

**ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL DENGAN METODE
*COST PLUS PRICING***

SKRIPSI

**WAHYUNI RIANTIKA
NIM : 16622153**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

**ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL DENGAN METODE
*COST PLUS PRICING***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas Dan Memenuhi
Syarat – Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi

OLEH

**WAHYUNI RIANTIKA
NIM : 16622153**

PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2021**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL DENGAN METODE
COST PLUS PRICING**

Diajukan Kepada :

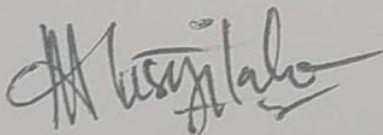
Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh :

Nama : Wahyuni Riantika
NIM : 16622143

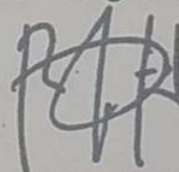
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Masyitah As Sahara, S.E., M.Si
NIDN. 1010109101 / Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Ranti Utami, S.E., M.Si.Ak.CA
NIDN. 1004117701 / Lektor

Mengetahui ,

Ketua Program Studi,



Hendy Satria, S.E., M.Ak
NIDN. 1015069101 / Lektor

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL DENGAN METODE
COST PLUS PRICING**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

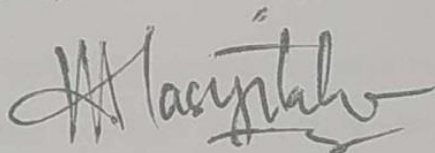
Nama : Wahyuni Riantika

NIM : 16622153

Telah Dipertahankan Di Depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh
Dua Desember Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu (22-12-2021) Dan Dinystakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

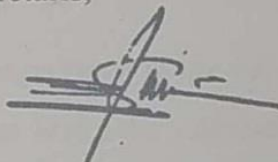
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



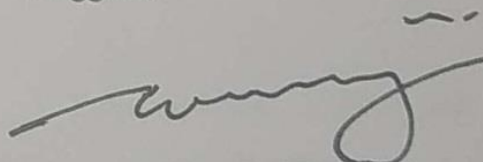
Masyitah As Sahara, S.E., M.Si
NIDN. 1010109101 / Asisten Ahli

Sekretaris,



Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA
NIDN. 1020037101 / Lektor

Anggota,



Tommy Munaf, S.E., M.Ak
NIDN. 1016048202 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 22 Desember 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,
Ketua,



Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak.CA
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wahyuni Riantika
NIM : 16622143
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi kumulatif : 3.8
Program Studi : Akuntansi / S-1
Judul Skripsi : Analisis Penentuan Harga Jual dengan Metode *Cost Plus Pricing*

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa Seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 22 Desember 2021

Penyusun,



Wahyuni Riantika

NIM : 16622153

Halaman Persembahan



Dengan mengucapkan alhamdulillahirabbil'alamin sebagai bentuk rasa syukur kepada Allah SWT, karena atas berkat rahmat, ridho, nikmat, karunia, serta kasih sayang Allah SWT, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Segala perjuangan yang telah saya lewati hingga titik penyelesaian skripsi ini saya persembahkan khususnya kepada:

Ayah dan Ibu Tercinta

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada kedua orang tuaku terkasih Supriadi (Ayah) dan Narimah (Ibu) yang telah memberikan ridho, motivasi, doa yang tiada henti, dan kasih sayang serta dukungan yang tak terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ayah dan Ibu bahagia. Terima kasih telah memberikan cinta yang luar biasa untukku. Tiada kata yang dapat kutulis untuk menggambarkan besarnya rasa terima kasihku kepada kalian. Beribu bahasa tak terungkapkan, berjuta maaf ku ucapkan untuk kedua orang tuaku tersayang. Terima kasih Ayah dan Ibuku.

Abang, Kakak, dan Adik-adikku

Sebagai tanda terima kasih, aku persembahkan karya kecil ini untuk Nazif Shabri (Abang), Dea Valeda,S.Pd (Kakak), Darul Fahri (Adik), dan Alvara Seyoora (Adik). Terima kasih telah memberikan semangat, dan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga doa, dukungan, dan semua hal yang terbaik yang kalian berikan menjadikanku orang yang lebih baik lagi kedepannya.

Serta, ku persembahkan skripsi ini kepada Almamaterku

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) PembangunanTanjungpinang

Halaman Motto

“ Sesungguhnya setelah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS Asy Syarh : 5-6)

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS. Al-Baqarah 286)

“It does not matter how slowly you go, so long as you do not stop.”

(Confucius)

“Failure never makes you be a Loser, your minds do”

(Wahyuni Riantika)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji syukur peneliti ucapkan kepada Allah Azza wa Jalla, yang atas rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Adapun skripsi ini berjudul **“Analisis Penentuan Harga Jual dengan Metode *Cost Plus Pricing* (Studi Kasus PT. Sinar Bodhi Cipta Tanjungpinang)”**. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, dukungan dan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak, maka dengan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih serta rasa hormat kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, SE.,M.Ak.,Ak.CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE.,M.Si.,Ak CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang, sekaligus selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu dan memberikan banyak arahan, kritik serta saran membangun demi selesainya skripsi ini.
3. Ibu Sri Kurnia, SE.,Ak.,M.Si.CA selaku Wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Bapak Ir. Imran Ilyas, M.M selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Hendy Satria, SE.,M.Ak selaku Ketua Prodi Studi S1 Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Masyitah As Sahara, SE.,M,si selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu dan memberikan banyak arahan, kritik serta saran membangun kepada penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

7. Bapak / Ibu Dosen beserta seluruh Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang yang telah memberikan ilmu dan dukungan kepada penulis.
8. Bapak Suryono selaku Direktur, Bapak Zuldi, S.E selaku Dep. Keuangan & Pembukuan serta seluruh Staff Karyawan PT. Sinar Bodhi Cipta yang telah mengizinkan penulis untuk meneliti di perusahaan serta membantu memberikan data dan informasi untuk mendukung penulisan skripsi ini.
9. Dan paling utama untuk keluarga tercinta, Ayah, Ibu, Abang, Kakak, Adik-adikku, serta Nenek dan Aki yang selalu memberikan semangat, motivasi, kasih sayang, serta doa yang tulus kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
10. Sahabat-sahabatku, Yessy, Mella, Novia, Sirly, Mira dan Rama yang selalu bersedia direpotkan dan membantu penulis, memberikan kekuatan dan dukungan serta saran dalam proses penulisan skripsi ini
11. Sahabat seperjuanganku Amel, Risna, Siti dan Rina yang selalu bersedia membantu dari awal hingga akhir, memberikan semangat, nasehat, dan selalu mengerjakan bersama dalam proses penulisan skripsi ini.
12. Teman-temanku Kak Tita, Betty, Dewi, Muti, Uci, dan Dea yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
13. Buat teman-teman seperjuangan Akuntansi Malam 2 angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah berjuang bersama-sama selama duduk dalam bangku perkuliahan.
14. Kepada seluruh anak BEM STIE Pembangunan periode 2017/2019.
15. Terimakasih juga kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk penyempurnaan penulisan dalam skripsi ini. Penulis berharap agar kiranya penulisan skripsi dapat bermanfaat bagi para pembaca dan pihak lain yang membutuhkan..

Demikianlah yang dapat penulis sampaikan, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan memudahkan segala urusan kita semua. Aamiin Ya Robbal' alamin.

Tanjungpinang, 24 Oktober 2021

Penyusun,

Wahyuni Riantika

NIM. 16622153

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL....	xiv
DAFTAR LAMPIRANxv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Aspek Teoritis	8
1.5.2 Aspek Praktis	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Tinjauan Teori	11
2.1.1 Biaya	11
2.1.1.1 Pengertian Biaya	11
2.1.1.2 Klasifikasi Biaya	12

2.1.2	Harga	16
2.1.2.1	Pengertian Harga	16
2.1.2.2	Dimensi Strategik Harga	17
2.1.2.3	Konsep dan Peranan Harga	17
2.1.2.4	Sasaran Penetapan Harga	20
2.1.2.5	Pengertian Harga Jual	21
2.1.2.6	Tujuan Penetapan Harga Jual	22
2.1.2.7	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	24
2.1.2.8	Strategi Penetapan Harga Jual	24
2.1.2.9	Metode Penetapan Harga Jual	26
2.1.2.10	Metode Harga Pokok Produksi	30
2.1.3	Metode Cost Plus Pricing	31
2.2	Kerangka Pemikiran	31
2.3	Penelitian Terdahulu	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Jenis Data	40
3.3	Definisi Operasional	40
3.4	Teknik Pengumpulan	42
3.5	Teknik Pengolahan Data	43
3.6	Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Hasil Penelitian	46
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.1.1	Struktur Perusahaan	49
4.1.1.2	Tugas dan Fungsi	49
4.1.2	Analisis Data	59
4.1.2.1	Bidang Usaha dan Aktifitas Perusahaan	59
4.1.2.2	Penjabaran Biaya-biaya yang Dikeluarkan PT. Sinar Bodhi Cipta	62
4.2	Pembahasan	65

4.2.1	Penetapan Harga Jual Unit Rumah	65
4.2.2	Penetapan Harga Jual Unit Rumah Berdasarkan Metode Cost Plus Pricing	66
4.2.3	Perbandingan Penentuan Harga Jual antara Perusahaan dengan Metode Cost Plus Pricing.....	49
BAB V PENUTUP.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		
<i>CURRICULUM VITAE</i>		

