



**LAPORAN PENELITIAN  
PENELITIAN MANDIRI**



Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**



Universitas  
**Esa Unggul**



Universitas  
**Esa Unggul**



Universitas  
**Esa Unggul**



**“Analisis Harga Pokok Penjualan Town  
House di Grand Orchard oleh PT.  
Summarecon, Tbk”.**



Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**



**Roy Hisar, SE, Ak, MM**



Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**



**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ESA UNGGUL JAKARTA  
2018**



Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**

Universitas  
**Esa Unggul**

## KATA PENGANTAR

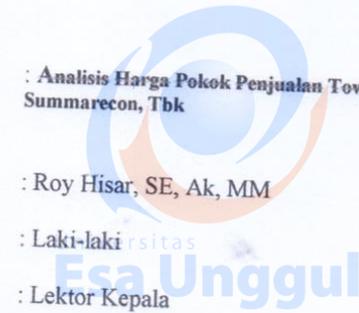
Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas rahmat dan karunianya atas segala hikmat dan rahmat yang telah membimbing dan menyertai penulis, sehingga penelitian ini dapat di selesaikan dengan judul “Analisis Harga Pokok Penjualan Town House di Grand Orchard oleh PT. Summarecon, Tbk”.

Penyusunan ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari beberapa pihak sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Arief Kusuma, AP, MBA, selaku Rektor Universitas Esa Unggul Jakarta.
2. Bapak Dr. MF. Arrozi, SE, Msi, Akt, CA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Esa Unggul.
3. Bapak Adrie Putra, SE, MM, Selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul.

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah penulis harapkan. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan dan membacanya.

Jakarta, 2018



Judul Penelitian : Analisis Harga Pokok Penjualan Town House di Grand Orchard oleh PT. Summarecon, Tbk

Peneliti  
Nama : Roy Hisar, SE, Ak, MM

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan Fungsional : Lektor Kepala

NIDN : 0321097003

Program Studi : Akuntansi

Lama Penelitian : 1 Tahun

Biaya Penelitian : Rp. 3.000.000

Jakarta, 13 agustus 2018

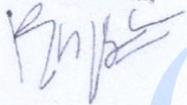


Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Peneliti,

  
Dr. MF. Arrozi, SE, M.Si, Akt  
NIP. 197009032005011001

  
Roy Hisar, SE, Ak, MM  
NIDN. 0321097003



# Bab I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan *real estate* adalah perusahaan yang menyediakan berbagai keperluan konsumen yang berupa rumah atau *property* lainnya. Perusahaan ini membantu konsumen yang tengah membutuhkan sebuah hunian atau apapun yang berhubungan dengan *property* lainnya. Jenis bantuan yang diberikan perusahaan *real estate* kepada konsumen bisa berupa penyediaan sebuah rumah baru atau sekadar mencarikan rumah yang sudah jadi. Dewasa ini banyak sekali perusahaan *real estate* yang tersebar di berbagai kota dan daerah. Kebutuhan masyarakat untuk mendapatkan sebuah hunian nyaman dan dengan berbagai kemudahan menjadi dasar mengapa perusahaan *real estate* semakin banyak dan terus berkembang. Namun, tidak semua perusahaan *real estate* dikenal dan dipilih oleh masyarakat. Hanya perusahaan yang besar dan memiliki kredibilitas bagus dalam bisnis *real estate* yang biasanya dipilih masyarakat sebagai klien.

Dalam dunia bisnis *real estate* atau perumahan, kita tentu sering mendengar istilah developer. Developer atau pengembang perumahan adalah orang atau perusahaan yang bekerja membangun atau mengubah daratan atau tanah dan meningkatkan kegunaan dari suatu bangunan yang sudah ada untuk beberapa tujuan baru atau untuk menghasilkan efek yang lebih baik. Developer yang baik akan memberikan dampak yang baik pula terhadap perumahan yang dibangunnya.

Masyarakat yang menjadi konsumen biasanya selalu melihat dan juga mengecek juga mengenai reputasi developer, sebelum memilih suatu perumahan.

PT. Summarecon , Tbk adalah perusahaan yang bergerak di bidang *real estate*.

Dalam bisnis *real estate*, PT. Summarecon, Tbk merupakan developer. Dalam kegiatan usahanya, perusahaan ini melakukan usahanya dari semenjak berdirinya yakni tahun 1975 sampai sekarang. Reputasi dari perusahaan tsb di mata masyarakat sudah sangat baik dan sudah banyak perumahan yang dibangun sekaligus dikembangkan oleh PT. Summarecon, Tbk yang dibeli oleh masyarakat.

Namun jika dilihat dari harga rumah yang dipasarkan oleh perusahaan tsb, PT.

Summarecon, Tbk selalu menjual rumah-rumah tipe clusternya lebih mahal dibandingkan dengan rumah yang dijual oleh perusahaan-perusahaan kompetitornya. Pada tahun 2015 lalu, PT. Summarecon, Tbk melakukan

penjualan perdana Ebony Residence dan Clover Residence di kompleks perumahan Grand Orchard yang terletak di daerah terluar Kelapa Gading. Dan penjualan perdana ini laku keras beberapa jam setelah peluncurannya. Hal ini yang menimbulkan rasa keingintahuan bagi penulis tentang bagaimana menentukan harga jual rumah tsb yang bisa terbilang mahal. Oleh karena berbagai hal tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul :

**“Analisis Harga Pokok Penjualan Town House di Grand Orchard oleh PT.**

**Summarecon, Tbk”**

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran yang telah diuraikan di atas, maka secara garis besar permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana cara perusahaan menghitung harga pokok setiap rumah?
2. Bagaimana perusahaan menentukan harga jual setiap rumah yang siap dijual?
3. Apakah penghitungan harga pokok penjualan dan harga jual rumah sudah tepat?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui secara garis besar harga pokok setiap rumah yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut sebelum di tambahkan dengan profit.
2. Untuk mengetahui secara garis besar profit yang diperoleh dari penjualan setiap rumah.
3. Untuk mengetahui apakah perhitungan harga pokok penjualan dan harga jual rumah sudah tepat.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis  
Menambah pengetahuan serta wawasan penulis tentang perhitungan harga pokok penjualan perusahaan *real estate*.
2. Bagi perusahaan  
Untuk menjadi sumbangan penulisan berupa saran atau masukan bagi perusahaan untuk pencatatan lebih lanjut atas harga pokok yang ada di perusahaan.

## Bab II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Harga Pokok Penjualan

Menurut Perreault/McCharty (2008,395) Harga Pokok Penjualan adalah ;

“Nilai total (berupa biaya) selama satu periode waktu”.

Harga pokok penjualan menurut Gill dan Chatton yang diterjemahkan oleh

Prabaningtyas (2008,15) :

"Harga pokok penjualan (HPP), yaitu biaya pembuatan atau harga pembelian yang melekat pada produk barang jadi yang dikirim dari pemasok ke pelanggan".

