

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

(Studi Kasus Pada Usaha Tahu Sarki Tanjungpinang)

SKRIPSI

**DESI HANDAYANI
NIM : 15622138**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

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

(Studi Kasus Pada Usaha Tahu Sarki Tanjungpinang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

OLEH

**DESI HANDAYANI
NIM : 15622138**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

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

(Studi Kasus Pada Usaha Tahu Sarki Tanjungpinang)

Diajukan Kepada :

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

Oleh

Nama : Desi Handayani
NIM :15622138

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Rachmad Chartady, S.E., M.Ak
NIDN. 1021039101/Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,

Budi Zulfachri, S.Si., M.S.i
NIDN. 1028061301 /Asisten Ahli

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



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

Skripsi Berjudul

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

(Studi Kasus Pada Usaha Tahu Sarki Tanjungpinang)

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Desi Handayani

NIM : 15622138

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal 22
Bulan Juni Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

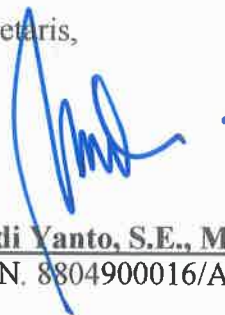
Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Rachmad Chartady, S.E., M.Ak
NIDN. 1021039101/Asisten Ahli

Sekretaris,



Meidi Yanto, S.E., M.Ak
NIDN. 8804900016/Asisten Ahli

Anggota



Bambang Sambodo, S.E., M.Ak
NIDN. 8833900016/Asisten Ahli

Tanjungpinang, Tanggal 03 Bulan Desember Tahun 2020
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 : Desi Handayani
NIM : 15622138
Tahun Angkatan : 2015
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.10
Program Studi / Jenjang : Akuntansi / Strata 1
Judul Skripsi : **ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL
PRODUK DENGAN METODE *COST PLUS*
PRICING**
(Studi Kasus Pada Usaha Tahu Sarki
Tanjungpinang)

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dalam skripsi ini adalah benar 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 dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap di proses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 13 April 2020

Penyusun



DESI HANDAYANI

NIM: 15622138

HALAMAN PERSEMBAHAN



Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya. Sehingga...

SKRIPSI INI

Dapat ku selesaikan dengan segala perjuangan dan pengorbanan.

Dengan bangga ku persembahkan hasil karya-ku dan penelitian-ku kepada orang-orang yang aku cintai dan aku sayangi yang selama ini menyemangati ku :

“Kepada Orangtua Ku Tercinta”

Bapak Bustami dan Ibu Farida Serta Bapak M.Firdaus bin Bagu

Ku ucapkan banyak terimakasih kepada ayah, ibu dan bapak tiri ku atas segala yang telah di berikan meskipun aku tau aku tak mampu membalasnya.

“Kepada Kakek dan Nenek”

Bapak Junaidi dan Ibu Yuslaini

Terimakasih kakek dan nenek ku yang sudah merawat ku sedari kecil hingga
sampai akhir hayat mu.

“Dan Saudara Kandung Ku”

Body Pratomo, Ario Eko Saputra dan Aulia Ramadhani

Terimakasih atas bantuan serta dukungan yang telah di berikan sampai saat ini.

“Serta Almamater-ku Tercinta”

“STIE Pembangunan Tanjungpinang”

HALAMAN MOTTO

*“Ketika kau sedang mengalami kesusahan dan bertanya-tanya
kemana Allah, cukup kau ingat bahwa seorang guru selalu diam
saat ujian berjalan.”*

(Nourman Ali Khan)

“Bersikap jujurilah walau nyawa adalah taruhannya”

(Umar Ibn Al Khattab)

“Hidup ini hanya sekali, jadi jangan menua tanpa arti”

(Deshan)

*“Ketika kau kehilangan kau hanya cukup mampu untuk mencari,
lalu temukan hal baru”*

(Deshan)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* (Studi Kasus Pada Usaha Tahu Sarki Tanjungpinang)”** ini untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi serta dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Rasulullah SAW.

Dalam proses penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung. Maka dengan ketulusan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M. Ak. Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, SE. M. Ak. CA selaku wakil ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
3. Ibu Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA selaku wakil ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
4. Bapak Imran Ilyas, MM selaku wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,

5. Bapak Hendy Satria, S.E., M. Ak selaku Ketua Program Studi S1 Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
6. Bapak Rachmad Chartady, S.E., M.Ak selaku Dosen Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dengan banyak kesabaran dalam memberikan bimbingan,
7. Bapak Budi Zulfachri, S.Si., M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar dalam membimbing penulisan dan penyusunan skripsi ini,
8. Seluruh Dosen dan Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang,
9. Tim Penguji Seminar Usulan Penelitian dan Tim Penguji Sidang Skripsi
10. Bapak Sarki beserta karyawan perusahaan di Usaha Tahu Sarki Tanjungpinang yang telah bersedia memberi izin dan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik,
11. Terimakasih kepada Kakak ipar Ratmelia Vita Sari dan Muhanna Sari yang telah mendoakan sehingga skripsi ini berjalan dengan lancar,
12. Terimakasih kepada Dimas Eko Prasetyo yang selalu mendoakan serta membantu dalam memberi dukungan dan semangat hingga skripsi ini berjalan dengan lancar,
13. Terimakasih untuk teman-temanku Kursia Ahmad, Susan Kurniawati, Zahrun Efendi, Ismail Marzuki, Nanda Ashabul fikri, Yanti, Supri (upik), dan M.Hidayat, yang selalu memberikan arahan, dukungan serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh teman-teman angkatan 2015 terimakasih atas dukungan dan moral kalian semua

Akhir kata penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaannya dan semoga bermanfaat bagi kita semua.

Tanjungpinang, 13 April 2020
Penulis

DESI HANDAYANI
NIM. 15622138

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN

HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN

HALAMAN PERNYATAAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN MOTTO

KATA PENGANTAR..... vii

DAFTAR ISI.....x

DAFTAR TABEL..... xiii

DAFTAR GAMBAR..... xiv

DAFTAR LAMPIRANxv

ABSTRAK xvi

ABSTRACT xvii

BAB I : PENDAHULUAN1

- 1.1 Latar Belakang Masalah..... 1
- 1.2 Perumusan Masalah 6
- 1.3 Batasan masalah 7
- 1.4 Tujuan Penelitian 7
- 1.5 Kegunaan Penelitian 7
- 1.6 Sistematika Penulisan 8

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA10

- 2.1 Tinjauan Teori 10
 - 2.1.1 Pengertian Akuntansi Biaya 10
- 2.2 Pengertian dan Klasifikasi Biaya 14
 - 2.2.1 Pengertian Biaya 14
 - 2.2.2 Klasifikasi Biaya 15

2.3	Konsep Harga Jual	21
2.4	Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga jual.....	23
2.5	Tujuan Penetapan Harga Jual	28
2.6	Metode Penentuan Harga Jual	31
2.6.1	Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	35
2.7	Kerangka Pemikiran	36
2.8	Penelitian Terdahulu.....	37
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN		40
3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Jenis Data	40
3.3	Teknik Pengumpulana Data.....	41
3.4	Teknik Analisis Data	42
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Hasil Penelitian	45
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	45
4.1.3	Struktur Organisasi	46
4.1.4	Tahapan Proses Produksi Perusahaan.....	48
4.2	Pembahasan	50
4.2.1	Perhitungan Biaya Bahan Baku.....	50
4.2.2	Perhitungan Biaya Tenaga Kerja Langsung.....	51
4.2.3	Perhitungan Biaya <i>Overhead</i> Pabrik.....	52
4.2.4	Perhitungan Harga Pokok Produksi	53
4.2.5	Perhitungan Laba Penjualan	55
4.3	Perhitungan Harga Jual Metode Usaha Tahu Sarki Tanjungpinang	55
4.4	Perhitungan Harga Jual Menggunakan Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	56
4.4.1	Biaya Bahan Baku	56

4.4.2 Biaya Tenaga Kerja Langsung	57
4.4.3 Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	57
4.4.4 Perhitungan Harga Pokok Produksi	61
BAB V : PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	64
 DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
<i>CURRICULUM VITAE</i>	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Harga jual tahu Usaha Tasu Sarki.....	6
Tabel 4.1	Pemakaian Bahan baku Proses Produksi Tahu.....	50
Tabel 4.2	Pemakaian Biaya Tenaga Kerja Langsung Proses Produksi Tahu.....	52
Tabel 4.3	Pemakaian Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Proses Produksi Tahu.....	53
Tabel 4.4	Biaya Produksi Tahu Per Blabal / Papan Usaha Tahu Sarki.....	54
Tabel 4.5	Laporan Laba / Rugi Usaha Tahu Sarki.....	55
Tabel 4.6	Laporan Laba.....	56
Tabel 4.7	Perhitungan Biaya Depresiasi Peralatan Proses Produksi Tahu.....	60
Tabel 4.8	Akumulasi Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Usaha Tahu Sarki.....	60
Tabel 4.9	Perbandingan Harga Jual Menurut Perusahaan dan Analisis.....	63
Tabel 4.10	Perbandingan Laba yang dihasilkan Perusahaan dengan Metode.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Usaha Tahu Sarki.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran
-----------------	-----------------------

Lampiran 1 :	Pedoman Wawancara
--------------	-------------------

Lampiran 2 :	Pedoman Observasi
--------------	-------------------

Lampiran 3 :	Transkrip Wawancara
--------------	---------------------

Lampiran 4 :	Dokumentasi
--------------	-------------

Lampiran 5 :	Surat Pernyataan
--------------	------------------

Lampiran 6 :	Hasil Scan Plagiarisme
--------------	------------------------

ABSTRAK

ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* (Studi Kasus Pada Usaha Tahu Sarki Tanjungpinang)

Desi Handayani, 15622138. Akuntansi. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Email : desih000@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana analisis penentuan harga jual produk tahu di Usaha Tahu Sarki Tanjungpinang dan untuk mengetahui analisis penentuan *cost plus pricing* pada harga jual produk tahu di Usaha Tahu Sarki Tanjungpinang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode perhitungan harga jual produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *cost plus pricing*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi pustaka dan studi lapangan yang terdiri dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan wawancara dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha tahu sarki.

