

PENETAPAN HARGA JUAL DENGAN MENGGUNAKAN METODE COST PLUS PADA UD. MINYAK KLENTIK PAK HERU

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui Penetapan Harga Jual dengan Menggunakan Metode *Cost Plus* Pada UD. Minyak Klentik Pak Heru. Rumusan masalahnya yaitu Bagaimana Penetapan Harga Jual dengan Menggunakan Metode *Cost Plus* pada UD. Minyak Klentik Pak Heru. Berdasarkan rentang waktu atau periode bulan Februari sampai dengan Maret 2017. Dengan sampel kurun waktu 2 bulan lamanya. Variabel yang digunakan yaitu Penetapan Harga Jual. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data diantaranya metode wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan menggunakan analisis kuantitatif. Hasil analisis dari perhitungan Metode *Cost Plus* dengan Harga Jual setiap bulan Februari serta Maret Rp 20.500 dan 20.850. Perusahaan juga perlu Penetapan Harga Jual dengan memperhatikan kondisi pasar yang ada sehingga mendapat nilai *markup* tidak mengalami penurunan.

Kata Kunci: Penetapan harga jual, Metode *cost plus*, *Markup*

Bab I Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis saat ini dipenuhi dengan semakin ketatnya persaingan usaha membuat para pelaku usaha baik itu individu maupun kelompok atau dalam bentuk perusahaan yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri haruslah memiliki faktor –faktor yang mendukung dari segi kualitas produk, apakah harga produk pesaing sebanding dengan produk yang ditawarkan, apakah harga sebanding dengan produk yang ditawarkan. Penentuan harga jual produk atau jasa merupakan salah satu jenis pengambilan keputusan manajemen yang penting. Bagi manajemen, penentuan harga jual produk dan jasa bukan hanya merupakan kebijaksanaan di bidang pemasaran atau bidang keuangan, melainkan merupakan kebijakan yang berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan. Harga jual produk atau jasa, selain mempengaruhi volume penjualan atau jumlah pembelian produk atau jasa tersebut, juga akan mempengaruhi jumlah pendapatan perusahaan.

Suatu jenis produk atau jasa yang dihasilkan oleh banyak perusahaan, barangkali dalam penentuan harga jualnya relatif tidak banyak dijumpai masalah. Melainkan yang menjadi masalah adalah bagaimana permintaan dan penawaran di dunia pasar apakah memiliki *trend* positif terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual adalah keadaan perekonomian yaitu bilamana negara dengan perekonomian yang baik dan pemasaran yang baik maka faktor ini yang menjadi penentu harga jual apakah

harus tinggi ataupun rendah. Bilamana terjadi *trend* positif dipasaran dan keberhasilan dalam memperoleh *mark-up* ini merupakan prestasi manajemen perusahaan. Penilaian prestasi atau kinerja suatu perusahaan dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan baik pihak internal maupun eksternal. Harga jual merupakan elemen penting dalam menentukan *mark-up* perusahaan. Harga merupakan perolehan dari apa yang di jual berupa produk dan jasa dan yang pasti supaya mendapatkan laba berupa uang sebagai imbalannya. Saat menentukan harga jual perusahaan harus teliti untuk mengambil suatu keputusan agar dalam penjualannya nanti tidak mengalami kerugian bagi perusahaan. Harga jual mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang di tawarkan karena sudut pandang konsumen menganggap harga sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Gary Amstrong (2001;73) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Harga juga diartikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Agar perusahaan dapat menguasai pasar yang lebih luas perusahaan perlu menentukan harga yang bersaing dengan kualitas produk yang jauh lebih baik dari produk yang ditawarkan perusahaan pesaing guna mendatangkan konsumen. Sebagai masyarakat harga juga dijadikan acuan kualitas sebuah produk atau kata lain harga membawa rupa. Harga merupakan transaksi jual beli antara pihak penjual dan pembeli untuk memperoleh imbalan berupa uang. Pada zaman dahulu manusia masih menggunakan sistem barter berupa tukar menukar barang yang sepadan. Namun perkembangan dunia sekarang ekonomi hanya ditukar berupa kertas bergambar yang dinamakan uang dan manfaatnya begitu besar bagi manusia dan sebagai tolok ukur ekonomi suatu bangsa.

Perusahaan manufaktur adalah perusahaan yang memproduksi bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Perusahaan yang diteliti merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang industri olahan yang berupa minyak klentik. Perusahaan ini merupakan usaha turun-temurun dari keluarga Pak Heru didirikan pada tahun 1983. Produk yang dihasilkan berupa minyak klentik. Dengan berjalannya waktu usaha yang berasal dari turun-temurun dengan modal sendiri kini usaha milik keluarga Pak Heru sudah merambah kedaerah lainnya. Untuk lokasi perusahaan yang digawangi Pak Heru beralamat di Desa Kedungkamal, Grabag, Purworejo.

Sedangkan untuk daerah pemasaran produk ini wilayah sekitar Kedu yaitu sekitar Purworejo, Kebumen, Banjarnegara, Wonosobo, Jogja, Solo. Usaha yang digawangi Pak Heru merupakan usaha *home* industri. Maka dari itu perusahaan memerlukan adanya penetapan harga jual agar menghasilkan perencanaan laba yang dihasilkan dalam jangka pendek maupun panjang. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Penetapan Harga Jual dengan Menggunakan Metode *Cost Plus* pada UD. Minyak Klentik Pak Heru”.

1.2 Rumusan Masalah

Bertolak dari batasan masalah diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Bagaimana Penetapan Harga Jual dengan Menggunakan Metode *Cost Plus* pada UD. Minyak Klentik Pak Heru”.

Bab II Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Menurut Swastha (2010;147;dalam Oktariansyah;2016;71) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Alma (2009;169;dalam Oktariansyah;2016;71) harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Halim (2014;133) harga jual yang terbaik adalah yang memaksimalkan laba perusahaan. Maksimisasi laba terjadi pada saat perbedaan antara pendapatan total dengan biaya total dalam jumlah yang paling besar.

Dari pengertian harga diatas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya dipengaruhi oleh tingkat harga jual yang di kenakan kepada konsumen.