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	48
Gambar 4.2 Proses Pembangunan Perumahan Griya Surya Indah	61

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 4.1 Biaya Bahan Baku.....	63
Tabel 4.2 Biaya Tenaga Kerja Langsung.....	64
Tabel 4.3 Biaya <i>Overhead</i> Pabrik.....	65
Tabel 4.4 Analisis Perbedaan Prosedur Penentuan Harga Jual.....	72
Tabel 4.5 Perbandingan Penetapan Harga Jual PT. Sinar Bodhi Cipta dengan Penentuan Harga Jual dengan Menggunakan Metode <i>Cost Plus Pricing</i> Dengan Pendekatan <i>Full Costing</i>	73

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Rincian Biaya Bangunan
- Lampiran 2 Rencana Anggaran Biaya (RAB) Tanah dan Fasilitas
- Lampiran 3 Taksasi Agunan yang ada
- Lampiran 4 Rekapitulasi Biaya Proyek “Griya Surya Indah”
- Lampiran 5 Surat Telah Selesai Meneliti
- Lampiran 6 Plagiarism

ABSTRAK

ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL DENGAN METODE *COST PLUS PRICING*

Wahyuni Riantika, 16622153, Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang, wahyuniriantika94@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penentuan harga jual rumah yang diterapkan oleh PT. Sinar Bodhi Cipta Tanjungpinang menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*. PT. Sinar Bodhi Cipta sendiri ialah perusahaan kontraktor atau yang juga dikenal dengan istilah penyedia jasa konstruksi.

Adapun jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif analitis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan data sekunder yaitu berupa studi pustaka, penelitian terdahulu, laporan produksi, dan data biaya-biaya yang digunakan/dikeluarkan oleh PT. Sinar Bodhi Cipta dalam produksi/ pembangunan perumahan Griya Surya Indah.

Hasil dari penelitian ini ialah terdapat selisih harga jual yang ditentukan perusahaan dengan yang telah dihitung oleh peneliti berdasarkan kajian teori sebesar Rp.1.040.000 yang dipersentasekan sebesar 0,48%. Harga jual berdasarkan perusahaan ialah sebesar Rp. 215.000.000, sedangkan harga jual yang dihitung peneliti dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* ialah Rp.213.950.000. Perbedaan tersebut terjadi dikarenakan adanya perbedaan prosedur dalam pengelompokkan biaya dan perhitungan *mark up*. Penentuan harga jual yang diterapkan perusahaan masih dapat terus digunakan, tetapi pihak perusahaan harus tetap memperhatikan kemungkinan terjadinya perbedaan biaya yang lebih tinggi atas suatu produk. Dimana metode *cost plus pricing* dapat dipakai sebagai pedoman perhitungan harga jual yang lebih teliti dan detail.

Kata kunci : Harga Jual, Metode *Cost Plus Pricing*, *Full Costing*, Kontraktor,

Dosen Pembimbing 1 : Masyitah As Sahara, SE.,M.Si

Dosen Pembimbing 2 : Ranti Utami, SE.,M.Si.,Ak CA

ABSTRACT

SELLING PRICE DETERMINATION ANALYSIS WITH COST-PLUS PRICING METHOD

Wahyuni Riantika, 16622153, *Accounting, College of Economic (STIE)*
Pembangunan Tanjungpinang, wahyuniriantika94@gmail.com

The goal of this research was to determine the selling price of the house applied by PT. Sinar Bodhi Cipta Tanjungpinang uses the cost-plus pricing method with a full costing approach. PT. Sinar Bodhi Cipta itself is a contractor company or also known as a construction service provider.

The type of research used is descriptive-analytical using a quantitative approach using secondary data in the form of literature studies, previous research, production reports, and data on costs used/issued by PT. Sinar Bodhi Cipta in the production/construction of Griya Surya Indah housing.

The result of this research has found a difference between the selling price determined by the company and what has been calculated by the researcher based on a theoretical study of Rp. 1,040,000 which is represented by 0.48%. The selling price based on the company is Rp. 215,000,000, while the selling price calculated by the researcher using the cost-plus pricing method with a full costing approach is Rp. 213.950.000. These differences occur due to differences in procedures for grouping costs and calculating mark ups. The determination of the selling price applied by the company can still be used, but the company must still pay attention to the possibility of a higher cost difference for a product. Where the cost-plus pricing method can be used as a guideline for calculating the selling price that is more thorough and detailed.

Keywords : Selling Price, Cost Plus Pricing Method, Full Costing, Contractor

Supervisor 1 : Masyitah As Sahara, SE.,M.Si

Supervisor 2 : Ranti Utami, SE.,M.Si.,Ak CA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi serta bisnis saat ini begitu pesat, banyak perusahaan yang saling bersaing dalam meningkatkan kualitas produksinya baik perusahaan dagang maupun perusahaan jasa. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan dengan terus melakukan pertumbuhan dan mendapatkan keuntungan atau laba dengan semaksimal mungkin dari waktu ke waktu. Selain bersaing dalam kualitas, setiap perusahaan juga bersaing dalam masalah harga, sebab produk dengan kualitas baik dan harga terjangkau yang banyak diminati oleh konsumen. Karena harga merupakan salah satu faktor terpenting yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli atau menggunakan suatu produk maupun jasa. Pada era globalisasi saat ini, konsumen lebih selektif dalam memilih barang maupun jasa yang akan mereka beli atau gunakan. Sehingga dalam persaingan ini, perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan dan merebut pangsa pasar. Salah satu cara manajemen memenangkannya ialah dengan memperhatikan dan memenuhi keinginan pembeli.

Semakin berkembangnya teknologi membuat dampak yang kompleks bagi suatu perusahaan. Teknologi yang dapat membantu kinerja perusahaan agar memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen memerlukan biaya operasional yang tidak sedikit, sehingga akan mempengaruhi harga pokok produksi. Jika salah dalam menentukan harga pokok produksi, maka akan mempengaruhi harga jual

produk tersebut yang juga berdampak pada tingkat penjualan produk serta laba yang akan diperoleh perusahaan. Sebelum perusahaan menentukan harga jual suatu produk, perusahaan terlebih dahulu menghitung harga pokok produksinya sebagai acuan untuk menentukan harga jual produk tersebut. Jika tidak menghitung harga pokok produksi, maka perusahaan akan mengalami kesulitan untuk menentukan harga jual produknya. Salah satu usaha yang bisa diambil oleh perusahaan ialah dengan mengendalikan biaya. Pengendalian biaya akan lebih efektif apabila biaya-biaya diklasifikasikan dengan tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus bijak dalam menentukan metode yang digunakan.

Dalam penentuan harga pokok produksi terdapat dua pendekatan yang dapat dilakukan yaitu dengan metode *full costing* dan metode *variabel costing* (Mulyadi, 2016). Dalam pendekatan *full costing* semua biaya produksi dimasukkan kedalam harga pokok sedangkan dalam *variable costing* hanya biaya produksi yang berubah-ubah sesuai dengan pengeluaran saja yang dimasukkan kedalam harga pokok. Ketepatan dalam pengakumulasian dan penghitungan biaya produksilah yang mempengaruhi ketepatan penentuan harga pokok produksi.

Pada perusahaan jasa, berkembangnya suatu perusahaan sangat bergantung pada pendapatan perusahaan dari proses operasionalnya. Untuk mencapai laba yang maksimal, maka perusahaan memerlukan adanya perencanaan dan pengendalian biaya. Selain itu, perusahaan jasa juga memerlukan informasi mengenai biaya yang berkenaan dengan suatu kegiatan untuk kebutuhan internal perusahaan. Informasi biaya tersebut membantu perusahaan dalam menyusun dan mengelola suatu perencanaan sumber ekonomi untuk menghasilkan suatu produk,

bahkan memberikan informasi untuk menilai kinerja karyawan yang ditinjau dari efektifitas dan efisiensi biaya bagian yang bersangkutan. Informasi biaya memiliki tiga tujuan pokok dalam mengelola sumber ekonomi perusahaan, yaitu menentukan harga, pengendalian biaya, dan pengambilan keputusan.

Dalam menjual barang produksi, perusahaan menentukan harga jual yang dapat menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan selama proses memproduksi barang ataupun jasa yang dihasilkan serta mengharapkan adanya laba. Perusahaan dituntut agar mempunyai strategi yang tepat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan harus bisa menawarkan harga jual yang tepat. Penentuan harga jual yang salah akan berakibat fatal bagi perusahaan. Apabila harga jual yang ditawarkan perusahaan terlalu tinggi, maka akan menurunkan daya beli konsumen sehingga konsumen memilih membeli ke perusahaan lain. Apabila harga jual yang ditawarkan perusahaan terlalu rendah dapat mempengaruhi pendapatan perusahaan dimana perusahaan akan mengalami kerugian dan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Harga jual merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya yaitu memperoleh laba/keuntungan dengan semaksimal mungkin.

Manajer perusahaan dalam menentukan harga jual memerlukan informasi akuntansi yang tersaji secara sistematis. Informasi akuntansi yang diperlukan manajer dalam menentukan harga jual dalam usahanya mencapai tujuan perusahaan meliputi informasi biaya, informasi aktiva, dan informasi pendapatan. Dari bermacam-macam informasi yang diperlukan tersebut, informasi biaya

merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam penentuan harga jual. Biaya merupakan dasar dalam menentukan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutupi biaya akan mengakibatkan rugi bagi perusahaan dan bila harga melebihi biaya yang dikeluarkan akan menghasilkan laba atau keuntungan. Informasi biaya yang diperlukan dalam penentuan harga jual produk ialah informasi biaya masa lalu dan informasi biaya masa datang.