Hasil penelitian diketahui bahwa pemilik Usaha Tahu Sarki dapat menambahkan 29% harga jualnya untuk mencapai laba yang diinginkan dengan cara (Rp. 1000 – Rp. 776) : Rp. 1000 = 0,2887 = 0.29%. Total biaya bahan baku yang digunakan dalam proses untuk membuat tahu oleh perusahaan selama bulan Januari 2019 yaitu sebesar Rp.12.000.000,-. Biaya tenaga kerja selama bulan Januari 2019 pada Usaha Tahu sarki ini ditentukan dengan selama sebulan kerja dengan jumlah sebesar Rp. 4.200.000. Total biaya *overhead* pabrik selama bulan Januari 2019 adalah sebesar Rp. 5.683.126,-. Laba yang diperoleh perusahaan ialah Rp. 6.048.000 sedangkan laba berdasarkan metode ialah sebesar Rp. 6.345.000 dari perbandingan ini selama bulan Januari 2019 memiliki selisih Rp. 297.000.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu usaha Tahu Sarki masih memperhitungkan harga jual dengan perhitungan yang sederhana. Biaya yang dihitung oleh pemilik usaha ini belum mencakup h biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Usaha Tahu Sarki dalam menentukan harga jual dengan perhitungan *cost plus pricing* diperoleh biaya produksi yang tinggi karena biaya-biaya dihitung secara terperinci. Perbedaan biaya produksi ini dikarenakan perhitungan metode yang Usaha Tahu sarki terapkan tidak merinci semua biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan Usaha ini maka dihasilkan harga jual untuk per pcs tahunya adalah sebesar Rp.1000,- sedangkan dengan metode *cost plus pricing* di peroleh harga jual rata-rata produk per pcs sedikit lebih tinggi sebesar Rp.1.094,- yang memiliki selisih Rp. 94,-.

Kata Kunci : *Harga, Produk, Cost Plus Pricing.*

Dosen Pembimbing : 1. Rachmad Chartady, S.E., M.Ak
2. Budi Zulfachri, S.Si., M.Si

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF DETERMINATION PRODUCT SELLING PRICE WITH COST PLUS PRICING METHOD (Case Study on Tahu Sarki Tanjungpinang)

Desi Handayani, 15622138. Accounting. STIE Pembangunan Tanjungpinang.
Email : desih000@gmail.com

This study aims to determine how the analysis of determination the selling price of tofu product in Usaha Tahu Sarki Tanjungpinang and to analyze the determination of cost plus pricing on selling price of product tofu in Usaha Tahu Sarki Tanjungpinang.

This type of research used in this study is descriptive researchg with qualitative method. The product selling price methods that used o this study is cost plus pricing method. The data collection method that used on this study is library research and field research such as observation, interview, and documentation. The informant of interview on this study is the owner of Usaha Tahu Sarki.

The results of the study is the owner of Usaha Tahu Sarki added 29% of the selling price to keep the interested profit in a way (Rp. 1.000 – Rp. 776) : $Rp. 1.000 = 0,2887 = 29\%$. The total cost of raw's materials that are used on process to make tofu by the company on January 2019 is about Rp. 12.000.000,-. The cost of labour on January 2019 in Usaha tahu Sarki was determined with monthly worked about Rp. 4.200.000. The total of factory overhead codt on January 2019 is about Rp. 5.683.126. The profit earned by the company is about Rp. 6.048.000 moreover the profit by methods is about Rp. 6.345.000. From this comparison on January 2019 there is a deviation about Rp. 297.000.

The conclusion of this study, Usaha Tahu Sarki still counting selling prcie with classical accounting. The costs that are counted by the owner is not yet counting the other cost. Usaha Tahu Sarki in the determining selling price with cost plus pricing accounting earned high production cost. Its caused on the cost plus pricing method, all cost are counted by detail. The difference of this production cost are caused the accounting method that are used by Usaha Tahu Sarki is not detail all earned cost on production process. Based on this company accounting selling price of tofu is about Rp. 1.000/pcs, moreover with the cost plus pricing method we have the selling price of this produt is higher about Rp. 1.094. There is Rp. 94 of deviation counted.

Keyword : Price, Product, Cost Plus Pricing.

Supervisors : 1. Rachmad Chartady, S.E., M.Ak
2. Budi Zulfachri, S.Si., M.Si

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi saat ini memasuki era globalisasi. Dimana banyak persaingan di dunia perdagangan baik lokal maupun internasional. Untuk dapat bertahan dan bersaing secara sehat dalam persaingan tersebut suatu perusahaan harus bias memperhatikan beberapa aspek yang sangat berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan seperti efektifitas dan efisiensi dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dan semakin majunya perkembangan jaman dapat mengakibatkan perkembangan dunia usaha semakin pesat. Yang lebih penting lagi banyak perusahaan menawarkan “nilai lebih” agar dapat bersaing dipasar dengan melakukan berbagai macam cara untuk dapat menarik konsumen, misalnya dengan menawarkan harga yang lebih murah. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyak konsumen yang lebih tertarik dengan kualitas sama namun harganya lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi besarnya jumlah permintaan konsumen terhadap suatu barang tertentu.

Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat agar tujuan perusahaan bisa tercapai. Jika penentuan harga jual perusahaan terlalu tinggi maka pembeli akan memilih ke perusahaan lain dan sebaliknya jika perusahaan menawarkan harga rendah maka perusahaan akan mengalami kerugian karna biaya yang telah dikeluarkan atau harga pokok tidak tertutup.

Cost Plus pricing adalah salah satu metode yang dipakai dalam penentuan harga suatu produk atau jasa yang akan dijual. Dan *Cost Plus Pricing* adalah metode penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diinginkan di atas biaya penuh di masa yang akan datang dalam memasarkan produk. Metode ini memiliki dua pendekatan biaya, yaitu: pendekatan *full costing* dan *variabel costing*.

Penentuan harga jual perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor tersebut berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan diantaranya adalah persaingan, permintaan dan penawaran, biaya, keadaan ekonomi dan lain-lain. Penetapan harga tidak didasarkan pada perkiraan saja, tetapi dengan perhitungan yang akurat dan teliti. Harga jual harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan dan harus dapat menghasilkan laba yang diinginkan. Faktor biaya merupakan faktor utama dalam menentukan harga jual, karena biaya menggambarkan batas minimum yang harus dipenuhi perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang ingin di capai, tujuan tersebut antara lain: memperoleh laba yang maksimal, dapat bersaing di pasar, serta dapat memberikan manfaat bagi masyarakat. Untuk mencapai laba, perusahaan harus dapat melakukan kegiatan penjualan yang paling menguntungkan salah satu indikatornya adalah laba kotor. Harga jual, biaya produksi, dan volume penjualan inilah yang mempengaruhi laba kotor.

Dalam menetapkan harga jual produk memerlukan berbagai pertimbangan yang terintegrasi, mulai dari biaya produksi, biaya operasional, target laba yang diinginkan oleh perusahaan, harga jual pesaing, kondisi perekonomian perusahaan,

dan daya beli masyarakat. Penentuan harga jual yang tidak tepat sering berakibat fatal pada masalah keuangan perusahaan, dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan. Jika terjadi ketidaktepatan akan menimbulkan resiko bagi perusahaan, misalnya terjadi kerugian terus menerus atau tidak lakunya produk karena macetnya perusahaan. Karena itu perusahaan harus menetapkan harga jualnya dengan tepat, karena harga merupakan salah satunya bauran pemasaran yang akan memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Pada kenyataannya dalam menjual produknya perusahaan harus mencapai keuntungan yang diinginkan, sehingga perusahaan dapat menjual produknya dengan harga jual yang tepat.

Pada umumnya harga jual produk dan jasa ditentukan oleh pertimbangan permintaan dan penawaran di pasar. Keinginan konsumen, jumlah pesaing, merupakan salah satu contoh faktor-faktor yang sulit untuk diramalkan dalam pembentukan harga jual produk di pasar. Satu-satunya yang memiliki kepastian relative tinggi yang berpengaruh dalam penentuan harga jual yaitu biaya. Biaya memberikan informasi batas bawah suatu harga jual yang harus ditentukan. Di bawah biaya penuh produk maupun jasa, harga jual akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Kerugian timbul dikarenakan harga jual dibawah biaya produk maupun jasa, dalam jangka waktu tertentu mengakibatkan perusahaan terganggu dalam pertumbuhan usahanya. Penentuan harga jual pada umumnya merupakan pengambilan keputusan yang menyangkut masa depan perusahaan. Meskipun harga jual produk sudah terbentuk di pasar, informasi biaya penuh terutama biaya produksi sangat dibutuhkan sebagai titik awal untuk mengurai ketidakpastian dalam menentukan harga jual suatu produk atau jasa yang akan dibebankan kepada customer di masa yang akan datang.