2.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada lima jenis tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009;76;dalam Oktariansyah;2016;71), yaitu sebagai berikut:

2.2.1 Kemampuan Bertahan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan biaya berada dalam bisnis.

2.2.2 Laba Saat ini Maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

2.2.3 Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi:

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang terendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksinya.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial

2.2.4 Market Skimming Pricing

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar dimana pada mulanya harga ditetapkan

tinggi dan secara perlahan turun seiring waktu. *Skimming pricing* digunakan dalam kondisi sebagai berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

2.2.5 Kepemimpinan Kualitas Produk

Banyak merek berusaha menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

2.3 Prosedur Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009;83;dalam Oktariansyah;2016;72), ada enam metode penetapan harga adalah sebagai berikut:

2.3.1 Penetapan Harga *Mark-up*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *mark-up* standar ke biaya produk. Sampai saat ini penetapan harga *mark-up* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah dari pada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir banyak orang merasa bahwa penetapan biaya plus lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2.3.2 Penetapan Harga Tingkat Pembelian Sasaran

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya.

2.3.3 Penetapan Harga Nilai Anggapan

Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen seperti citra pembelian dan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan seperti reputasi pemasok, keterpercayaan dan harga diri.

2.3.4 Penetapan Harga Nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada konsumen untuk menarik perhatian konsumen untuk menarik perhatian konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

2.3.5 Penetapan Harga *Going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagai besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.

2.3.6 Penetapan Harga Jenis Lelang

Penetapan harga jenis lelang dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas. Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, memperkenalkan produk ke saluran distribusi atau daerah baru, dan ketika perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru. Hal tersebut dilakukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.4 Faktor –Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga (Tjiptono , 2001;154;dalam Faisal Kraus;2004;20), yaitu :

2.4.1 Faktor Internal Perusahaan, yang terdiri dari:

a Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikondisikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu: produk, distribusi, dan promosi.

c Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket*, *incremental cost*, *opportunity cost*, *controllable cost*, dan *replacement cost*.

d Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industri di mana penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya: perusahaan minyak & penerbangan luar angkasa), biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajemen keuangan dan akuntan.

2.4.2 Faktor Lingkungan Eksternal, yang terdiri dari:

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

1. Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya berapapun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut.

2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan yang bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut.

3. Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

4. Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Bila suatu industri itu mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi dan mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar (*barrier to market entry*), maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa:

- a. Persyaratan teknologi,
- b. Investasi modal yang besar,
- c. Ketidakterediaan bahan baku pokok/utama,
- d. Skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru,
- e. Kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada.

5. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan kondisi ekonomi (inflasi, resesi ,dan tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.5 Strategi Penentuan Harga Jual

Menurut (Halim, 2014;132) ada dua strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk penentuan harga jual produk atau jasa baru, yaitu: (1) '*skriming pricing*' dan (2) '*penetracion pricing*'.

2.5.1 *Skriming Pricing*

Merupakan bentuk strategi penentuan harga jual produk atau jasa baru, dengan cara menentukan harga jual mula-mula relatif tinggi. Tujuan strategi ini adalah agar perusahaan memperoleh laba maksimal dalam jangka pendek.

2.5.2 *Penetration Pricing*

Merupakan bentuk strategi penentuan harga jual mula-mula relatif rendah, sehingga perusahaan dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa tersebut dalam jangka pendek. Dengan mengorbankan perolehan laba jangka pendek, diharapkan produk atau jasa baru tersebut akan mendapatkan posisi pasar yang lebih baik dimasa yang akan datang.

2.6 Akuntansi Biaya

Menurut Mulyadi, (2010;7) akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk dan jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya. Objek kajian biaya adalah biaya.

2.7 Pengertian Biaya

Menurut Mulyadi, (2010;8) dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Ada empat unsur pokok dalam definisi biaya tersebut di atas:

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

Sedangkan menurut Baldric Siregar, dkk (2013;35) biaya (*expanse*) kos barang atau jasa yang telah digunakan untuk memperoleh pendapatan. Pendapatan adalah nilai barang yang dijual atau jasa yang diberikan. Laba rugi merupakan selisih antara pendapatan dengan biaya.

2.8 Cara Penggolongan Biaya

Menurut Mulyadi, (2010;13) biaya dapat digolongkan menurut:

2.8.1 Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Menurut Mulyadi, (2012;13) misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”.

2.8.2 Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Menurut Mulyadi, (2012;13) dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

1. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual.
2. Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
3. Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

1.8.3 Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai

Menurut Mulyadi, (2012;14) dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

1. Biaya langsung (*direct cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.

2. Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.

2.8.4 Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Aktivitas

Menurut Mulyadi, (2012;15) dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas, biaya dapat digolongkan menjadi:

a. Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya variabel per unit konstan (tetap) dengan adanya perubahan volume kegiatan. Ada jenis biaya variabel yang perilakunya bertingkat (*step like behavior*) yang mempunyai perilaku sebagai *step-variable cost*. Biaya ini naik atau turun tidak pada saat yang sama dengan perubahan volume kegiatan. Setiap volume kegiatan tidak langsung diikuti dengan perubahan biaya. Biaya bahan baku merupakan contoh biaya variabel yang berubah sebanding dengan perubahan volume produksi.

b. Biaya semivariabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

c. Biaya *semifixed*

Biaya *semifixed* adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

d. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu. Biaya tetap per satuan berubah dengan adanya perubahan volume kegiatan. Biaya tetap atau biaya kapasitas merupakan biaya untuk mempertahankan kemampuan beroperasi perusahaan pada tingkat kapasitas tertentu. Besar biaya tetap dipengaruhi oleh kondisi perusahaan jangka panjang, teknologi, dan metode, serta strategi manajemen. Sebagai contoh, dalam pengambilan keputusan pembelian generator listrik untuk keperluan pabrik, manajemen akan memperhitungkan permintaan pasar dalam jangka panjang terhadap produk yang dihasilkan pabrik tertentu. Manajemen tidak akan membeli generator yang berkekuatan 5 megawatt jika dalam jangka panjang pabrik akan memerlukan listrik melebihi jumlah tersebut. Keputusan mengenai kapasitas generator dan teknologi yang akan dipilih ini akan mempunyai akibat terhadap besarnya biaya tetap. Strategi manajemen dalam mengoperasikan generator tadi, misalnya apakah generator tersebut akan dijalankan dalam dua *shift* atau tiga *shift*, akan mempunyai pengaruh juga terhadap besarnya biaya tetap. Seringkali besarnya biaya tetap merupakan hasil keputusan pengurangan biaya variabel dengan konsekuensi naiknya biaya tetap. Sebagai contoh, sebuah bank memutuskan untuk membeli komputer untuk melayani nasabahnya guna menurunkan biaya karyawannya.