Menurut Ani Suryani (2008,73) Harga Pokok Penjualan adalah : “Total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu produk.” Pada harga tersebut, produsen tidak memperoleh keuntungan maupun kerugian (titik impas). Penetapan harga pokok penjualan dilakukan untuk menghindari kerugian pada saat pemasaran. Untuk memperoleh keuntungan, produsen harus menetapkan harga penjualan yang berpedoman pada produk yang telah ada maupun produk lain yang memiliki kesamaan fungsi.

Menurut Nafarin (2007,15) Harga pokok adalah : “nilai sesuatu yang dikobankan dalam satuan uang untuk memperoleh harta.” Menurut Nafarin, dalam

arti sempit, *cost* (yang diartikan biaya) sama dengan harga pokok. Dalam arti luas, *cost* (yang diartikan biaya) meliputi pengertian harga pokok dan beban.

## **2.2 Penggunaan Harga Pokok Penjualan dan Proses Penghitungan Harga Pokok Penjualan Pada Perusahaan dagang dan Perusahaan Manufaktur**

Menurut Ryan Ariefiansyah dan Miyosi Margi Utami (2012,4), harga pokok penjualan hanya ada pada perusahaan manufaktur dan dagang. Sementara pada perusahaan jasa, karena kegiatan utamanya adalah menjual pelayanan dan bukan produk, HPP tidak akan ditemukan.

### **2.2.1 Harga Pokok Penjualan Pada Perusahaan Dagang**

Menurut Alam.S (2006,11), Perusahaan dagang adalah perusahaan yang kegiatannya membeli barang dan menjualnya kembali tanpa melakukan perubahan terhadap barang tersebut terlebih dahulu. Barang yang dijual dapat berupa bahan baku, barang setengah jadi, atau barang jadi. Barang yang dijual dapat pula berupa hasil pertanian, perkebunan, atau industri.

Menurut Ryan Ariefiansyah dan Miyosi Margi Utami (2012,4), pada perusahaan dagang, persediaan diartikan sebagai semua barang yang dibeli atau disimpan di dalam gudang untuk sementara waktu dengan tujuan untuk dijual kembali. Persediaan pada perusahaan dagang disebut juga sebagai persediaan barang dagang.

Menurut Ryan Ariefiansyah dan Miyosi Margi Utami (2012,4), untuk semua perusahaan dagang mulai dari skala kecil hingga besar, penghitungan HPP-nya adalah sebagai berikut :

$$\text{Persediaan Awal} + \text{Pembelian Bersih} - \text{Persediaan Akhir}$$

#### 2.2.1.1 Metode Penghitungan Harga Pokok Penjualan Perusahaan Dagang

Menurut Ryan Ariefiansyah dan Miyosi Margi Utami (2012,9), untuk mencatat keluar-masuknya persediaan barang dagang, ada dua cara yang bisa dilakukan, yaitu sebagai berikut.

##### 1. Penilaian dengan Metode Periodik atau Fisik

Metode periodik disebut juga metode fisik karena jumlah rill persediaan barang hanya akan bisa diketahui ketika dilakukan *stock opname* atau penghitungan fisik yang dilakukan pada akhir periode (akhir bulan atau akhir tahun) sesaat sebelum pembuatan laporan keuangan.

Perubahan jumlah persediaan barang dagang hanya bisa diketahui secara pasti saat penghitungan fisik dilakukan.

Jurnal untuk setiap transaksi yang terjadi adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1 Jurnal Transaksi yang Berhubungan dengan Persediaan

Jurnal Transaksi	Jurnal
1. Pembelian barang dagang kredit / Tunai	Pembelian xx Utang Dagang/Kas xx
2. Penjualan barang dagang kredit/tunai	Piutang dagang/Kas xx Penjualan xx
3. Ongkos angkut barang	Beban angkut pembelian xx Kas xx
4. Retur pembelian & potongan pembelian	Utang Dagang xx Retur/Potongan pembelian xx
5. Retur penjualan & potongan penjualan	Retur/potongan penjualan xx Piutang dagang xx

Sumber : Ariefiansyah dan Miyosi Margi Utami (2012,10)

Setiap kali ada transaksi yang berhubungan dengan persediaan barang dagang, jurnal yang dibuat adalah seperti itu.

Menurut Sri Sulistyanto (2008,188), secara umum dikenal metode penentuan harga pokok yang relative sering dipakai oleh perusahaan-perusahaan dan diterima oleh undang-undang atau perturan perpajakan, yaitu LIFO, FIFO, dan rata-rata.

a. FIFO (*First In First Out*)

Metode penentuan harga pokok ini mengasumsikan bahwa biaya akan mengalir seperti suatu barisan tertentu. Artinya barang yang pertama

masuk diasumsikan akan digunakan (dijual) pertama kali pula dan barang yang masuk terakhir akan digunakan (dijual) terakhir pula.

Hingga persediaan akhir akan ditentukan dengan menggunakan harga barang yang terakhir masuk ke perusahaan.

Penggunaan metode FIFO akan mengakibatkan nilai harga pokok penjualan cenderung lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan metode lain. Sebaliknya nilai persediaan akhir yang dimiliki perusahaan akan menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan menggunakan metode lain.

b. LIFO (*Last In First Out*)

Metode penentuan harga pokok ini mengasumsikan bahwa biaya akan mengalir secara kebalikan dengan suatu barisan tertentu. Artinya, barang yang terakhir masuk diasumsikan akan digunakan (dijual) pertama kali dan barang yang masuk pertama kali akan digunakan (dijual) terakhir kali. Hingga persediaan akhir akan ditentukan dengan menggunakan harga barang yang pertama masuk ke perusahaan.

Penggunaan metode LIFO akan mengakibatkan nilai harga pokok penjualan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan menggunakan metode lain. Sebaliknya, nilai persediaan akhir yang dimiliki perusahaan akan menjadi lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan metode lain.

c. Rata-rata (*Average*)

Metode penentuan harga pokok rata-rata mengasumsikan semua biaya besarnya sama. Artinya, tidak ada perbedaan biaya antara harga barang pertama kali masuk dengan barang yang terakhir kali masuk. Nilai persediaan ditentukan atas dasar harga rata-rata tertimbang seluruh persediaan barang serupa yang dimiliki perusahaan. Faktor penimbang yang biasanya dipakai untuk menentukan harga pokok persediaan biasanya menggunakan jumlah persediaan yang dimiliki perusahaan pada awal periode ditambah dengan jumlah barang yang dibeli perusahaan selama periode itu.

Penggunaan metode rata-rata akan mengakibatkan nilai harga pokok penjualan cenderung lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan metode LIFO dan lebih tinggi dibandingkan dengan menggunakan metode FIFO. Sebaliknya nilai persediaan akhir yang dimiliki perusahaan akan menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan menggunakan metode LIFO dan lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan metode FIFO.