Biaya produksi juga merupakan dasar yang memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan apabila terjadinya kerugian. Jika mengalami kerugian maka perusahaan tidak dapat tumbuh dan bahkan perusahaan tersebut akan menghentikan kegiatan dalam bisnisnya. Untuk menghindari kerugian tersebut perusahaan hendaknya harus berusaha memperoleh pendapatan yang paling tidak dapat menutupi seluruh biaya-biaya. Dengan demikian hal ini sangat penting dalam menentukan harga jual produk dengan tepat untuk memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian.

(Mulyadi, 2009:26) menyatakan Terdapat dua pendekatan dalam penentuan harga pokok produksi : pendekatan *full costing* dan pendekatan *variable costing*. Dalam metode *full costing* biaya produksi yang diperhitungkan dalam penentuan harga pokok produksi adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik baik yang berperilaku tetap dan yang berperilaku variabel. Dalam metode *variable costing*, biaya produksi yang diperhitungkan dalam perhitungan harga pokok produksi adalah hanya terdiri dari biaya produksi variabel, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variabel.

Penetapan harga jual suatu produk tidak didasarkan pada perkiraan saja akan tetapi dengan menggunakan perhitungan yang akurat dan teliti. Harga jual harus dapat menutupi semua biaya yang dikeluarkan dan harus dapat menghasilkan laba yang diinginkan.

Oleh sebab itu, biaya sangat penting untuk penentuan harga jual. Salah satu cara atau metode untuk menemukan harga jual dengan menggunakan *markup*. *Markup* adalah perbedaan antara harga jual dan biaya produksinya. *Markup* biasanya

dinyatakan dengan presentase dari biaya . Pendekatan ini disebut *cost plus pricing* karena presentasi *markup* yang ditentukan dimuka dikenakan basis biaya untuk menentukan target harga jual.

Pada umumnya salah satu masalah yang sering terjadi di perusahaan untuk meningkatkan laba yaitu dalam menentukan harga jual. Harga jual sangat berpengaruh pada pendapatan yang di dapat perusahaan. Keputusan mengenai harga jual produk tidak terlepas dari permintaan, penawaran, selera konsumen dan pesaing dipasar. Penentuan harga jual yang tepat yaitu harga jual yang mampu menutupi semua biaya langsung maupun tidak langsung dalam proses produksi untuk mendapatkan laba yang maksimal. Dalam penelitian ini metode penentuan harga jual yang digunakan yaitu metode *cost plus pricing*.

Usaha Tahu Sarki yang terletak di Jalan Satria Kampung Karang Rejo, Kelurahan Pinang Kencana, Kecamatan Tanjung Pinang Timur, Kota Tanjung Pinang ini adalah salah satu usaha yang masih menggunakan metode tradisional atau mengikuti harga pasaran dalam menentukan harga jual produk. Dan dalam menentukan harga jual produknya Usaha Tahu Sarki tidak menghitung biaya keseluruhan untuk menentukan harga jual tahu sehingga tidak diketahui secara pasti jumlah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi dalam menentukan harga jual.

Tabel 1.1
Harga jual tahu Usaha Tahu Sarki
sebelum menggunakan metode *Cost Plus Pricing*

No	Ukuran Tahu	Harga (Rp)
1	1 papan produksi	125.000
2	Per Pcs	1.000

Sumber : *Usaha Tahu Sarki Tanjungpinang (2020)*.

Berdasarkan harga jual diatas, sebelum menggunakan metode *Cost Plus Pricing* Usaha Tahu Sarki menetapkan harga jual tahu dengan harga per blabak Rp. 125.000 sedangkan harga per pcs Rp. 1.000. Harga-harga tersebut pemilik usaha menetapkan harga jual tahu berdasarkan dari harga pasaran sekitaran Kota Tanjungpinang.

Banyaknya produk yang dijual atau di pasarkan tentunya menjadikan pemilik usaha harus pandai dalam mengatur strategi untuk menentukan harga produk dengan metode perhitungan yang tepat. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian terhadap perhitungan harga pokok produksi karna hal tersebut akan mempengaruhi dalam menentukan harga jual per produknya. Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang diatas, peneliti bermaksud mengadakan penelitian tentang **“ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* (STUDI KASUS PADA USAHA TAHU SARKI TANJUNGPINANG)”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang maka masalah yang diajukan penulis adalah:

1. Bagaimana Penentuan Harga Jual Produk Tahu pada Usaha Tahu Sarki Tanjungpinang?

2. Bagaimana Penentuan Harga Jual Produk Tahu dengan Metode *cost plus pricing* pada Usaha Tahu Sarki Tanjungpinang?

1.3 Batasan masalah

Dengan tujuan agar lebih spesifik, maka penulis membatasi masalah yang akan di teliti adalah:

1. Penelitian fokus menganalisa pada penentuan harga jual produk tahu dengan harga jual Rp.1000 menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* di Usaha Tahu Sarki Tanjungpinang.
2. Data peneliti yang digunakan adalah daftar harga jual Tahu dan data penjualan pada bulan Januari 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana analisis penentuan harga jual produk tahu di Usaha Tahu Sarki Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui analisis penentuan *cost plus pricing* pada harga jual produk tahu di Usaha Tahu Sarki Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari penelitian ini baik untuk perusahaan maupun penulis adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat di ajukan sebagai acuan bagi perusahaan dalam menentukan harga jual suatu produk.
2. Penelitian ini juga dapat memberikan khasanah baru dalam ilmu pengetahuan dalam penentuan harga menggunakan metode *cost plus pricing*.
3. Metode analisis *cost plus pricing* dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan di dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terjadi dari lima bab. Berikut ini adalah uraian sistematika penulisan ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka pemikiran, sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan tentang landasan teori akuntansi biaya, klarifikasi biaya, konsep harga jual, penentuan harga jual, tujuan penetapan harga jual, metode penetapan harga jual dengan metode *cost plus pricing*, serta kerangka pemikiran terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang metode penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai hal-hal yang berkenaan dengan sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, kegiatan perusahaan dan pokok bahasan masalah, dimana penulis mencoba menjelaskan dan menguraikan secara deskriptif kualitatif mengenai perhitungan penentuan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing*.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari analisis data mengenai hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan saran-saran yang akan ditunjukkan pada pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian maupun bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya adalah salah satu cabang akuntansi yang merupakan alat manajemen dalam memonitor dan merekam transaksi biaya secara sistematis, serta menyajikan informasi biaya dalam bentuk laporan biaya. Akuntansi biaya saat ini bertujuan untuk menyajikan informasi biaya bagi manajemen baik biaya produksi dan non produksi (Prof. Dr. R.A Supriyono, 2016).

(Usry, 2009:33) menyatakan bahwa akuntansi biaya adalah perhitungan biaya dengan tujuan untuk aktivitas perencanaan dan pengendalian, perbaikan kualitas dan efisiensi, serta pembuatan keputusan yang bersifat rutin strategis

(Supriyono, Akuntansi Biaya, 2011) menyatakan bahwa tujuan atau manfaat akuntansi biaya, yaitu: tujuan atau manfaat akuntansi biaya adalah menyediakan salah satu informasi yang diperlukan manajemen dalam mengelola perusahaan, yaitu informasi yang bermanfaat untuk:

1. Perencanaan dan pengendalian.
2. Penentuan harga pokok produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dengan tepat dan teliti.
3. Pengambilan keputusan oleh manajemen.

Akuntansi biaya juga bisa untuk mengukur, menganalisis, dan melaporkan informasi keuangan dan non keuangan yang terkait dengan biaya perolehan atau penggunaan sumber daya dalam suatu organisasi. Sebagai contohnya seperti

menghitung biaya produk merupakan salah satu fungsi akuntansi biaya untuk memenuhi kebutuhan akuntansi keuangan dalam menilai persediaan dan kebutuhan akuntansi manajemen dalam membuat keputusan (seperti memilih produk yang akan dipasarkan) (Charles T. Horngren, 2008). Berikut ini akuntansi biaya menurut para ahli :

1. Akuntansi Biaya (Mulyadi, 2010:348)

Proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya.

2. Akuntansi Biaya (Carter, 2009)

Memperlengkapi manajemen dengan alat yang diperlukan untuk aktivitas perencanaan dan pengendalian, perbaikan kualitas dan efisiensi, serta pengambilan keputusan baik yang bersifat rutin maupun yang bersifat strategik.

3. Akuntansi Biaya (Nurlela B. B., 2010)

Bidang ilmu akuntansi yang mempelajari bagaimana cara mencatat, mengukur, dan pelaporan informasi biaya yang digunakan.

4. Akuntansi Biaya (Siregar, 2014)

Proses pengukuran, penganalisaan, perhitungan, dan pelaporan biaya, profitabilitas, serta kinerja operasi untuk kepentingan internal perusahaan.