Untuk menentukan harga jual menurut Mulyadi 2001 dalam Macpal, Morasa, & Tirayoh (2014) terdapat empat metode yaitu, penentuan harga jual normal, penentuan harga jual dalam *cost-type contract*, penentuan harga jual pesanan khusus, dan penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah. Sedangkan menurut Sujarweni (2016) berpendapat bahwa terdapat tiga metode dalam menentukan harga jual, yaitu metode penetapan harga jual berdasarkan biaya (terdiri dari metode *cost plus pricing method*, *mark up pricing method*, dan penetapan harga *break even point*), penetapan harga jual berdasarkan harga pesaing/competitor, dan penetapan harga berdasarkan permintaan.

PT. Sinar Bodhi Cipta ialah perusahaan kontraktor atau yang juga dikenal dengan istilah penyedia jasa konstruksi, yaitu salah satu bidang usaha yang memberikan jasa pelaksanaan dalam bidang pembangunan. Disebagian masyarakat istilah “kontraktor” lebih dikenal dengan usaha “Jasa Pemborongan Bangunan” atau diartikan orang atau badan usaha yang melayani pengerjaan konstruksi bangunan dengan sistem pembayaran "borongan" atau satu paket pekerjaan bukan harian. Kontraktor ialah perusahaan yang bergerak dalam bidang

penjualan dengan sistem kontrak yang berarti mengguankan *cost-type contract* dalam penentuan harga jualnya. Mulyadi, 2001 dalam Macpal et al., (2014) *Cost-type contract* adalah pembuatan produk atau jasa dimana pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa dengan harga yang didasarkan pada total biaya sesungguhnya yang telah dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut. Sebelum menawarkan produk perusahaan perlu mencari informasi mengenai produk yang dikehendaki oleh konsumen. Alternatif-alternatif dalam pelaksanaan pembuatan produk juga ikut menentukan harga jual dalam penjualan secara kontrak.

Dalam kasus ini PT. Sinar Bodhi Cipta dalam menentukan harga jual hanya melakukan perhitungan harga jual berdasarkan biaya-biaya yang telah dikeluarkan serta menentukan harga jual agar perusahaan dapat menutupi biaya per unit dengan menambah persentase (laba yang diharapkan) per unit. Perusahaan tidak menerapkan metode tertentu dalam penentuan harga jual produknya. Perusahaan lebih mengutamakan kemudahan dalam memperhitungkan harga jual. Jika dalam keadaan normal, harga jual pada *cost-type contract* secara teoritis ialah dengan metode *cost-plus pricing* berdasarkan taksiran biaya penuh sebagai dasar (Mulyadi, 2001 dalam Macpal, Morasa, & Tirayoh (2014)). Metode *cost plus pricing* merupakan metode yang digunakan dalam penentuan harga jual dengan cara menghitung biaya produksi perunit dan menentukan laba yang diinginkan oleh perusahaan lalu kemudian perusahaan bisa menentukan harga jual produknya (Garrison, Norren, & Brewer, 2013).

Pada tahun 2014 dilakukan penelitian dengan judul “Penetapan Harga Jual dengan *Cost Plus Pricing* Menggunakan Pendekatan *Full Costing* pada UD Gladys Bakery” (Moray, Saerang, & Runtu, 2014), lalu pada tahun 2015 dilakukan penelitian dengan judul “Penerapan *Cost Plus Pricing* dalam Keputusan Penetapan Harga Jual untuk Pesanan Khusus pada UD. Dewa Bakery Manado” (Kondoy, Ilat, & Pontoh, 2015), kemudian pada tahun 2018 telah dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Penentuan Harga Jual dengan Metode *Cost Plus Pricing* dan Pengaruhnya Terhadap Laba yang Dihasilkan pada UD Maju” (Sari & Nasution, 2018), dan tahun 2019 dilakukan penelitian dengan judul “Harga Pokok Produksi dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode *Cost Plus Pricing* dengan Pendekatan *Full Costing*” (Purnama, Muchlis, & Wawo, 2019) yang dari penelitian-penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa penentuan harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* memberikan harga jual yang lebih efisien. Sehingga harga jual yang ditetapkan perusahaan dapat menghasilkan laba yang lebih maksimal, karena persentase laba yang ditetapkan dengan metode *cost plus pricing* cukup tinggi atas dasar biaya total (total harga pokok produksi) per-unit produk yang dihasilkan atau diproduksi oleh perusahaan.

Pada penelitian-penelitian terdahulu tentang harga jual yang menggunakan metode *cost plus pricing*, peneliti mengamati bahwa masih jarang yang meneliti dalam bidang jasa, terutama kontraktor. Penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan penentuan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing* lebih banyak diteliti dalam bidang kuliner terutama toko roti.

Dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul : “**Analisis Penentuan Harga Jual dengan Metode *Cost Plus***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Bagaimana prosedur atau langkah-langkah penentuan harga jual oleh PT. Sinar Bodhi Cipta?
2. Bagaimana prosedur atau langkah-langkah penentuan harga jual dengan *cost plus pricing* pada PT. Sinar Bodhi Cipta?
3. Bagaimana perbandingan harga jual berdasarkan *cost plus pricing* dengan yang di tetapkan oleh PT. Sinar Bodhi Cipta?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah perlu dilakukan agar pembahasan dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus dan terarah. Dalam penelitian ini penulis hanya meneliti prosedur atau langkah-langkah penentuan harga jual pada Griya Surya Indah yang di bangun oleh PT. Sinar Bodhi Cipta.

1.4 Tujuan Penelitian

Searah dengan permasalahan yang ingin diteliti oleh penulis, sehingga maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui langkah-langkah penentuan harga jual oleh PT. Sinar Bodhi Cipta.
2. Untuk mengetahui langkah-langkah penentuan harga jual dengan *cost plus pricing* pada PT. Sinar Bodhi Cipta.
3. Untuk mengetahui perbandingan harga jual berdasarkan *cost plus pricing* dengan yang di tetapkan oleh PT. Sinar Bodhi Cipta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan dan menjadi bahan bacaan serta menjadi referensi atau acuan bagi peneliti di masa yang akan datang maupun pihak-pihak lain yang membutuhkan yang berkaitan dengan analisis penetapan harga jual.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumber informasi kepada PT. Sinar Bodhi Cipta.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini menjadi salah satu sarana penulis dalam mengimplementasikan teori-teori yang telah penulis pelajari selama masa perkuliahan dengan obyek yang sesungguhnya. Serta mampu menambah wawasan peneliti dan pengetahuan peneliti.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, pembahasan didalam penelitian ini di bagi menjadi lima bagian agar dapat memberikan gambaran tentang penulisan proposal yang disusun secara sistematis sehingga diharapkan dapat membantu para pembaca untuk lebih mudah mengerti dan memahami tentang apa yang ingin disampaikan penulis. Adapun sistematika dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat tentang latar belakang masalah yang ingin diteliti oleh penulis, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian baik dari aspek teoritis maupun aspek praktis dan juga memaparkan sistematika penulisan yang akan diteliti.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan tentang tinjauan yang berisikan teori-teori, baik teori dasar hingga teori penunjang yang bersifat relevan dengan penentuan harga jual untuk membantu dan mendukung pemecahan masalah. Pada bab ini dipaparkan tinjauan teori, kerangka pemikiran, serta hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan untuk memperkuat penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai jenis penelitian, sumber dan jenis data yang digunakan peneliti, teknik

pengumpulan dan pengolahan data, teknik analisis data, serta jadwal penelitian.

BAB 1V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memberikan gambaran umum dan sejarah singkat tentang objek penelitian yaitu PT. Sinar Bodhi Cipta, penyajian data serta menyajikan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai prosedur atau langkah-langkah penentuan harga jual dan penetapan harga jual PT. Sinar Bodhi Cipta serta menyajikan perhitungan harga jual yang dihitung penulis dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan metode *full costing*.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan ringkasan mengenai hasil analisis data dan juga usulan atau saran-saran yang diberikan oleh penulis yang mungkin berguna untuk perusahaan yang bersangkutan maupun pihak-pihak lainnya yang terkait. Kesimpulan dan saran dibuat berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Biaya

2.1.1.1 Pengertian Biaya

Bustami & Nurlela (2013) mengemukakan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang sudah terjadi atau kemungkinan akan terjadi nantinya untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Biaya tersebut belum habis masa pakainya, kemudian biaya dapat digolongkan sebagai aktiva yang dimasukkan kedalam laporan keuangan perusahaan yaitu pada neraca. Sebagai contohnya ialah sewa dibayar dimuka.

Menurut Lestari & Permana (2017) biaya didefinisikan sebagai waktu dan sumberdaya yang diperlukan yang menurut konvensi diukur dengan satuan mata uang. Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan perusahaan agar dapat memperoleh barang ataupun jasa yang diharapkan dapat memperoleh manfaat saat ini maupun dimasa yang akan datang untuk perusahaan nantinya.

Sedangkan Mulyadi (2016) berpendapat bahwa dalam arti luas biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang sudah terjadi atau kemungkinan akan terjadi nantinya untuk tujuan yang diinginkan perusahaan. Biaya merupakan objek yang dicatat, digolongkan, kemudian di ringkas dan akan di sajikan oleh akuntansi biaya dalam bentuk laporan sehingga dapat dipertanggungjawabkan segala bentuk pengeluaran yang

terjadi. Biaya menurut Dunia & Abdullah (2012) merupakan pengeluaran berupa nilai pengorbanan agar dapat memperoleh barang atau jasa yang berguna atau memiliki manfaat di masa yang akan datang.

Dengan itu maka dapat disimpulkan bahwa yang dikatakan biaya adalah yang mengandung unsur-unsur sebagai berikut :

1. Biaya ialah nilai kas atau setara kas
2. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
3. Biayan merupakan pengorbanan yang telah terjadi atau akan terjadi
4. Biaya merupakan pengorbanan untuk mencapai tujuan
5. Biaya diukur dalam satuan mata uang

2.1.1.2 Klasifikasi Biaya

Bustami & Nurlela (2013) mengemukakan bahwa penggolongan atau klasifikasi biaya ialah suatu proses pengelompokan biaya secara sistematis atas keseluruhan elemen biaya kedalam golongan-golongan tertentu yang dimana dapat memberikan informasi yang lebih ringkas dan penting untuk perusahaan.

Menurut Mulyadi (2016) ada berbagai macam cara dalam akuntansi biaya untuk menggolongkan biaya yang sering dilakukan, antara lain :

1. Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Semua pengeluaran yang berhubungan dengan kegiatan produksi menjadi dasar dalam penggolongan biaya menurut objek pengeluarannya. Contoh biaya menurut objek dalam perusahaan produksi kertas yaitu, biaya jerami, biaya

merang, biaya gaji dan upah, biaya zat warna, biaya soda, biaya depreiasi mesin, dan biaya asuransi.

2. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Jika ditinjau dari fungsi pokok dalam perusahaan, maka biaya digolongkan dalam tiga kelompok yaitu :

- a. Biaya produksi. Ialah biaya-biaya produksi dalam mengolah bahan baku menjadi produk. Secara garis besar biaya produksi dibagi menjadi tiga elemen biaya yaitu terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku tetap maupun variabel.
- b. Biaya Pemasaran. Biaya-biaya yang dibebankan didalam pemasaran suatu barang atau jasa seperti biaya angkut dari gudang perusahaan ke tempat pembeli, biaya iklan, biaya promosi, biaya contoh (*sample*) dan biaya gaji pegawai di bidang pemasaran
- c. Biaya Administrasi dan Umum. Biaya yang dibebankan untuk mengarahkan mengawasi dan mengoperasikan suatu perusahaan termasuk administrasi secara umum perlu dicermati adalah jika antara pabrik dan kantor berada diarea terpisah , maka ada pemisahan pembebanan biaya sebagai berikut : jika biaya pendukung untuk keperluan pabrik maka akan dimasukkan sebagai overhead pabrik, tetapi biaya-biaya untuk keperluan kantor akan dimasukkan sebagai beban administrasi dan umum.

Penggabungan antara biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum sering disebut biaya komersial.

3. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai

Dalam penggolongan biaya yang dimana biaya dapat dihubungkan dengan suatu yang dibiayai atau objek pembiayaan. Perusahaan yang mengolah bahan baku menjadi produk jadi, maka suatu yang dibiayai itu adalah produk. Apabila perusahaan menghasilkan jasa maka sesuatu yang dibiayai itu adalah berupa jasa.

Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

- a. Biaya Langsung. Biaya yang dapat ditelusuri secara langsung pada sebuah produk, biaya langsung terjadi karena adanya sesuatu yang dibiayai. Biaya ini meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.
 - b. Biaya Tidak Langsung. biaya yang tidak dapat ditelusuri secara langsung pada produk. Biaya produk ini meliputi biaya sewa, biaya penyusutan atau depresiasi dan biaya tidak langsung lainnya.
- ### 4. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan

Biaya dalam hubungan dengan volume kegiatan dikelompokkan menjadi empat, yaitu :

- a. Biaya Tetap. Biaya yang cenderung bersifat konstan atau tidak berubah-ubah untuk suatu periode tertentu. Adapun karakteristik biaya tetap yaitu biaya yang tidak mengalami perubahan atau bisa dikatakan tetap, biaya tersebut juga tidak berpengaruh oleh perubahan volume kegiatan sampai dengan tingkat tertentu. Contohnya ; gaji direktur produksi.
- b. Biaya *Semifixed*. Biaya yang dalam jumlah tetap untuk tingkat aktivitas dengan volume tertentu dan mungkin akan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
- c. Biaya Variabel. Biaya yang berubah-ubah sebanding dengan volume produksi dalam rentang waktu yang relevan, tetapi secara perunit tetap. Semakin tinggi volume kegiatan maka semakin tinggi pula total biaya variabel yaitu biaya persatuan yang dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan. Contohnya ; biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.
- d. Biaya Semi Variabel. Biaya yang didalamnya mengandung kedua unsur dari unsur tetap dan mengandung unsur variabel, karakteristik biaya semi yaitu biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan. Contohnya ; biaya listrik yang digunakan.

5. Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

Berdasarkan jangka waktu manfaat maka biaya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

- a. Pengeluaran Modal. Yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan yang memiliki manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Biasanya satu periode akuntansi dihitung satu tahun.
- b. Pengeluaran Pendapatan. Biaya yang manfaatnya terjadi pada saat periode akuntansi pengeluaran tersebut.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Hartati (2017) mengungkapkan harga ialah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh seseorang agar mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dan ditentukan secara global. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan unsur bauran pemasaran lainnya (produk, promosi, dan distribusi).

Dilihat dari sudut pandang pemasaran Tjiptono & Diana (2016) harga ialah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang maupun jasa lainnya) yang ditukarkan agar dapat memperoleh hak kepemilikan maupun penggunaan suatu barang ataupun jasa. Pengertian ini sesuai dengan konsep pertukaran dalam pemasaran. Harga merupakan komponen yang dapat berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan, sementara itu dilihat dari sudut pandang pelanggan, harga digunakan sebagai indikator dihubungkan dengan manfaat yang dapat dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Samryn (2012) harga ialah salah satu informasi penting yang diterima konsumen tentang suatu produk. Sedangkan menurut Saladin (2011)

harga merupakan komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan komponen lainnya tidak dapat menghasilkan pendapatan.

Tjiptono & Chandra (2012) mengungkapkan secara sederhana harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lainnya (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Maka dapat disimpulkan bahwa harga ialah satuan moneter dan/atau non moneter yang dapat ditukarkan untuk memperoleh atau menggunakan suatu barang ataupun jasa.

2.1.2.2 Dimensi Strategik Harga

Tjiptono & Chandra (2012) menyatakan bahwa harga menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang membutuhkan pertimbangan dengan cermat dikarenakan harga memiliki sejumlah dimensi strategic seperti :

1. Harga ialah pernyataan nilai dari suatu produk
2. Bagi para konsumen harga merupakan aspek yang jelas
3. Harga menjadi determinan utama dalam permintaan
4. Harga berkaitan langsung terhadap pendapatan serta laba
5. Harga bisa disesuaikan dengan cepat (bersifat fleksibel)
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning
7. Harga menjadi masalah utama bagi para manajer

2.1.2.3 Konsep dan Peranan Harga

Pada tingkatan harga, jika manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, nilainya pun ikut meningkat. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu

barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan konsumen (Hartati, 2017). Adapun asumsi harga, yaitu :

1. Harga dapat diungkapkan dengan berbagai istilah, yaitu tarif, komisi, iuran, upah, gaji, honorarium, sewa, bunga, dan lain sebagainya.
2. Harga ialah komponen yang berpengaruh langsung pada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan total} - \text{Biaya total}$$

Harga dijadikan sebagai indikator nilai jika harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa dari sudut pandang konsumen.

Harga dapat dirumuskan :

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat yang Dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Nilai (*value*) didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terakhir.

Ada dua pokok utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen menyangkut harga, yaitu :

1. Peranan alokasi harga, yaitu :
 - a. Membantu para konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat atau utilitas tertinggi yang diinginkan berdasarkan daya beli,
 - b. Membantu konsumen dalam memutuskan cara mengalokasikan daya beli pada berbagai jenis barang dan jasa,
 - c. Membandingkan harga dari berbagai alternatif yang ada,

- d. Memutuskan alokasi dana yang diinginkan.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu :
 - a. Memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas,
 - b. Membantu konsumen saat mengalami kesulitan dalam menilai faktor produk/manfaat secara objektif.

Selain itu harga juga berperan penting dalam perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2012) sebagai berikut :

1. Bagi perekonomian. Harga produk dapat mempengaruhi tingkay upah, bunga, sewa, maupun laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian di karenakan harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi. Harga juga dapat menentukan apa yang akan di produksi dan siapa yang akan membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut, sebagai alokator sumberdaya.
2. Bagi konsumen. Dapat dikatakan bahwa mayoritas konsumen agak sensitif mengenai harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain. Selain itu presepsi konsumen terhadap kualitas produk sering dikaitkan dengan harga produk tersebut. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal akan dianggap menggambarkan kualitas atau mutu produk yang tinggi, terutama *specialty product*.
3. Bagi perusahaan. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga produk merupakan determinan utama bagi permintaan pasar atas produk yang

diminta. Harga dapat mempengaruhi posisi dalam bersaing di pangsa pasar perusahaan. Dampak harga dapat mempengaruhi laba ataupun pendapatan perusahaan.

2.1.2.4 Sasaran Penetapan Harga

Adapun sasaran utama dalam penetapan harga menurut Hartati (2017) ialah sebagai berikut :

1. Berorientasi pada laba, yaitu:
 - a. Mencapai target laba investasi laba penjualan bersih,
 - b. Memaksimalkan laba.
2. Berorientasi pada penjualan, yaitu:
 - a. Meningkatkan penjualan,
 - b. Mempertahankan atau meningkatkan bagian pasar dan bagian penjualan produk.
3. Berorientasi pada *status quo*, yaitu:
 - a. Menstabilkan laba,
 - b. Menangkal persaingan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga ialah :

1. Permintaan produk,
2. Reaksi pesaing,
3. Bauran pemasaran,
4. Target dan bagian saham pasar,
5. Biaya untuk memproduksi.

2.1.2.5 Pengertian Harga Jual

Krismiaji & Aryani (2011) berpendapat bahwa harga jual adalah upaya untuk menyeimbangkan keinginan untuk memperoleh manfaat sebesar-besarnya dari perolehan pendapatan yang tinggi dan penurunan volume penjualan jika harga jual yang dibebankan ke konsumen terlalu mahal.

Lalu Kotler & Keller (2015) menyatakan bahwa harga jual merupakan sejumlah nilai moneter yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan Mulyadi (2016) mengemukakan bahwa pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*.

Keputusan harga jual sangat penting dalam perusahaan, hal tersebut dapat mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan dan juga berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Singkatnya perusahaan memperoleh uang dari harga yang dibebankan terhadap produk atau jasa yang dijual perusahaan. Maka dari itu untuk dapat menentukan harga jual yang sesuai dengan laba yang diharapkan, perhitungan perlu dilakukan dengan sebenar-benarnya, selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Harga jual yang terlalu rendah akan merugikan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan tersebut seperti akan terjadinya kerugian secara terus menerus sehingga perusahaan akan mengalami

kebangkrutan. Namun apabila harga jual terlalu tinggi juga akan mengakibatkan larinya konsumen. Sehingga diperlukan penetapan harga jual yang tepat.

2.1.2.6 Tujuan Penetapan Harga Jual

Kotler & Keller (2015) menyatakan bahwa perusahaan dalam menetapkan harga memiliki beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan dapat terus berputar, maka perusahaan akan mencoba berbagai cara, salah satunya dengan melakukan penurunan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek yang diprioritaskan oleh perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat meningkatkan.

2. Laba Sekarang Maksimum

Banyak perusahaan dagang maupun perusahaan jasa yang menetapkan harga untuk dapat memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternative harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba maksimum, arus kas maksimum, atau pengembalian investasi yang maksimum, sehingga harga yang ditetapkan perusahaan tersebut diharapkan mampu memberikan laba yang semaksimal mungkin bagi perusahaan.

3. Pendapatan Sekarang Maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimalisasi pendapatan akan memaksimalkan laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar. Dengan harga yang sesuai dengan keadaan pasar maka akan meningkatkan penjualan, dan pendapatan yang diperoleh akan meningkat semaksimal mungkin.

4. Pertumbuhan Penjualan Maksimum

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.

5. *Skimming* Pasar Maksimum

Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi dalam volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, dengan harga tinggi maka menyatakan citra produk superior dan kualitas yang baik.

6. Kepemimpinan Mutu Produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk dipasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan

menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya. Dengan mutu yang tinggi dapat menjadikan produk sebagai pemimpin dalam pasar karena besarnya kepercayaan konsumen.

2.1.2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Kotler & Keller (2015) mengungkapkan bahwa keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut :

1. Faktor Internal meliputi :
 - a. Tujuan perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya
 - d. Pertimbangan organisasi (perusahaan)
2. Faktor Eksternal meliputi :
 - a. Pasar dan permintaan
 - b. Biaya, harga, dan penawaran pesaing
 - c. Keadaan perekonomian

2.1.2.8 Strategi Penetapan Harga Jual

Sujarweni (2016) mengemukakan bahwa strategi penetapan harga merupakan tahapan dimana perusahaan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkan menjadi dua yaitu pertama produk baru atau produk yang belum memiliki konsumen tetap dan yang kedua produk yang sudah memiliki pangsa pasar.

1. Untuk Produk Baru

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk produk baru atau tahapan pengenalan ini terdapat dua alternative strategi penetapan yang dapat digunakan, yaitu :

a. Harga Mengapung (*Skimming Price*)

Mematokkan harga tinggi pada produk yang dihasilkan, diharapkan dapat menutup biaya dan menghasilkan laba maksimum (perusahaan meyakinkan dengan harga mahal produk berkualitas). Pendekatan ini tepat dilakukan pada perusahaan yang menghasilkan produk dengan minim pesaing. *Skimming* ini dapat membatasi permintaan konsumen sampai perusahaan siap memproduksi produk secara massal. Cara ini juga dapat mengangkat produk mempunyai kualitas yang sangat tinggi.

b. Harga Penetrasi

Mematok harga yang rendah untuk menciptakan permintaan yang banyak dari konsumen. Strategi ini diterapkan pada perusahaan yang menjual barang dan jasa yang tidak mempunyai nilai simbolis tinggi. Pendekatan ini juga sangat sesuai pada pasar yang sensitive harga.

2. Untuk Produk yang Telah Beredar

Ada tiga tingkat tahapan siklus strategi dalam penetapan harga untuk produk lama yang telah beredar sebagai berikut :

a. Tahap Pertumbuhan

Penjualan produk akan terus meningkat dari waktu ke waktu, dan pesain akan mulai muncul. Strategi yang digunakan pada saat pertumbuhan

ialah dengan tetap mempertahankan harga produk sesuai dengan pasarnya. Saat pertumbuhan mulai menurun, sebaiknya menurunkan harga agar dapat mendorong penjualan dan menghadapi persaingan yang semakin ketat.

b. Tahap Kematangan

Jika berada pada tahap ini maka perusahaan harus benar-benar bersifat responsive terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Strategi penetapan harga pada tahap ini bergantung pada pendapat konsumen dan dengan mendiskonkan produk ataupun jasa yang dihasilkan. Hal ini diharapkan perusahaan agar meningkatkan loyalitas konsumen serta meningkatkan permintaan konsumen maupun laba yang didapat perusahaan.

c. Tahap Penurunan

Tahap ini berada dimana permintaan dari konsumen terus mengalami penurunan. Strategi yang tepat untuk harga ialah dengan perusahaan memberikan diskon dan tetap mempertahankan harga produk. Agar dapat memperoleh keuntungan, perusahaan dapat memotong biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produk.

2.1.2.9 Metode Penetapan Harga Jual

Terdapat empat metode penentuan harga jual yang dijabarkan menurut Mulyadi, 2001 dalam Macpal, Morasa, & Tirayoh (2014), yaitu :

1. Penentuan Harga Jual Normal (*Normal Pricing*)

Dalam keadaan normal, untuk menentukan harga jual membutuhkan informasi biaya penuh untuk waktu yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk atau jasa. Metode penentuan harga jual normal sering juga

disebut dengan istilah *cost plus pricing*, Karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase mark up.

2. Penentuan Harga Jual dalam *Cost-Type Contract*

Cost-type contract adalah pembuatan produk atau jasa dimana pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa dengan harga yang didasarkan pada total biaya sesungguhnya yang telah dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya. Jika dalam keadaan normal, harga jual produk atau jasa akan dijual pada waktu yang akan datang di tentukan dengan metode *cost-plus pricing* berdasarkan taksiran biaya penuh sebagai dasar.

3. Penentuan Harga Jual Pesanan khusus

Pesan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan regular perusahaan atau pesanan biasa. Biasanya konsumen yang melakukan pesanan khusus ini meminta kepada produsen untuk memberikan harga khusus yaitu dibawah harga normal, bahkan seringkali harga yang diminta oleh konsumen atau pembeli berada dibawah biaya penuh, karena biasanya produk dipesanan khusus dalam jumlah yang besar/banyak sehingga memungkinkan konsumen untuk meminta potongan harga.

4. Penentuan Harga Jual Produk atau Jasa yang Dihasilkan oleh Perusahaan yang Diatur dengan Peraturan Pemerintah

Produk dan jasa yang di hasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti listrik, air, telepon dan telegraf, transportasi dan jasa pos diatur dengan peraturan pemerintah. Harga jual produk dan jasa tersebut

ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diinginkan.

Sujarweni (2016) mengemukakan bahwa ada tiga metode dalam penetapan harga jual :

1. Metode Penetapan Harga Jual Berdasarkan Biaya

Metode penentuan harga jual berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana yaitu :

a. *Cost Plus Pricing Method*

Penentuan harga jual *cost plus pricing method*, biaya yang digunakan sebagai dasar dalam penentuannya, dapat didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan. Metode ini menambahkan margin dalam penetapan harga jualnya. Harga yang diperoleh ialah hasil dari penambahan biaya total dan margin. Adapun biaya total yang dimaksud ialah biaya produksi maupun biaya non produksi. Biaya non produksi sendiri terdiri dari biaya pemasaran & biaya administrasi umum. Dalam menghitung *cost plus pricing method* digunakan rumus:

$$\text{Harga} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$$

b. *Mark up Pricing Method*

Mark up pricing method banyak digunakan oleh para pedagang. Para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan. Persentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang. Dalam menghitung harga jual dalam metode ini menggunakan rumus :

$$\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark up}$$

c. Penetapan Harga BEP (*Break Even Point*)

Metode *break even point* ialah metode penetapan harga produk yang berdasarkan pada keseimbangan antara total biaya keseluruhan produk dengan jumlah total penerimaan keseluruhan yang diterima produk sehingga dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{BEP} \Rightarrow \text{Total biaya} = \text{Total penerimaan}$$

2. Metode Penetapan Harga Jual Berdasarkan Harga Pesaing/ Kompetitor

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga competitor sebagai bahan referensi. Dalam prakteknya penetapan harga ini cocok untuk produk standar dengan kondisi pasar oligopoly (pasar dimana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan). Untuk memenangkan persaingan dan meraih konsumen sebanyak-banyaknya digunakan strategi harga. Strategi harga jual ini misalnya, menetapkan harga dibawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

3. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Penetapan harga jual dilakukan dengan menganalisis konsumen. Konsumen diminta untuk memberikan pernyataan apakah konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima. Sehingga dapat ditentukan harga jual dari hasil pendapat yang diberikan oleh konsumen lalu dicocokkan dengan biaya-biaya yang

dikeluarkan untuk memproduksi produk atau jasa tersebut. dengan itu dapat ditentukan harga jual yang sesuai.

2.1.2.10 Metode Harga Pokok Produksi

Metode harga pokok produksi merupakan cara menghitung unsur-unsur biaya kedalam harga pokok produksi. Dalam menentukan unsur-unsur biaya harga pokok produksi Mulyadi (2016) menyatakan ada dua pendekatan yang digunakan, yaitu sebagai berikut :

1. Full Costing

Yaitu merupakan metode penentuan harga pokok produksi dengan memperhitungkan semua unsur biaya produksi selama proses kedalam harga pokok produksi, yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik, baik yang bersifat variabel maupun tetap.

2. Variable Costing

Yaitu metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan seluruh biaya bersifat variabel ke dalam harga pokok produksi, yaitu meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.

Metode harga pokok yang diterapkan dalam perusahaan yang memproduksi bahan baku menjadi barang jadi akan mengalami perubahan apabila diterapkan pada perusahaan kontraktor. Pada perusahaan kontraktor, metode harga pokok pesanan lebih dikenal dengan nama metode harga pokok kontrak. Prosedur pencatatan biaya pada metode harga pokok kontrak berbeda dengan prosedur pencatatan biaya pada metode harga pokok pesanan dalam perusahaan manufaktur.

2.1.3 Metode *Cost Plus Pricing*

Menurut Garrison et al. (2013) metode *cost plus pricing* ialah salah satu metode penentuan harga jual sebuah barang dengan menghitung barang per unitnya, setelah diketahui harga per unit baru ditambahkan laba yang diinginkan perusahaan agar bisa ditentukannya harga jual.

Dunia & Abdullah (2012) menyatakan bahwa *cost plus pricing* merupakan biaya tertentu yang ditambahkan dengan *mark up* yang diinginkan atau ditentukan perusahaan. Lalu Basu (2010) berpendapat bahwa metode *cost plus pricing* merupakan penetapan harga dengan menambahkan sejumlah (persentase) tertentu dari biaya-biaya sebagai keuntungan yang diperoleh.

Dalam metode ini produsen atau penjual menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah jumlah laba yang diinginkan oleh produsen atau penjual. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa metode *cost plus pricing* adalah metode penetapan harga jual produk dengan cara menambahkan seluruh biaya produksi dengan nilai marjinnya. Adapun formula dari metode ini ialah sebagai berikut (Sujarweni, 2016) :

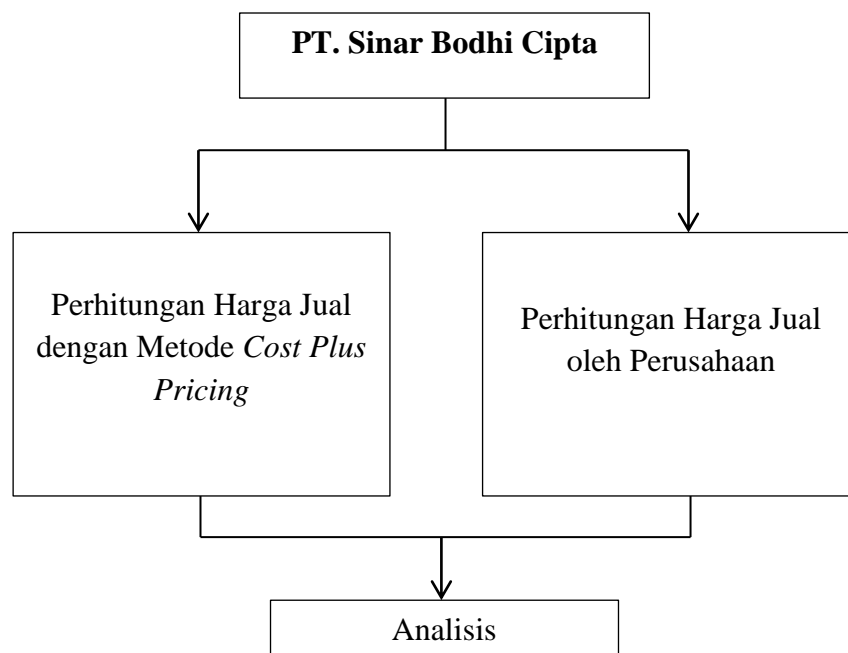
$$\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$$

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam melakukan penelitian, peneliti harus melaksanakannya secara sistematis dan berurutan, mulai dari menentukan permasalahan yang akan dibahas, mencari solusi dari permasalahan, kemudian mengumpulkan data dan masih banyak lagi. Hal tersebut dilakukan agar penelitian yang dilaksanakan dapat dilakukan dengan benar. Salah satunya dengan menyusun kerangka pemikiran.

Kerangka pemikiran ialah sebuah model atau gambaran konsep yang menjelaskan hubungan keterkaitan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Konsep yang disesuaikan untuk penelitian

2.3 Penelitian Terdahulu

Sari & Nasution (2018) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Penentuan Harga Jual dengan Metode *Cost Plus Pricing* dan Pengaruhnya terhadap Laba yang Dihasilkan Pada UD Maju”. Tujuan dari penelitian ini untuk membantu UD Maju dalam penentuan harga jual dan untuk mengetahui besarnya laba yang diperoleh UD Maju selama bulan Januari 2018. Penelitian ini dilakukan pada salah satu Usaha Kecil Menengah yaitu UD Maju yang beralamat di Jalan Titi Papan Gang Pemuda, Sei Sikambang D, Medan yang dikelola oleh Bapak

Suparman. Metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* adalah salah satu metode yang banyak digunakan oleh perusahaan dalam penentuan harga jual karena dinilai sebagai metode yang mudah untuk dipahami. Metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* juga memperhitungkan semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk baik biaya variabel maupun biaya tetap. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa UD Maju belum melakukan perhitungan harga pokok produksi dan harga jual. Harga jual yang selama ini ditetapkan oleh UD Maju lebih kecil dari harga jual yang dihitung menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*. Berdasarkan penelitian yang penulis bahas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual yang selama ini dilakukan oleh UD Maju belum tepat. Harga jual yang ditetapkan UD Maju untuk produk kursi betawi sebesar Rp. 850.000,-/set sedangkan berdasarkan perhitungan yang penulis lakukan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* sebesar Rp. 884.020,-/set. Laba bersih yang diperoleh UD Maju dengan metode perusahaan sebesar Rp. 5.565.624,- sedangkan dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* sebesar Rp. 14.860.344,-. Selisih antara laba yang diperoleh UD Maju dengan metode perusahaan dengan pendekatan *full costing* sebesar Rp. 9.294.720,-. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa selama ini UD Maju mengalami kerugian.

Toar, Karamoy, & Wokas (2017) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Perbandingan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Metode *Cost*

Plus Pricing dan *Mark Up Pricing* pada Dolphin Donuts Bakery”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis perbandingan harga jual produk dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* dan metode *Mark Up Pricing* pada Dolphin Donuts. *Cost plus pricing* adalah penentuan harga jual dengan menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. *Mark Up Pricing* adalah metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Penetapan harga jual yang ditetapkan oleh Dolphin Donuts Bakery masih menggunakan metode harga jual yang ditetapkan oleh produsen, yaitu harga jual yang mengikuti harga pasaran yang telah ditetapkan oleh usaha-usaha dagang sejenis lainnya. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan terhadap harga jual yang saat ini berlaku dengan harga jual yang dihitung dengan menggunakan *metode cost plus pricing* dan *mark up pricing*. Dimana harga jual yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi daripada harga jual yang dihitung berdasarkan metode *Cost Plus Pricing* dan *Mark Up Pricing*. Dan harga jual yang dihitung berdasarkan metode *Mark Up Pricing* jauh lebih murah dibandingkan dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing*.

