

**ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL  
MAKYUNG MARTABAK PADA CV. MADRAS  
SENTAUSA GROUP  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**M. ABY ENDRA PERMADI  
NPM : 11 833 0138**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2017**

Judul Skripsi : Analisis Penentuan Harga Jual Makyung Martabak pada CV. Madras Sentausa Group Medan  
Nama Mahasiswa : M. ABY ENDRA PERMADI  
No. Stambuk : 11 833 0138  
Program : Akuntansi

Menyetujui :  
Komisi Pembimbing

Pembimbing I Pembimbing II

(Drs. Zainal Abidin, MH) (Warsani P. Sari, SE.,MM)

Mengetahui :

Ketua Jurusan Dekan

(Linda Lores, SE.,M.Si) (Dr. Ihsan Effendi, SE.,M.Si)



Tanggal/Bulan/Tahun Lulus :

2017

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga jual yang ditetapkan dan menganalisis metode penentuan harga jual dengan *cost-plus pricing* pada Makyung Martabak & Cafe Medan. Jenis Penelitian yang digunakan adalah dengan metode deskriptif, Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan sumber data yang digunakan ialah data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini diperoleh dari data-data keuangan kafe dan wawancara dengan pemilik kafe, sedangkan teknik analisis datanya deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode penentuan harga jual pada Makyung Martabak & Café Medan yang memperoleh harga sebesar Rp.60.000 belum mencapai laba yang diinginkan yaitu sebesar 43,25%. Untuk mendapatkan laba yang diinginkan yaitu sebesar 60%, Makyung Martabak & Café Medan harus menetapkan harga jual martabak per porsi sebesar Rp. 65.000.

**Kata kunci :** Harga jual, *Cost-plus pricing*.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas berkat dan rahmat-Nya penulis masih diberikan kesehatan dan kekuatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula salam dan shalawat selalu tercurah kepada junjungan kita baginda Rasulullah SAW, yang telah membawa manusia dari alam jahiliyah menuju alam yang berilmu seperti sekarang ini. Skripsi dengan judul “Analisis Penentuan Harga Jual Pada Makyung Martabak & Café Medan” ini disusun guna memenuhi persyaratan kurikulum sarjana strata-1 (S-1) pada Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, arahan, masukan dan kerja sama berbagai pihak yang turut membantu selama penyelesaian skripsi ini. Untuk itu, penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua Orang Tua, Ayahanda Drs. Ade Armadi dan Ibunda Elisa Irawati  
terima kasih atas semua bantuan, doa dan pengorbanan yang diberikan kepada ananda selama kuliah sampai proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Zainal Abidin, M.Hselaku Pembimbing I dan Ibu Warsani Purnama Sari, SE., Ak, M.M selaku Pembimbing II yang telah memberikan arahan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Rektor Universitas Medan Area, Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA.
4. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, Bapak DR. Ikhsan Efendi, SE., M.Si.

5. Ketua Jurusan Akuntansi, Ibu Linda Lores, SE., M.Si yang telah banyak memberikan masukan dan arahan selama masa perkuliahan.
6. Pimpinan Makyung Martabak & *Café* yang telah memberikan izin dan kemudahan kepada penulis selama melakukan penelitian.
7. Rekan-rekan di kampus tercinta, terima kasih atas segala bentuk partisipasi dan bantuannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi materi maupun penyajiannya. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan dalam penyempurnaan skripsi ini.

Terakhir penulis berharap, semoga skripsi ini dapat memberikan hal yang bermanfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan khususnya bagi penulis juga.

Medan, 12 April 2017

M.Aby Endra P.  
11.833.0138

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A.Latar Belakang Masalah .....	1
B.Rumusan Masalah .....	3
C.Tujuan Penelitian .....	3
D.Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB II :LANDASAN TEORITIS</b>	
A.Teori-Teori .....	5
1. Pengertian Harga Jual .....	5
2. Metode Penentuan Harga Jual.....	9
3. Tujuan Penetapan Harga Jual .....	19
B.Penelitian Terdahulu .....	25
C.Kerangka Konseptual .....	27
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A.Jenis, Lokasi dan Waktu .....	28
B.Jenis dan Sumber Data .....	29
C.Teknik Pengumpulan Data .....	30
D.Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	30

E. Teknik Analisis Data .....	31
-------------------------------	----

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	32
---------------------------	----