5. Akuntansi Biaya (indra Mahardika Putra, 2018)

Proses pencatatan keuangan yang didalamnya terjadi penggolongan dan peringkasan atas suatu biaya produksi, penjualan produk ataupun jasa

dengan menggunakan suatu cara-cara tertentu merupakan definisi dari akuntansi biaya.

Berdasarkan beberapa definisi dari akuntansi biaya menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa akuntansi biaya adalah proses mencatat, menggolongkan, meringkas, dan menyajikan informasi biaya. Akuntansi biaya juga dapat menghasilkan informasi untuk memenuhi berbagai macam tujuan yakni untuk tujuan penentuan *cost* produksi, pengendalian biaya, tujuan pengambilan keputusan khusus dan sekaligus untuk kepentingan internal perusahaan.

2.1.2 Peranan Akuntansi Biaya

Peranan akuntansi biaya menurut (indra Mahardika Putra, 2018) sangat berguna bagi para manajemen. Hal ini dikarenakan akuntansi biaya merupakan suatu alat yang digunakan untuk kegiatan perencanaan dan pengendalian, perbaikan mutu dan efisiensi, dan untuk membuat keputusan yang bersifat rutin maupun strategis. Manfaat akuntansi biaya bagi manajemen adalah :

1. Untuk menyusun dan melaksanakan rencana serta anggaran operasi dalam kondisi yang ekonomis dan bersaing. Suatu aspek penting dari rencana adalah potensi untuk memotivasi manusia untuk berkinerja secara konsisten dengan tujuan perusahaan.
2. Untuk menetapkan metode kalkulasi biaya yang menjamin adanya pengendalian, pengurangan biaya dan perbaikan mutu.
3. Untuk mengendalikan jumlah persediaan secara fisik dan menentukan biaya dari masing-masing barang dan jasa yang diproduksi untuk tujuan penentuan harga dan evaluasi prestasi suatu produk, departemen atau divisi.

4. Untuk menghitung biaya dan laba perusahaan untuk suatu periode tertentu.
5. Mengendalikan kualitas fisik dari persediaan dan menentukan biaya dari setiap produk dan jasa yang dihasilkan untuk tujuan penetapan harga dan evaluasi kinerja dari suatu produk, departemen, atau divisi.

Akuntansi biaya secara luas dianggap sebagai cara perhitungan atau persediaan yang dilaporkan di neraca dan harga pokok penjualan yang dilaporkan di laba rugi. Pengumpulan, presensi dan analisis dari informasi mengenai biaya dan keuntungan akan membantu manajemen menyelesaikan tugas-tugas seperti yang dikemukakan oleh (Sofia Prima Dewi, 2013) berikut:

1. Membuat dan melaksanakan rencana dan anggaran untuk operasi dalam kondisi-kondisi kompetitif dan ekonomi yang telah diprediksi sebelumnya. Suatu aspek penting dari rencana adalah potensi untuk memotivasi manusia untuk berkinerja secara konsisten dengan tujuan perusahaan.
2. Menetapkan metode perhitungan biaya yang memungkinkan pengendalian aktivitas, mengurangi biaya dan memperbaiki kualitas.
3. Mengendalikan kualitas fisik dari persediaan dan menentukan biaya dari setiap produk dan jasa yang dihasilkan, untuk tujuan penerapan harga dan evaluasi kinerja dari suatu produk, departemen atau divisi.
4. Menentukan biaya dan laba perusahaan untuk satu tahun periode akuntansi atau untuk periode lain yang lebih singkat.
5. Memilih diantara dua atau lebih alternative jangka pendek atau jangka panjang, yang dapat mengubah pendapatn atau biaya.

(Lestari & Permana, 2017) Menyatakan akuntansi biaya sebagai alat manajemen untuk mengambil keputusan akan menampilkan informasi menarik dari

angka-angka yang telah dihitung dari pendapat yang di ungkapkan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya akuntansi biaya berperan untuk mengumpulkan, menyajikan, dan menganalisis informasi mengenai biaya dan membantu manajemen dalam merencanakan dan melaksanakan anggaran, pengendalian biaya, dan pemilihan alternative untuk pengambilan keputusan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Sedangkan menurut (Neneng Hartati S. , 2017) akuntansi biaya sangat berperan melengkapi manajemen dengan perangkat akuntansi untuk kegiatan perencanaan dan pengendalian, perbaikan mutu dan efisiensi, dan juga membuat keputusan yang rutin maupun yang strategis.

Menurut (Kautsar Riza Salman, 2013) peranan akuntansi biaya sangat penting kepada pihak manajemen untuk merencanakan dan mengawasi setiap kegiatan serta meningkatkan mutu produk yang efisien maupun dalam pengambilan keputusan strategis maupun keputusan rutin.

2.2 Pengertian dan Klasifikasi Biaya

2.2.1 Pengertian Biaya

Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau masa depan bagi organisasi (Lestari & Permana, 2017).

Biaya adalah sebuah pengorbanan sumber ekonomis, yang dapat diukur dalam satuan uang dimana telah terjadi atau yang akan terjadi untuk mencapai sebuah tujuan, termasuk harga pokok yang dikorbankan di dalam usaha untuk mendapatkan penghasilan (indra Mahardika Putra, 2018).

(Mulyadi, 2012:8) menyatakan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dalam arti biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Ada empat unsur pokok dalam definisi biaya diatas:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
2. Diukur dalam satuan uang
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Biaya merupakan pengukur semua elemen laporan keuangan berbasis biaya historis. Pemahaman mengenai biaya penting sekali karena biaya dapat menjadi dasar pengambilan keputusan. Informasi biaya dalam pengambilan keputusan sangatlah penting. Namun biaya hanya merupakan satu diantara sekian banyak faktor yang menjadi pertimbangan (Prof. Dr.Slamet Sugiri Sodikin, 2015).

(Drs. Mursyidi S. M., 2010) menyatakan bahwa biaya diartikan sebagai suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa biaya adalah sebuah pengorbanan ekonomi serta kas untuk sesuatu yang sudah atau yang akan terjadi dan dapat diukur dengan satuan uang dengan tujuan organisasi sekarang maupun masa depan.

2.2.2 Klasifikasi Biaya

Ada bermacam cara menggolongkan biaya dalam akuntansi, penggolongan yang berbeda dilakukan atas dasar tujuan yang berbeda juga. Seperti yang

dikemukakan (indra Mahardika Putra, 2018) klasifikasi biaya adalah proses pengelompokan dari seluruh komponen secara lebih ringkas dan sistematis agar dapat memberikan informasi yang lebih akurat. Klasifikasi biaya yang paling umum dilakukan adalah dengan menghubungkan antara biaya dengan beberapa elemen. Elemen-elemen tersebut adalah produk, volume produksi, departemen, periode akuntansi, dan suatu keputusan.

Klasifikasi biaya dapat dilakukan dari berbagai sudut pandang, (Lestari & Permana, 2017) menyatakan ada 6 klasifikasi biaya yang dapat dilakukan, yaitu:

1. Biaya Langsung dan Biaya Tidak Langsung

Biaya dipisahkan sebagai biaya langsung dan biaya tidak langsung jika dilihat dari kemampuan biaya tersebut untuk ditelusuri hubungannya dengan objek biaya.

- a. Biaya Langsung

Biaya yang dapat ditelusuri langsung pada objek biaya. Secara teoritis, biaya yang termasuk biaya langsung adalah biaya bahan baku langsung atau *direct material* dan biaya tenaga kerja langsung atau *direct labor*.

- b. Biaya Tidak Langsung

Biaya yang sulit untuk dapat ditelusuri secara langsung pada suatu objek biaya.

2. Perilaku Biaya (*Cost Behavior*)

Istilah umum untuk menggambarkan apakah biaya merupakan (*input*) aktivitas yang tetap atau berubah-ubah dalam hubungannya dengan perubahan keluaran aktivitas.

3. Biaya Semivariabel

Biaya yang mengandung biaya variabel dan biaya tetap . biaya ini mengalami perubahan tetapi tidak sebanding perubahan tingkat kegiatan.

4. Biaya Total dan Biaya Per Unit

Secara umum pembuatan keputusan harus mempertimbangkan biaya total dan bukan biaya per unit. Demikian pula, laporan keuangan atau laporan laba rugi juga harus ditampilkan secara total. Meskipun demikian, konsep biaya per unit tetap penting karena dalam beberapa pengambilan keputusan tertentu.

5. Biaya Menurut Fungsi

a. Biaya Manufaktur (Biaya Produksi)

Biaya-biaya yang diperlukan untuk memperoleh bahan baku (mentah) dan pemasok dan mengubahnya menjadi produk selesai yang siap dijual. Elemen biaya produksi terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

b. Biaya Penjualan

Merupakan biaya yang dibebankan didalam penjualan suatu barang atau jasa mulai keluarnya barang dari gudang sampai ketangan pembeli.

Dalam hal ini, biaya yang dikeluarkan adalah biaya untuk memasarkan produk selesai, termasuk biaya iklan, biaya gaji

pramuniaga, biaya angkut barang yang dijual dan gaji manajer pemasaran.

c. Biaya Administrasi

Merupakan biaya yang dibebankan untuk mengarahkan, mengawasi dan mengoperasikan suatu perusahaan termasuk administrasi secara umum, seperti gaji para eksekutif, biaya penyelenggaraan akuntansi, gaji pegawai bagian administrasi, dan biaya habis pakai.