## 2. Penilaian dengan Metode Perpetual

Menurut Eeng Ahman dan Epi Indriani (2007,24) pencatatan persediaan barang dagangan dengan metode perpetual (*perpetual method*) diikuti dengan catatan mutasi persediaan barang dagangan. Dalam metode ini, setiap jenis persediaan barang dagangan dicatat dalam akun terpisah berupa buku pembantu persediaan. Akun yang dibuat terdiri atas kolom-kolom untuk mencatat pembelian, penjualan, dan saldo perediaan barang

dagangan. Setiap terjadi transaksi yang berkaitan dengan persediaan barang dagangan akan terus dicatat sehingga jumlah persediaan dapat diketahui kapan saja dengan melihat kolom saldo akun persediaan barang dagangan. Dengan menggunakan metode perpetual, penyusunan laporan keuangan lebih mudah dan barang dagangan yang tersimpan di gudang dapat diawasi.

### 2.2.1.2 Unsur-Unsur Harga Pokok Produksi

Menurut Ariefiansyah dan Miyosi Margi Utami (2012,42) sebelum menghitung HPP, perusahaan manufaktur harus menghitung harga pokok produksi. Unsur-unsur harga pokok produksi yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead*. Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung disebut dengan biaya langsung atau biaya yang langsung mempengaruhi proses produksi dari suatu produk. Sementara biaya *overhead* pabrik atau biasa disebut dengan BOP adalah biaya tidak langsung yang terdiri atas biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja tidak langsung, dan biaya tidak langsung lainnya. Jadi, rumus untuk mencari harga pokok produksi sebenarnya sederhana, yaitu sebagai berikut.

**Persediaan barang dalam proses (awal) + Semua biaya (langsung dan tak langsung) – Persediaan barang dalam proses (akhir)**

## Bab III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 2.1 Objek Studi Kasus

Objek studi kasus kali ini adalah PT. Summarecon Agung, Tbk yang terletak di Jakarta Utara. PT. Summarecon, Tbk pertama kali didirikan pada tahun 1975.

Dimulai dengan membangun sepuluh hektar lahan di kawasan rawa-rawa di daerah

Kelapa Gading, pra pendiri perusahaan berhasil mengubah kawasan tersebut

menjadi salah satu daerah hunian dan bisnis paling bergengsi di Jakarta. Dan

seiring dengan berjalannya waktu, PT. Summarecon, Tbk berhasil membangun

reputasi sebagai salah satu pengembang properti terkemuka di Indonesia,

khususnya dalam pengembangan kota terpadu atau lebih dikenal dengan *township*.

#### 2.2 Tahapan Studi Kasus

Tahapan penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam meneliti objek studi kasus adalah sebagai berikut :

##### a. Tahap Penelitian

Kegiatan ini merupakan pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis melalui wawancara kepada direktur eksekutif dan dewan direksi dari PT.

Summarecon Agung, Tbk mengenai bagaimana perusahaan menentukan harga pokok penjualan dari Clover Residence, Grand Orchard.

#### b. Analisis Data

Kegiatan ini merupakan kegiatan pengolahan data oleh penulis yang diperoleh dari PT. Summarecon, Tbk melalui kegiatan sebagai berikut:

- i. Menganalisis bagaimana PT. Summarecon, Tbk menentukan harga jual setiap rumah-rumahnya, khususnya rumah-rumah yang terdapat di Clover Residence, Grand Orchard.
- ii. Menganalisis apakah jumlah profit yang diinginkan oleh PT. Summarecon, Tbk terlalu besar atau sudah sesuai.
- iii. Menganalisis apakah reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang cukup signifikan bagi perusahaan dalam menentukan harga jual rumahnya.

#### c. Pelaporan Penelitian

Kegiatan terakhir dari hasil penulisan ini dilakukan dengan penulisan “Analisis Harga Pokok Penjualan Town House di Grand Orchard oleh PT. Summarecon, Tbk”.

### 2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik-teknik yang dilakukan oleh penulis dalam rangka pengumpulan data terdiri dari 3 (tiga) teknik, antara lain :

a. Studi Pustaka (*Library Research*)

Studi Pustaka dilakukan dengan cara mempelajari, memahami, dan mengutip teori-teori dan konsep-konsep yang berhubungan dengan topik penelitian dari sejumlah buku, literatur, dan karya tulis yang sudah ada.

b. Time Series Data

Teknik pengumpulan data ini berisikan mengenai laporan keuangan dari PT. Summarecon, Tbk selama 3 tahun yang dimulai dari tahun 2015 sampai tahun 2017.

c. Observasi

Dilakukan dengan cara mengamati dan melakukan penelitian mengenai harga-harga bahan material dan semua hal yang berhubungan dengan pembuatan setiap unit rumah yang berada di Clover Residence, Grand Orchard.

## 2.4 Teknik Analisis atau Evaluasi Studi Kasus

Adapun teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a) Data kuantitatif

Data yang berupa angka-angka seperti harga jual rumah yang terdapat di dalam perusahaan. Penulis akan mengevaluasi data



berupa data produksi dan data keuangannya kemudian harga pokok penjualannya.



b) Data kualitatif

Data yang berupa informasi, baik berbentuk tulisan maupun lisan



sebagai data pendukung yang dibutuhkan oleh penulis baik yang diperoleh dari perusahaan maupun yang diperoleh dari pihak yang mengetahui hal-hal mengenai penghitungan harga pokok penjualan.



## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penentuan harga pokok penjualan dan harga jual suatu rumah bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak di bidang *property*. Penentuan dan pemilihan bahan baku untuk satu rumah juga menjadi salah satu pertimbangan perusahaan dalam menentukan harga jual dari setiap rumahnya. Dalam menentukan biaya bahan baku, biaya marketing, biaya infrastruktur, dan harga rumah itu sendiri, setiap perusahaan *property* harus secara teliti dan efisien agar tidak terjadi hal-hal seperti *overpriced* atau *underpriced* dari setiap rumah yang akan dijual.