1. Gambaran Umum Perusahaan .....	32
-----------------------------------	----

2. Visi dan Misi .....	33
------------------------	----

3. Struktur Organisasi .....	33
------------------------------	----

4. Produk .....	35
-----------------	----

5. Metode harga jual produk pada Makyung .....	36
--	----

B. Pembahasan .....	37
---------------------	----

1. Analisis Penentuan Harga Jual Menurut Perusahaan .....	37
---	----

2. Metode Penentuan Harga Jual menurut Teori Penentuan Harga Jual dengan <i>Cost Plus Pricing</i> Berdasarkan Pendekatan <i>Full Costing</i> .....	39
---	----

3. terhadap penetapan harga .....	47	Evaluasi
-----------------------------------	----	----------

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	50
---------------------	----

B. ....	50	Saran
---------	----	-------

#### **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Waktu Penelitian .....	29
Table IV.1 Metode Harga Jual pada Makyung Martabak & <i>Café</i> Medan .....	36
Tabel IV.2 Data Penjualan Tahun 2016 .....	38
Tabel IV.3 Klasifikasi Biaya Produksi dan Biaya Non Produksi .....	42
Tabel IV.4 Perhitungan Harga Pokok Makanan .....	44
Tabel IV.5 Perbandingan Harga Jual Martabak Per Porsi dan <i>Mark-up</i> .....	48





## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Konseptual .....	27
Gambar IV.1 Struktur Organisasi Makyung Martabak & <i>Café</i> Medan .....	33



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perekonomian serta kemajuan di bidang teknologi dewasa ini telah mengakibatkan timbulnya berbagai jenis industri, baik yang bersifat perusahaan nasional maupun perusahaan multinasional. Yang berperan untuk memanfaatkan kebutuhan masyarakat. Hal ini telah membawa pengaruh yang cukup besar terhadap pertumbuhan berbagai jenis industri, seperti terlihat dewasa ini. Timbulnya berbagai jenis industri, membutuhkan pengelolaan yang baik, mulai dari bahan baku ke bahan jadi sampai dalam pemasarannya.

Dalam teori ekonomi, harga, nilai, dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhannya, sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran.

Perekonomian kita bukan sistem barter, maka untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu barang kita menggunakan uang, dan istilah yang dipakai adalah harga. Jadi, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam uang.

Harga merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang

diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh terhadap harga.

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai keputusan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkan terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai keputusannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antara pembeli dan penjual. Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan.

Berkaitan dengan pentingnya masalah proses penentuan harga jual maka peneliti menentukan obyek penelitian pada Makyung Martabak & *Café* Medan. Perusahaan ini bergerak dibidang pengolahan bahan baku menjadi makanan yang siap disajikan. Kafe Makyung perlu memperhatikan mengenai masalah penentuan harga jual, hal ini perlu karena berkaitan dengan harga jual yang ditetapkan agar dapat bersaing dengan kafe lain yang sejenis. Salah satu metode penentuan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menggunakan metode *Mark-up Pricing*, metode yang biasanya digunakan oleh para pedagang yang usahanya membeli dan menjual kembali barang tersebut setelah terlebih dahulu ditambah biaya-biaya. Biasanya, besarnya *mark-up* adalah keseluruhan biaya operasi dan keuntungan yang diinginkan. Dalam

sistem ini, perusahaan menetapkan harga jual dengan menambah harga beli dengan persentase tertentu.

Dari latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul sebagai berikut : “ **Analisis Penentuan Harga Jual Pada Makyung Martabak & Café Medan** “.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1. Bagaimanakah penentuan harga jual pada Makyung Martabak & Café Medan ?**
- 2. Bagaimanakah nilai harga jual produk pada Makyung Martabak & Café Medan jika dihitung dengan *cost-plus pricing* ?**

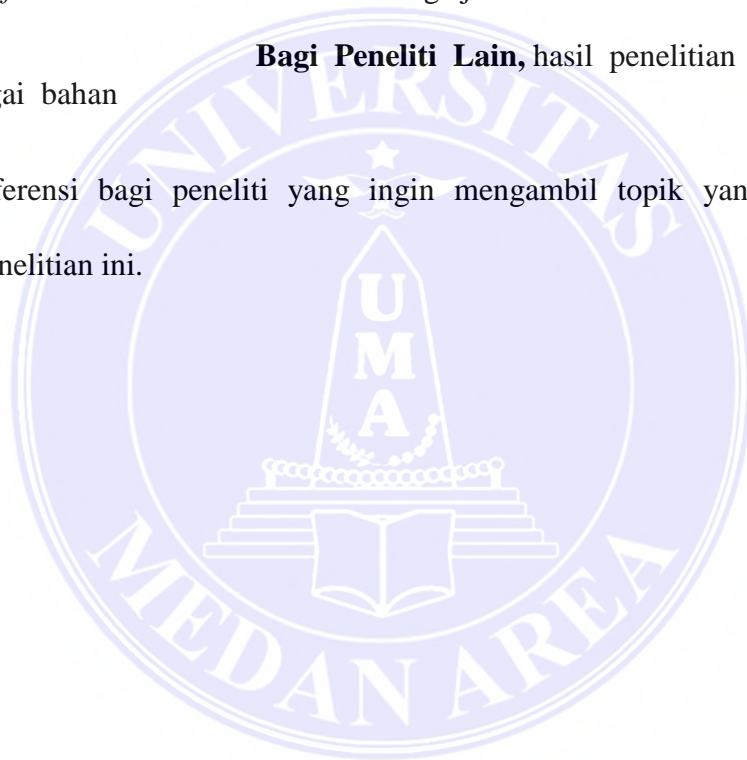
## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

- 1. Untuk mengetahui harga jual yang ditetapkan pada Makyung Martabak & Café Medan.**
- 2. Untuk menganalisis metode penentuan harga jual dengan *cost-plus pricing* pada Makyung Martabak & Café Medan.**

#### D. Manfaat Penelitian

1. **Bagi Peneliti**, sebagai bahan tambahan informasi bagi peneliti sendiri  
maupun pihak lain yang berkepentingan tentang proses menentukan harga jual.
2. **Bagi Perusahaan**, memberikan informasi kepada Makyung Martabak & *Cafe Medan* dalam menentukan harga jual.
3. **Bagi Peneliti Lain**, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang ingin mengambil topik yang sama dengan penelitian ini.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Teori -Teori**

##### **1. Pengertian Harga Jual**

Harga merupakan satu hal penting, dimana harga merupakan komponen besar dari kepuasan konsumen, dan nilai produk adalah apa yang dirasakan konsumen, jadi pembeli membantu menetapkan nilai dari produk. Dari sudut pandang produsen, harga tentu saja mempunyai peranan yang sangat penting. Laba yang akan diperoleh perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh seberapa besar pendapatan yang mereka peroleh, dan ini tergantung dari berapa banyaknya jumlah produk yang terjual. Banyaknya jumlah penjualan produk sangat di pengaruhi oleh harga jual produk itu sendiri. Jadi harga jual merupakan hal penting atas suatu produk yang dijual baik bagi produsen, maupun bagi konsumen.

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. Hansen dan Mowen (2011 : 633) mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.”

Menurut Mulyadi (2012 : 78) “pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan uang lainnya. Sedangkan harga jual adalah nilai yang dibebankan kepada pembeli atau pemakai barang dan jasa. Dalam hal ini harga jual merupakan suatu yang digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang dan jasa serta pelayanannya. Menurut Kotler dan Keller (2008 : 24), “bahwa harga jual dalam arti sempit adalah merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa”. Dalam arti luas, harga jual adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Garrison dan Norren ( 2010 : 283), “ harga penjualan suatu produk sangat dipengaruhi oleh biaya produksi” . Seperti yang kita ketahui bahwa biaya produksi merupakan faktor yang sangat menentukan tinggi atau

rendahnya harga produk yang akan dihasilkan atau ditawarkan kepada konsumen. Jika salah satu biaya produksi seperti biaya bahan baku melambung tinggi maka perusahaan harus mengambil keputusan yaitu tetap memproduksi produk dengan jumlah unit produk yang sama tetapi dengan menaikkan harga jual dari produk tersebut atau menurunkan jumlah unit produk yang diproduksi dengan tidak merubah harga jual produk. Peningkatan biaya bisa disebabkan oleh faktor– faktor tertentu, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal yaitu keadaan dari dalam lingkungan perusahaan selama melakukan proses produksi sampai menghasilkan suatu produk jadi, seperti apakah perusahaan dapat menyelesaikan produknya dalam jangka waktu yang telah direncanakan dan ditetapkan atau tidak. Karena kalau tidak hal tersebut dapat menambah biaya produksi bagi perusahaan sehingga akan dapat mempengaruhi harga jual yang telah ditentukan sebelumnya. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor diluar lingkungan perusahaan.