6. Biaya Menurut Konsep Pendekatan Variabel

Konsep variable costing (pendekatan variabel), merupakan salah satu bentuk pendekatan pelaporan biaya. Pendekatan lainnya adalah full costing (pendekatan biaya penuh). Berikut ini pengelompokan biaya dengan pendekatan variable costing:

a. Biaya Produk

Biaya-biaya variabel yang dikeluarkan memperoleh atau memproduksi barang/produk. Dengan demikian biaya produk meliputi biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik variabel.

b. Biaya Periodik

Biaya yang diidentifikasi sebagai biaya dan interval waktu tertentu dan tidak dihubungkan dengan produk biaya. Biaya periodic diakui sebagai biaya periode pelaporan. Biaya-biaya ini tidak boleh dimasukkan kedalam elemen harga pokok persediaan dan karenanya disebut juga *non-inventoriable cost*.

Terdapat beberapa klasifikasi biaya menurut (Kautsar Riza Salman, 2013)

yaitu :

1. Biaya dalam hubungannya dengan Produk.
2. Biaya langsung.
3. Biaya tidak langsung.
4. Biaya dalam hubungannya dengan volume kegiatan.
5. Biaya variabel.
6. Biaya tetap.
7. Biaya semivariabel.
8. Biaya dalam hubungannya dengan fungsi produksi.
9. Biaya bahan baku.
10. Biaya pekerja langsung.
11. Biaya *overhead* pabrik.
12. Biaya dalam hubungannya dengan fungsi pokok perusahaan.
13. Biaya produksi.
14. Biaya administrasi umum, dan serta
15. Biaya pemasaran.

Sedangkan klasifikasi biaya menurut (Drs. Mursyidi S. M., 2010) mempunyai hubungan langsung maupun tidak langsung . dan biaya juga dapat di klasifikasikan kedalam hubungannya dengan perusahaan, yaitu biaya operasional atau juga di sebut biaya administrasi umum dan penjualan dan biaya *non-operational* yang artinya biaya yang telah dikeluarkan dan diperhitungkan tidak mempunyai hubungan langsung dengan pokok perusahaan, misalnya biaya Bunga di perusahaan industry manufaktur.

Menurut (Sujarweni, 2016) Mengklasifikasikan biaya sebagai berikut:

1. Berdasarkan kelompok biaya :
 - a. Biaya bahan baku, adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku utama yang akan dipakai untuk memproduksi barang.
 - b. Biaya tenaga kerja langsung, adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar para tenaga kerja yang berhubungan dengan produk yang diproduksi dari bahan baku mentah menjadi barang jadi.
 - c. Biaya *overhead* pabrik, biaya yang akan dikeluarkan untuk memproduksi barang, selain biaya tenaga kerja langsung dan biaya bahan baku.
2. Berdasarkan perilaku biaya :
 - a. Biaya variabel, adalah biaya yang jumlahnya akan berubah-ubah namun perubahannya akan sebanding dengan perubahan volume produksi dan penjualan.
 - b. Biaya tetap, adalah biaya yang tidak berubah jumlahnya walaupun jumlah yang diproduksi atau dijual berubah dalam kapasitas normal.
 - c. Biaya semi variabel, adalah biaya yang jumlahnya ada yang berubah-ubah sesuai dengan tarif dan kuantitasnya. dan,
 - d. Biaya bertingkat, adalah biaya yang dikeluarkan yang bersifat tetap yang harus dikeluarkan dalam suatu rentang produksi.
3. Berdasarkan pengambilan keputusan:
 - a. Biaya relevan, adalah biaya yang harus direncanakan terlebih dahulu karna biaya ini mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan masa yang akan datang.

- b. Biaya yang tidak relevan, adalah biaya yang tidak berbeda dengan alternatif yang ada. Biaya ini tidak akan mempengaruhi pengambilan keputusan dan akan tetap sama jumlahnya walaupun tanpa memperhatikan alternative yang dipilih.
- c. Berdasarkan sesuatu yang dibiayai
 - i. Biaya langsung, yaitu biaya yang dimanfaatkan secara langsung dan dapat diidentifikasi pada produk yang dibuat.
 - ii. Biaya tidak langsung, yaitu biaya yang manfaatnya tidak dapat diidentifikasi kepada produk yang telah dibuat.
- d. Biaya kesempatan
 Berdasarkan biaya ini manfaat yang akan diperoleh jika salah satu alternatif dipilih dari beberapa alternatif yang ada. Atau bisa juga dikatakan pendapatan yang tidak jadi diperoleh karena telah memilih salah satu alternatif yang tersedia.

2.3 Konsep Harga Jual

Harga adalah suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau pun jasa. Harga juga merupakan suatu cara untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Harga pun sebagai penentu utama pilihan bagi pembeli.

Harga jual juga merupakan nilai dari suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diperoleh dari penjumlahan seluruh biaya-biaya (produksi dan non produksi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

Menurut (V.Wiratna, 2016) ia menyatakan bahwa “Harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atau produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Dan menurut (Mulyadi, 2010:349) ia menyatakan bahwa pada prinsipnya “Harga jual harus menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar”. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*.

Menurut (Samryn, 2012:348) “Harga merupakan salah satu jenis informasi penting yang diterima pelanggan tentang suatu produk”.

(Rajput, 2012) menyatakan harga memiliki pengaruh yang signifikan yang dirasakan kualitas ketika satu-satunya informasi ditunjukkan tersedia. Menurut studi konsumen lebih suka untuk memiliki dengan harga dan kualitas daripada aspek-aspek teknis barang tahan lama. Alat pemasaran dasar perhatian adalah harga dan nilai harga dapat diukur ke efek dari biaya, markup dan sisi pembayaran.

Dari sejumlah definisi pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam ukuran moneter. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Jika dilihat dari sudut pandang produsen harga merupakan pengembalian produk atau jasa yang telah dikeluarkan atau dikorbankan atas menghasilkan laba. Sedangkan dari sudut pandang konsumen harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang harus dibayarkan sebagai alat ganti atau alat tukar agar bias mendapatkan suatu produk atau jasa yang akan di dapatkan oleh konsumen tersebut.

Penentuan Harga jual merupakan salah satu keputusan manajemen. Hidup atau matinya perusahaan dalam jangka panjang bergantung pada keputusan pricing

ini. Dalam jangka panjang harga jual mampu melampaui seluruh biaya perusahaan tentunya menyisakan laba normal sehingga perusahaan dapat melanjutkan usahanya (Prof. Dr.Slamet Sugiri Sodikin, 2015).

Manajemen harga menjadi salah satu kebijakan penting sebuah perusahaan yang akan mempengaruhi tingkat penjualan produksi dari perusahaan. Penetapan harga jual merupakan salah satu poin penting didalam manajemen harga (Lestari & Permana, 2017).

2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga jual

Menurut (Lestari & Permana, 2017) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga jual di pasaran bagi manajemen harga diantaranya adalah:

1. Strategi Pemasaran yang di Jalankan oleh Perusahaan
Semakin baik strategi pemasaran yang di lakukan sebuah perusahaan, akan memungkinkan pihak perusahaan untuk menyajikan tawaran harga yang lebih ramah kepada konsumen.
2. Kualitas dan Inovasi Produk
Apabila perusahaan yakin bahwa kualitas produknya berada diatas rata-rata dengan tawaran inovasi yang cukup baik, maka perusahaan bisa menetapkan harga jual yang lebih tinggi dari harga pasar.
3. Harga Pesaing
Semakin tinggi tingkat persaingan harga, maka akan semakin sulit perusahaan menetapkan harga yang menguntungkan bagi perusahaan.
4. Ketersediaan Serta Jumlah Harda dari Produk Pengganti

Produk pengganti ini adalah pesaing. Semakin banyak tingkat ketersediaan jumlah barang pengganti serta harganya yang juga terjangkau oleh konsumen, yang artinya perusahaan harus semakin bisa menekan harga jual agar mampu bersaing dengan produk-produk di pasaran.

Menurut (Samryn, 2012:348) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual dapat berasal dari luar atau dalam perusahaan. Faktor utama dari luar termasuk pelanggan maupun pesaing. Faktor pelanggan menjadi sangat penting bagi karena merupakan sumber dari perolehan pendapatan utama dari di sebuah perusahaan. Faktor lain yang ada di perusahaan, termasuk faktor di luar perusahaan dan yang harus dipertimbangkan adalah target pasar, tingkat persaingan, heterogenitas produk, dan elastisitas harga beserta seluruh faktor yang mempengaruhinya. Ada beberapa faktor internal yang dapat mempengaruhi kebijakan harga, yaitu:

1. Laba yang diinginkan

Penetapan harga harus mempertimbangkan kecukupan pengembalian modal, kebutuhan dalam laba untuk membayar deviden, dan kebutuhan laba untuk ekspansi dari hasil penjualan tersebut, serta tren penjualan yang diinginkan.

2. Faktor produk

Faktor ini mencakup realitasnya volume penjualan yang direncanakan, diskriminasi harga, ketersediaan kapasitas menganggur, kelayan atas mengenakan tingkat harga yang diinginkan, ini berkaitan dengan harga daur hidup produk.

3. Faktor biaya

Sepenuhnya dari faktor ini adalah unsur kuantitatif dan mudah di ukur. Biaya-biaya yang harus diperhitungkan meliputi semua biaya periodic yang berkaitan dengan kegiatan investasi, operasi, dan pendanaan perusahaan.

