumlah Harga Jual	Rp. 4.607.961.649,521
Volume Produk	903
Harga Jual	Rp. 5.102.947,564

Harga Dalam Dolar

Standart dolar - S1 = Rp 14.800

$$\frac{5.102.947,564}{14.800} = \$344,8$$

Model BALI LS

Perhitungan Persentase Mark - Up

Biaya Administrasi & umum Rp. 222.337,068

Biaya pemasaran Rp. 119.691,074

Laba 10% x Rp. 15.477.000,000 Rp. 1.547.700,000 +

Jumlah Rp. 1.548.042.028,142

Biaya produksi Rp. 3.059.919.621,379

Presentase Mark -Up 39%

Penentuan Harga Jual

Biaya Produksi Rp. 3.948.510.721,397

Mark Up	
$39\% \times 3.948.510.721,397$	Rp. <u>1.548.042.028,142</u>
Jumlah Harga Jual	Rp. 5.496.552.749,509
Volume Produk	<u>981</u> +
Harga Jual	<u>Rp. 5.603.009,939</u>
<u>Harga Dalam Dolar</u>	
Standart dolar	- \$1 - Rp. 14.800
$\frac{5.603.099,939}{14.800} = \$378,6$	

5.2.2.3 Penentuan Harga Jual Produk dengan Metode Variabel Costing

Model ARDIORLS

Perhitungan Persentase Mark-Up

Biaya Tetap Rp. 69.316,909

Laba yang diharapkan

$10\% \times \text{Rp. } 15.477.000.000$ Rp. 1.547.700.000 +

Jumlah Rp. 1.547.769.316,909

Biaya Variabel Rp. 3.240.358.432,61

Persentase Mark-Up 48%

Perhitungan Harga Jual

Biaya Variabel Rp. 3.240.358.432,61

Mark-Up

$48\% \times 3.240.358.432,61$ Rp. 1.547.769.316,909

Jumlah	Rp. 4.788.127.749,519
Volume Produk	<u>1.009 +</u>
Harga Jual	<u>Rp. 4.745.418,88</u>

Harga Dalam Dolar

Standart dolar = \$1 = Rp. 14.800

$$\frac{4.745.418,88}{14.800} = \$320,63$$

Model BOA LS

Perhitungan Persentase Mark – Up

Biaya Tetap Rp. 69.316,909

Laba yang diharapkan

$$10\% \times \text{Rp. } 15.477.000.000 \quad \text{Rp. } 1.547.700.000 \quad +$$

Jumlah Rp. 1.547.769.316,909

Biaya Variabel Rp. 3.060.192.332,61

Presentase Mark –Up 51%

Perhitungan Harga Jual

Biaya Variabel Rp. 3.060.192.332,61

Mark Up

$$48\% \times 3.240.358.432,61 \quad \text{Rp. } 1.547.769.316,909$$

Jumlah Rp. 4.607.961.649,519

Volume Produk 903

Harga Jual Rp. 5.102.947,564

Harga Dalam Dolar

Standart dolar = \$1 = Rp. 14.800

$$\frac{5.102.947,564}{14.800} = \$344,8$$

Model BALI LS

Perhitungan Persentase Mark – Up

Biaya Tetap	Rp.	69.316,909
Laba yang diharapkan		
10% x Rp. 15.477.000.000	Rp.	1.547.700.000 +
Jumlah	Rp.	1.547.769.316,909
Biaya Variabel	Rp.	3.948.783.432,61
Presentase Mark – Up		40%
Perhitungan Harga Jual		
Biaya Variabel	Rp.	3.948.783.432,61
Mark Up		
48% x 3.240.358.432,61	Rp.	1.547.769.316,909
Jumlah	Rp.	5.496.552.749,519
Volume Produk		981
Harga Jual	Rp.	<u>5.603.009,939</u>

Harga Dalam Dolar

Standart dolar = \$1 = Rp. 14.800

$$\frac{5.603.009,939}{14.800} = \$378,6$$

Penentuan harga jual produk dengan menggunakan metode full costing maupun variabel costing menghasilkan harga jual yang sama. Penentuan harga jual dengan menggunakan strategi *Cost Plus Pricing* memiliki beberapa keuntungan.

Pertama, penjual akan lebih tahu dengan pasti mengenai biaya daripada mengenai permintaan. Dengan mengaitkan harga pada biaya mereka menyederhanakan proses harga jual mereka sendiri, karena tidak perlu sering diadakan penyesuaian terhadap perubahan permintaan.

Kedua, jika semua perusahaan yang sama memakai strategi *Cost Plus Pricing* harga jual akan cenderung sama sehingga persaingan dapat diperkecil.

Ketiga, banyak orang merasa bahwa penetapan harga jual dengan menggunakan *Cost Plus Pricing* lebih adil baik bagi pembeli maupun penjual. Penjual tidak mengambil manfaat ekstra pada saat permintaan memuncak walaupun demikian penjual tetap memperoleh tingkat keuntungan yang memadai.



B A B VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- 1.1. Harga jual yang ditetapkan oleh PT. SANDI FURNI SEMARANG telah menutup biaya operasional yang terdiri dari Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja, Biaya Overhead Pabrik yang dikeluarkan guna memproduksi produk mebel .
- 1.2. Harga jual yang ditetapkan perusahaan memberikan laba seperti yang diharapkan oleh perusahaan yaitu sebesar 10 %.
- 1.3. Khusus untuk produk yang diekspor perusahaan dalam menetapkan harga jual yang menggunakan standar dolar sendiri yang mengacu pada kurs yang berlaku pada saat itu.
- 1.4. Dari hasil perhitungan untuk menentukan harga jual dengan menggunakan strategi *cost plus pricing* baik *full costing* maupun *variable costing* dihasilkan harga jual yang sama dengan penentuan harga jual di perusahaan (PT. SANDI FURNI SEMARANG).

6.2. Saran

Dari beberapa kesimpulan di atas, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

- 2.1. Penentuan harga jual berdasarkan strategi *cost plus pricing* dengan strategi dari perusahaan menghasilkan harga jual yang sama, namun sebaiknya perusahaan menggunakan metode *full costing / variable costing* karena akan memudahkan manajemen untuk mengambil keputusan dalam jangka pendek terutama menganalisa biaya dan laba serta dalam melaksanakan fungsi perencanaan dan pengendalian.
- 2.2. Pada masa sekarang ini dalam menentukan harga jual untuk produk yang diekspor sebaiknya perusahaan tidak usah menetapkan standar dolar sendiri tetapi mengikuti nilai dolar yang ada pada saat transaksi karena untuk menghindari terjadinya kerugian.
- 2.3. Sebaiknya perusahaan tidak menetapkan kebijakan satu harga (*one price policy*) tetapi dengan membedakan harga antara pelanggan dan tidak atau membeli banyak dan sedikit sehingga harga akan lebih dapat bersaing dengan merk lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta & Irawan, 1985. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta : Liberty.
- Kotler Philip & Gary Armstrong, 1992. Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I Edisi Kelima, Penterjemah : Wilhelmus Bakowatun, Jakarta : Intermedia.
- Lexy J. Moleong, 1988. Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, 1996. Akuntansi Manajemen, Edisi Pertama, Yogyakarta : BPFE.
- Mulyadi, 1991. Akuntansi Biaya, Edisi Kelima, Yogyakarta : BPFE.
- Radiusumi, 1993. Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua, Yogyakarta : BPFE.
- Sungguh, As'ad, 1992. Kamus Ekonomi Perdagangan, Jakarta : Gaya Media Pratama.
- Winardi, 1992. Harga dan Penetapan Harga dalam Bidang Pemasaran (Marketing), Bandung : Citra Aditya Bakti.





LAMPIRAN

Lampiran 1

1. Alokasi Biaya dengan Metode HPP Penuh/ Full Costing

HPP Model ARDIOR LS

Elemen HPP	Biaya	HPP
Biaya Produksi		
- BBB	1.346.073.697,62	
- BTKL	1.699.194.674,00	
- BOP	194.817.394,759	
Jumlah Biaya Produksi		3.240.085.621,379
Biaya Non Produksi		
- BAU	222.337,068	
- Biaya Pemasaran	119.691,074	
Jumlah Biaya Non Produksi		324.028,14
Jumlah HPP		3.240.427.649,519

HPP Model BOA LS

Elemen HPP	Biaya	HPP
Biaya Produksi		
- BBB	1.165.907.597,62	
- BTKL	1.699.194.674,00	
- BOP	194.817.349,759	
Jumlah Biaya Produksi		3.059.919.621,379
Biaya Non Produksi		
- BAU	222.337,068	
- Biaya Pemasaran	119.691,074	
Jumlah Biaya Non Produksi		324.028,14
Jumlah HPP		3.060.261.649,519