Penetapan harga jual merupakan masalah yang paling rumit sehingga memerlukan kerja sama dan koordinasi dari ahli-ahli statistik, pemasaran, teknik industri, dan akuntansi. Penempatan harga jual memerlukan banyak fakta yang sebagian diantaranya tidak dapat dikendalikan. Penetapan harga jual yang salah sering berakibat fatal pada masalah keuangan perusahaan yang sekaligus akan mempengaruhi kontinuitas usaha. Misalnya, kerugian yang terus menerus atau menimbunnya produk digudang karena macetnya pemasaran.



Penetapan harga jual merupakan fungsi manejer yang penting. Harga jual yang ditetapkan harus mampu menentukan semua biaya yang menghasilkan laba jangka panjang sehingga dapat menghasilkan *return* yang wajar bagi para pemilik perusahaan serta mempertahankan dan mengembangkan perusahaan.

Titik berat daripada proses penetapan harga adalah harga pada berbagai pasar. Untuk ini, harga suatu barang mungkin merupakan struktur yang kompleks dari pada syarat-syarat penjualan yang saling berhubungan. Setiap perubahan dari pada struktur tersebut merupakan keputusan harga dan akan mengubah pendapatan yang diperoleh. Peranan perusahaan dalam proses penetapan harga jual barangnya sangat berbeda-beda, tergantung dari pada bentuk pasar yang dihadapinya. Menurut Soemarso (2013 : 182) ada tiga bentuk penetapan harga jual, yakni :

- a. **Penetapan harga jual oleh pasar (*Market Pricing*)**  
 Pada bentuk ini, penjual tidak dapat mengontrol samasekali harga yang dilempar di pasaran. Harga disini betul-betul ditetapkan oleh mekanisme penawaran dan permintaan. Dalam keadaan seperti ini, penjual tidak bisa menetapkan harga jual.
- b. **Penetapan harga jual oleh pemerintah (*Government Controlled Pricing*)**  
 Pada beberapa hal, pemerintah berwenang untuk menetapkan harga barang/jasa, terutama untuk barang/jasa yang menyangkut kepentingan umum.
- c. **Penetapan harga jual yang dapat dikontrol oleh perusahaan (*Administered or Business controlled pricing*)**  
 Pada situasi ini, harga ditetapkan sendiri oleh perusahaan. Penjual menetapkan harga dan pembeli boleh memilih “membeli atau tidak”. Harga ditetapkan oleh keputusan dan kebijaksanaan yang terdapat dalam perusahaan, walaupun faktor-faktor mekanisme penawaran dan permintaan, serta peraturan-peraturan pemerintah tetap diperhatikan. Sampai seberapa jauh perusahaan dapat menetapkan harga, tergantung pada tingkat diferensiasi produk, besar perusahaan dan persaingan.

## 2. Metode Penentuan Harga Jual

Umumnya harga jual standar ditentukan oleh pertimbangan permintaan dan penawaran di pasar, sehingga biaya bukan merupakan penentu harga jual. Karena dengan penentuan harga jual yang bersaing maka akan dapat meningkatkan *volume* penjualan. Oleh karena itu perlunya perusahaan dapat mempertahankan harga jual yang telah ditetapkan. Sebab dengan harga jual yang tinggi maka akan dapat mempengaruhi permintaan produk dan penjualan.

Pada dasarnya, dalam keadaan normal, harga jual harus dapat menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan produk atau jasa dan menghasilkan laba yang dikehendaki. Biaya penuh merupakan total pengorbanan sumber daya untuk menghasilkan produk atau jasa, sehingga semua pengorbanan ini harus dapat ditutup oleh pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa. Harga jual harus pula dapat menghasilkan laba yang memadai, sepadan dengan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa.

Informasi biaya penuh memberikan manfaat berikut ini bagi manajer penentu harga jual dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual :

1. Biaya penuh merupakan titik awal untuk mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh pengambil keputusan.
2. Biaya penuh merupakan dasar yang memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian.

3. Biaya penuh memberikan informasi yang memungkinkan manajer penentu harga jual melihat struktur biaya perusahaan pesaing.
4. Biaya penuh merupakan dasar untuk pengambilan keputusan perusahaan memasuki pasar.

