

EVALUASI PENENTUAN TARIF PENGIRIMAN BARANG PADA PT. YAPINDO TRANSPORTAMA

DIKA AULIYAH

Medinal

Hendarti Tri Setyo Mulyani

Accounting Program

STIE-IBEK Bangka Belitung

Pangkal Pinang, Indonesia

e.jurnal@stie-ibek.ac.id

ABSTRACT - This study written and compiled by Dika Auliyah, student number 130150072 with title "EVALUATION DETERMINATION OF SHIPPING RATE IN PT. YAPINDO TRANSPORTAMA ". Data sample was collected in Pangkalpinang - Bangka, Indonesia from period April to June 2019. This study had a general objective to evaluate shipping rates. The specific purpose of this study to determine shipping rate used are right. This shipping rate used full costing approach, as well as in determining this rate PT. Yapindo Transportama also considers distance, weight and size of goods for the shipment. Research limited the evaluation data with three items : Medicines, Formula Milk, Sun Kara.

The results calculation showed full costing method for shipping rate are not significant imply for getting the expected company profits. Where shipping rates for medicines with a shipment weight of 11,547 kg require a production cost of Rp. 166,800,000 and a non-production cost of Rp. 53,860,173.21 with a expected company mark-up of Rp. 108,420,000 and for shipment of Formula Milk with 5,228 kg with production costs Rp 168,100,000 and non-production costs Rp 24,385,640.04 with a mark up on this type of shipment amounting to Rp 72,283,000, as well as for Sun Kara shipment total 8,769 kg with a production cost of Rp 168,650,000 and non-production costs Rp 40,902,386.67 and a mark up of IDR 82,638,500. The calculation is counting based on primary data collected by researchers from the research object data.

Keywords : Evaluation of Shipping Tariff, Full Costing Method, Forwarder Company, Bookeeping, Services

I. PENDAHULUAN

Perusahaan adalah sebuah unit kegiatan produksi yang mengolah sumber daya ekonomi untuk memproduksi barang dan jasa bagi masyarakat dengan tujuan menyediakan kebutuhan masyarakat dan mendapatkan keuntungan (Menurut Murti Sumarni). Mengacu pada pengertian perusahaan tersebut, berdasarkan produk yang dihasilkannya perusahaan digolongkan menjadi dua macam yaitu perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang dan perusahaan jasa. Apabila kita meninjau dari aspek jenis kegiatan yang dijalankannya maka perusahaan digolongkan menjadi 3 (tiga) yaitu: perusahaan dagang, perusahaan manufaktur dan perusahaan jasa. Perusahaan dagang dan manufaktur hasil yang dikeluarkan adalah barang, sebagai contoh perdagangan buku dan perusahaan textile. Sedangkan perusahaan jasa hasil yang dikeluarkan berupa jasa sebagai contoh jasa perjalanan

wisata, jasa akomodasi (perhotelan) dan jasa pengiriman barang.

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami adanya suatu peningkatan, hal ini dapat dilihat dari adanya berbagai jenis perusahaan jasa, salah satunya jasa di bidang transportasi. Transportasi atau pengangkutan dapat diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ketempat tujuan dengan menggunakan kendaraan. Adapun imbalan dari transportasi tersebut berupa pembayaran yang diterima sebagai laba atau keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Salah satu sektor transportasi yaitu jasa pengiriman barang atau ekspedisi. Dari beberapa perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung khususnya di Kota Pangkalpinang adalah PT. Yapindo Transportama yang biasa disebut dengan (PCP Express) dengan kantor pusat berada di Jakarta dan merupakan perusahaan swasta yang bergerak dibidang jasa pengiriman barang atau transportasi.

Masalah yang dihadapi oleh PT. Yapindo Transportama saat ini adalah di dalam melakukan penentuan tarif atau harga jasa pengiriman. PT. Yapindo Transportama memerlukan strategi bisnis yang mengedepankan pelayanan prima yang terukur dan terjamin serta harga yang kompetitif bagi para pelanggannya baik pelanggan orang pribadi (personal) maupun pelanggan perusahaan (company) agar dapat bertahan dalam situasi persaingan bisnis yang menuntut kecepatan, ketepatan dalam layanan serta terjangkau atau murah.

Untuk penentuan tarif yang dapat bersaing tidak hanya dilakukan dengan membandingkan harga atau tarif yang ditawarkan oleh perusahaan satu dan lainnya atas jasa pengiriman tersebut tetapi juga harus menghitung biaya, mengukur kecepatan, ketepatan, kenyamanan dan keefektifan atas jasa pengiriman yang ditawarkan. Apabila tarif jasa pengiriman terlalu tinggi maka konsekuensinya para pelanggan atau konsumen akan memilih menggunakan jasa pengiriman perusahaan yang lain, tetapi apabila tarif yang ditetapkan terlalu rendah juga akan berdampak pada profitabilitas perusahaan dalam ini kelangsungan hidup atau operasional perusahaan akan terganggu bahkan dapat menyebabkan perusahaan mengalami kebangkrutan atau tutup.