1. Biaya bahan baku	Rp	XXX
2. Biaya tenaga kerja	Rp	XXX
3. Biaya overhead pabrik	Rp	XXX
4. Biaya pemasaran	Rp	XXX
5. Biaya administrasi dan umum	Rp	XXX
Biaya tetap:		
1. Biaya overhead pabrik	Rp	XXX
2. Biaya pemasaran	Rp	XXX
3. Biaya administrasi dan umum	Rp	XXX

Laba yang dikehendaki (*return*) sebesar XX% dari jumlah aktiva yang digunakan sebesar Rp XXX.

a. Biaya produksi:

1. Biaya bahan baku (unit x biaya bahan baku)	Rp	XXX
2. Biaya tenaga kerja (unit x biaya tenaga kerja)	Rp	XXX
3. Biaya overhead pabrik (unit x BOP)		
+ BOP tetap	<u>Rp</u>	<u>XXX</u>
Biaya produksi	<u>Rp</u>	<u>XXX</u>

b. Biaya total:

1. Biaya produksi	Rp	XXX
2. Biaya pemasaran (unit x biaya pemasaran)		
+ biaya pemasaran tetap	Rp	XXX
3. Biaya administrasi & umum(per unit x biaya administrasi & umum)		
+ biaya administrasi & umum tetap	<u>Rp</u>	<u>XXX</u>
Biaya total	<u>Rp</u>	<u>XXX</u>

$$c. \text{ Biaya per unit} = \frac{\text{Total biaya bersama}}{\text{Total kuantitas produksi}}$$

$$d. \text{ Laba yang dikehendaki} = XX\% \times \text{Jumlah aktiva}$$

$$= \text{Rp XXX}$$

$$e. \text{ Presentase markup} = \frac{\text{Markup}}{\text{Biaya total}} \times 100\%$$

$$= XX\%$$

$$f. \text{ Markup per unit} = \text{Presentase markup} \times \text{Biaya per unit}$$

$$= XX\%$$

$$g. \text{ Harga jual per unit} = \text{Biaya per unit} + \text{Markup per unit}$$

$$= \text{Rp XXX}$$

2. Konsep Biaya Produk

Berdasarkan konsep ini, yang juga disebut dengan *absorption approach*, harga jual ditentukan dari biaya produksi ditambah dengan '*markup*'. Pengertian '*markup*' menurut konsep ini adalah laba yang dikehendaki + biaya pemasaran + biaya administrasi dan umum. Presentase '*markup*' dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$a. \text{ Presentase 'markup'} = \frac{\text{Laba dikehendaki} + \text{Biaya pemasaran} + \text{Biaya administrasi \& umum}}{\text{Biaya produksi}}$$

Total produksi

b. Harga jual per unit:

$$\text{Biaya produksi per unit} = \frac{\text{Presentase markup}}{\text{Unit}} = \text{XXX}$$

$$\begin{aligned} \text{'Markup' per unit} &= \text{Presentase 'markup' x} \\ &\text{Biaya produksi per unit} \quad \quad \quad = \text{XXX} \\ \text{Harga jual} &\quad \quad \quad = \text{XXX} \end{aligned}$$

3. Konsep Biaya Variabel

Menurut konsep ini, yang juga disebut *contribution approach*, biaya variabel (biaya produksi variabel) ditambah dengan *markup*. Pengertian *markup* dalam hal ini adalah laba yang dikehendaki ditambah semua biaya yang bersifat tetap.

a. Total biaya variabel:

1. Biaya bahan baku	Rp	XXX
2. Biaya tenaga kerja	Rp	XXX
3. Biaya overhead pabrik variabel	Rp	XXX
4. Biaya pemasaran variabel	Rp	XXX
5. Biaya administrasi dan umum variabel	Rp	XXX
Total biaya	Rp	XXX

b. *Markup*

1. Laba yang dikehendaki	Rp	XXX
2. Biaya overhead pabrik tetap	Rp	XXX
3. Biaya pemasaran tetap	Rp	XXX
4. Biaya administrasi dan umum tetap	Rp	XXX
Total <i>markup</i>	Rp	XXX

$$\text{c. Presentase markup} = \frac{\text{Total markup}}{\text{Total biaya variabel}} \times 100\% = \text{XXX}\%$$

d. Harga jual per unit:

$$\begin{aligned} 1. \text{ Biaya variabel per unit} &= \frac{\text{Total biaya variabel}}{\text{Unit}} = \text{Rp XXX} \\ 2. \text{ Markup per unit} &= \text{Presentase markup x} \\ &\text{Biaya variabel per unit} \quad \quad \quad = \text{RpXXX} \\ \text{Harga jual per unit} &\quad \quad \quad = \text{RpXXX} \end{aligned}$$

Tabel 2.1 Ringkasan Konsep Penentuan Harga Jual dengan Pendekatan “Cost-Plus”

Konsep	Unsur Biaya (<i>Cost</i>)	Unsur “ <i>Markup</i> ”
Biaya total	Biaya produksi + Biaya pemasaran + Biaya administrasi dan umum	Laba yang dikehendaki
Biaya produk (<i>absorption approach</i>)	Biaya produksi	Laba yang dikehendaki + Biaya pemasaran + Biaya administrasi dan umum

Biaya variabel (<i>contribution approach</i>)	Biaya produksi variabel + Biaya pemasaran variabel + Biaya administrasi dan umum	Laba yang dikehendaki + Biaya pemasaran + Biaya overhead pabrik tetap + Biaya pemasaran tetap + Biaya administrasi dan umum
--	---	---

Sumber: Halim, dkk (2014;131)

Bab III Metode Penelitian

3.1 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan selama penelitian, penulis melakukan berbagai cara agar data atau informasi dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya antara lain:

3.1.1 Metode Wawancara

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait yang dapat mendukung keakuratan data-data.