Menurut (Keller, 2009:157), dalam keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik faktor eksternal maupun internal, yaitu:

1. Faktor eksternal perusahaan
2. Pasar dan Permintaan adalah Sebelum menetapkan harga, seorang pemasar harus memahami hubungan antara harga dengan pasar dan permintaan atas produknya.
3. Faktor Internal Perusahaan
 - a. Tujuan Pemasaran Perusahaan
Semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah pula perusahaan tersebut menetapkan harganya. Tujuan tersebut dapat meminimaliskan keuntungan masa sekarang.
 - b. Strategi Bauran Pemasaran
Harga merupakan salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya.
 - c. Biaya
Biaya menjadi dasar harga yang dapat ditetapkan perusahaan terhadap produknya agar tidak mengalami kerugian.

Menurut (Deviesa, 2019) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam menentukan harga jual dari suatu barang atau jasa:

1. Faktor biaya, merupakan dasar dalam menentukan harga jual produk atau jasa. Biaya dapat langsung diidentifikasi kepada produk atau jasa yang

dihasilkan karena merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan. Biaya dapat memberikan informasi batas bawah suatu harga yang harus ditentukan oleh perusahaan atas suatu produk atau jasa. Batas bawah harga tersebut haruslah harga yang dapat menutupi seluruh biaya produksi walaupun dengan perolehan laba yang minimal.

2. Faktor bukan biaya, merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan harga jual produk atau jasa. Faktor ini tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan karena faktor tersebut merupakan kegiatan yang bersifat timbal balik antara perusahaan dengan pasar. Berikut ini faktor-faktor tersebut antara lain: Keadaan perekonomian, perubahan kondisi perekonomian suatu negara seperti perubahan inflasi dan deflasi dapat mempengaruhi harga suatu barang atau jasa yang diperjual-belikan di masyarakat. Permintaan dan penawaran pasar, permintaan merupakan jumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen di pasar pada tingkat harga beli tertentu, sedangkan penawaran adalah total barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen di pasar pada tingkat harga jual tertentu.

Oleh karena itu, permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa harus dipertemukan dengan penawaran pasar sehingga terbentuk suatu harga keseimbangan di mana harga tersebut merupakan harga jual yang diinginkan perusahaan dan juga merupakan harga yang sesuai dengan permintaan konsumen. Elastisitas permintaan, adalah kepekaan perubahan permintaan akan barang atau jasa terhadap perubahan harga. Elastisitas ini membantu manajer untuk memahami apakah suatu bentuk permintaan itu elastis atau inelastis. Elastis berarti perubahan

sekian persen pada harga menyebabkan perubahan persentase permintaan yang lebih besar, sedangkan inelastis berarti perubahan sekian persen pada harga secara relatif sedikit mengubah persentase permintaan. Ada empat jenis struktur pasar yaitu:

1. Pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli. Pasar-pasar ini memiliki perbedaan dalam jumlah pembeli dan penjual, tingkat keunikan produk atau jasa yang dihasilkan, seberapa besar rintangan untuk memasuki pasar, dan biaya khusus yang harus dikeluarkan.
2. Pengawasan pemerintah pengawasan pemerintah biasanya dilakukan untuk mengontrol besaran harga barang atau jasa yang beredar dimasyarakat agar tetap sesuai dengan keinginan perusahaan dan kemampuan masyarakat.
3. Citra atau kesan masyarakat, semakin tinggi citra suatu produk di masyarakat akan menyebabkan produsen menetapkan harga jual yang tinggi.
4. Tanggung jawab sosial perusahaan, penentuan harga jual barang atau jasa suatu perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh rasa tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat. Hal ini dikarenakan tujuan didirikannya perusahaan bukan hanya untuk mencari laba tetapi juga untuk melayani atau memenuhi kebutuhan masyarakat.
5. Tujuan non laba (nirlaba), pada organisasi non laba (nirlaba), laba bukan merupakan tujuan utama berdirinya organisasi tersebut tetapi bertujuan untuk melayani masyarakat agar tingkat kehidupannya lebih sejahtera. Pada umumnya produk yang dihasilkan oleh perusahaan non laba berupa jasa

yang harga jual produknya ditentukan sama dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk tersebut.

Menurut (Kamaruddin, 2013) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual:

1. Faktor laba yang di inginkan.
2. Faktor biaya dan produk tersebut
3. Faktor produk atau penjualan produk tersebut
4. Faktor yang ada dari luar perusahaan (konsumen)

2.5 Tujuan Penetapan Harga Jual

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berdeda-beda, sesuai dengan kepentingan. menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan (Sabran, 2012:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba
2. Tujuan Berorientasi pada Volume
3. Tujuan Berorientasi pada Citra
4. Tujuan Stabilisasi Harga
5. Tujuan-tujuan Lainnya

Menurut (Saladin, 2012:142) ada 5 (lima) tujuan yang dapat diraih perusahaan melalui penetapan harga:

1. Bertahan hidup (*survival*)
2. Memaksimalkan laba jangka pendek (*maximum current profit*) Perusahaan menetapkan harga serendah-rendahnya dengan asumsi pasar sangat peka

terhadap harga. Ini dinamakan “penentuan harga untuk menerobos pasar (*market penetration pricing*)”. Hal ini hanya dapat dilakukan apabila:

- a. Pasar sangat peka terhadap harga, dan rendahnya harga sangat merangsang pertumbuhan pasar.
 - b. Biaya produksi dari distribusi menurun sejalan dengan bertambahnya produksi.
3. Memaksimalkan hasil penjualan (*maximum current revenue*)
 4. Menyaring pasar secara maksimum (*maximum market skimming*)
 5. Menentukan permintaan (*determinant demand*)

Menurut (Mulyadi, 2010:348) ada empat penentuan harga jual yaitu penentuan harga jual dalam keadaan normal (*cost plus pricing*), penentuan harga jual dalam *cost type contract*, dan penentuan harga jual pesanan khusus, penentuan harga jual atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan pemerintahan.

Dalam penetapan harga (indra Mahardika Putra, 2018) mengatakan manajemen perlu memiliki kebijakan tersendiri. Dalam menjalani kebijakan tersebut perusahaan harus bisa memastikan pemulihan dalam jangka panjang atas semua biaya dan laba meskipun perusahaan sedang dalam masa sulit. Untuk menetapkan harga jual penetapan harga juga memiliki tujuan:

1. Mencapai penghasilan atas investasi

Biasanya besar keuntungannya dari suatu investasi telah ditetapkan tingkat persentasenya dan untuk mencapainya perlu penetapan harga dari barang yang telah dihasilkan.

2. Kestabilan harga

Dalam hal ini biasanya terjadi pada saat permintaan barang sedang dalam penurunan, ini dikarenakan sering terjadinya perang harga antara pelaku sesama industri. Dan perusahaan yang memegang kendali atas harga biasanya cenderung akan melakukan monopoli harga.

3. Mempertahankan atau meningkatkan bagian dalam pasar

Disinilah sebuah kebijakan dibutuhkan dalam mengatur penetapan harga agar perusahaan tidak mengalami kerugian dalam bisnisnya. Pada dasarnya, setiap perusahaan menginginkan memiliki pangsa pasar yang luas. Tapi, hal yang sulit bukan mencari pasar yang luas, namun ialah bagaimana mempertahankan dengan cara mengembangkannya.

4. Menghadapi atau mencegah persaingan

Dalam hal ini biasanya akan terjadi pada pelaku usaha yang akan memulai usahanya, atau baru memiliki produk usaha yang baru. Dan dalam hal ini perusahaan belum menetapkan harga jual tersebut.

5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

Tujuan ini biasanya menjadi referensi dalam setiap bisnis untuk bertahan, semua itu dikarenakan setiap bisnis pasti akan memerlukan laba.

Sedangkan menurut (Sujarweni, 2016) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, perubahan keinginan konsumen, dan persaingan ketat.

2. Laba sekarang maksimum

Memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternative harga yang memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

3. Pendapatan sekarang maksimum

Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan.

2.6 Metode Penentuan Harga Jual

Keputusan penentuan harga jual sangat penting dalam perusahaan, hal tersebut akan mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan dan juga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut (Rudianto, 2013:127) penentuan harga jual produk memerlukan berbagai pertimbangan yang terintegrasi. Mulai dari biaya produksi, biaya operasi, target laba yang diinginkan perusahaan, daya beli masyarakat, harga jual pesaing, kondisi perekonomian secara umum, elastisitas harga produk, dan sebagainya. Karena itu, penentuan harga jual produk perusahaan harus menjadi kebijakan yang benar-benar dipertimbangkan secara matang. untuk menetapkan harga terdapat 4 metode.

Berikut ini adalah metode untuk penetapan harga menurut (indra Mahardika Putra, 2018):

1. Berbasis biaya

Penentuan harga dapat dilakukan dengan cara menentukan pemasaran produk dan biaya produksi yang akan ditambah dengan jumlah tertentu. Ini dapat menutupi biaya overhead, biaya langsung dan laba rugi.

2. Berbasis persaingan

Penetapan harga dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan oleh pesaing. Dalam hal ini banyak hal yang dilakukan, yaitu:

- a. Menjual barang dengan harga yang sama agar tingkat persaingan tidak terlalu tinggi. Namun, biasanya persaingan yang terjadi diambil dari kualitas barang dagang yang dijual.
- b. Menjual barang dengan harga di bawah harga normal yang dilakukan pesaing. Tujuannya adalah untuk menarik konsumen.