Tujuan dari permasalahan diatas, masalah yang dapat penulis teliti adalah sebagai berikut:

1. Menentukan apakah tarif pengiriman barang pada PT. Yapindo Transportama sudah tepat.
2. Menentukan apakah besaran tarif pengiriman barang pada PT. Yapindo Transportama sudah tepat.
3. Meningkatkan biaya operasional pengiriman barang.

II. LANDASAN TEORI

Sebagai pendukung dalam pembuatan skripsi ini, maka penulis perlu mememukakan teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian ini. Dalam pelaksanaan penelitian, penulis akan menggunakan kajian yang dapat dipakai sebagai landasan atau dasar dalam pembahasan penelitian ini. Adapun teori-teori yang dipergunakan penulis sebagai acuan akan dijelaskan atau diuraikan di bawah ini.

Akuntansi adalah suatu seni (dikatakan seni karena perlu kerapian, ketelitian, kebersihan) pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan pelaporan dengan cara yang baik dalam unit moneter atas transaksi-transaksi keuangan dan kejadian-kejadian lainnya sehubungan dengan keuangan perusahaan dan menafsirkan hasil-hasil pencatatan tersebut (Hantono dan Namira ufrda Rahmi, 2018). Menurut Belkaoui (2006: 50) yaitu : Akuntansi didefinisikan sebagai suatu aktivitas jasa fungsinya adalah untuk memberikan informasi kuantitatif dari entitas ekonomi, terutama yang bersifat keuangan dan dimaksudkan untuk bermanfaat dalam pengambilan keputusan ekonomi dan dalam menentukan pilihan diantara serangkaian tindakan-tindakan alternatif yang ada. Akuntansi adalah suatu seni untuk mengumpulkan, mengidentifikasi, mengklarifikasikan, mencatat transaksi serta keadaan yang berhubungan dengan keuangan, sehingga dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan (Adek rutika, 2015).

Dari pengertian diatas, secara sederhana dapat dijelaskan bahwa penegrtian akuntansi adalah :

1. Seni, yaitu menggunakan metode yang tercepat, termurah dan terbaik untuk melakukan pengumoulan data, pengindetifikasian, pengklarifikasian, pencatatan hngga dihasilkan informasi yang berguna untuk mengambil keputusan.
2. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data penjualan, pembelian, pembayaran kepada pemasok, pembayaran beban-beban, penerimaan piutang, dan transaksi keuangan lainnya.
3. Pengindetifikasian, yaitu mengidentifikasi data yang telah dikumpulkan perusahaan. Proses pengndetifikasian data yang telah dikumpulkan perusahaan. Proses pengindetifikasian termasuk verifikasi apakah data yang terkumpul adalah transaksi yang berhubungan dengan operasional perusahaan.
4. Pengklasifikasian, yaitu mengelompokkan data yang telah diindetifikasi ke dalam kelpompok yang sejenis. Sebagai contoh: pembelian kredit, penjualan kredit, penjualan tunai, pembayaran bebab parker, pembayaran beban lstriik, dan kelompok lainnya.
5. Pencatatan, yaitu mencatat transaksi ke dalam buku harian (jurnal).

6. Informasi, yaitu laporan keuangan yang terdiri dari laporan laba rugi, laporan perubahan modal, neraca, laporan arus kas, dan catatan atas laporan keuangan.

Fungsi akuntansi adalah untuk menyediakan informasi yang andal sebagai dasar untuk mengambil keputusan. Dengan demikian, fungsi akunansi yaitu:

1. Memberikan informasi keuangan perusahaan,
2. Mengalokasikan sumber-sumber daya langka sehingga pemakai informasi dapat memutuskan modal harus diinvestasikan ke mana,
3. Melaporkan pertanggung jawaban kinerja manajemen kepada pemlik,
4. Mengetahui perkembangan perusahaan.

Pada dasarnya dalam keadaan normal harga jual produk barang atau jasa harus dapat menutup harga jual ,terdapat empat metode yang bisa digunakan (Agung prasetyo, 2003).

a. Penentuan Harga Jual Normal (Normal Pricing)

Pada umumnya harga jual suatu barang atau jasa terbentuk di pasar sebagai interaksi antara jumlah permintaan dan penawaran di pasar. Namun manajemen membutuhkan informasi biaya untuk memperhitungkan konsekuensi laba dari setiap alternatif harga jual yang terbentuk di pasar. Oleh karena itu, manajemen harus memperoleh jaminan bahwa harga jual barang atau jasa dapat menutup biaya penuh dan memberikan laba wajar.

Harga jual berdasarkan Cost Plus Pricing adalah harga jual yang ditentukan dengan menambah biaya masa depan dengan persentase (%) mark up yang dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{taksiran biaya penuh} + \text{laba yang diharapkan}$$

Ada dua unsur yang dipertimbangkan dalam penentuan harga jual yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan. Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan, yaitu:

1. Pendekatan Full Costing

Pendekatan ini biaya harus dapat menutupi biaya penuh yang merupakan biaya produksi dan biaya non produksi serta laba yang diharapkan. Adapun rumus penetu harga jual dengan pendektan Full costing adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{biaya produksi} + \text{biaya non produksi} + \text{labayang diharapkan}$$

Rumus ini dapat juga diformulasikan dalam cara lain yaitu:

$$\text{Mark up} = \frac{\text{biaya non produksi} + \text{laba yang diharapkan} \times 100}{\text{biaya produksi}}$$

Adapun unsur-unsur harga dalam pendekatan Full Costing adalah sebagai berikut:

BBB	XXX	
BTKL	XXX	
BOP Total	XXX	
Taksiran Total biaya Produksi		XXX +
Taksiran adm & umum	XXX	
Biaya pemasaran	XXX +	
Total biaya komersial		XXX +

Taksiran biaya penuh XXX

2. Pendekatan Variabel Costing

Pada pendekatan ini harga jual produk harus dapat menutup taksiran biaya penuh. Pada prinsipnya rumus penetapan harga jual dengan pendekatan Variabel Costing adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{biaya variabel} + \text{biaya tetap} + \text{laba yang diharapkan}$$

Jika menggunakan mark – up maka rumus penentuan harga jual adalah sebagai berikut:

$$\text{Hargajual} = \frac{\text{biayavariabel} + \text{Laba yang diharapkan} \times 100\%}{\text{Biaya variabel}}$$

Adapun unsur-unsur harga menurut pendekatan Variabel Costing adalah :

Biaya Variabel:

BBB	XXX
BTKL	XXX
BOP Variabel	XXX+
Taksiran total by produksi variabel	XXX
Biaya Adm & umum	XXX
Biaya pemasaran variabel	XXX +
Taksiran total biaya variabel	XXX

Biaya tetap :

Biaya Adm & umum	XXX
Biaya pemasaran tetap	XXX +
Taksiran total biaya tetap	XXX +
Taksiran biaya penuh	XXX

Sedangkan laba yang diharapkan dihitung berdasar investasi yang ditahan untuk menghasilkan produk. Untuk memperkirakan berapa laba wajar yang diharapkan manajemen perlu mempertimbangkan syarat berikut:

- Cost of Capital, merupakan biaya yang dikeluarkan untuk. investasi yang dilakukan perusahaan, besarnya dipengaruhi sebesar aktiva yang ditanamkan dalam produksi.
- Resiko bisnis, semakin besar resiko yang dihadapi oleh perusahaan semakin besar presentase yang ditambahkan pada Cost of Capital dalam perhitungan laba yang diharapkan.
- Besarnya Capital Employeed, jumlah investasi yang ditambahkan untuk memproduksi dan memasarkan produk merupakan faktor yang menentukan besarnya laba yang diharapkan dalam perhitungan harga jual.
- Penentuan Harga Jual Dalam Type Contract Cost Type Contract adalah kontak pembuatan produk dimana pembeli produk membeli pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan dalam Type Contract ini, biaya penuh masa lalu dipakai sebagai dasar penentu harga jual. Disamping itu, produsen dijamin akan memperoleh laba sebesar persentase tertentu dari biaya sesungguhnya yang dikeluarkan.
- Penentuan Harga Jual Waktu dan Bahan Penentuan harga jual waktu dan bahan ini pada dasarnya

merupakan Cost Plus Pricing. Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Metode ini biasa digunakan oleh bengkel, galangan kapal dan perusahaan lain yang menjual jasa reparasi dengan bahan dan suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasanya.

- Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus (Special Order Pricing) Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar reguler perusahaan. Keadaan seperti ini yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan adalah:

- Pesanan reguler adalah pesanan yang diberi tugas untuk menutup seluruh biaya tetap yang akan terjadi dalam tahun anggaran. Dengan demikian jika manajemen yakin bahwa seluruh biaya tetap dalam tahun anggaran akan ditutup oleh pesanan reguler, maka pesanan khusus dapat dibebaskan dari kewajiban untuk memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap.
- Permintaan pesanan khusus perusahaan diperkirakan tidak mengeluarkan biaya variabel namun juga memerlukan biaya tetap karena berpotensi atas kepastian yang tersedia, maka harga jual pesanan khusus harus diatas biaya variabel ditambah dengan kenaikan biaya tetap karena pesanan khusus tersebut. Dalam mempertimbangkan permintaan khusus tersebut informasi akuntansi deferensial merupakan dasar yang dipakai sebagai landasan penentuan harga jual. Jika harga jual yang diminta pemesan lebih besar dari biaya deferensial yang berupa biaya variabel untuk memproduksi dan memasarkan pesanan biaya tersebut, maka pesanan khusus tersebut dapat dipertimbangkan untuk diterima.

a. Konsep biaya

Menurut Salim (2006: 43) biaya adalah faktor yang menentukan dalam transportasi untuk penetapan tarif, alat kontrol agar dalam pengoperasian mencapai tingkat efektivitas dan efisien.

- Biaya Sebagai Dasar Penentuan Tarif Jasa Angkutan atau Transportasi. Tingkat tarif transportasi didasarkan pada biaya pelayanan yang terdiri dari:

- Biaya langsung
- Biaya Tidak Langsung

Oleh karena itu, biaya pelayanan (cost of service) sebagai basis atau dasar dan fundamental untuk struktur pentariffan.

- Biaya Modal dan Biaya Operasional

- Biaya modal (capital costs) adalah biaya yang digunakan untuk investasi inisial (initial investment) serta peralatan lainnya termasuk di dalamnya bunga uang (interest rate).
- Biaya operasional (operational costs) adalah biaya yang dikeluarkan untuk pengelolaan transportasi. Termasuk dalam kelompok biaya operasional adalah:

- Biaya pemeliharaan jalan raya, bantalan kereta api, alur pelayaran, pelabuhan, dermaga, penahan gelombang, dam, menara, rambu & jalan, udara dan laut.

- 2) Biaya pemeliharaan kendaraan, bis, truk, lokomotif, gerbong, pesawat udara, kapal-kapal penyeberangan (ferry boat), dan kapal-kapal barang atau kapal-kapal penumpang.
- 3) Biaya transportasi yaitu bahan bakar, oli, tenaga penggerak(genset), upah/gaji, kerja crew/awak kapal & pesawat serta biaya terminal (stasiun pelabuhan udara, pelabuhan laut dan terminal bis).
- 4) Biaya-biaya traffic terdiri dari biaya advertensi, promosi, penerbitan buku tarif, administrasi dan sebagainya.
 - 5) Biaya umum dan lain-lain biaya termasuk biaya kantor, gaji/biaya RT, biaya humas, biaya akuntansi lainnya.

3. Biaya Tetap dan Biaya Variabel

Biaya tetap ialah biaya yang dikeluarkan tetap setiap bulannya sedangkan biaya variabel ialah biaya yang besarnya berubah tergantung pada pengoperasian alat-alat pengangkutan.

4. Biaya Kendaraan Biaya kendaraan ialah biaya yang diperlukan untuk pengadaan bahan bakar, oli, ban kendaraan, suku cadang antarperbaikan (reparasi). Biaya ini disebut automobile cost.
5. Biaya Gabungan (Joint Cost) Dalam pengoperasian alat-alat transportasi kita temui joint cost atau dinamakan pula common cost contoh biaya angkutan barang (cargo) dan biaya penumpang yang menghasilkan biaya gabungan (joint cost).
6. Direct Cost/Biaya Langsung dan Biaya TidakLangsung (IndirectCost).Biaya langsungialah biaya yang diperhitungkan dalam produksi jasa-jasa angkutanmisalnya untuk penerbangan biaya langsung terdiri dari bahan bakar, gaji awak pesawat, biaya pendaratan. Biaya tidak langsung bagi penerbangan terdiri dari biaya harga, peralatan reparasi, workshop, akuntansi dan biaya umum/kantor.
7. Biaya Unit dan Biaya Rata-rata Biaya Unit (unit cost) ialah jumlah total biaya dibagi unit jasa produk yang dihasilkan. Biaya Rata-rata (average cost) ialah biaya total dibagi dengan jumlah produk/jasa yang dihasilkan.

a. Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produksi fisik. Menurut Tjiptono Jasa adalah suatu tindakan atau perbuatan yang ditawarkan pada dasarnya adalah bersifat tak berwujud dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu (Agung prasetyo, 2003). Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

1. Klarifikasi jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka sulit untuk menganalisis jasa bila tidak melakukan perbedaan lebih lanjut, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar perbedaan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Klarifikasi jasa dapat dilakukan dengan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu (Agung prasetyo, 2003).

a. Segmen pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misalnya taksi, asuransi jiwa, dan jasa pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (misalnya jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi manajemen dan jasa konsultasi hukum). Sebenarnya ada kesamaan diantara kedua segmen tersebut dalam pembelian jasa. Baik konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama - sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor - faktor yang mempengaruhi berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas jasa tersebut.

b. Tingkat keberwujudan

ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

1) Rented goods service

Jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk - produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berbeda pada pihak perusahaan yang menyewakan. Contohnya ; penyewaan mobil, kaset vidio, laser disk, dan apartemen.

2) Owned goods service

Pada owned goods service, produk - produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya atau dipelihara / dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis - jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya: jasa reparasi, pencucian mobil, perawatan rumput golf, perawatan taman, pencucian pakaian.

3) Non goods service

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible, ditawarkan kepada para pelanggan. Contohnya: supir,

baby sitter, dosen, tutor, pemandu wisata, ahli kecantikan dan lain-lain :

a. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas jasa perawatan profesional (misalnya konsultasi manajemen, konsultasi hukum, dokter, dan arsitek) dan jasa non profesional (misalnya sopir taksi dan penjaga malam). Pada jasa yang memerlukan keterampilan tinggi dalam proses operasinya, pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa. Hal inilah yang menyebabkan para profesional dapat mengikat para pelanggannya. Sebaliknya jika memerlukan keterampilan tinggi, seringkali loyalitas pelanggan rendah karena penawarannya sangat banyak.

a. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi jasa komersial atau jasa profit (misalnya penerbangan, dokter umum, dan bank) dan jasa non profit (misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti asuhan, panti werda, perpustakaan, dan museum)

b. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi regulated service (misalnya pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan non regulated service (seperti, makelar, katering, dan pengecatan rumah).

c. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan intensitas karyawan (keterlibatan tenaga kerja), jasa dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu equipment based-service (seperti cuci mobil otomatis dan binatu) dan people based service masih dapat dikelompokkan menjadi kategori tidak terampil, dan pekerja profesional.

d. Tingkat kontrak penyedia jasa

Secara umum jasa dapat dibagi menjadi high contact service (seperti universitas, bank, dokter, dan pegadaian) dan low contact service misalnya bioskop. Pada jasa yang tingkat kontrak dengan pelanggan tinggi, keterampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan banyak orang. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontraknya dengan pelanggan rendah justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

2. Karakteristik jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakan dengan produk / barang, yaitu: (Agung prasetyo, 2003).

a. Tidak berwujud (intangible)

Jasa berbeda dengan barang. Barang merupakan objek alat, benda sedangkan jasa adalah perbuatan kinerja atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik, misalnya komputer dalam jasa pendidikan (kursus). Esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli. Konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian

- 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
- 2) Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohani.

b. Tidak terpisahkan (inseparability)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil dan jasa tersebut. Hubungan penyedia jasa dan pelanggan, efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses recruitment, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya.

c. Variabilitas (variability)

Jasa bersifat sangat variable, artinya banyak variable bentuk, kualitas, dan jenisnya tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pada pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini, penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam hal ini, penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu:

- 1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- 2) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu blue print jasa yang menggambarkan peristiwa jalan menyiapkan dan proses dalam suatu diagram alur dengan tujuan untuk mengetahui faktor - faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- 3) Memantau keputusan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, dan survei pelanggan sehingga pelayanan yang kurang. Baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

d. Tidak tahan lama (perishability)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Permintaan pelanggan akan jasa pada umumnya, sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, misalnya permintaan akan jasa transportasi antar kota melonjak menjelang lebaran, natal, dan tahun baru, permintaan jasa rekreasi dan hiburan meningkat selama musim liburan dan sebagainya, oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya (substitusi dari

persediaan jasa) guna menyeimbangkan penawaran dan permintaan. Dalam hal ini perlu dilakukan evaluasi terhadap biaya dan pendapatan agar kapasitas tidak ditetapkan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

3. Penentuan Harga Jual Jasa

Penentuan harga jual, manajemen dapat menggunakan laba yang ditargetkan sebagai pedoman untuk menentukan harga jual. Laba yang ditargetkan dalam bentuk jumlah rupiah laba, atau persentase tertentu dari penjualan, atau persentase tertentu dari aktiva yang ditanamkan pada pendekatan ini harga jual tersebut selanjutnya dibagi dengan unit produk atau jasa yang dianggarkan.

c. Penentuan Tarif

Menurut Horngen, Foster, dan Datar (2005:76) dan diterjemahkan oleh Desi Adhariani mengatakan bahwa keputusan dalam menetapkan tarif ada dua, yaitu :

1. Price Discrimination

Adalah penetapan tarif yang dibebankan kepada beberapa pelanggan lebih tinggi untuk produk atau jasa yang sama di-bandingkan dengan yang dibebankan kepada pelanggan lainnya. Contoh, tarif jasa yang ditetapkan oleh pos lebih rendah dibandingkan dengan tarif jasa yang ditetapkan oleh non pos (swasta)

2. Peak-Load

Adalah penetapan tarif yang dibebankan kepada konsumen merupakan harga tertinggi untuk produk atau jasa disaat permintaan melebihi batas. Contoh, tarif dalam menggunakan tele-pon pada saat jam sibuk akan lebih mahal jika dibandingkan dengan menggunakan telepon pada saat malam hari (bukan jam sibuk).

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Tarif Menurut Horngen, Foster, dan Datar yang diterjemahkan oleh Desi Adhariani (2005:98) mengemukakan bahwa : “tarif dari sebuah produk atau jasa bergantung pada permintaan dan penawaran”. Tiga pengaruh atas permintaan dan penawaran adalah :

a. Pesaing

ada bisnis tanpa pesaing. Perusahaan harus selalu menyadari tindakan dari para pesaingnya. Pada satu sisi, produk alternatif atau produk pengganti kompetitor dapat mempengaruhi permintaan dan memaksa sebuah perusahaan untuk menurunkan harganya. Disisi lainnya, sebuah perusahaan yang tidak memiliki pesaing dapat menetapkan tarif yang lebih tinggi, sehingga perusahaan harus mampu memperkirakan biaya pesaingnya dan informasi yang berharga dalam menetapkan tarif untuk mempertahankan dan meningkatkan laba perusahaan.

b. Pelanggan

Pelanggan mempengaruhi tarif melalui pengaruh mereka pada permintaan atas suatu produk atau jasa. Perusahaan harus selalu menguji keputusan penentuan tarif melalui para pelanggan mereka. Harga terlalu tinggi dapat

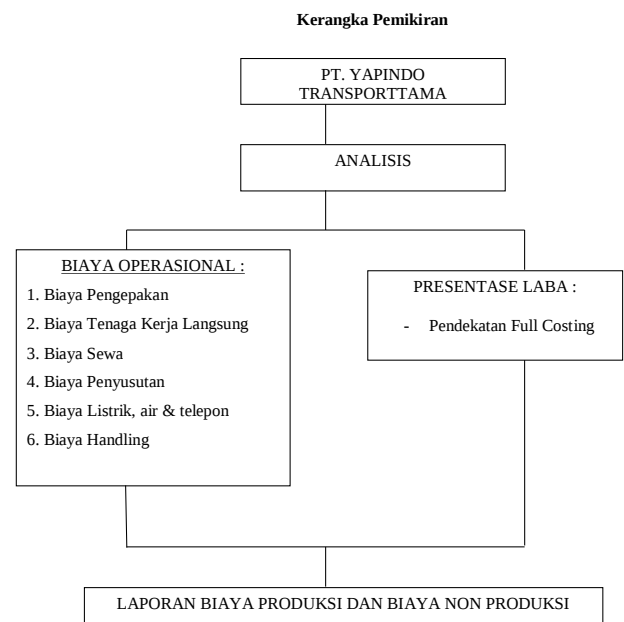
menyebabkan para pelanggan menolak produk suatu perusahaan dan memilih produk pengganti atau yang bersaing.

c. Biaya

Biaya mempengaruhi tarif karena biaya mempengaruhi penawaran. Makin rendah biaya produksi sebuah produk terhadap tarif yang dibayarkan pelanggan, maka makin besar kuantitas produk yang bersedia ditawarkan oleh perusahaan. Para manajer yang memahami biaya produksi, mereka menetapkan tarif produk itu menarik bagi para pelanggan yang dapat memaksimalkan penghasilan operasi perusahaan mereka.

d. Kerangka Pemikiran

Gambar 1



Sumber : Diolah oleh peneliti (2019)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara kerja untuk mengumpulkan data dan kemudian mengolah data sehingga menghasilkan data yang dapat memecahkan permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2009:2) menjelaskan bahwa metode penelitian adalah sebagai berikut “metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengatisifikasi masalah”.

Adapun pengertian dari metode deskriptif analitis menurut Sugiono (2009:29) adalah “Metode Deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sample yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum”. Penggunaan metode deskriptif analitis, yaitu suatu metode penelitian dengan mengungkapkan masalah yang ada diperusahaan, mengelolah data, menganalisis, meneliti dan menginterpretasikan serta membuat ke simpulan dan memberi saran yang kemudian disusun pembahasannya secara sistematis sehingga masalah yang ada di perusahaan dapat dipahami.

a. Teknik Penentuan Sample Data

1. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik Nonprobability Sampling. Pengertian teknik Nonprobability sampling menurut Sugiyono (2012) adalah sebagai berikut: “Nonprobability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. “Teknik Nonprobability Sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik Purposive Sampling.

Pengertian Purposive Sampling menurut Sugiyono 2012 adalah sebagai berikut: “Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih teknik purposive sampling dengan menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan penelitian dalam penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (Library Research) dan dokumentasi.

1. Studi Kepustakaan

Yaitu yang mana pada tahap ini, penulis berusaha untuk memperoleh berbagai informasi sebanyak-banyaknya untuk dijadikan sebagai dasar teori dan acuan untuk mengolah data dengan cara membaca, mempelajari, menelaah, dan mengkaji literatur-literatur berupa buku-buku, jurnal, makalah, maupun penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Berdasarkan pernyataan diatas, maka studi kepustakaan akan menjadi dasar bagi peneliti untuk mengembangkan, mengarahkan penelitiannya serta memperkuat kerangka berpikir peneliti agar dapat mengambil kesimpulan dari masalah yang diteliti serta dapat membantu memecahkan masalah dalam penelitian ini.

2. Dokumentasi

Di lihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data sekunder.

Adapun menurut Sugiyono (2012) yang dimaksud dengan data sekunder adalah : “Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen dalam bentuk data yang sudah jadi atau berupa publikasi”.

3. Teknik analisis komparatif

Teknik analisis komparatif adalah teknik yang digunakan untuk membandingkan kejadian-kejadian yang terjadi disaat sekarang dilakukan penelitian menganalisis kejadian tersebut dan dilakukan secara terus menerus sepanjang penelitian dilakukan. Berney G. Galaser dan Anselm L. Strouss menggunakan beberapa Teknik Komparatif Konstan, yaitu membandingkan kejadian yang dapat diterapkan pada tiap kategori, tahap memadukan kategori-kategori serta ciri-cirinya, tahap membatasi ruang lingkup teor dan menulis teori. Menurut Nazir (2005: 58) penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Jadi penelitian komparatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu.

Teknik analisis komparatif merupakan teknik yang memahami data dan membandingkan antara hasil temuan lapangan dengan teori yang ada. Adapun beberapa tahap yang harus lakukan penulis seperti :

- Mendiskripskan langkah-langkah penentuan tarif pada PT.Yapindo Transportama.
- Membandingkan langkah-langkah penentuan tarif penentuan tarif dengan kajian teori yang ada dalam hal ini metod Cost Plus Pricing dengan pendekatan Full Costing.
- Menghitung tarif pengiriman barang berdasarkan perhitungan penelitian dengan metode Cost Plus Pricing dengan pendekatan Full Costing dengan cara sebagai berikut :
 - Menhitung total biaya produksi dan biaya non produksi yang terjadi untuk mendapatkan biaya penuh.

2. Menghitung presentase Mark up dengan rumus :

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

Menganalisis penentuan tarif tersebut harus dicari selisih antara perhitungan dengan metode Cost Plus Pricing dengan penetapan tarif yang diterapkan PT. Yapindo Transportama.

IV. POKOK BAHASAN

Di dalam penelitian ini, penulis hanya mengambil sample pengiriman Obat – obatan, Susu Formula dan Sun Kara pada tahun 2017 dari Pangkalpinang tujuan Jakarta untuk keperluan pengolahan data. Pemilihan sample dilakukan dengan cara purposive sampling atau pemilihan

secara sengaja dengan pertimbangan data yang diperlukan dapat disajikan.

Menentukan besarnya tarif pengiriman, PT. Yapindo Transportama penulis menggunakan langkah – langkah sebagai berikut:

1. Melihat jarak tempuh kiriman.
2. Melihat berat dan besar kiriman.
3. Mempertimbangkan kesepakatan penetapan harga dari Asosiasi Perusahaan Forwarder dan Asosiasi Perusahaan Pemindahan dari Amerika.
4. Menentukan harga pokok.
5. Menentukan tarif.

Berdasarkan deskripsi data diatas, penulis melampirkan seluruh total pengiriman Pangkalpinang dengan tujuan kiriman Jakarta pada Tahun 2017 sebagai dasar pengolahan data.

Tabel 1.
Total Pengiriman Obat-obatan, Susu Formula, Sun Kara Tahun 2017

Bulan	Jenis Kiriman		
	Obat-obatan (Kilogram)	Susu Formula (Kilogram)	Sun Kara (Kilogram)
Januari	172	230	688
Februari	1.575	78	330
Maret	1.200	-	134
April	708	268	540
Mei	718	-	375
Juni	490	284	121
Juli	1.359	370	470
Agustus	1.316	1.372	800
September	55	81	536
Oktober	165	958	2.462
November	602	272	958
Desember	3.187	1.315	1.355
Total	11.547	5.228	8.769

Sumber Data Primer PT. YapindoTransportama

Pada data diatas penulis melakukan pemisahan total pengiriman barang pada sample kiriman dengan 3 jenis kiriman yaitu Obat-obatan, Susu Formula, Sun Kara. Dari ketiga jenis kiriman tersebut pada Obat-obatan memiliki jumlah kiriman sebanyak 11.547 kg, Susu Formula sebanyak 5.228 kg, dan pada Sun Kara sebanyak 8.769 kg

Tabel 2.
Tarif Pengiriman metode Full Costing Tahun 2017

(Dalam Rupiah)

No	Nama Barang	Berat Kiriman (Kg)	Biaya Produksi (a)	% Mark Up (b)	Mark Up (c = a + b)
1.	Obat –	11.547	166.800.000	108.420.000	275.220.000

	obatan				
2.	Susu Formula	5.228	168.100.000	72.283.000	240.383.000
3.	Sun Kara	8.769	168.650.000	82.638.500	251.288.500

Sumber Data Primer PT. YapindoTransportama

Dari tabel diatas untuk jenis kiriman obat-obatan dengan berat 11.547 kg memiliki Mark Up sebesar Rp 275.220.000,- dan untuk jenis kiriman Susu formula memiliki Mark Up sebesar Rp 240.383.000,- serta untuk kiriman Sun Kara sebesar Rp 251.288.500,-.

Tabel 3.
Alokasi Biaya Kiriman Pangkalpinang-Jakarta Perkilogram

Dengan membandingkan Analisis Biaya Sesungguhnya

No.	JenisBiaya	Alokasi Biaya	Analisis Alokasi Biaya
1.	PemeliharaanKendaraan	957,93	1.050
2.	PemeliharaanInventaris Kantor	292,47	257
3.	PemeliharaanTimbangan	10,60	10
4.	DepresiasiTimbangan	578,82	582
5.	BiayaOperasional kendaraan	943,47	780
6.	BiayaListrik, Air danTelepon	463,11	550
7.	BiayaPerlengkapankantor	330,61	498
8.	Biaya Handling	1.123,98	1.500
9.	PengembanganSistem	269,76	350
Total		4.907,75	5.577

Berdasarkan tabel diatas alokasi biaya kiriman pangkalpinang – jakarta pada tahun 2017 perusahaan mengalokasikan biaya kiriman tersebut sebesar Rp 4.907,75 per kilogram kiriman. Sedangkan berdasarkan analisis alokasi biaya yang penulis gunakan untuk tarif biaya pengiriman barang perkilogram biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 5.577,-

V. PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Evaluasi penetapan tarif pengiriman pada PT. Yapindo Transportama, maka kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam langkah-langkah penentuan tarif pengiriman barang. Tidak adanya perbedaan tersebut terletak pada dasar penentuan tarif. Pendekatan Full Costing menetapkan biaya sebagai dasar dalam penentuan tarif, sedangkan PT. Yapindo Transportaa dalam menentukan tarif

mempertimbangkan jarak kiriman dan berat atau besar kiriman yang secara tidak langsung juga menunjukkan pertimbangan terhadap biaya dengan asumsi semakin jauh jarak atau semakin besar dan berat barang yang dikirim, semakin tinggi biaya yang diperlukan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa langkah-langkah penentuan tarif pengiriman barang di PT. Yapindo Transportama tepat karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan pendekatan Full Costing, selain itu biaya merupakan dasar atau acuan dalam menentukan tarif sehingga harga jual yang ditentukan harus dapat menutupi biaya yang dikeluarkan dan sekaligus mendapatkan laba yang diinginkan.

2. Ada perbedaan antara penetapan tarif PT. Yapindo Transportama dengan penetapan tarif yang dilakukan peneliti berdasarkan metode cost plus pricing dengan pendekatan full costing. Kendati demikian, perbedaan tersebut tidak signifikan karena pada dasarnya biaya merupakan dasar atau semacam acuan dalam menentukan tarif sehingga harga jual yang ditentukan harus dapat menutup biaya yang dikeluarkan sekaligus mendapatkan laba yang diharapkan. Dengan demikian, langkah-langkah penentuan tarif pengiriman barang pada PT. Yapindo Transportama tepat karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan dengan pendekatan full costing.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Melihat perkembangan yang dicapai PT. Yapindo Transportama sampai saat ini, maka langkah-langkah penentuan tarif pengiriman barang dapat dipertahankan. Meskipun demikian, ada baiknya PT. Yapindo Transportama juga mempertimbangkan metode cost plus pricing untuk pendekatan Full costing yang digunakan peneliti dalam menentukan tarif pengiriman, karena pertimbangan terhadap biaya penting dalam rangka pengendalian biaya yang dikeluarkan sehingga tarif yang ditetapkan dapat menutup biaya yang dikeluarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Prasetyo, Agung. “Evaluasi penetapan harga pengiriman barang”. Universitas sanata dharma. Yogyakarta : 2003
- Rutika, Adek. “Analisis pengaruh earning per share(EPS), Net Profit Margin, Return on Asset(ROA) dan Debt to Equity Ratio(DER) terhadap harga saham pada perusahaan asuransi yang terdaftar di bursa efek indonesia tahun 2011-2013”. STIE IBEK. Pangkalpinang: 2015
- Barata, atep adya dan Mutie Khania Fitriani. “Laporan harga pokok produk untuk SMK Kompetensi keahlian

akuntansi”. pusat kurikulum dan oembukuan. Jakarta : 2013

Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta, 2005, hlm. 241.

Hartono dan Namira ufrida rahmi. “Pengantar Akuntansi”, Penerbit deepublish (Grup penerbit Cv Budi Utama) jl. Rajawali, G Elang 6, No. 3, Drono Sardonoharjo, Ngalik, sleman: 2018.

Team Dosen STIE IBEK. “Tata Cara Penyusunan Skripsi/Tugas akhir”. Pangkalpinang Bangka 2015.

Kotler, Lupiyoadi (2014) Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Penegndalian, Jilid dua, Jakarta : Airlangga

Sugiyono. “Memahami Penelitian Kualitatif”. ALFABETA. Bandung: 2012

Wibowo, dan Arif, Abu Baka., “Akkuntansi Keuangan Dasar 1”. Edisi Ketiga. Cikal Sakti. Jakarta: 2002