HPP Model BALI LS

Elemen HPP	Biaya	HPP
Biaya Produksi		
- BBB	2.054.498.697,62	
- BTKL	1.699.194.674,00	
- BOP	194.817.349,759	
Jumlah Biaya Produksi		3.948.510.721,379
Biaya Non Produksi		
- BAU	222.337,068	
- Biaya Pemasaran	119.691,074	
Jumlah Biaya Non Produksi		324.028,14
Jumlah HPP		3.948.582.749,519

Lampiran 2

2. Alokasi Biaya dengan Metode HPP Variabel

HPP Model ARDIOR LS

Elemen HPP	Biaya	HPP
Biaya Variabel		
- BBB	1.346.073.697,62	
- BTKL	1.699.194.674,00	
- BOP Variabel	194.817.394,759	
- BAU Variabel	208.476,46	
- Biaya Pemasaran	110.172,53	
Jumlah Biaya Variabel		3.240.358.432,61
Biaya Tetap		
- BAU	13.860,61	
- Biaya Pemasaran	9.518,54	
- BOP Tetap	45.937,759	
Jumlah Biaya Tetap		69.316.909,00
Jumlah HPP		3.240.472.649,519

HPP Model BOA LS

Elemen HPP	Biaya	HPP
Biaya Variabel		
- BBB	1.165.907.597,62	
- BTKL	1.699.194.674,00	
- BOP Variabel	194.771.412,00	
- BAU Variabel	208.476,46	
- Biaya Pemasaran	110.172,53	
Jumlah Biaya Variabel		3.060.192.332,61
Biaya Tetap		
- BAU	13.860,61	
- Biaya Pemasaran	9.518,54	
- BOP Tetap	45.937,759	
Jumlah Biaya Tetap		69.316.909,00
Jumlah HPP		3.060.261.649,519

HPP Model BALI LS

Elemen HPP	Biaya	HPP
Biaya Variabel		
- BBB	2.054.498.697,62	
- BTKL	1.699.194.674,00	
- BOP Variabel	194.771.412,00	
- BAU Variabel	208.476,46	
- Biaya Pemasaran	110.172,53	
Jumlah Biaya Variabel		3.948.783.432,61
Biaya Tetap		
- BAU	13.860,61	
- Biaya Pemasaran	9.518,54	
- BOP Tetap	45.937,759	
Jumlah Biaya Tetap		69.316.909,00
Jumlah HPP		3.948.852.749,519

NERACA

Perkiraan

AKTIVA

AKTIVA LANCAR

Kas & Bank	Rp. 1.648.321.800,-
Piutang Dagang	Rp. 2.995.420.807,-
Piutang Karyawan	Rp. 320.550.900,-
Piutang Lainnya	Rp. 55.480.750,-
Persediaan	Rp. 53.073.720,-
Uang Muka	Rp. 45.900.500,-
Pajak Dibayar Dimuka	Rp. 880.050.550,-
Dibayar Dimuka	Rp. 54.390.370,-
Aktiva Lancar Lainnya	Rp. 59.400.650,-
Jumlah Aktiva Lancar	Rp. 6.112.590.047,-

AKTIVA TETAP

Tanah	Rp. 2.953.355.245,-
Bangunan	Rp. 1.790.145.405,-
Mesin	Rp. 1.961.067.100,-
Kendaraan	Rp. 1.007.940.940,-
Perlengkapan Kantor	Rp. 1.540.248.909,-
Akumulasi Penyusutan	Rp. (662.889.293,-)
Akm Tetap Nilai Buku	Rp. 8.629.868.306,-

AKTIVA LAIN

Goodwill	Rp. 591.950.200,-
Amortasi	Rp. (297.959.473,-)
Jumlah Aktiva	Rp. <u>440.550.920,-</u>
TOTAL AKTIVA	Rp.15.477.000.000,-





P.T. SANDI FURNI

SURAT KETERANGAN No. 255/SF/KY-KET/V/00

Yang bertanda tangan di bawah ini Bagian Sumber Daya Manusia PT. Sandi Furni Semarang, menerangkan bahwa :

Nama : **SRI NURYANI**
Jenis Kelamin : **Perempuan**
Fakultas : **Ekonomi (Manajemen) UNISSULA**
Alamat : **Jl. Karangrejo Selatan No.53
Semarang**

Telah mengadakan penelitian dalam rangka menyusun karya tulis (skripsi) di Perusahaan Industri Rotan PT. Sandi Furni Semarang selama **11 (sebelas) bulan** mulai **Juni 1999 s/d Mei 2000**.

Demikian, Surat Keterangan ini di buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 01 Mei 2000

UNISSULA
جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية


MARUF YAMIN
PSDM & Umum