#### 4.1 Clover Residence, Grand Orchard Kelapa Gading

*Clover Residence* merupakan cluster kedua di kawasan hunian *Grand Orchard* yang baru dikembangkan Summarecon di kota Summarecon Kelapa Gading. *Grand Orchard* sendiri merupakan kompleks perumahan seluas 48 ha yang terdiri dari beberapa *residence*. Kawasan ini menawarkan konsep baru untuk mewujudkan kehidupan yang berkualitas dengan keseimbangan alam dan lingkungan yang sempurna. Jumlah rumah yang terdapat di *Clover Residence* ini terdapat 41 unit rumah. Di dalam *Clover Residence* tersebut juga terdapat empat tipe rumah, yaitu :

- i. Tipe *Spruce* (8x17)
- ii. Tipe *Willow* (9x17)

iii. Tipe *Walnut* (10x20)

iv. Tipe *Chestnut* (12x20)

Jumlah rumah dari setiap tipe adalah sebagai berikut :

a) Tipe *Spruce* → 6 unit

b) Tipe *Willow* → 14 unit

c) Tipe *Walnut* → 16 unit

d) Tipe *Chestnut* → 15 unit

Total = 61 unit

#### **4.2 Penggolongan dan penghitungan harga pokok penjualan dan harga jual rumah menurut perusahaan**

Dari hasil penelitian pada perusahaan PT. Summarecon, Tbk, dalam memperhitungkan harga pokok produksinya harus diketahui unsur-unsur biaya yang diperhitungkan yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam tahap pembangunan tersebut dalam periode yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil wawancara kepada perusahaan PT. Summarecon Agung, Tbk, perusahaan tersebut memiliki hal-hal yang dijadikan unsur-unsur dalam menjual setiap unit rumahnya.

Dalam menjual rumah, diperlukan dua unsur yaitu tanah dan bangunan. Dari unsur tanah itu sendiri, masih terdapat dua unsur lagi yaitu harga pokok tanah dan harga jual tanah. Sedangkan dari unsur bangunan, terdapat unsur harga pokok bangunan dan harga jual bangunan.

### 4.2.1 Harga Pokok Tanah

Dalam menentukan harga atau nilai dari tanah, tidak dapat menggunakan *historical cost* karena nilai tanah pada jaman dulu jauh lebih murah dan tidak bisa disamakan dengan nilai pada saat sekarang. Oleh karena itu perusahaan menggunakan *replacement value* sebagai penentu nilai suatu tanah. Secara umum, tanah dibagi menjadi dua, antara lain :

- a) Tanah yang *gross*, yaitu merupakan tanah yang masih berupa hamparan dan masih belum terdapat jalan.
- b) Tanah yang *net*, yaitu merupakan tanah kosong yang berada di daerah yang sudah memiliki jalan dan akses masuk.

Dalam menentukan biaya atas tanah, diperlukan juga pematangan tanah (*land development*) yang terdiri dari pembelian, *cut and fill*, *earthwork*, dll sehingga tanah tersebut menjadi matang dan dapat digunakan untuk membangun properti. Dari biaya-biaya di atas, maka akan didapat :

$$\text{Harga Pokok Tanah} = \text{Replacement Value} + \text{Land Development}$$

### 4.2.2 Harga Pokok Rumah

Setelah diketahui harga pokok tanah, perusahaan juga memiliki beberapa unsur-unsur lain yang tergabung di dalam *Development Cost* berupa infrastruktur, utilitas, perijinan untuk pembangunan rumah, *masterplanning*, dan *design*.

Infrastruktur terdiri dari :

- a) Jalan
- b) Saluran

c) Fasilitas

Utilitas terdiri dari

a) Listrik

b) Telefon

c) *Internet Broadband*

Dari biaya-biaya di atas maka di dapatkan harga pokok rumah yang antara lain sebagai berikut :

**Harga Pokok Rumah = Development Cost + Harga Pokok Tanah**

#### 4.2.3 Harga Jual Rumah

Setelah mengetahui harga pokok tanah dan harga pokok dari rumah itu sendiri, perusahaan tinggal menambahkan beberapa unsur-unsur biaya yang terakhir dan persentase profit yang ingin didapat sehingga akan didapatkan harga jual dari rumah itu sendiri. Unsur-unsur biaya yang ditambahkan, yaitu :

- a. Biaya *marketing* atau pemasaran
- b. Biaya *overhead*

Pemberian komisi terhadap biaya *marketing* atau pemasaran oleh tiap perusahaan ditentukan atas berbagai macam pertimbangan. Tergantung dari bagaimana teknik marketing yang digunakan. Pada umumnya, perusahaan yang menggunakan media iklan secara massive, dia akan membagi porsi antara biaya marketing dan biaya komisi dengan porsi yang berimbang. Berbeda dengan perusahaan yang

menggunakan media iklan dalam skala kecil, umumnya mereka memberikan komisi yang lebih besar kepada para marketingnya.

Maka dari biaya-biaya tersebut akan didapat :

$$\text{Harga Jual Rumah} = \text{Harga Pokok Penjualan Rumah} + \text{Biaya Overhead} + \text{Marketing Cost} + \text{Profit}$$

#### 4.3 Kebijakan Pemerintah terhadap Perusahaan *Property*

PT. Summarecon Agung, Tbk selalu mengikuti kebijakan pemerintah dalam menjual setiap unit rumah yang ada di perumahan Grand Orchard, Kelapa

Gading. Kebijakan tersebut adalah adanya area dari perumahan tersebut yang boleh dijual ke masyarakat (*Salable Area*) dan ada pula area di perumahan tersebut yang tidak boleh dijual kepada masyarakat (*Unsalable Area*). Presentase dalam pembagian area yang boleh dijual dan yang tidak boleh dijual adalah 60:40.

Alasan mengapa ada daerah dari perumahan tersebut yang tidak boleh dijual kepada masyarakat adalah karena dalam jangka waktu tertentu, daerah tersebut akan dikembalikan lagi kepada pemerintah.

*Grand Orchard* Kelapa Gading tersebut. Jadi, dalam setiap membangun perumahannya, PT. Summarecon Agung, Tbk mempertimbangkan biaya-biaya seperti biaya tanah, biaya pematangan tanah, biaya *overhead*, dan biaya *marketing*.

#### 4.4 Master Budget

*Master Budget* disusun sefiap awal tahun dengan berdasarkan pada

*historical data* yang diproses sehingga dapat dibuat penyesuaian untuk menghadapi masa yang akan datang.

Tabel 4.1. Biaya Umum dan Administrasi

Rincian Biaya	Rupiah
Biaya gaji pegawai umum dan administrasi	47,820,256.03
Biaya pemeliharaan umum	6,328,196.13
Biaya asuransi	9,913,081.20
Biaya telepon	3,320,247.39
Biaya listrik dan air kantor	4,985,662.87
Biaya peralatan kantor	3,522,354.21
Biaya penyusutan inventaris kantor	15,925,432.56
Biaya penyusutan bangunan kantor	49,266,344.43
<b>TOTAL</b>	<b>141,081,574.82</b>

Sumber: Internal Badan Usaha (telah diolah kembali)

Tabel 4.2. Biaya Pemasaran

Rincian Biaya	Rupiah
Biaya gaji penjualan	26,954,551.87
Biaya transportasi	8,221,361.06
Biaya Iklan dan promosi	94,293,684.41
Biaya telepon dan fax	4,501,337.22
Biaya kegiatan pemasaran lain	29,244,064.60

TOTAL	163,214,999.16
-------	----------------

Sumber: Internal Badan Usaha (telah diolah kembali)