Menurut Mulyadi (2012 : 262 ), ia mengemukakan tiga metode penentuan harga jual yaitu :

- “ a. Penentuan harga jual dalam keadaan normal  
 b. Penentuan harga jual dalam keadaan *cost-type contract*  
 c. Penentuan harga jual pesanan khusus”

Penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dalam peraturan pemerintah dalam ketiga metode penentuan harga jual tersebut, biaya merupakan titik tolak untuk perumusan kebijakan harga jual.

Supriyono dan Mulyadi (2012 : 314) mengemukakan penentuan harga jual adalah : “Jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”. Kebijakan penentuan harga jual adalah pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual produk atau jasa. Kebijakan tersebut tidak menentukan harga jual, namun menetapkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan aturan dasar yang perlu diikuti dalam penentuan harga jual. Harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi. Dalam keadaan khusus, harga jual produk tidak dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya penuh, setiap

harga jual di atas biaya variabel telah memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap.

Menurut Herman (2010 : 175) ada beberapa metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan *budgeter* dalam perusahaan, yaitu:

1. Metode taksiran (*judgemental method*),  
Metode ini biasa digunakan oleh perusahaan yang baru saja berdiri karena dilakukan dengan menggunakan prediksi tanpa menggunakan data statistik. Oleh karena itu kekurangan dari metode ini adalah tingkat keakuratan prediksi sangat rendah.
2. Metode berbasis pasar (*market-based pricing*)  
  - a. Harga pasar saat ini (*current market price*)  
Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut.
  - b. Harga pesaing (*competitor price*)  
Metode ini menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing.
  - c. Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current marker price*)  
Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Dengan metode ini, perusahaan mengidentifikasi harga pasar yang berlaku pada saat penyiapan anggaran dengan melakukan *survey* pasar atau memperoleh data sekunder. Harga yang berlaku tersebut dikalikan dengan penyesuaian (*price adjustment*) setelah mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang ditetapkan dalam angka indeks (persentase). Indeks 87 berarti 87/100.
3. Metode berbasis biaya (*cost-based pricing*)
  - a. Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*)  
Dalam metode ini *budgeter* harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara *full*

*cost* dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (*required profit margin*) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. *Required profit margin* dapat juga ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan profit, *budgeter* harus mengalikan *full cost* dengan persentase *required profit margin*. Penjumlahan antara profit dengan *full cost* akan menghasilkan proyeksi harga.

- b. Biaya variabel plus tambahan tertentu  
(*variable cost plus mark-up*)

Dengan metode ini *budgeter* menggunakan basis variabel *cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* laba yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up* dengan basis *full cost*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada *full cost*.

Ada empat metode penentuan harga jual menurut Sunarto (2012 :

134. yaitu :

- “ a. Penentuan harga jual normal (*normal pricing*),  
 b. *Cost plus pricing*,  
 c. Penentuan harga jual per unit,  
 d. Penentuan harga jual waktu dan bahan (  
*time and material pricing*)”

Untuk lebih jelasnya keempat penentuan harga jual akan diuraikan satu persatu berikut ini :

- a. **Penentuan harga jual normal**  
(*normal pricing*)

Dalam penentuan harga jual produk normal bahwa harga jual harus mampu dan cukup untuk menutup semua biaya dan menghasilkan laba sehingga dapat memberikan return yang wajar bagi para pemegang saham serta mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Dalam keadaan normal, manajer penentu harga jual merupakan informasi biaya penuh masa akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk atau jasa.

Dengan penentuan harga jual menggunakan metode harga jual normal ini dapat dihitung menggunakan pendekatan Penentuan harga jual yang didasarkan atas biaya tidak dapat dipisahkan dengan peranan harga pokok produksi. Harga pokok produksi menunjukkan akumulasi biaya produksi dalam rangka mengolah bahan baku menjadi bahan produk atau jasa siap jual. Alternatif metode yang ditawarkan dalam perhitungan harga pokok yang berbasis biaya adalah *metode Full Costing* dan *Variabel Costing*

#### **b. Cost Plus Pricing**

*Cost-plus pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diterapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Harga jual berdasarkan *cost-plus pricing* dihitung dengan rumus seperti yang digunakan untuk menghitung harga jual dalam keadaan normal tersebut di atas, yaitu :

Harga jual = Taksiran biaya penuh + Laba yang diharapkan Dengan demikian ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual ini : taksiran biaya dan laba yang diharapkan.