3.1.2 Metode Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data yang didapat dari buku-buku bacaan yang berkaitan pencatatan data.

3.1.3 Studi Kepustakaan

Yaitu pengumpulan data yang didapat dari buku-buku bacaan yang berkaitan dengan masalah-masalah pada penelitian.

3.2 Metode Analisis Data

3.2.1 Konsep Biaya Total

Penerapan penentuan harga jual produk dan jasa dengan menggunakan konsep biaya total ini adalah sebagai berikut:

1. *Pertama*, menentukan besarnya biaya produksi yang terdiri dari: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.
2. *Kedua*, biaya produksi tersebut selanjutnya ditambahkan dengan biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum, hasilnya sama dengan biaya total.
3. *Ketiga*, biaya total tersebut dibagi dengan jumlah unit yang diproduksi atau dijual untuk memperoleh angka biaya per-unit.
4. *Keempat*, menentukan jumlah *markup* atau dalam hal ini adalah jumlah laba yang dikehendaki. Laba yang diinginkan pada umumnya dinyatakan dengan presentase tertentu dari aktiva yang digunakan (*rate of return on assets*).
5. *Kelima*, menentukan presentase *markup* dari biaya total yang dihitung dari jumlah laba yang diinginkan dibagi dengan biaya total.
6. *Keenam*, presentase *markup* tersebut dikalikan dengan biaya per unit untuk memperoleh angka *markup* per unit.
7. *Ketujuh*, harga jual per unit ditentukan dari biaya per unit ditambah dengan *markup* per unit.

Jumlah X yang diproduksi atau dijual	Unit
--------------------------------------	------

Biaya variabel per unit:		
1. Biaya bahan baku	Rp	XXX
Kelapa	Rp	XXX
2. Biaya tenaga kerja	Rp	XXX
Bagian pengolahan	Rp	XXX
3. Biaya overhead pabrik	Rp	XXX
a. Kayu bakar	Rp	XXX
b. Listrik	Rp	XXX
c. Bensin	Rp	XXX
4. Biaya pemasaran	Rp	XXX
Telepon	Rp	XXX
5. Biaya administrasi dan umum	Rp	XXX
Biaya tetap:		
1. Biaya overhead pabrik	Rp	XXX
Penyusutan peralatan	Rp	XXX
2. Biaya pemasaran	Rp	XXX
3. Biaya administrasi dan umum	Rp	XXX

Laba yang dikehendaki (*return*) sebesar XX% dari jumlah aktiva yang digunakan sebesar Rp XXX.

a. Biaya produksi:

1. Biaya bahan baku (unit x biaya bahan baku) = Rp XXX
2. Biaya tenaga kerja (unit x biaya tenaga kerja) = Rp XXX
3. Biaya overhead pabrik (unit x BOP) +
BOP Tetap = Rp XXX
Biaya produksi = Rp XXX

b. Biaya total:

1. Biaya produksi = Rp XXX
2. Biaya pemasaran (unit x biaya pemasaran) = Rp XXX
3. Biaya administrasi & umum = Rp XXX
Biaya total = Rp XXX

c. Biaya per unit = $\frac{\text{Biaya total}}{\text{Unit}}$ = Rp XXX

d. Laba yang dikehendaki = XX% x Jumlah aktiva
= Rp XXX

e. Presentase *markup* = $\frac{\text{Markup}}{\text{Biaya total}} \times 100\%$

= XX%

f. *Markup* per unit = Presentase *markup* x Biaya per unit
= XX%

g. Harga jual per unit = Biaya per unit + *Markup* per unit
= Rp XXX

3.2.2 Konsep Biaya Produk

$$\text{a. Presentase 'markup'} = \frac{\text{Laba dikehendaki} + \text{Biaya pemasaran} + \text{Biaya administrasi \& umum}}{\text{Biaya produksi}}$$

b. Harga jual per unit:

$$\text{Biaya produksi per unit} = \frac{\text{Presentase markup}}{\text{Unit}} = \text{XXX}$$

$$\begin{aligned} \text{'Markup' per unit} &= \text{Presentase 'markup'} \times \text{Biaya produksi per unit} = \text{XXX} \\ \text{Harga jual per unit} &= \text{XXX} \end{aligned}$$

3.2.3 Konsep Biaya Variabel

a. Total biaya variabel:

1. Biaya bahan baku	Rp	XXX
2. Biaya tenaga kerja	Rp	XXX
3. Biaya overhead pabrik variabel	Rp	XXX
4. Biaya pemasaran variabel	Rp	XXX
5. Biaya administrasi dan umum variabel	<u>Rp</u>	<u>XXX</u>
	<u>Rp</u>	<u>XXX</u>

b. *Markup*

1. Laba yang dikehendaki	Rp	XXX
2. Biaya overhead pabrik tetap	Rp	XXX
3. Biaya pemasaran tetap	Rp	XXX
4. Biaya administrasi dan umum tetap	<u>Rp</u>	<u>XXX</u>
	<u>Rp</u>	<u>XXX</u>

$$\text{c. Presentase markup} = \frac{\text{Total markup}}{\text{Total biaya variabel}} \times 100 = \text{XXX}\%$$

d. Harga jual per unit:

$$\text{Biaya variabel per unit} = \frac{\text{Total biaya variabel}}{\text{Unit}} = \text{XXX}$$

$$\begin{aligned} \text{'Markup' per uni} &= \text{Presentase 'markup'} \times \text{Biaya variabel per unit} = \text{XXX} \\ \text{Harga jual per unit} &= \text{XXX} \end{aligned}$$

Tabel 3.1 Ringkasan Konsep Penentuan Harga Jual
dengan Pendekatan “*Cost-Plus*”

Konsep	Unsur Biaya (<i>Cost</i>)	Unsur “ <i>Markup</i> ”
Biaya total	Biaya produksi + Biaya pemasaran + Biaya administrasi dan umum	Laba yang dikehendaki
Biaya produk (<i>absorption approach</i>)	Biaya produksi	Laba yang dikehendaki + Biaya pemasaran + Biaya administrasi dan umum
Biaya variabel (<i>contribution approach</i>)	Biaya produksi variabel + Biaya pemasaran variabel + Biaya administrasi dan umum	Laba yang dikehendaki + Biaya pemasaran + Biaya overhead pabrik tetap + Biaya pemasaran tetap + Biaya administrasi dan umum

Sumber: Halim, dkk (2014;131)

Bab IV Hasil Laporan dan Pembahasan

Hasil Laporan

4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

UD. Minyak Klentik Pak Heru merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam pengolahan yang berupa produksi minyak klentik dengan bahan dasar kelapa asli tanpa campuran. Perusahaan ini merupakan usaha turun-temurun dari keluarga Pak Heru didirikan pada tahun 1983. Produk yang dihasilkan berupa minyak klentik. Dengan berjalannya waktu usaha yang berasal dari turun-temurun dengan modal sendiri kini usaha milik keluarga Pak Heru sudah merambah kedaerah lainnya. Untuk lokasi perusahaan yang digawangi Pak Heru beralamat di Desa Kedungkamal, Grabag, Purworejo.

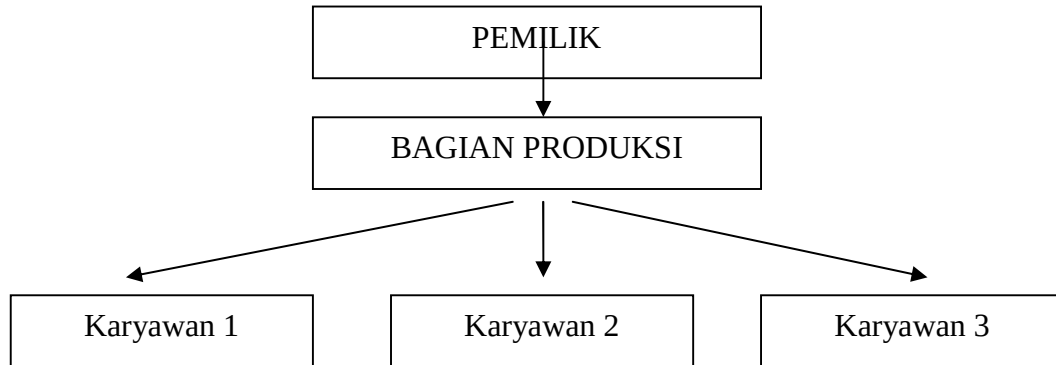
Sedangkan untuk daerah pemasaran produk ini wilayah sekitar Kedu yaitu sekitar Purworejo, Kebumen, Banjarnegara, Wonosobo, Jogja, Solo. Usaha yang digawangi Pak Heru merupakan usaha industri rumahan dan usaha musiman.

UD. Minyak Klentik Pak Heru mempunyai tegad kuat untuk mampu bersaing dengan produk lokal yang lebih besar dan ilmunya dapat ditularkan kepada generasi selanjutnya, serta menciptakan lapangan pekerjaan.

4.1.2 Struktur Organisasi

Perusahaan minyak klentik merupakan perusahaan milik pribadi yang berbentuk UD, sehingga sangat dibutuhkan penyusunan struktur organisasi agar mencapai kerja yang maksimal. Demikian pembagian kerja para karyawan perusahaan sesuai dengan keahlian masing-masing sebagai berikut:

Gambar IV.I Struktur Organisasi
UD. Minyak Klenthik Pak Heru



Sumber: UD. Minyak Klenthik Pak Heru

Tugas dan tanggung jawab:

1. Pemilik (Pimpinan)

Mengeban tugas yang sangat penting bertanggung jawab segala bentuk operasional, transaksi-transaksi yang ada di perusahaan, serta sebagai penghubung pihak luar berkaitan dengan perkembangan perusahaan.

2. Bagian Produksi

Melakukan pengawasan dan mengolah semua bahan baku kelapa menjadi produk jadi berupa minyak klenthik. Dalam hal ini bagian produksi terdiri dari 3 (tiga) karyawan yang bertugas sebagai berikut:

a. Karyawan 1

Bertugas menyortir, megupas bahan baku dalam pembuatan minyak klentik dengan menggunakan alat yang telah disediakan serta bertugas mengeringkan kelapa dengan intensitas sinar matahari satu sampai dua hari pengeringan bilamana cuaca mendukung.

b. Karyawan 2

Bertugas memarut kelapa yang sudah dikupas dan dikeringkan supaya lebih memudahkan dalam pengambilan minyak klentik, setelah itu diperas.

c. Karyawan 3

Untuk tugas merebus air kelapa yang telah diperas setelah itu menyaring ampas kelapa yang sudah direbus serta memasukan minyak klentik ke dalam wadah yang telah disiapkan berupa jligen.

4.1.3 Personalia

Suatu kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan sangat dipengaruhi oleh orang-orang berpengalaman dibidangnya, sehingga masalah personalia setiap perusahaan perlu diperhatikan. Pada bagian personalia ini diperlukan berbagai aspek yang berhubungan dengan tenaga kerja UD. Minyak Klentik Pak Heru yang meliputi:

a. Tenaga Kerja

UD. Minyak Klenthik Pak Heru saat ini dan masih terusUD. Minyak Klentik Pak Heru saat ini dan masih terus berkembang baru 3 (tiga) karyawan. Tenaga kerja yang direkrut dari daerah Purworejo dengan pekerjaan sesuai keahlian masing-masing.

b. Jam Kerja Karyawan

Jam kerja yang telah ditetapkan oleh UD. Minyak Klentik Pak Heru adalah dari pukul 08:00-16:00 WIB.

4.1.4 Produksi

a. Bahan yang Digunakan

Bahan baku sendiri berasal dari tekulak pedagang kelapa serta pengepul-pengepul kelapa yang berasal dari daerah Purworejo serta luar daerah seperti Wonosobo, Kebumen, Banjarnegara serta sekitar daerah Kedu.