Tabel 4.3. Total Biaya Produksi

Rincian Biaya	Rupiah
Bahan baku langsung	1.162,379.143.03
Tenaga kerja langsung	236.138.301.80
Bahan pengemas	20.865.850.32
FOH:	
Biaya penyusutan mesin	124.397.676.28
Biaya penyusutan bangunan	137.233.654.23
Asuransi mesin	15,654.446.02
Asuransi bangunan	21,369.487.32
Gaji staf produksi	50,796,330.69
Gaji pengawas dan penyelia	21,456.985.32
Tunjangan karyawan	8,256.487.21
Biaya makan produksi	7,609.363.10
Bahan bakar	198.032,492.88
Eksperimen	3,178.543.30
Pemeliharaan pabrik dan mesin	33,264.256.98
Pemeliharaan lain	2,222.791,67
Biaya listrik	25.045.398.97
Biaya air	14,211.287.98
Biaya alat kerja	661.250.00
Biaya angkutan bahan baku	4,169.149.63
Biaya penyimpanan bahan baku	5,448.755.89
Administrasi umum produksi	2.654,887.55
Set up mesin	5,847.889.54
Inspeksi bahan baku	7,511.907.91
Inspeksi hasil <i>mixer</i>	2,350.322.99
Inspeksi hasil <i>extruder</i>	2.775.554.78
Inspeksi hasil <i>cooler</i>	4,389.444.47
Inspeksi hasil <i>slicer</i>	3,975.688.55
Inspeksi hasil <i>dryer</i>	7.994.412.58
Inspeksi produk jadi	8.598.332.08
Penirnbangan dan pengemasan produk	8,568.343.08
Biaya angkut ke gudang barang jadi	7,075,295.53
Inspeksi gudang barang jadi	2,298.724.11
Penyimpanan barang jadi	5.564.877.64
Biaya angkutan produk	10,480.023.31
Biaya klaim	6,777.412.96
<b>TOTAL BIAYA PRODUKSI</b>	<b>2,179,254.769.70</b>

Sumber: Internal Badan Usaha (telah diolah kembali)

#### 4.5 Urutan proses

Urutan proses produksi terdiri dari:

a. Subproses penerimaan order, terdiri dari:

- Aktivitas penerimaan order
- Permintaan pasar diterima oleh bagian penjualan
- Aktivitas pengecekan kredit dan penyetujuan order

b. Subproses penjadwalan produksi

- Aktivitas pengecekan bahan baku dan kapasitas produksi

Setelah menerima pesanan pelanggan dilakukan pengecekan bahan baku dan kapasitas produksi oleh *material handling*, koordinator proses, dan koordinator *packing* Informasi tersebut ditujukan pada pihak PPE.

- Aktivitas pembuatan jadwal pemenuhan kebutuhan bahan baku

PPE mengidentifikasi kebutuhan bahan baku dari departemen produksi.

Kebutuhan bahan baku ini diberikan pada departemen pembelian

Aktivitas perumusan rencana dibuat berdasarkan informasi pemesanan yang tercantum dalam kontrak penjualan. Penetapan rencana

produksi sangat mempengaruhi pemesanan bahan baku dan bahan pembantu. Dalam rencana produksi akan dicantumkan waktu produksi dan hasil produksi.

- Aktivitas monitor dan evaluasi produksi

Aktivitas ini dilakukan oleh PPE dengan membandingkan produksi aktual dengan rencana produksi. Informasi mengenai produksi aktual diperoleh dari data produksi harian masing- masing siklus.

- Aktivitas pembuatan *summary production report*

*Summary production report* dibuat oleh PFC untuk melaporkan hasil produksi kepada Manajer Produksi Rumah dan *Plant Manager*

### c. Subproses pembelian bahan baku

-Aktivitas pembuatan *purchase requisition*

Aktivitas ini dilakukan oleh Manajer Produksi Rumah dengan memperhatikan jadwal pemenuhan kebutuhan bahan baku yang diterima daftar PPE. Permohonan pembelian beserta jadwal pemenuhan kebutuhan bahan baku ini ditujukan ke fungsi pembelian.

- Aktivitas pemilihan *supplier* dan negoisasi harga

Setelah bagian pembelian memperoleh jadwal pemenuhan kebutuhan material dan permohonan pembelian maka bagian pembelian akan mencari *supplier* yang dapat memberikan barang sesuai dengan kebutuhan. Setelah mendapat *supplier* yang sesuai, maka Kabag

Pembelian akan melakukan negoisasi harga.

- Pembuatan *purchase order*

Jika sudah terjadi kesepakatan harga maka dibuat order pembelian.

d. Subproses penerimaan dan pemeriksaan bahan baku

- *Aktivitas incoming inspection*

Barang yang masuk ke bagian penerimaan akan diperiksa apakah kualitas dan kuantitasnya sudah sesuai dengan order pembelian dan surat

jalan. Bila telah sesuai, surat jalan akan dilandatangani dan dikembalikan.

- *Aktivitas pengiriman material pada gudang bahan baku*

Barang yang diklaim disimpan ke gudang sesuai dengan spesifikasinya

Jika barang tersebut dikembalikan karena kesalahan spesifikasi maka akan dicampur dengan barang lain supaya bisa dijual kembali.

Tabel 4.5 Daftar Aktivitas Per Subproses

<b>AKTIVITAS</b>
<b>1. Subproses penerimaan order</b>
a Aktivitas penerimaan order
b Aktivitas pengecekan kredlt dan penyetujuan order
<b>2. Subprases penjadwalan produksi</b>
a. Aktivitas pengecekan material dan kapasitas produksi
b Aktivitas pembuatan jadwal pemenuhan kebutuhan bahan baku
c Aktivitas pembuatan rencana produksi
d Aktivitas monitor dan evaluasi rencana produksi
e Aktivitas pembuatan <i>summary production</i>
<b>3. Subproses pembelian bahan baku</b>
a Aktivitas pembuatan <i>purchase acquisition</i>
b Aktivitas pemilihan <i>supplier</i> dan negoiasl harga

c Pembuatan purchase order
<b>4. Subproses penerimaan dan pemeriksaan bahan baku</b>
a Aktivitas <i>ilt~oming ilt~pection</i>
b Aktivitas penghlman bahan bakupadagudang bahanbaku c Aktivitas penefimaan bahan baku dan pemerlksaan terhadap kualltas dan kuanthasnya
d Aktivitas penyimpanan dan Feneatatan bahan baku
<b>5. Subproses pengeluaran bahan baku</b>
a Aktivitas pemindahan bahan baku
b Aktivitas pemeriksaan kelengkapan dan validitas dokumen
c. Aktivitas pemeriksaan kesediaan bahan baku
d Aktivitas pengeluaran bahan baku yang diminta dan pencatatan
<b>6. Subproses produksi</b>
<i>a Designing</i>
<i>b. Modelling</i>
<i>c. Production</i>
<i>d. Monitoring</i>
<i>e. Inspection</i>

Sumber : Internal Badan Usaha (Telah Diolah Kembali)

#### **4.5. Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Standar Perusahaan**

Perhitungan harga pokok produksi oleh perusahaan berdasarkan metode produksi, cost plus production, yaitu menambahkan biaya produksi dengan biaya-biaya produksi tidak langsung, meliputi:

- Tunjangan karyawan

Biaya yang dikeluarkan untuk tunjangan hari raya dan kesehatan pekerja.