3. Berbasis laba

Ada beberapa pendekatan yang dilakukan untuk dapat menentukan harga dalam metode ini:

- a. Target keuntungan (*target profit pricing*)
- b. Target harga berdasarkan penjualan (*target return on sales pricing*)

Sedangkan menurut (Sujarweni, 2016) ada beberapa metode penetapan harga yaitu:

1. Metode Penetapan Harga Jual Berdasarkan Biaya

a. *Cost Plus Pricing Method*

Biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode harga pokok yang digunakan. Untuk menghitung cost plus pricing digunakan rumus :

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

b. *Mark-up Pricing Method*

Para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan.

Dalam menghitung harga jual, rumus yang digunakan:

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

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

Penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah dan total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

Rumus yang digunakan dalam metode ini:

$$\text{BEP} = \text{Total Biaya} = \text{Total Penerimaan}$$

2. Metode penetapan harga jual berdasarkan harga pesaing/kompetitor

Dalam prakteknya untuk penetapan harga ini cocok untuk produk standar dengan kondisi pasar oligopoly (pasar dimana penawaran satu jenis barang di kuasai oleh beberapa perusahaan)

3. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Penetapan harga jual ini dilakukan dengan cara menganalisis konsumen. Para konsumen diminta untuk memberikan pernyataan apakah konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan dikaitkan dengan kualitas diterima.

Menurut (Swastha, 2010) menyatakan bahwa metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana, yaitu:

1. Penentuan harga oleh produsen
2. *Cost plus pricing method*
3. *Mark up pricing method*

Sedangkan menurut pendapat (Mahmudi, 2011) metode harga jual yang sering dipakai ada lima, yakni:

1. *Gross Margin Pricing*

Metode ini biasanya dapat digunakan oleh perusahaan perdagangan dimana usaha ini yang memiliki jenis tidak membuat produknya sendiri untuk dijual sehingga tidak banyak aktiva tetap yang digunakan. Rumus dari metode ini:

$$\text{cost produk} + (\text{persentase mark up} \times \text{dasar penentuan mark up})$$

2. *Direct Cost Pricing*

Metode ini biasanya digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang menjual produknya di pasar yang persaingannya sempurna yang berdasarkan harga jualnya diperhitungan dengan semua biaya (*full cost*) yaitu baik biaya variabel maupun biaya tetap yang sering kali kurang tepat. Rumus dari metode ini:

$$(\text{biaya produksi variabel} + \text{biaya lain-lain variabel}) + (\% \text{ yang diinginkan} \\ \times \text{dasar penentuan laba})$$

3. *Full Costing Pricing*

Penentuan harga jual dengan metode ini hampir sama dengan metode penentuan harga jual sebelumnya, perbedaanya hanya gterletak pada dasar pembebanan *cost* nya. Jika dalam *Direct Cost Pricing* hanya biaya-biaya variabel saja yang sebagai dasar perhitungan harga jual tetapi dengan metode *Full Costing Pricing* ini semua jenis biaya dipakai sebagai dasar untuk penentuan harga jual. Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Biaya produksi total} + \text{margin (biaya produksi total)} + \text{biaya operasi}$$

4. *Time and Material Pricing*

Dalam metode ini tarif tertentu akan ditentukan dari upah langsung dan tarif lainnya dari bahan baku masing-masing, tarif ini dijadikan satu ditambah jumlah tertentu dari biaya langsung serta laba yang diinginkan. Yang dimaksud dengan *time* dalam metode ini ditujukan untuk tariff per jam atau per waktu dari tenaga kerja dan yang dimaksud dengan *material* adalah semua beban yang dimasukan kedalam faktur pembelian material yang digunakan untuk *job* (pekerjaan) tertentu ditambah dengan *handling* dari material tersebut serta laba dari penggunaan material.

5. *Return on Capital Employed Pricing*

Metode ini ditentukan oleh persentase *mark up* tertentu dari *capital employed*, yakni *capital (cost)* yang dianggap mempunyai peranan dalam memproduksi barang (produk) dengan menggunakan rumus seperti berikut:

$$\text{Harga jual} = \frac{\text{Total} + (\text{persentase} \times \text{total capital employed})}{\text{volume penjualan dalam unit}}$$

2.6.1 Metode *Cost Plus Pricing*

Cost Plus Pricing adalah biaya tertentu ditambah dengan kenaikan (Markup) yang ditentukan (Ahmad, 2017). Menurut (Mulyadi, 2010:346) metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost plus pricing*, karena harga jual yang ditentukan dengan menambahkan biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase *markup* (tambahan di atas jumlah biaya) yang

dihitung dengan formula tertentu. *Cost plus pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang di inginkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

Metode *Cost Plus Pricing* menurut (Sujarweni, 2016) adalah biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dan dapat pula didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan. Untuk menghitung *Cost Plus Pricing* digunakan rumus:

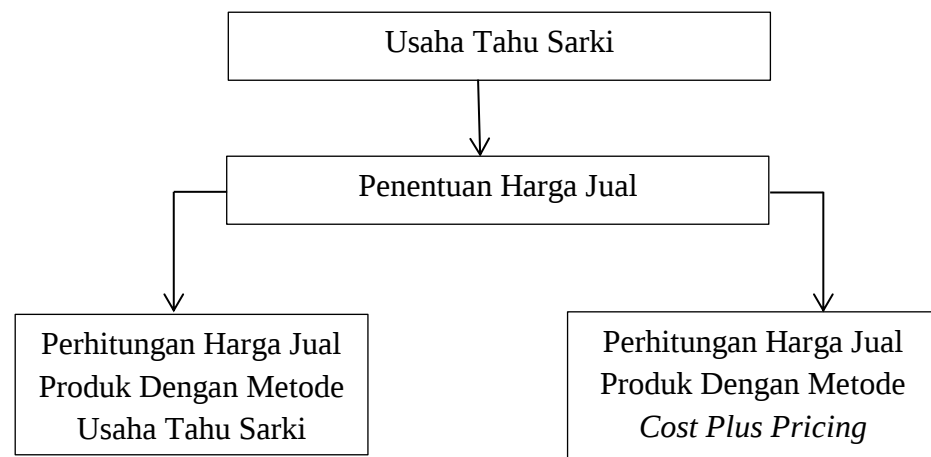
$$\text{Harga jual total} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$$

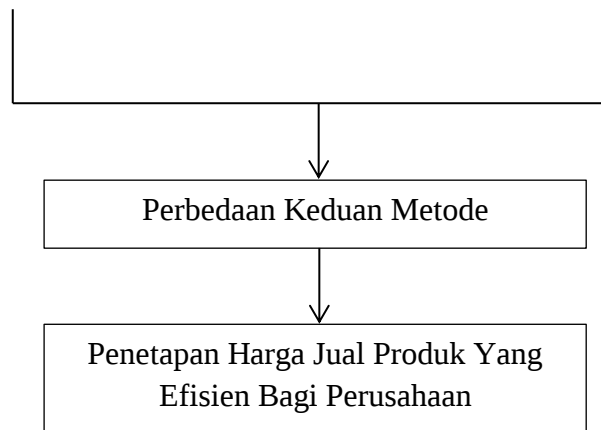
Sedangkan menurut (Deviesa, 2019) untuk mementukan harga jual suatu produk maka sebuah perusahaan harus menambahkan biaya (*cost*) dengan persentase *mark-up*. Adanya metode *mark-up* maka *cost-based pricing* sering juga disebut sebagai plus komponen (*mark-up*) *Cost Plus Pricing*.

2.7 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori di atas, maka dapat dibuat kerangka pikir seperti berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran





Sumber : Peneliti 2019

2.8 Penelitian Terdahulu

1. Slat (2013) dalam penelitiannya mengenai analisis harga pokok produk dengan menggunakan metode *full costing* dan penentuan harga jual berdasarkan *cost plus pricing* dalam menentukan profitabilitas perusahaan pada CV. Anugerah Genteng Manado. Tujuan penelitian untuk mengevaluasi penentuan harga pokok produk dan penetapan harga jual yang dilakukan perusahaan, untuk membandingkan dengan metode penentuan harga pokok proses dengan menggunakan pendekatan full costing, dan metode penetapan harga jual berdasarkan *Cost Plus Pricing*, kemudian melihat pengaruh terhadap laba perusahaan. Metode penelitian ini adalah kualitatif kuantitatif. Persamaan penelitian sebelumnya adalah metode penentuan harga jual menggunakan metode *Cost Plus Pricing*. Perbedaan penelitian sebelumnya adalah peneliti terdahulu melakukan penelitian pada CV. Anugerah Genteng Manado sedangkan penelitian ini pada UD. Sinar Sakti.