Adapun bahan baku sendiri murni dari kelapa tanpa ada bahan campuran sehingga terjamin kualitasnya. Untuk perebusan menggunakan bahan bakar berupa kayu yang diperoleh dari lingkungan perusahaan produksi serta membeli dari pedagang kayu bakar selain itu bahan bakar berasal dari batok kelapa dan serabut kelapa untuk memangkas biaya bahan baku.

b. Peralatan yang Digunakan

1. Pisau

Pisau ini berfungsi sebagai untuk mencongkel daging kelapa dari batok kelapa yang telah dikupas kulit luarnya serabut kelapa.

2. Wadah Pengeringan

Berfungsi untuk mengeringkan daging kelapa yang telah dikupas dari batok kelapa terlebih dahulu dengan bantuan matahari untuk hal pengeringan.

3. Wadah Kelapa Kering

Sebagai wadah pengeringan pertama dengan melalui penyinaran matahari secara langsung.

4. Parut Kelapa

Sebagai alat untuk menghaluskan kelapa setelah mengalami proses pengeringan sinar matahari.

5. Pemeras Kelapa Parut

Untuk memeras kelapa yang sudah diparut dan untuk menjalankan proses berikutnya.

6. Wajan

Sebagai wadah untuk perebusan kelapa yang berupa santan dengan menggunakan kayu bakar yang telah tersedia.

7. Alat Pengaduk

Berfungsi untuk mengaduk kelapa yang sudah mengalami proses pengupasan, pemisahan daging dan batok, pamarutan, serta penyaringan santan kelapa.

8. Tungku

Sebagai tempat perebusan santan yang sudah melalui proses penyaringan dari pemerasan, pamarutan, pengeringan, pengupasan dari batok kelapa dan serabut kelapa.

9. Penyaringan

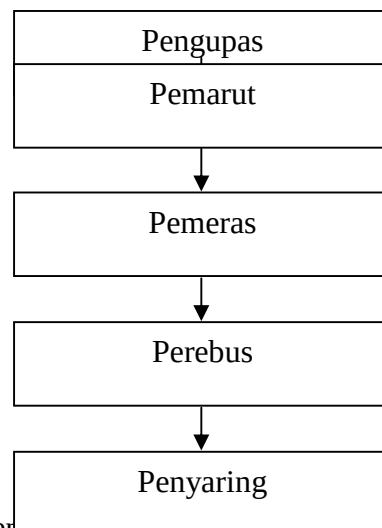
Berfungsi untuk menyaring apas kelapa dengan minyak klentik yang sudah direbus sehingga diperoleh minyak klentik murni.

10. Jligen

Wadah untuk pengepakan terakhir dan sudah siap di distribusikan kepada masyarakat.

c. Proses Produksi

Gambar IV.2 Bagan Proses Produksi
UD. Minyak Klentik Pak Heru



Sumber: UD. Minyak Klentik Pak Heru

Keterangan:

1. Pengupas

Setelah mengalami proses pembelian kelapa yang sudah tua tahap selanjutnya ialah pengupasan atau pemisahan dari serabut dan batok kelapa proses ini merupakan sebagai awal dari pembuatan minyak klentik.

2. Parutan

Daging kelapa yang sudah mengering dengan bantuan sinar matahari tahap selanjutnya yaitu pamarutan daging kelapa supaya memudahkan dalam proses selanjutnya.

3. Pemas

Setelah daging kelapa dihaluskan atau pamarutan tahap selanjutnya yaitu pemasan dengan tujuan supaya dapat diperoleh santan kelapa untuk menghasilkan minyak klentik.

4. Perebus

Tahap selanjutnya yaitu perebusan bilamana sudah terkumpul santan tadi tahap berikutnya perebusan santan dengan menggunakan api sedang, kemudian diaduk terus-menerus hingga keluar minyak dan terpisah dari ampasnya.

5. Penyaring

Tahap ini merupakan tahap terakhir sebelum menjadi minyak klentik yaitu berupa pemisahan dari ampas dan minyak dengan menggunakan alat penyaringan.

Pembagian Aktiva dan Markup:

1. Aktiva Tetap

Tanah	: Rp 30.000.000
Bangunan	: Rp 53.251.000
Mobil Pengangkut	: Rp 20.000.000
Parutan Kelapa	: Rp 500.000

2. Aktiva Lancar

Pengupas Kelapa	: Rp 15.000
Pemas Kelapa	: Rp 5.000
Perebus Kelapa	: Rp 150.000
Penyaring Minyak	: Rp 3.000
Total Aktiva Lancar	<u>Rp 173.000</u>

4.1.5 Data Produksi dan Biaya

Tabel 4.1 Hasil Produksi Minyak Klentik Bulan Februari 2017

PRODUKSI	BULAN
	Februari (Kg)
Minyak Klentik	4.200
Total Produksi	4.200

Sumber: UD Minyak Klentik Pak Heru

Tabel 4.2 Data Biaya Variabel Minyak Klentik Bulan Februari 2017

JENIS BIAYA PRODUKSI	BULAN
	Februari (Rp)
Biaya Bahan Baku:	
a. Kelapa@2.300x750x28	48.300.000
Biaya Tenaga Kerja:	
a. Bagian Pengolahan@50.000x3x28	4.200.000
Biaya Overhead Pabrik:	
a. Kayu Bakar@120.000x28	3.360.000
b. Listrik @25.20	25.200
Biaya Pemasaran:	
a. Telepon @67.200	67.200
b. Bensin @210.000x28	5.880.000
Jumlah Biaya Variabel	61.540.400

Sumber: UD. Minyak Klentik Pak Heruj

Tabel 4.3 Biaya Tetap Bulan Februari 2017

JENIS BIAYA	BULAN
	Februari (Rp)
Biaya Overhead Pabrik Tetap:	
Penyusutan Peralatan	84.000
Jumlah Biaya Tetap	84.000