- Biaya makan produksi

Berlaku untuk pekerja di shift malam.

- Bahan bakar

Meliputi bahan bakar solar dan gas.

- Pemeliharaan mesin

- Biaya listrik

- Biaya air

- Biaya alat kerja

- Administrasi utama produksi

#### 4.6 Menentukan Pusat Biaya Homogen

Penentuan pusat biaya yang homogen dilakukan dengan menggabungkan aktivitas-aktivitas beserta biaya setiap aktivitas yang telah diklasifikasikan, dalam suatu kelompok biaya. Sehingga aktivitas-aktivitas dalam satu pusat biaya homogen (*homogen post cool*) akan memiliki jenis proses, tingkatan aktivitas, dan *cost driver* yang sama.

- a. Aktivitas pengujian dan persiapan bahan

Tabel 4.11 Pusat Biaya Homogen Pengujian dan Persiapan Bahan

Pool	Aktivitas Overhead	Tingkat aktivitas	<i>Cost Driver</i>
Pool 1	Inspeksi bahan baku	<i>Batch level</i>	Jumlah inspeksi
Pool 2	Biaya penyimpanan bahan baku	<i>Unit level</i>	<i>Unit produksi</i>
Pool 3	Biaya angkutan bahan baku	<i>Batch level</i>	<i>Jumlah pengiriman</i>

- b. Aktivitas proses produksi:

Tabel 4.12 Pusat Biaya Homogen Proses Produksi

Pool	Aktivitas Overhead	Tingkat aktivitas	<i>Cost Driver</i>
Pool 4	Set up mesin	<i>Facility level</i>	Unit produksi

## c. Aktivitas pengendalian mutu

Tabel 4.13 Pusat Biaya Homogen Pengendalian Mutu

Pool	Aktivitas Overhead	Tingkat aktivitas	<i>Cost Driver</i>
Pool 5	Inspeksi hasil <i>designing</i>	<i>Unit level</i>	Unit produksi
	Inspeksi hasil <i>modelling</i>	<i>Unit level</i>	Unit produksi
	Inspeksi hasil <i>production</i>	<i>Unit level</i>	Unit produksi
	Inspeksi hasil <i>monitoring</i>	<i>Unit level</i>	Unit produksi
	Inspeksi hasil <i>inspection</i>	<i>Unit level</i>	Unit produksi
Pool 6	Inspeksi produk jadi	<i>Batch level</i>	Jumlah inspeksi
Pool 7	Biaya angkutan	<i>Batch level</i>	Jumlah pengiriman

## d. Aktivitas pendukung proses produksi

Tabel 4.16 Pusat Biaya Homogen Pendukung Proses Produksi

Pool	Aktivitas Overhead	Tingkat aktivitas	<i>Cost Driver</i>
Pool 8	Biaya penyusutan mesin	<i>Facility level</i>	Jam mesin
	Biaya penyusutan bangunan	<i>Facility level</i>	Jam mesin
	Asuransi mesin	<i>Facility level</i>	Jam mesin
	Asuransi bangunan	<i>Facility level</i>	Jam mesin
Pool 9	Gaji staf produksi	<i>Facility level</i>	Unit produksi
	Gaji pengawas dan penyelia	<i>Facility level</i>	Unit produksi
	Biaya makan produksi	<i>Facility level</i>	Unit produksi
	Administrasi umum produksi	<i>Facility level</i>	Unit produksi
Pool 10	Bahan bakar	<i>Unit level</i>	Jam mesin
	Pemeliharaan mesin	<i>Facility level</i>	Jam mesin
	Biaya listrik	<i>Unit level</i>	Jam mesin
	Biaya air	<i>Unit level</i>	Jam mesin

Pool 11	Biaya alat kerja	Unit level	Unit produksi
---------	------------------	------------	---------------

#### 4.7 Menghitung *Pool Rate*

Tarif biaya masing-masing pusat biaya homogen, dikalkulasi dengan membagi jumlah biaya aktivitas dalam setiap pusat biaya dengan kapasitas dari pemicu biaya aktivitas yang berkaitan, perhitungan biaya yang dihasilkan merupakan dasar pembebanan biaya aktivitas *overhead* ke produk.

Tabel 4.17 Perhitungan *Pool Rate*

Pusat Biaya Homogen	Biaya Aktivitas Cost Pool Homogen (Rp)	Kapasitas Cost Driver	Satuan Cost Driver	Pool Rates (Rp)
Pool 1	7,511,907.91	313	jumlah inspeksi	23,999.71
Pool 2	5,448,755.89	318,551.35	unit produksi	17.10
Pool 3	4,169,149.63	486	jumlah pengiriman	8,578.50
Pool 4	5,847,889.54	318,551.35	unit produksi	18.36
Pool 5	44,216,976.17	318,551.35	unit produksi	138.81
Pool 6	2,298,724.11	99	jumlah inspeksi	23,219.44
Pool 7	17,555,318.84	384	jumlah pengiriman	45,716.98
Pool 8	6,777,412.96	6	jumlah klaim	1,129,568.83
Pool 9	331,919,520.83	4888	jam mesin	67,904.98
Pool 10	90,774,053.87	318,551.35	unit produksi	284.96
Pool 11	237,289,179.83	6026	jam mesin	39,377.56

#### 4.8 Menelusuri dan Membebankan Biaya Aktivitas ke Produk

Tahap kedua dari sistem biaya berdasarkan aktivitas adalah menelusuri dan membebankan biaya aktivitas *overhead* ke produk. Dengan menggunakan perhitungan tarif biaya (*pool rate*), dilakkan pembagian biaya *overhead* ke produk berdasarkan jumlah konsumsi sebenarnya setiap produk terhadap aktivitas *overhead* yang diperlukan. Tabel 4.18 menguraikan kapasitas *cost driver* produk

yang dianalisa, sedangkan perhitungan pada tabel 4.19 merupakan jumlah biaya

aktivitas *overhead* yang dibebankan ke produk.