2. Moray (2014) dalam penelitiannya mengenai penentuan harga jual produk dengan menggunakan metode *cost plus pricing* pada UD. Gladys Bakery. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana perusahaan menentukan harga jual produk dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* pada UD. Gladys Bakery. Metode penelitian ini adalah kualitatif kuantitatif. Persamaan penelitian sebelumnya adalah metode penentuan harga jual menggunakan metode *Cost Plus Pricing*. Perbedaan penelitian sebelumnya adalah peneliti terdahulu melakukan penelitian pada UD. Gladys Bakery sedangkan penelitian ini pada UD. Sinar Sakti.
3. Gayatri (2013) dalam penelitiannya mengenai penentuan harga jual produk dengan metode *cost plus pricing* pada PT. Pertani (persero) cabang sulawesi. Tujuan penelitian untuk mengetahui harga jual produk benih padi dengan menggunakan pendekatan *cost plus pricing* pada pt.pertani. Metode penelitian adalah deskriptif kuantitatif. Persamaan penelitian sebelumnya adalah peneliti sebelumnya menghitung harga pokok produksi secara signifikan. Perbedaan penelitian sebelumnya adalah peneliti terdahulu melakukan penelitian pada PT. Pertani (persero) sedangkan penelitian ini pada UD. Vanela.
4. Dominic Jasinski, James Meredith, and Kerry Kirwan (2015). *A comprehensive review of full cost accounting method and their applicability to the automotive industry* (Tinjauan komprehensif metode akuntansi biaya penuh dan penerapannya pada industri otomotif). Akuntansi *Full costing* telah diterapkan di banyak pengaturan industri yang mencakup industri minyak dan gas, energi, kimia dan pengelolaan limbah. Saat ini, apakah

tidak tahu bagaimana itu dapat diterapkan dalam konteks industri otomotif. Oleh karena itu, tujuan paper ini adalah untuk meninjau metode akuntansi *full costing* yang ada dan mengidentifikasi pendekatan yang tepat untuk sektor otomotif.

5. *Reinaldo Guerrero and Carlos Roberto Kassai (2012). Determining The Plus in Cost-Plus Pricing: A Time Based Management Approach* (Penelitian ini berfokus pada metode untuk menentukan margin kontribusi dalam menetapkan harga (CPP). Asumsi kuncinya adalah itu, di perusahaan manufaktur, penggunaannya dari margin kontribusi per jam dalam penetapan harga dan analisis menjadi lebih kuat terhadap tujuan mengoptimalkan laba dan margin).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Narbuko & Achmadi, 2016) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, jadi ia juga menyajikan data, menganalisis dan menginterpretasikan.

Menurut Strauss dan Corbin (1997), dalam buku (V. Wiratna Sujarweni, 2015) yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dimana peneliti bertujuan mengetahui perhitungan harga jual menggunakan dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* di perusahaan yang diteliti, membandingkan hasil perhitungan menurut teori pada penelitian yang didapat dan perhitungan yang diterapkan perusahaan itu sendiri.

3.2 Jenis Data

1. Data Primer, data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti berupa hasil wawancara dan observasi dengan pemilik Usaha Tahu Sarki.

2. Data Sekunder, dalam penelitian ini merupakan data yang dikelompokkan oleh lembaga pengumpul data, maupun data yang dibuat dari buku dan informasi lainnya maupun kepustakaan.

3.3 Teknik Pengumpulana Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian Kepustakaan, melalui buku-buku dan tulisan ilmiah yang menyangkut masalah yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Penelitian Lapangan, pengumpulan data dengan cara melakukan observasi langsung keperusahaan yang menjadi objek penelitian untuk memperoleh data serta informasi, cara yang dilakukan adalah dengan penelitian langsung yang dilakukan di Usaha Tahu Sarki melalui :

- a. Observasi

Observasi adalah dasar ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya bisa bekerja berdasarkan data, yaitu fakta yang mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Jadi, dalam metode ini peneliti melakukan teknik atau pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung dari obyek datanya.

Peneliti mengamati bagaimana proses penjualan sepatu dan mengidentifikasi biaya-biaya apa saja yang digunakan selama masa penjualan.

- b. Wawancara

Wawancara proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara Tanya jawab antara peneliti dengan pemilik perusahaan.

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pihak yang memiliki perusahaan Usaha Tahu Sarki tersebut dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan mengenai harga pokok dalam penjualan sepatu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi, dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen terkait dengan harga pokok produksi dan untuk memperoleh pengetahuan dan landasan teori dari berbagai literatur, referensi dan hasil penelitian yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yang digunakan adalah perhitungan harga jual dengan metode *Cost Plus Pricing*. Metode ini melewati tahap-tahap sebagai berikut:

1. Melakukan perhitungan harga berdasarkan yang diterapkan di perusahaan Usaha Tahu Sarki.
2. Melakukan analisis penetapan harga berdasarkan metode *Cost Plus Pricing* di perusahaan Usaha Tahu Sarki.
3. Membandingkan harga yang menerapkan metode *Cost Plus Pricing* dengan harga yang diterapkan di perusahaan Usaha Tahu Sarki.

4. Mengambil kesimpulan dari analisis penerapan metode *Cost Plus Pricing* pada harga jual di perusahaan Usaha Tahu Sarki.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, K. (2017). *AKUNTANSI MANAJEMEN: Dasar-dasar Konsep Biaya & Pengambilan Keputusan*. Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA.
- Deviesa, D. (2019). *AKUNTANSI MANAJEMEN STRATEGIS DAN PRAKTIS*. Yogyakarta: ANDI.
- Drs. Harnanto, M. S. (2017). *Akuntansi Biaya Konsep & Metodologi Penggolongan Biaya Elemen Biaya Produksi Perhitungan Harga Pokok Produk*. (F. S. Suyantoro, Ed.) Yogyakarta-BPFE.
- Drs. Mulyadi, M. (2015). *Akuntansi Biaya* (Edisi Ke-5 ed.). Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan.
- Drs. Mursyidi, S. M. (2010). *Akuntansi Biaya- Conventional Costing, Just in Time, dan Activity-Based Costing*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Firdaus Ahmad Dunia, W. A. (2012). *Akuntansi Biaya*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Firmansyah, I. (2014). *Akuntansi Biaya Itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas.
- Hasibuan, M. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- indra Mahardika Putra, S. A. (2018). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: QUADRANT.
- Kamaruddin. (2013). *Akuntansi manajemen*. Jessica C. Moray, D.P.E. Saerang., T. Runtu. *Penetapan Harga Jual*, 174.
- Kautsar Riza Salman, S. A. (2013). *AKUNTANSI BIAYA: PENDEKATAN PRODUCT COSTING*. Jakarta Barat: Akademia Permata.
- Lestari, W., & Permana, D. B. (2017). *AKUNTANSI BIAYA DALAM PERSPEKTIF MANAJERIAL*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Lukman Surjadi, S. M. (2013). *Akuntansi Biaya: Dasar-Dasar Penghitungan Harga Pokok* (Cetakan Pertama ed.). (S. Bambang Sarwiji, Ed.) Jakarta: PT Indeks.
- Maghfirah, M. &. (2016). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Penerapan Metode Full Costing Pada UMKM Kota Banda Aceh. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (Jimeka)*, 60.
- Neneng Hartati, S. (2017). *AKUNTANSI BIAYA*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.

- Nurlela, B. B. (2013). *Akuntansi Biaya* (Edisi 4 ed.). (H. Mulyati, Ed.) Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Prawironegoro, P. &. (2013). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Prof. Dr. R.A Supriyono, S. A. (2016). *AKUNTANSI BIAYA Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok* (Edisi 2 ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Prof. Dr.Slamet Sugiri Sodikin, M. (2015). *AKUNTANSI MANAGEMEN Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Rajput, e. (2012). akuntansi biaya. *Christanti Natalia Soei1 Harijanto Sabijono2 Treesje Runtu3*, 487.
- Rudianto. (2013:127). *AKUNTANSI MANAJEMEN INFORMASI UNTUK PENGAMBILAN KEPUTAN STRATEGIS*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Sabran, B. (2012:76). Akuntansi Manajemen. *Jessica C. Moray, D.P.E. Saerang., T. Runtu. Penetapan Harga Jual*.
- Saladin, D. (2012:142). Akuntansi manajemen. *Jessica C. Moray, D.P.E. Saerang., T. Runtu. Penetapan Harga Jual*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2016). *AKUNTANSI MANAJEMEN TEORI DAN APLIKASI*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.
- Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Jakarta: PT Refika Aditama.
- Supriyono. (2011). Akuntansi Biaya. *Christanti Natalia Soe, Harijanto Sabijono,Treesje Runtu*, 56.
- Supriyono. (2016). *Akuntansi Biaya Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok* (Edisis Kedua ed.). BPFE - Yogyakarta.
- Swastha. (2010). *PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK DENGAN MENGGUNAKAN METODE COST PLUS PRICING PADA UD. SINAR SAKTI*. *Christanti N. Soei., H. Sabijono., T. Runtu*, 154.
- V.Wiratna, S. (2016). *AKUNTANSI MANAJEMEN TEORI DAN APLIKASI*. Yogyakarta: PUSTAKA BARU PRESS.

RIWAYAT HIDUP

Curriculum Vitae



Nama : Desi Handayani
Tempat / Tanggal Lahir : Tanjungpinang/ 10 Desember 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Nomor HP : 081991590829
Email : desih000@gmail.com
Alamat : Jln. Taman Bahagia No.5

Nama Orang Tua

- a. Ayah : Bustami
- b. Ibu : Farida

Riwayat Pendidikan

- a. SD : SDN 003 Binaan Tanjungpinang Kota
- b. SMP : SMP Swasta Hang Tuah
- c. SMA : MAN (Madrasah Aliyah Negeri)
- d. S1 : STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG