

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kepemimpinan, manajemen dan kinerja organisasi saling memiliki hubungan yang sangat erat dan saling berkaitan. Kualitas kepemimpinan dari seorang pemimpin sering kali dianggap penting bagi perubahan dan keberhasilan suatu organisasi, baik organisasi niaga, sosial, regional atau bahkan setaraf internasional. Bobby:Meidrie (*Founder of Tranceformasi Indonesia*) menguraikan dalam bukunya yang berjudul *Followership Skills an essentials skills how to be a great leader* mengenai konsep kepemimpinan yang diibaratkan sebagai langit karena dipersepsikan sebagai level tertinggi yang mampu membawa perubahan dan bumi sebagai pasangan yang merupakan para pengikut, anggota tim, karyawan, staff, atau siapapun yang disebut dengan para *followership*. Oleh karena itu, keterampilan kepemimpinan diperlukan untuk menciptakan hubungan dua arah antara *leader* dan *follower* agar tercapai efektivitas yang diinginkan. Adapun salah satu cara yang dapat dilakukan agar seorang pemimpin mampu menampilkan jiwa kepemimpinan yang ada dalam dirinya serta meningkatkan kualitas pemimpin dengan kepribadian yang adil, memegang amanah, kuat secara fisik, mental dan pikiran, yang dapat mengatur strategi dan tegas terhadap kebijakan organisasi, maka melalui pelatihan kepemimpinan diharapkan dapat mencapai tujuan yang diinginkan, yakni meningkatnya kualitas pemimpin dan efektivitas organisasi.

Salah satu pusat pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia yang melaksanakan pelatihan kepemimpinan adalah PT X. PT X merupakan sebuah perusahaan jasa yang bergerak pada bidang pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan tiga kategori, yaitu *training*, *consultant* dan *organizer*. Salah satu *event* yang terdapat pada kategori *training* di PT X adalah *Leadership Management Training* PT PLN (Persero) UPDL Makassar, yang dilaksanakan pada Hari Senin- Kamis, tanggal 10-13 Februari 2020.

Menyadari akan kebutuhan setiap organisasi dalam pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia demi menghasilkan sumber daya manusia yang unggul dan berkualitas, maka tak heran muncul berbagai jenis pusat pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia, baik yang telah berbadan hukum berbentuk Perseroan Terbatas (PT) maupun yang masih berskala Usaha Kecil Mikro (UKM). Semakin bertambahnya jumlah pesaing antar pelaku usaha yang bergerak pada bidang yang sama, maka para agen pusat pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia dituntut untuk terus berinovasi dan meningkatkan pelayanan demi memberikan pelayanan yang terbaik kepada *client*. Hal ini merupakan salah satu strategi *marketing* yang dilakukan agar para *client* mau menggunakan layanan jasa yang mereka tawarkan, sehingga bisnis yang dijalankan dapat bertahan dalam tajamnya persaingan.

Persaingan yang ketat antara perusahaan sejenis dan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, dengan keadaan pasar yang fluktuatif, mendorong manajemen harus memiliki informasi yang cepat dan tepat terhadap perubahan lingkungan pasar. Sehingga diharapkan pihak manajemen mampu menyediakan nilai yang tinggi kepada pelanggan dengan biaya yang rendah. Biaya (*cost*) didefinisikan sebagai “suatu nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat” (Carter, 2009:30). Sedangkan menurut Harnanto (2017:22), dalam arti luas biaya adalah jumlah uang yang dinyatakan dari sumber ekonomi yang dikorbankan untuk mendapatkan sesuatu atau mencapai tujuan tertentu. Istilah biaya dianggap sinonim dengan harga pokok dan beban dari sesuatu atau tujuan tertentu tersebut.

Dalam konsep akuntansi biaya dikenal istilah objek biaya, sebagai suatu *item* atau aktivitas yang biayanya diakumulasi dan diukur (Carter, 2009:31). Penelusuran dan pembebanan biaya ke objek biaya secara tepat sangat perlu diperhatikan oleh pihak manajemen sebagai dasar untuk menentukan biaya produk, pengambilan keputusan dan evaluasi kinerja. Selain itu, biaya produk memiliki peranan penting dalam hal penetapan harga jual suatu produk, baik barang maupun jasa. Hal ini menjadi sebuah tantangan bagi manajemen untuk mengendalikan biaya serta menghitung harga pokok

produksi (HPP) secara akurat. Perhitungan HPP akurat dapat menghasilkan penetapan harga jual yang tepat, sehingga mampu menghasilkan laba yang diinginkan berdasarkan mufakat.

Untuk itu, PT X harus melakukan perhitungan HPP secara akurat agar dapat menghasilkan harga jual yang tepat untuk ditawarkan kepada *client*, karena apabila harga jual yang ditawarkan terlalu tinggi dapat mengakibatkan jasa yang ditawarkan sulit bersaing di pasaran. Namun jika harga jual tersebut terlalu rendah dapat mengakibatkan laba yang dihasilkan tidak maksimal. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat tema akuntansi biaya mengenai perhitungan harga pokok produksi dan penetapan harga jual *event Leadership Management Training* PT PLN (Persero) UPDL Makassar di PT X. Sehingga dalam penelitian ini penulis mengambil judul: **“Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Terhadap Penetapan Harga Jual *Event Leadership Management Training* PT PLN (Persero) UPDL Makassar Pada PT X”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Objek biaya apa sajakah yang berpengaruh pada pembebanan biaya produksi *event Leadership Management Training* PT PLN (Persero) UPDL Makassar di PT X?
2. Metode apakah yang digunakan oleh PT. X dalam menentukan Harga Pokok Produksi *event Leadership Management Training* PT PLN (Persero) UPDL Makassar?
3. Bagaimanakah cara perhitungan Harga Pokok Produksi *event Leadership Management Training* PT PLN (Persero) UPDL Makassar di PT. X?
4. Bagaimanakah cara penentuan harga jual *event Leadership Management Training* PT PLN (Persero) UPDL Makassar di PT. X?

1.3 Landasan Teori

1.3.1 Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya (*Cost Accounting*) merupakan bagian dari bidang akuntansi yang berkaitan dengan proses pengolahan informasi sebagaimana dengan akuntansi keuangan. Meskipun akuntansi keuangan dan akuntansi biaya sama-sama berkaitan dengan proses pengolahan informasi, namun terdapat perbedaan yang timbul diantara keduanya. Defini akuntansi biaya ditinjau dari aktivitasnya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa dengan cara-cara tertentu serta menafsirkan hasilnya (Dewi dan Kristanto, 2017:1).

Akuntansi biaya mengidentifikasi, mengukur, melaporkan dan menganalisis unsur-unsur biaya, baik biaya langsung maupun biaya tidak langsung yang berkaitan dengan proses produksi dan pemasaran suatu produk (Primaningsih, 2016:1). Laporan dari akuntansi biaya digunakan oleh pihak intern perusahaan, terutama para manajer yang berada pada level puncak hingga tingkat pelaksana untuk memenuhi tujuan tertentu dalam hal pengambilan keputusan. Isi laporan dan cara pelaporan diterapkan berdasarkan kebijakan manajemen perusahaan, sehingga laporan yang dihasilkan antara perusahaan yang satu dengan yang lain dapat berbeda. Oleh karena laporan yang dihasilkan hanya digunakan oleh pihak intern, maka laporan tersebut tidak diperlukan pemeriksaan dari pihak independent atau akuntan publik.

1.3.2 Peranan Akuntansi Biaya

Salman (2016:12-14) menjelaskan mengenai peranan penting akuntansi biaya dalam membantu manajemen, yakni dalam hal :

1. Penyusunan anggaran

Dalam penyusunan anggaran, semua manajemen yang terdapat pada level puncak hingga tingkat pelaksana harus terlibat sehingga diharapkan para manajer saling memberikan motivasi dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2. Pengendalian biaya

Tanggung jawab pengendalian biaya harus diberikan kepada personel yang bertanggung jawab dalam menyusun anggaran sebatas pada biaya yang dapat dikendalikan.

3. Penentuan harga

Harga jual produk yang tepat sangat ditentukan oleh perhitungan biaya produk yang akurat. Sehingga diharapkan harga jual yang ditetapkan mampu menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan menghasilkan laba.

4. Penghitungan laba

Proses akuntansi biaya akan menghasilkan salah satu informasi yaitu biaya produk, yang selanjutnya pada akhir periode akan dibandingkan dengan penjualan untuk mengetahui laba yang telah didapatkan.

5. Pemilihan alternative

Dalam akuntansi biaya terdapat informasi mengenai pendapatan dan biaya-biaya yang telah dikeluarkan, kemudian dari informasi itulah pihak manajemen dapat mengambil keputusan jangka pendek maupun jangka panjang yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan.

1.3.3 Pengertian Biaya

Biaya (*cost*) didefinisikan sebagai “suatu nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat” (Carter, 2009:30). Sedangkan menurut Harnanto (2017:22), dalam arti luas biaya adalah jumlah uang yang dinyatakan dari sumber ekonomi yang dikorbankan untuk mendapatkan sesuatu atau mencapai tujuan tertentu. Istilah biaya dianggap sinonim dengan harga pokok dan beban dari sesuatu atau tujuan tertentu tersebut.

1.3.4 Klasifikasi Biaya

Informasi biaya dibutuhkan pada berbagai level manajemen mulai dari manajemen pada level puncak hingga tingkat pelaksana. Dengan demikian informasi

yang dibutuhkan pada setiap level manajemen berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan informasi terkait biaya yang ada pada setiap level manajemen. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, maka biaya harus diklasifikasikan berdasarkan cara tertentu. Salman (2016:29-33) mengklasifikasikan biaya sebagaimana berikut :

1. Biaya dalam hubungannya dengan produk

Suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan selalu membutuhkan biaya dalam proses produksinya. Biaya tersebut ada yang dengan mudah ditelusuri ke produk, namun ada juga yang tidak mudah ditelusuri ke produk tersebut. Dalam hubungannya dengan produk, menurut Mulyadi (2009:13-16) biaya diklasifikasikan menjadi dua golongan :

- a. Biaya langsung

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya langsung departemen (*direct departmental cost*) adalah semua yang terjadi di dalam departemen tertentu.

- b. Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik (*factory overhead cost*). Biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu. Dalam hubungannya dengan departemen, biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi di suatu departemen

2. Biaya dalam hubungannya dengan volume kegiatan

Volume kegiatan perusahaan dapat berubah sesuai dengan permintaan pasar serta kemampuan perusahaan dalam memproduksi. Perubahan yang terjadi pada volume kegiatan dapat mempengaruhi biaya yang terjadi. Dalam hubungannya dengan volume kegiatan biaya dapat diklasifikasikan menjadi tiga golongan :

a. Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah secara proporsional sesuai dengan volume kegiatan atau produksi dan jumlah per unitnya tidak mengalami perubahan.

b. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tidak berubah walaupun terjadi perubahan volume kegiatan atau produksi dan jumlah biaya per unitnya mengalami perubahan.

c. Biaya semivariabel

Biaya semivariabel adalah biaya yang jumlahnya terpengaruh oleh volume kegiatan atau produksi perusahaan tetapi dengan perubahan biaya yang tidak proporsional.

3. Biaya dalam hubungannya dengan fungsi produksi

Biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi karena perusahaan melakukan aktivitas produksi berkaitan dengan fungsi produksi. Adapun biaya produksi terdiri dari :

a. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku adalah besarnya penggunaan bahan baku yang dimasukkan ke dalam proses produksi untuk menghasilkan produk jadi.

b. Biaya pekerja langsung

Biaya tenaga kerja adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja yang berkaitan langsung dengan proses produksi dalam menghasilkan produk jadi.

c. Biaya overhead pabrik

Biaya overhead pabrik meliputi semua biaya pabrikasi selain biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik dapat digolongkan menjadi tiga jenis biaya, yaitu: biaya bahan penolong, tenaga kerja tidak langsung, dan pabrikasi lain-lain.

4. Biaya dalam hubungannya dengan fungsi pokok perusahaan

Fungsi pokok perusahaan terdiri dari fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi administrasi dan umum. Dalam hubungannya dengan fungsi pokok perusahaan, biaya dapat diklasifikasikan menjadi :

a. Biaya produksi

Biaya produksi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi bahan baku menjadi produk jadi.

b. Biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi dan umum adalah biaya-biaya yang terjadi dalam rangka mengarahkan, menjalankan dan mengendalikan perusahaan untuk memproduksi produk jadi.

c. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang timbul dari penjualan dan pengiriman produk serta biaya-biaya yang dikeluarkan untuk promosi penjualan dan biaya lain dalam rangka mempertahankan pelanggan.

1.3.5 Pengertian Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi merupakan dasar bagi perusahaan dalam menentukan harga jual produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Oleh karena itu,

diperlukan perhitungan harga pokok produksi secara akurat untuk menghasilkan harga jual yang tepat, agar produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasaran. Menurut Hansen dan Mowen (2006:48), harga pokok produksi adalah mewakili jumlah biaya dari produk yang diselesaikan pada periode tertentu. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga pokok produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu produk, baik barang ataupun jasa.

1.3.6 Unsur-Unsur Harga Pokok Produksi

Unsur-unsur harga pokok produksi menurut Carter (2009:40) mencakup tiga hal yaitu :

a. Biaya Bahan Baku Langsung (*Direct Material Cost*)

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

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung (*Direct Labor Cost*)

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

c. Biaya Overhead Pabrik (*Factory Overhead*)

Biaya *overhead* pabrik terdiri atas semua biaya manufaktur yang tidak ditelusuri secara langsung ke output tertentu.

1.3.7 Metode Pengumpulan Harga Pokok Produksi

Sebelum perusahaan menghitung harga pokok produksi secara keseluruhan, langkah awal yang dapat dilakukan adalah menentukan metode yang akan digunakan dalam pengumpulan harga pokok produksi. Menurut Mulyadi (2009:17) “metode pengumpulan harga pokok produksi dibagi menjadi dua, yaitu metode harga pokok pesanan (*Job order cost method*), dan metode harga pokok proses (*Process cost method*)”.

Metode harga pokok pesanan (*job order cost method*) merupakan metode yang digunakan dalam menghimpun dan membebankan biaya kepada pekerjaan tertentu. Metode ini diaplikasikan pada saat banyak produk, pekerjaan atau *batch* produksi yang berbeda yang diproduksi setiap periodenya. Sedangkan metode harga pokok proses (*process cost method*) merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan produk serupa atau aliran produksi yang terus menerus.

1.3.8 Metode Penentuan Harga Pokok Produksi

Mengacu pada Mulyadi (2009:17), terdapat dua metode dalam penentuan harga pokok produksi :

1. Metode *Full Costing*

Metode *full costing* merupakan penentuan kos produksi yang memperhitungkan semua biaya produksi ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku variable maupun tetap. Dengan demikian harga pokok produksi menurut metode *full costing* dapat digambarkan sebagai berikut:

Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya overhead pabrik variabel	xxx	
Biaya overhead pabrik tetap	<u>xxx</u>	
Harga pokok Produksi		xxxx

2. Metode *Variable Costing*

Metode *variable costing* merupakan metode penentuan kos produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik variabel. Dengan demikian harga pokok

produksi menurut metode *variable costing* dapat digambarkan sebagai berikut:

Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya overhead pabrik variabel	<u>xxx</u>	
Harga pokok Produksi		xxxx

1.3.9 Pengertian Harga Jual

Menurut Mulyadi (2009:65), Harga jual adalah harga jual produk atau jasa harus dapat menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan produk atau jasa dan menghasilkan laba yang dikehendaki.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa, harga jual merupakan akumulasi dari biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memproduksi suatu barang maupun jasa dan ditambah dengan laba yang diinginkan perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan perhitungan harga jual secara tepat agar harga jual yang ditawarkan kepada konsumen tidak terlalu tinggi ataupun terlalu rendah dengan harga yang ada di pasaran.

1.3.10 Tujuan Penetapan Harga Jual

Menurut Kotler dan Keller (2016:491) terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1. Kemampuan bertahan (*survival*)
2. Laba maksimum saat ini (*maximum current profit*)
3. Pangsa pasar maksimum (*maximum market share*)
4. Pemerahan pasar maksimum (*maximum market skimming*)
5. Kepemimpinan kualitas produk (*product-quality leadershi*)
6. Tujuan-tujuan lainnya (*other objectives*)

1.3.11 Metode Penentuan Harga Jual

Terdapat beberapa metode penentuan harga jual menurut Primaningsih (2016:157-164) antara lain :

1. Penentuan harga jual normal (*normal pricing*)

Penentuan harga jual normal memerlukan informasi biaya penuh di masa akan datang sebagai dasar penentuan harga jual barang atau jasa. Harga jual normal ditentukan dengan formula berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{laba yang diharapkan}$$

2. Penentuan harga jual waktu dan bahan (*time and material pricing*)

Penentuan harga jual waktu dan bahan ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Metode penentuan harga jual ini banyak digunakan oleh perusahaan jasa. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan waktu yang dinikmati oleh konsumen. Penentuan harga jual waktu serta harga jual bahan dan suku cadang ditentukan dengan formula berikut:

a. Perhitungan % *mark up* harga jual waktu :

$$\% \text{ mark up} = \frac{\text{Biaya tidak langsung} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Taksiran biaya tenaga kerja langsung}}$$

b. Perhitungan % *mark up* harga jual bahan dan suku cadang :

$$\% \text{ mark up} = \frac{\text{Biaya tidak langsung} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Taksiran nilai bahan dan suku cadang}}$$

3. Penentuan harga jual dalam *cost-type contract (cost-type contract pricing)*

Penentuan harga jual didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba sebesar prosentase tertentu dari total biaya yang sesungguhnya.

4. Penentuan harga jual pesanan khusus

Informasi akuntansi diferensial merupakan dasar yang dipakai sebagai landasan penentuan harga jual. Jika harga yang diminta pemesan (harga jual pesanan khusus) lebih besar dari biaya diferensial yang berupa biaya variabel untuk memproduksi pesanan tersebut, maka pesanan khusus dapat dipertimbangkan untuk diterima.

5. Penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dalam pemerintah

Penentuan harga jual yang diatur dalam peraturan pemerintah, biaya penuh masa yang akan datang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual tersebut dihitung dengan menggunakan pendekatan *full costing*, karena pendekatan *variable costing* tidak diterima sebagai prinsip akuntansi yang lazim.

1.4 Tujuan Penulisan Tugas Akhir

Penulisan Tugas Akhir ini berdasarkan pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan yang dilaksanakan di PT X adalah bertujuan untuk :

1. Menganalisis objek biaya pada produksi *event Leadership Management Training* PT PLN (Persero) UPDL Makassar di PT. X
2. Mengetahui metode yang digunakan oleh PT. X dalam menentukan Harga Pokok Produksi *event Leadership Management Training* PT PLN (Persero) UPDL Makassar

3. Mengetahui cara perhitungan Harga Pokok Produksi *event Leadership Management Training* PT PLN (Persero) UPDL Makassar di PT X
4. Mengetahui cara penentuan harga jual *event Leadership Management Training* PT PLN (Persero) UPDL Makassar di PT. X

1.5 Manfaat Penulisan Tugas Akhir

1. Bagi penulis
 - a. Memenuhi tugas mata kuliah Praktek Kerja Lapangan sebagai salah satu syarat wajib kelulusan dan ujian sidang mahasiswa program studi Akuntansi Diploma III Universitas Airlangga
 - b. Menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman penulis dalam dunia kerja serta mengetahui penerapan teori yang telah didapatkan penulis saat kuliah dengan membandingkan secara langsung dengan kondisi yang ada di lapangan.
2. Bagi program studi DIII Akuntansi, Universitas Airlangga
 - a. Sebagai tolak ukur ilmu akuntansi dan sarana pembelajaran dalam peningkatan kualitas pengajaran dimasa yang akan datang
 - b. Sebagai sarana pengenalan dan pembelajaran yang efektif bagi mahasiswa sebelum lulus dan terjun pada dunia kerja nyata.
 - c. Sebagai sarana mengenalkan kualitas mahasiswa Universitas Airlangga kepada perusahaan.
 - d. Menjalin hubungan dan sinergi positif antara Universitas Airlangga sebagai universitas penyedia sumber daya manusia ahli (tenaga kerja) kepada perusahaan-perusahaan (pengguna tenaga kerja).
3. Bagi Obyek Penelitian Tugas Akhir
 - a. Sebagai sarana media untuk meningkatkan kerjasama antara Universitas Airlangga dengan perusahaan yang bersangkutan.

- b. Memberikan manfaat berupa tenaga bantuan kepada staaff dari pihak perusahaan dalam melakukan pekerjaannya.
 - c. Membantu memberikan sumbangan pemikiran berupa evaluasi dan saran yang didapat dari hasil penelitian penulis kepada pihak manajemen yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan efektivitas serta produktivitas perusahaan.
4. Bagi pembaca
- a. Memberikan informasi kepada pembaca mengenai “Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Terhadap Penetapan Harga Jual *event Leadership Management Training* PT PLN (Persero) UPDL Makassar Pada PT X”
 - b. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk pelaksanaan kegiatan serupa di masa yang akan datang.