Wauran, (2016) melakukan penelitian dengan Judul “Analisis Penentuan Harga Pokok Produk dan Penerapan *Cost Plus Pricing Method* dalam Rangka Penetapan Harga Jual pada Rumah Makan Soto Rusuk Ko’ Petrus Cabang Megamas”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan biaya

yang dikeluarkan dalam menghasilkan produk dari usaha yang dijalankan, serta untuk melakukan penerapan terhadap metode *cost plus pricing* dalam rangka menentukan harga jual. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan terhadap harga jual yang saat ini berlaku dengan harga jual yang dihitung dengan menggunakan metode *cost plus pricing*. Untuk harga nasi rusuk sepori berlaku Rp. 33.000 sedangkan berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* sebesar Rp. 38.200, lalu untuk nasi nugget sepori berlaku Rp. 36.000 sedangkan berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* sebesar Rp. 38.200. Harga jual yang saat ini diberlakukan tidak dapat menutupi besarnya tingkat laba yang diharapkan. Dengan adanya pembukuan yang memadai pemilik dapat melakukan perhitungan yang akurat terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan sehingga dapat menekan jumlah biaya yang ada yang tujuannya untuk memperoleh laba sebagaimana yang diharapkan. Pemilik sebaiknya menggunakan *cost plus pricing method* dalam menentukan harga jual agar supaya semua klasifikasi biaya dapat teridentifikasi dan dapat dihitung sehingga harga jual yang ditetapkan dapat lebih akurat. Harga jual yang ditetapkan oleh pemilik saat ini mempunyai perbedaan jika dihitung dengan menggunakan metode *cost plus pricing*. Secara garis besar harga jual yang ditetapkan oleh pemilik saat ini bukanlah harga yang menguntungkan jika dibandingkan dengan harga jual yang dihitung oleh penulis.

Purnama, Muchlis , Wawo (2019) melakukan penelitian dengan judul “Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode *Cost Plus*

Pricing Dengan Pendekatan *Full Costing* (Studi pada PT. Prima Istiqamah Sejahtera di Makasar). Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui perhitungan harga pokok produksi dan proses penetapan harga jual produk pada PT. Prima Istiqamah Sejahtera. Perhitungan harga pokok produksi dengan menggunakan metode *full costing* dan penetapan harga jual dengan menggunakan *cost plus pricing*. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer berupa data hasil wawancara dengan pihak perusahaan serta data berupa informasi biaya-biaya produksi perusahaan selama bulan september 2016. Sedangkan untuk data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, internet atau media lain yang mendukung penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan harga pokok produksi perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan perhitungan harga pokok produksi dengan menggunakan metode *full costing*. Harga pokok produksi yang dihitung menggunakan metode perusahaan yaitu sebesar Rp85.472 dan menurut metode *full costing* yaitu sebesar Rp85.962. Hal ini disebabkan karena dalam perhitungan biaya *overhead* pabrik perusahaan tidak memperhitungkan beberapa biaya kedalam harga pokok produksinya seperti biaya pemeliharaan dan perawatan alat produksi, dan biaya depresiasi pada produk abon ikan. Selain itu, penetapan harga jual perusahaan hanya melakukan estimasi dari perhitungan harga jual per kg abon ikan dengan tingkat *mark up* sebesar 40%, yaitu sebesar Rp120.000 untuk menetapkan harga jual pada kemasan 100gram, 250gram dan 500gram. Sedangkan dengan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan *mark up* sebesar 40% harga jual lebih rendah dibandingkan menurut perusahaan yaitu

sebesar Rp12.683. (100gram), Rp30.488 (250gram), dan Rp60.798 (500gram). Jadi, penetapan harga jual harus dilakukan secara tepat karena harga jual yang terlalu tinggi akan menjadikan produk kurang bersaing, sedangkan harga jual yang terlalu rendah akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Guerreiro, Jr., & Kassai (2012) melakukan penelitian dengan judul “*Determining The ‘Plus’ In Cost-Plus Pricing: A Time- Based Management Approach*” Penelitian ini berfokus pada metode untuk menentukan margin kontribusi dalam *cost plus pricing* (CPP). Penelitian dilakukan pada perusahaan manufaktur dalam penetapan harga dan analisis profitabilitas yang berpengaruh menjadi lebih kuat terhadap tujuan mengoptimalkan pendapatan dari kontribusi persentase pendekatan margin. Temuan menunjukkan bahwa model penetapan harga didasarkan pada margin kontribusi per jam lebih kuat untuk mengoptimalkan penghasilan jika dibandingkan dengan margin kontribusi dalam bentuk persentase. Penelitian ini didasarkan pada konvensional teori akuntansi biaya, yang menekankan metode biaya variabel dan kontribusi konsep margin harus digunakan dalam keputusan profitabilitas. Studi ini mengusulkan bahwa, di perusahaan industri, penggunaan konsep dari margin kontribusi per jam dalam perencanaan harga dan analisis harga-profitabilitas menunjukkan lebih kuat terhadap tujuan mengoptimalkan pendapatan perusahaan daripada tidak menggunakan kriteria persentase margin kontribusi. Menimbang bahwa faktor harga mungkin dianggap sebagai elemen strategis daya saing organisasi, ini dapat membuat perbedaan yang signifikan. Relevansi metode yang diusulkan menjadi lebih kuat, karena proses penetapan harga mengadopsi hal dengan kriteria yang

sama, seperti yang disarankan oleh teori tradisional untuk analisis profitabilitas produk saat hambatan produksi ditemukan.

Li, Lin, Negenborn, & Schutter (2015) melakukan penelitian dengan judul “*Pricing intermodal freight transport services: A cost-plus-pricing strategy*” Makalah ini menyelidiki masalah harga layanan transportasi yang dihadapi oleh operator angkutan barang antar moda dengan kapasitas transportasi tetap dalam suatu antar moda jaringan transportasi barang. Strategi *cost plus pricing* diusulkan untuk menentukan harga layanan sebagai jumlah dari biaya operasional dan margin keuntungan yang ditargetkan operator transportasi dalam skenario transportasi yang berbeda, misalkan mengangkut sendiri, subkontrak, dan kombinasi keduanya. Studi kasus dilakukan untuk menggambarkan model perencanaan dan strategi penetapan harga yang kami usulkan. Biaya transportasi adalah salah satu bagian yang penting dari biaya operasional transportasi dan diminimalkan dengan mengoptimalkan perencanaan transportasi berdasarkan pada model jaringan diskrit waktu. Diasumsikan bahwa referensi informasi permintaan transportasi seperti asal, tujuan, jumlah kontainer, dan batas waktu diberikan oleh pelanggan, dan bahwa operator transportasi akan menyediakan daftar paket layanan transportasi dengan waktu jatuh tempo yang berbeda, ukuran permintaan, dan juga harga ditentukan untuk pelanggan. Berdasarkan urgensi pengiriman kontainer dan harga paket layanan yang berbeda, pelanggan akan membuat keputusan seleksi akhir. Hasil simulasi menunjukkan bahwa tenggat waktu yang lebih pendek atau kurangnya kapasitas bisa menghasilkan kebutuhan layanan transportasi dengan harga yang lebih tinggi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analitis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif analitis merupakan metode analisis yang digunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas, sistematis, dan akurat mengenai suatu objek yang akan diteliti dengan mengumpulkan, mengklasifikasikan, menyiapkan, dan mengolah data lalu menganalisis sehingga menghasilkan kesimpulan dan saran. Penelitian ini dilakukan untuk membuat suatu uraian sistematis berdasarkan pengumpulan data-data seperti sejarah usaha, struktur organisasi, biaya-biaya yang ada, serta penentuan harga jual pada PT. Sinar Bodhi Cipta. Tipe paling umum dari penelitian deskriptif ini meliputi penilaian sikap atau pendapat terhadap organisasi ataupun prosedur.

Menurut Arikunto (2013) penelitian deskriptif ialah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal-hal lain yang hasilnya akan dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian ini tidak menambah maupun memanipulasi terhadap objek yang diteliti. Sedangkan penelitian dengan pendekatan kuantitatif Sujarweni (2014) merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat diperoleh dengan prosedur statistik atau dengan cara lain dari pengukuran.

3.2 Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data sekunder. Menurut Sujarweni (2019) data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada yaitu catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintahan, artikel, buku-buku sebagai teori dan lain sebagainya. Yang dimaksud data sekunder ialah data yang telah ada dan dapat langsung digunakan oleh peneliti tanpa harus mengolahnya lebih jauh. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi putaka, penelitian terdahulu, laporan produksi, dan data biaya-biaya yang digunakan/dikeluarkan oleh PT. Sinar Bodhi Cipta dalam produksi/ pembangunan perumahan Griya Surya Indah.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan pokok pikiran sehingga menjadi sebuah konsep yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang dapat digunakan oleh peneliti dalam mengerjakan atau menjalankan sebuah gagasan (Suryaweni, 2015).

Dalam penelitian ini adapun definisi operasionalnya ialah *Cost Plus Pricing Method*. Menurut Garrison et al. (2013) metode *cost plus pricing* ialah salah satu metode penentuan harga jual sebuah barang dengan menghitung barang per unitnya, setelah diketahui harga per unit baru ditambahkan laba yang diinginkan perusahaan agar bisa ditentukannya harga jual.