Tabel 4.18 Kapasitas *Cost Driver* Aktivitas *Overhead* Produk

<i>Cost Pool Homogen</i>	
Pool 1	82
Pool 2	136,016.20
Pool 3	130
Pool 4	136,016.20
Pool 5	136,016.20
Pool 6	39
Pool 7	199
Pool 8	3
Pool 9	1734
Pool 10	136,016.20
Pool 11	2139
Pool 12	136,016.20
Pool 13	136,016.20

#### 4.10 Kalkulasi Harga Pokok Produksi

Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) dengan sistem biaya berdasarkan aktivitas, diperoleh melalui penjumlahan biaya utama dengan biaya *overhead* yang dibebankan ke produk. Biaya utama meliputi biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung, yang diidentifikasi secara langsung pada produk, sedangkan biaya *overhead* ditelusuri melalui aktivitas-aktivitas yang menghasilkan produk tersebut. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel sebelumnya, Harga Pokok Produksi dari produk adalah seperti di bawah ini.

Tabel 4.19 Kapasitas *Cost Driver* Aktivitas *Overhead* Produk

Biaya Langsung	Rp412,967,970.36
Biaya Aktivitas <i>Overhead</i>	Rp283,502,014.56
TMC	Rp696,469,984.92
WIP Awal	Rp54,221,235.65
(WIP Akhir)	Rp275,796,590.08
HPP	Rp474,894,630.49
HPP per unit	Rp3,491.46

#### 4.11 Pengukuran Laba Produk

PT. Summarecon menggunakan metode harga pokok penuh (*full costing*)

*method*) untuk menetapkan tingkat keuntungan dari setiap produk yang diproduksi. Dalam metode harga pokok penuh, dilakukan pembebanan seluruh biaya produksi dan selain biaya produksi untuk mengukur rugi-laba produk. Biaya produksi meliputi biaya bahan langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* yang bersifat variabel maupun tetap. Sedangkan biaya non-produksi meliputi semua biaya yang tidak termasuk dalam harga pokok produk, yaitu biaya pemasaran dan administrasi umum.

Secara umum langkah-langkah yang ditempuh dalam pengukuran laba meliputi tiga perhitungan, yaitu menentukan harga pokok penjualan, membebankan biaya pemasaran dan administrasi umum, serta menghitung nilai penjualan produk dalam satu periode.

Harga pokok penjualan ditentukan berdasarkan nilai harga pokok produk yang diproduksi, nilai persediaan awal, dan persediaan akhir produk dalam satu periode. Harga pokok penjualan merupakan pengurangan antara harga pokok produksi dengan selisih nilai persediaan dalam satu periode. Untuk membebankan biaya pemasaran dan administrasi ke produk, dipergunakan tarif pembebanan yang dihitung menurut dasar yang ditetapkan. Sedangkan nilai penjualan diperoleh dari volume penjualan dan harga jual produk yang ditetapkan perusahaan dalam satu periode. Langkah-langkah pengukuran laba produk adalah sebagai berikut:

#### **4.11.1. Menentukan Harga Pokok Penjualan**

Harga pokok penjualan merupakan pengurangan antara harga pokok

produksi dengan selisih nilai persediaan *Finished Goods* (FG) atau barang jadi dalam satu periode. Berdasarkan hasil perhitungan harga pokok produksi pada sub bab sebelumnya dan nilai persediaan produk dalam satu periode, harga pokok penjualan (*Cost of Good Sold/COGS*) dapat ditentukan. Dengan penjelasan pada

tabel berikut:

Tabel 4.20 Harga Pokok Penjualan Produk

HPP	474,894,630.49
Persediaan FG Awal	71,836,715.20
Persediaan FG Akhir	448,970,566.81
COGS	97,760,778.89

#### 4.11.2. Menghitung Nilai Penjualan Produk

Nilai penjualan produk diperoleh dengan mengalikan volume penjualan dengan harga jual masing-masing produk, setelah dikurangi dengan biaya penjualan langsung dapat diperoleh nilai penjualan bersih (*net sales value*).

#### 4.11.3. Mengalokasikan Biaya Pemasaran

Tahap awal dalam mengalokasikan biaya pemasaran ke produk adalah mengelompokkan biaya-biaya tersebut menurut fungsi atau kegiatan yang berkaitan, sehingga memudahkan untuk membebankan biaya pemasaran ke produk dengan dasar alokasi biaya yang sesuai. Selanjutnya adalah menentukan tarif biaya sebagai dasar untuk mengalokasikan biaya pemasaran ke produk. Tarif

biaya dari masing-masing fungsi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21 Tarif Biaya Per Fungsi Pemasaran

Fungsi	Dasar Alokasi Biaya	Biaya Fungsi (Rp)	Kapasitas	Tarif Biaya (Rp)
Biaya gaji penjualan	nilai penjualan	26,954,551.87	1,159E+09	0.02
Biaya transportasi	volume penjualan	8,221,361.06	131040	62.74
Biaya iklan dan promosi	volume penjualan	94,293,684.41	131040	719.58
Biaya telepon dan fax	jumlah pesanan	4,501,337.22	65	69251.34
Biaya ekspor	volume penjualan	29,244,064.60	55740	524.65

Tahap akhir di pembebanan biaya pemasaran adalah menentukan masing-

masing produk berdasarkan tarif biaya yang dihasilkan, dengan mempergunakan data-data yang berkaitan dengan dasar alokasi biaya, nilai penjualan, volume penjualan, dan jumlah pesanan setiap produk yang dianalisa. Berdasarkan hasil perhitungan biaya dan data mengenai dasar alokasi biaya setiap produk yang dianalisa dapat dilakukan perhitungan jumlah biaya dari setiap fungsi pemasaran yang dialokasikan ke produk, yaitu:

Tabel 4.22 Alokasi Biaya Pemasaran Produk

Biaya gaji penjualan	2,447,524.53
Biaya transportasi	1,756,701.08
Biaya iklan dan promosi	20,148,223.16
Biaya telepon dan fax	554,010.73
Biaya ekspor	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>24,906,459.51</b>

#### 4.11.4. Pengukuran Laba Produk

Berdasarkan hasil perhitungan dari langkah-langkah tersebut, pengukuran laba masing-masing produk dalam setiap periode dapat ditentukan. Dengan terlebih dulu menghitung laba kotor, yaitu dengan mengurangi nilai penjualan setelah pajak dengan harga penjualan produk (COGS). Kemudian menentukan keuntungan setiap produk, dengan menghitung selisih antara nilai keuntungan kotor dengan biaya beban pemasaran dan administrasi dalam satu periode, dengan hasil perhitungan tabel berikut:

Tabel 4.24 Laba Produk

Nilai Penjualan Setelah Pajak	94,752,000.00
Harga Pokok Penjualan (COGS)	97,760,778.89
Laba Kotor	-3,008,778.89
Biaya Beban	34,311,897.83
Laba Bersih Usaha	-37,320,676.73

#### 4.12 Perbandingan Kedua Sistem Biaya

Setelah dilakukan perhitungan biaya *overhead* dengan menggunakan metode *Activity Based Costing*, maka dilakukan perbandingan dengan biaya *overhead* yang ditetapkan oleh perusahaan. Hasilnya terlihat seperti dibawah ini:

Tabel 4.25. Perbandingan *Overhead* Kedua Sistem biaya

NO	NAMA PRODUK	Overhead Perusahaan	Overhead ABC	Selisih	Persentase
1	Tipe <i>Chestnut</i>	Rp350,124,048.65	Rp283,502,014.56	Rp66,622,035.09	19.03
2	Tipe <i>Willow</i>	Rp114,508,589.87	Rp128,511,883.24	Rp14,003,293.37	12.23
3	Tipe <i>Walnut</i>	Rp145,227,614.84	Rp144,083,801.11	Rp11,143,813.73	~.53
4	Tipe <i>Spruce</i>	Rp56,195,939.37	Rp67,222,653.71	Rp11,026,714.34	19.62

Pada tabel di atas dapat dilihat ada tiga macam produk yang mengalami kenaikan persentase yang cukup *besar*, karena perusahaan mengasumsikan bahwa apabila volume produksi mengalami kenaikan maka biaya *overhead* juga mengikutinya.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah penulis melakukan perhitungan dan analisa di PT. Sumarecon Agung, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, antara lain:

- Metode standar perusahaan dalam penentuan biaya *overhead* tidak sesuai dengan kenyataannya.
- Harga Pokok Penjualan yang tertinggi berdasarkan metode penjualan adalah tipe *Spruce*, kemudian diikuti oleh tipe *Willow*, *Walnut* dan *Chesnut*.
- Dalam pengukuran laba tiap produk, dapat dilihat bahwa terdapat keuntungan pada semua tipe produk sehingga penjualan dan pemasaran perusahaan saat ini sudah tepat.

#### 5.2 Saran

Dari kesimpulan yang didapatkan oleh penulis, penulis dapat memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan:

- Pihak perusahaan dapat mempertimbangkan sistem *Activity Based Costing* dalam perhitungan Harga Pokok Produksi, untuk kemudian diterapkan dalam proses perhitungan Harga Pokok Penjualan di perusahaan ini. Hal ini mengingat informasi yang dihasilkan oleh sistem



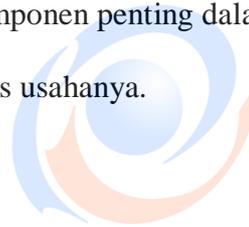
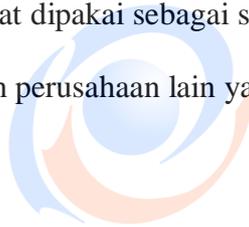
perhitungan ini adalah informasi aktual yang terjadi dalam setiap aktivitas produksi.



- Informasi biaya ini adalah informasi yang akurat, sehingga biaya yang ditentukan tidak memberatkan pihak konsumen, yang pada



kenyataannya dapat dipakai sebagai salah satu komponen penting dalam persaingan dengan perusahaan lain yang sama jenis usahanya.



## DAFTAR PUSTAKA

Inayah, N. (2013). Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum dan Sesudah *Go Public*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 1, No. 1.

Indrianto, Nur, dan Supomo, Bambang, 2002. *Metodelogi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Kasmir, 2008. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Kencana.

Kim, O. dan R.E. Verrecchia, 1997. Pre-announcements and Event-Period Private Information, *Journal of Accounting and Economics*, 24, hal 395-419.

Raharjo, Sahid. 2017. Makna Koefisien Determinasi dalam Analisis Regresi Linear. (online).([www.spssindonesia.com](http://www.spssindonesia.com)), diakses pada 28 Desember 2017. Pukul 18.02 WIB.

Rahmawati, Suparno, Yacob dan Qomariyah, Nurul, 2006. Pengaruh Asimetri Informasi Terhadap Praktik Manajemen Laba Pada Perusahaan Perbankan Publik Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi 9 Padang*.

Rivai, V, 2013. *Commercial Bank Management: Manajemen Perbankan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Rajawali Pers.

Santoso, Singgih, 2012. *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elek Media Kumputindo.

Sembiring, E.R, 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi 8 – Solo*. hal 379-395.

Siegel, G., dan H.R. Marconi, 1989. *Behavioral Accounting*. South Western: Publishing Co., Ohio.

Suwarjono, 2008, *Teori Akuntansi: Perekayasaan Pelaporan Keuangan*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: BPFE.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan. (Online). ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)), diakses 14 November 2017, Pukul 14:00 WIB

Walpole, R.E., 1993. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Santoso, Singgih, 2012. *Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elek Media Kumputindo.

Sembiring, E.R, 2005. Karakteristik Perusahaan dan Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial: Studi Empiris pada Perusahaan yang Tercatat di Bursa Efek Jakarta. *Simposium Nasional Akuntansi 8 – Solo*. hal 379-395.

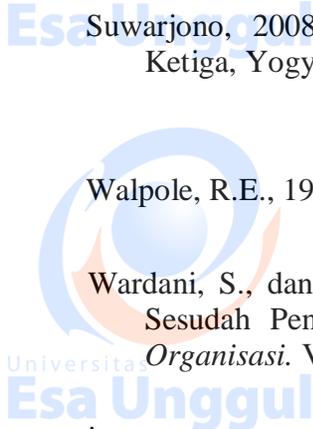
Siegel, G., dan H.R. Marconi, 1989. *Behavioral Accounting*. South Western: Publishing Co., Ohio.

Suwarjono, 2008, *Teori Akuntansi: Perekayasaan Pelaporan Keuangan*, Edisi Ketiga, Yogyakarta: BPFE.

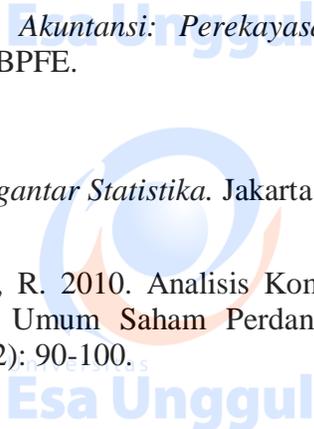
Walpole, R.E., 1993. *Pengantar Statistika*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wardani, S., dan Fitriati, R. 2010. Analisis Komparasi Profitabilitas Sebelum dan Sesudah Penawaran Umum Saham Perdana. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Vol. 17(2): 90-100.

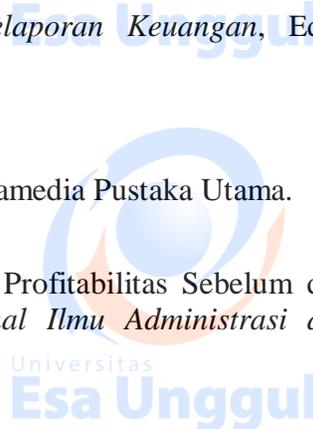
Universitas



Universitas



Universitas



Universitas



Universitas



Universitas



Universitas



Universitas



Universitas



Universitas



Universitas



Universitas



Universitas



Universitas



Universitas