Sumber: UD. Minyak Klentik Pak Heru

4.1.6 Data Produksi dan Biaya

Tabel 4.4 Hasil Produksi Minyak Klentik Bulan Maret 2017

PRODUKSI	BULAN
	Februari (Kg)
Minyak Klentik	4.650
Toal Produksi	4.650

Sumber: UD Minyak Klentik Pak Heru

Tabel 4.5 Data Biaya Variabel Minyak Klentik Bulan Maret 2017

JENIS BIAYA PRODUKSI	BULAN
	Februari (Rp)
Biaya Bahan Baku:	
Kelapa @2.400x750x31	55.800.000
Biaya Tenaga Kerja:	
Bagian Pengolahan @50.000x3x31	4.650.000
Biaya Overhead Pabrik:	
a. Kayu Bakar @120.900x31	3.747.900
b. Listrik @27.000	27.000
Biaya Pemasaran:	
a. Telepon @71.300	71.300
b. Bensin @210.100x31	6.513.100
Jumlah Biaya Variabel	70.299.000

Sumber: UD. Minyak Klentik Pak Heru

Tabel 4.6 Biaya Tetap Bulan Maret 2017

JENIS BIA YA	BULAN
	Februari (Rp)
Biaya Overhead Pabrik Tetap:	
Penyusutan Peralatan	126.000
Jumlah Biaya Tetap	126.000

Sumber: UD. Minyak Klentik Pak Heru

4.2 Analisis Pembahasan

Dari data-data yang ada diatas, penulis melakukan sebuah pembahasan dimana untuk menentukan harga jual dengan menggunakan pendekatan *Cost Plus*. Adapun pembahasan lebih detail adalah sebagai berikut:

1. Konsep Biaya Total

Tabel 4.7 Penjualan Bulan Februari 2017

UD. Minyak Klentik Pak Heru	
Data Bulan Februari 2017	
Minyak Klentik	
Jumlah Minyak Klentik yang diproduksi	4.200 (Kg)
Biaya Variabel:	
1. Biaya Bahan Baku	Rp 11.500
2. Biaya Tenaga Kerja	Rp 1.000
3. Biaya Overhead Pabrik	Rp 806
4. Biaya Pemasaran	Rp 1.416
Biaya Tetap:	
1. Biaya Overhead Pabrik	Rp 84.000
Laba yang dikehendaki (<i>return</i>) sebesar 23,46% dari jumlah aktiva yang digunakan sebesar Rp 103.024.000.	

a. Biaya produksi:

1. Biaya bahan baku (4.200 x 11.500)	=	Rp 48.300.000
2. Biaya tenaga kerja (4.200 x 1.000)	=	Rp 4.200.000
3. Biaya overhead pabrik (4.200 x 806)		
+ Rp 84.000	=	<u>Rp 3.469.200</u>
Biaya produksi		<u>Rp 55.969.200</u>

b. Biaya total:

1. Biaya produksi		<u>Rp 55.969.200</u>
2. Biaya pemasaran (4.200 x 1.416)	=	<u>Rp 5.947.200</u>
Biaya total		<u>Rp 61.916.400</u>

$$\begin{aligned} \text{c. Biaya per unit} &= \frac{\text{Rp } 61.916.400}{4.200} \\ &= \text{Rp } 14.742 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{d. Laba yang dikehendaki} &= 23,46\% \times \text{Rp } 103.024.000 \\ &= \text{Rp } 24.164.430,4 \end{aligned}$$

e. Presentase *markup* = $\frac{\text{Rp } 24.164.430,4}{\text{Rp } 61.916.400} \times 100\%$
= 39,03%

f. *Markupper* unit = 39,03% x Rp 14.742
= Rp 5.753,80

g. Harga jual per unit = Rp 14.742 + Rp 5.753,80
= Rp 20.495,80 Harga Jual Rp 20.500

2. Konsep Biaya Produk

a. Presentase '*markup*' = $\frac{\text{Rp } 24.164.430,4 + \text{Rp } 5.947.200}{\text{Rp } 55.969.200}$
= 53,80%

b. Harga jual per unit:
Biaya produksi per unit = $\frac{\text{Rp } 55.969.200}{4.200} = \text{Rp } 13.326$

'*Markup*' per unit = 53,80% x Rp 13.326 = 7,169,38
Harga jual = Rp 20.495,38
Harga Jual Rp 20.500

3. Konsep Biaya Variabel

a. Total biaya variabel:

1. Biaya bahan baku	Rp 48.300.000
2. Biaya tenaga kerja	Rp 4.200.000
3. Biaya overhead pabrik variabe	Rp 3.385,200
	<u>Rp 61.832.400</u>

b. *Markup*

1. Laba yang dikehendaki	Rp 24.164.430,4
2. Biaya overhead pabrik tetap	<u>Rp 84.000,0</u>
	Rp 24.248.430,4

c. Presentase *markup* = $\frac{\text{Rp } 24.248.430,4}{\text{Rp } 61.832.400} \times 100\%$
= 39,21%

d. Harga jual per unit:
Biaya variabel per unit = $\frac{\text{Rp } 61.832.400}{4.500} = \text{Rp } 14.722$

'*Markup*' per uni = 39,21% x Rp 14.722 = 5.772,49
Harga jual per unit = Rp 20.494,49
Harga Jual Rp 20.500

1. Konsep Biaya Total

Tabel 4.8 Penjualan Bulan Maret 2017

UD. Minyak Klentik Pak Heru	
Data Bulan Maret 2017	
Minyak Klentik	
Jumlah Minyak Klentik yang diproduksi	4.650 (Kg)
Biaya Variabel:	
1. Biaya Bahan Baku	Rp 12.400
2. Biaya Tenaga Kerja	Rp 1.000
3. Biaya Overhead Pabrik	Rp 806
4. Biaya Pemasaran	Rp 1.416
Biaya Tetap:	
1. Biaya Overhead Pabrik	Rp 126.000
Laba yang dikehendaki (<i>return</i>) sebesar 23.46% dari jumlah aktiva yang digunakan sebesar Rp 103.024.000.	

a. Biaya produksi:

1. Biaya bahan baku (4.650 x 12.400) = Rp 57.660.000

2. Biaya tenaga kerja (4.650 x 1.000) = Rp 4.650.000

3. Biaya overhead pabrik (4.650 x 806)

+ Rp 126.000 = Rp 3.873.900

Biaya produksi Rp 66.183.900

b. Biaya total:

1. Biaya produksi Rp 66.183.900

2. Biaya pemasaran (4.650 x 1.416) = Rp 6.584.400

Biaya total Rp 72.768.300

c. Biaya per unit = $\frac{\text{Rp } 72.768.300}{4.650}$

= Rp 15.649,09

d. Laba yang dikehendaki = 23,46% x Rp 103.024.000
= Rp 24.169.430,40

e. Presentase *markup* = $\frac{\text{Rp } 24.169.430,40}{\text{Rp } 72.768.300} \times 100\%$
= 33,21%

f. *Markupper* unit = 33,21% x Rp 15.649,09
= Rp 5.197,06

g. Harga jual per unit = Rp 15.649,09 + Rp 5.197,06
= Rp 20.846,15 Harga Jual Rp 20.850

2. Konsep Biaya Produk

a. Presentase '*markup*' = $\frac{\text{Rp } 24.169.430,40 + \text{Rp } 6.584.400}{\text{Rp } 66.183.900}$
= 46,46%

b. Harga jual per unit:

$$\text{Biaya produksi per unit} = \frac{\text{Rp } 66.183.900}{4.650} = \text{Rp } 14.233,09$$

$$\begin{aligned} \text{'Markup' per unit} &= 46,46\% \times \text{Rp } 14.233,09 = 6.612,69 \\ \text{Harga jual} &= \text{Rp } 20.845,78 \\ &\text{Harga Jual } \underline{\text{Rp } 20.850} \end{aligned}$$

3. Konsep Biaya Variabel

a. Total biaya variabel:

1. Biaya bahan baku	Rp 57.660.000
2. Biaya tenaga kerja	Rp 4.650.000
3. Biaya overhead pabrik variabel	Rp 3.747.900
4. Biaya pemasaran variabel	<u>Rp 6.584.400</u>
	<u>Rp 72.642.300</u>

b. Markup

1. Laba yang dikehendaki	Rp 24.169.430,40
2. Biaya overhead pabrik tetap	<u>Rp 126.000</u>
	<u>Rp 24.295.430,40</u>

$$\begin{aligned} \text{c. Presentase markup} &= \frac{\text{Rp } 24.295.430,40}{\text{Rp } 72.642.300} \times 100 \\ &= 33,44\% \end{aligned}$$

d. Harga jual per unit:

$$\text{Biaya variabel per unit} = \frac{\text{Rp } 72.642.300}{4.650} = \text{Rp } 15.622$$

$$\begin{aligned} \text{'Markup' per unit} &= 33,44\% \times \text{Rp } 15.622 = \underline{5.223,99} \\ \text{Harga jual per unit} &= \underline{\text{Rp } 20.845,99} \\ &\text{Harga Jual } \underline{\text{Rp } 20.850} \end{aligned}$$

Bab V Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai perhitungan harga jual dengan menggunakan pendekatan *cost plus* pada UD. Minyak Klentik Pak Heru, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan penetapan harga jual dengan menggunakan pendekatan *cost plus* pada UD. Minyak Klentik Pak Heru untuk bulan Februari 2017:

Tabel 5.1 Harga Jual Minyak Klentik Bulan Februari 2017

Keterangan	Konsep Biaya Total (Rp)	Konsep Biaya Produk (Rp)	Konsep Biaya Variabel (Rp)
Minyak Klentik			
Harga Pasar	20.500	20.500	20.500
Biaya Total	20.495,58		
Biaya Produk		20,495,38	
Biaya Variabel			20.494,49
Selisih	4,42	4,62	5,51

Sumber data diolah. 2017

2. Berdasarkan perhitungan penentuan harga jual dengan menggunakan pendekatan *cost plus* pada UD. Minyak Klentik Pak Heru untuk bulan Maret 2017 adalah sebagai berikut:

Tabel 5.2 Harga Jual Minyak Klentik Bulan Maret 2017

Keterangan	Konsep Biaya Total (Rp)	Konsep Biaya Produk (Rp)	Konsep Biaya Variabel (Rp)
Minyak Klentik			
Harga Pasar	20.850	20.850	20.850
Biaya Total	20.846,15		
Biaya Produk		20.845,78	
Biaya Variabel			20.845,99
Selisih	3,85	4,22	4,01

Sumber data diolah. 2017

5.2 Saran

Dari hasil diatas saran atau masukan yang dapat peneneliti sarankan untuk perusahaan manufaktur UD. Minyak Klentik Pak Heru adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan UD. Minyak Klentik Pak Heru dalam menetapkan harga jual tidak melebihi harga pasaran dengan kenaikan harga pasaran dari bulan ke bulan dan itu perlu dipertahankan supaya keuntungan lebih maksimal dengan *markup* 23,46% dan ini perlu untuk dipertahankan supaya konsumen akan selalu datang.
2. Perusahaan juga harus gencar melakukan kegiatan penjualan dengan memperhitungkan bagaimana cara meningkatkan laba bila perlu carilah produsen petani penghasil bahan baku kelapa yang lebih rendah lagi supaya laba yang lebih maksimal.
3. Perusahaan sebaiknya perlu menetapkan harga jual dengan memperhatikan kondisi pasar yang ada sehingga dapat menetapkan nilai *markup*, supaya perusahaan tidak mengalami penurunan laba penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Halim, Abdul, dkk; 2014, *Akuntansi Manajemen (Akuntansi Manajerial)*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler,& Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kraus, Faisal, 2004, Analisis Hubungan Metode Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan PT. Djasula Wangi. Jakarta, 7 Februari 2004: (1-33), *Skripsi*, Jenjang Pendidikan S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

Mulyadi, 2012, *Akuntansi Biaya*, Edisi Kelima, Cetakan Sepuluh.

Oktriansyah, 2016, Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Besi Pada PT. Inti Logam Palembang, *Jurnal Media Wahana Ekonomi*, Vol.13, No. 2, Juli 2016: (68-82), 4-6.

Siregar, Baldric, dkk; 2013, *Akuntansi Manajemen*, Salemba Empat, Jakarta Selatan.