Dunia & Abdullah (2012) menyatakan bahwa *cost plus pricing* merupakan biaya tertentu yang ditambahkan dengan *mark up* yang diinginkan

atau ditentukan perusahaan. Lalu Basu (2010) berpendapat bahwa metode *cost plus pricing* merupakan penetapan harga dengan menambahkan sejumlah (presentase) tertentu dari biaya-biaya sebagai keuntungan yang diperoleh. Menurut Sujarweni (2016) dalam menghitung *cost plus pricing method*, digunakan rumus:

Harga Jual = Biaya Total + Margin

Biaya Total = Biaya Produksi + Biaya Non Produksi

Biaya Produksi = BBB + BTKL + BOP

Biaya Non Produksi = Biaya Administrasi dan Umum + Biaya Pemasaran

Harga Jual Produk per-unit = $\frac{\text{Total Biaya Produksi} + \text{Margin}}{\text{Volume Produksi}}$

Volume Produksi

Biaya total ialah total biaya keseluruhan yang digunakan dalam memproduksi yaitu biaya produksi ditambah biaya non produksi (Sujarweni, 2016). Menurut Mulyadi (2016) biaya produksi sendiri ialah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam mengolah bahan baku menjadi produk. Secara garis besar biaya produksi dibagi menjadi tiga elemen biaya yaitu terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku tetap maupun variabel. Sedangkan biaya non produksi terdiri atas biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dibebankan didalam pemasaran suatu barang atau jasa seperti biaya angkut dari gudang perusahaan ke tempat pembeli, biaya iklan, biaya promosi, biaya contoh (*sample*) dan biaya gaji pegawai di bidang pemasaran sedangkan biaya administrasi dan umum merupakan biaya yang dibebankan untuk

mengarahkan mengawasi dan mengoperasikan suatu perusahaan termasuk administrasi secara umum Penggabungan antara biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum sering disebut dengan biaya komersial. Margin sendiri ialah besaran keuntungan dalam bentuk persentase yang diperoleh perusahaan dalam melakukan penjualan terhadap produknya.

3.4 Teknik Pengumpulan

Teknik pengumpulan data ialah teknik-teknik dalam pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung mengenai objek penelitian. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara (Sugiyono, 2018).

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Studi pustaka

Yaitu dengan menghimpun segala informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, literatur, laporan penelitian terdahulu, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedian, dan sumber-sumber lain baik cetak maupun elektronik yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

2. Studi lapangan

Yaitu pengumpulan data secara langsung ke lapangan dengan mempergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan - pertanyaan secara bebas baik terstruktur maupun tidak terstruktur dengan tujuan memperoleh informasi secara luas mengenai objek.
- b. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan arsip dan dokumen-dokumen dari perusahaan yang bersangkutan.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Sugiyono (2018) statistik deskriptif digunakan untuk melakukan analisis data melalui cara menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum. Adapun teknik pengolahan data dalam penelitian deskriptif ini :

1. Data Collection

Yaitu mengumpulkan data dengan berbagai *setting*, sumber dan cara. Jika dilihat dari segi sumber *setting*-nya, maka pengumpulan data diperoleh dari eksperimen, responden, dan lain-lain. Namun jika dari segi sumbernya, maka data dikumpulkan berdasarkan sumber primer dan sumber sekunder, dimana sumber primer ialah data yang langsung memberikan data kepada peneliti sedangkan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, seperti melalui dokumen. Lalu berdasarkan cara, maka pengumpulan data dilakukan dengan *interview*, kuesioner, observasi, maupun gabungan ketiganya.

2. Data Reduction

Yaitu mereduksi data dengan merangkum dan memilih-milih hal-hal yang penting. Memfokuskan pada data yang diperlukan, lalu dicari tema dan polanya.

Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas. Dalam mereduksi data, pengumpul data akan dipandu oleh tujuan yang ingin dicapai. Reduksi data ialah proses berfikir sensitive yang perlu kecerdasan, keluasan, serta kedalaman wawasan.

3. *Data Display*

Yaitu menyajikan data baik dalam bentuk tabel, grafik, dan sejenisnya, ataupun dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya. Display data dilakukan agar memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan apa yang akan dikerjakan selanjutnya. Selain menggunakan teks naratif, display data juga bisa dilakukan dengan menggunakan grafik, matrik, *network* dan *chart*.

4. *Concluding : Drawing/verifying*

Yaitu dengan menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang diberikan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pada tahap berikutnya. Tetapi jika kesimpulan awal tersebut didukung oleh bukti-bukti valid dan konsisten, maka kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan yang kredibel. Pada tahap ini, data direduksi kembali sehingga dapat ditarik kesimpulan yang dapat memecahkan masalah dalam penelitian yang dapat dituangkan dalam bentuk informasi.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan, maka penulis menerapkan analisis deskriptif kuantitatif tentang perhitungan harga jual menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.

Adapun langkah-langkah analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini ialah :

1. Mendeskripsikan tentang prosedur atau langkah-langkah penentuan harga jual sesungguhnya yang ditetapkan PT. Sinar Bodhi Cipta.
2. Mendeskripsikan prosedur harga jual berdasarkan kajian teori. Dalam hal ini, metode yang digunakan ialah metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.
3. Membandingkan besarnya harga jual yang ditetapkan dengan harga jual yang dihitung oleh peneliti dengan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*.
4. Menganalisis sebab-sebab perbedaan antara besarnya harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan dengan harga jual yang dihitung peneliti.
5. Mengambil kesimpulan dari analisis menggunakan metode *cost plus pricing* pada PT. Sinar Bodhi Cipta serta diberikan saran-saran dari penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andre Henri Slat. (2013). *Analisis Harga Pokok Produk dengan Metode Full Costing dan Penentuan Harga Jual*. *Akuntansi*, 1(3), 110–117.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Basu, S. (2014). *Manajemen Penjualan* (3rd ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Bustami, B., & Nurlela. (2013). *Akuntansi Biaya* (Edisi 4). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Dunia, F. A., & Abdullah, W. (2012). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Salemba Empat.
- Garrison, R. H., Norren, E. W., & Brewer, P. C. (2013). *Akuntansi Manajerial* (Edisi 14). Jakarta: Salemba Empat.
- Gersil, A., & Kayal, C. (2016). *A Comparative Analysis of Normal Costing Method with Full Costing and Variable Costing in Internal Reporting*. *International Journal of Management*, 7(3), 79–92.
- Guerreiro, R., Jr., E. B. C., & Kassai, C. R. (2012). *Determining The 'Plus' In Cost-Plus Pricing: A Time- Based Management Approach*. *JAMAR*, 10(1), 1–16.
- Hartati, N. (2017). *Akuntansi Biaya*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kondoy, I. M., Ilat, V., & Pontoh, W. (2015). *Penerapan Cost Plus Pricing dalam Keputusan Penetapan Harga Jual untuk Pesanan Khusus pada UD. Dewa Bakery Manado*. *JBIE*, 15(03), 141–151.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Krismiaji, & Aryani, Y. A. (2011). *Akuntansi Manajemen* (Edisi 2). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Lestari, W., & Permana, D. B. (2017). *Akuntansi Biaya dalam Perspektif Manajerial*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.

- Li, L., Lin, X., Negenborn, R. R., & Schutter, B. De. (2015). *Pricing intermodal freight transport services: A cost-plus-pricing strategy*. 15–032.
- Macpal, B., Morasa, J., & Tirayoh, V. (2014). *Analisis Perhitungan Harga Pokok Penjualan Barang Produksi pada Jepara Meubel di Kota Bitung*. *Akuntansi*, 2(3), 1495–1503.
- Moray, J. C., & Runtu, D. P. E. S. T. (2014). *Penetapan Harga Jual dengan Cost Plus Pricing Menggunakan Pendekatan Full Costing pada UD Gladys Bakery*. *EMBA*, 2(2), 1272–1283.
- Mulyadi. (2016). *Akuntansi Biaya* (Edisi 5). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Purnama, D., Muchlis, S., & Wawo, A. (2019). *Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode Cost Plus Pricing Dengan Pendekatan Full Costing (Studi pada PT. Prima Istiqamah Sejahtera di Makassar)*. *JRAK*, 10(1), 119–132.
- Saladin, D. (2011). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran* (Keempat). Bandung: CV. Agung Ilmu.
- Samryn, L. M. (2012). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Salman, K. R. (2013). *Akuntansi Biaya : Pendekatan Product Costing*. Jakarta Barat: Akademia Permata.
- Sari, Y., & Nasution, L. K. (2018). *Analisis Penentuan Harga Jual dengan Metode Cost Plus Pricing dan Pengaruhnya terhadap Laba yang Dihasilkan Pada UD Maju*. *Akuntansi & Bisnis*, 4(1), 85–97.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PustakaBaruPress.
- _____.(2016). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: PustakaBaruPress.
- _____.(2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PustakaBaruPress.
- _____.(2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PustakaBaruPress.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi 3). Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Toar, O., Karamoy, H., & Wokas, H. (2017). *Analisis Perbandingan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing dan Mark Up Pricing pada Dolphin Donuts Bakery*. *EMBA*, 5(2), 2040–2050.
- Tumembow, W. Y., Tjakra, J., & Arsjad, T. T. (2016). *Analisis Kontrak Kerja Owner Terhadap Kontraktor (Studi Kasus: Perumahan Taman Mapanget Raya)*. *Sipil Statitik*, 4(5), 341–348.
- Wauran, D. (2016). *Analisis Penentuan Harga Pokok Produk Dan Penerapan Cost Plus Pricing Method Dalam Rangka Penetapan Harga Jual pada Rumah Makan Soto Rusuk Ko' Petrus Cabang Megamas*. *Akuntansi*, 4(2), 652–661.

CURICULUM VITAE



Nama : Wahyuni Riantika

Tempat, Tanggal Lahir : Tanjung Uban, 04 Maret 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Email : wahyuniriantika94@gmail.com

Alamat : Jl. Imam Bonjol Kp. Mentigi RT.001 / RW.001

Pendidikan : SD Negeri 006 Bintan Utara
SMP Negeri 11 Bintan
SMA Negeri 5 Bintan
STIE Pembangunan Tanjungpinang