Taksiran biaya dihitung dengan dua pendekatan : *full costing* dan *variable costing* . Dalam pendekatan *full costing* , taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari :

Biaya bahan baku	Xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	Xxx	
Biaya overhead pabrik (variabel + tetap)	Xxx	
Taksiran total biaya produksi		Xxx
Biaya administrasi dan umum	Xxx	
Biaya pemasaran	Xxx	
Taksiran total biaya komersial		Xxx
Taksiran biaya penuh		Xxx

Gambar 1. Unsur Biaya Penuh dengan Pendekatan *Full Costing*(Sunarto, 2002 : 135)

Dalam pendekatan *variable costing* , taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur seperti berikut :

<b>Biaya variabel</b>		
Biaya bahan baku	Xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	Xxx	
Biaya overhead pabrik variabel	Xxx	
Taksiran total biaya produksi variabel	Xxx	
Biaya administrasi dan umum	Xxx	
Biaya pemasaran	Xxx	
Taksiran total biaya komersial		Xxx
<b>Biaya tetap</b>		
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	Xxx	
Biaya administrasi dan umum tetap	Xxx	
Biaya pemasaran tetap	Xxx	
Taksiran total biaya tetap		Xxx
Taksiran biaya penuh		Xxx

Gambar 2. Unsur Biaya Penuh dengan Pendekatan *Variable Costing*(Sunarto, 2002 : 135)

Unsur yang diperhitungkan dalam harga jual adalah laba yang diharapkan.

Harga jual harus dapat menutup biaya penuh dan dapat menghasilkan

laba yang diharapkan. Laba yang diharapkan dihitung berdasarkan

investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau

jasa. Untuk memperkirakan berapa laba wajar yang diharapkan, manajer penentu harga jual perlu mempertimbangkan :

### 1. *Cost of capital*

*Cost of capital* merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan dalam perusahaan. Besarnya *cost of capital* sangat dipengaruhi oleh sumber aset yang ditanamkan dalam perusahaan.

### 2. Risiko bisnis

Semakin besar risiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, semakin besar persentase yang ditambahkan pada *cost of capital* di dalam memperhitungkan laba yang diharapkan. Jika risiko bisnis besar, maka persentase laba yang ditambahkan di atas *cost of capital* menjadi lebih besar bila dibandingkan dengan bisnis yang berisiko rendah.

### 3. Besarnya *capital employed*

Jumlah investasi yang ditanamkan untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa merupakan faktor yang menentukan besarnya laba yang diharapkan, yang diperhitungkan dalam harga jual. Semakin besar investasi yang ditanamkan dalam memproduksi dan memasarkan produk atau jasa, semakin besar pula laba yang diharapkan dalam perhitungan harga jual. Data besarnya *capital employed* secara kasar dapat dilihat dari jumlah aset yang tercantum dalam laporan posisi keuangan awal tahun anggaran atau taksiran



rata-rata total aset selama tahun anggaran, untuk perhitungan harga jual yang akan berlaku dalam tahun anggaran yang bersangkutan.

### c. Penentuan harga jual per unit

Biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, baik dalam pendekatan *full costing* maupun *variable costing*, biaya penuh masa yang akan datang dibagi menjadi dua yaitu biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh *volume* produk dan biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh *volume* produk. Dalam penentuan harga jual, taksiran biaya penuh yang secara langsung berhubungan dengan *volume* produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh *volume* produk ditambah laba yang diharapkan digunakan untuk kepentingan perhitungan persentase *mark-up*.

Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya dapat dinyatakan dalam persamaan berikut ini (Sunarto, 2012 : 137):

“ Harga jual per unit = biaya yang berhubungan langsung dengan *volume* per unit + (persentase *mark-up* x biaya yang berhubungan langsung dengan *volume* per unit) “

Terdapat perbedaan konsep langsung dan tidak langsung biaya dengan *volume* antara metode *full costing* dengan metode *variable costing*. Konsep biaya yang berhubungan langsung dengan *volume* menurut metode *full costing* adalah berupa biaya produksi sedangkan biaya yang tidak berhubungan langsung dengan *volume* adalah berupa

biaya non produksi. Rumus perhitungan harga jual per unit menurut pendekatan *full costing* sebagai berikut :

Biaya penuh yang secara langsung berhubungan dengan <i>volume</i> produk	xx
<i>Markup</i> % dan biaya penuh yang secara langsung berhubungan dengan <i>volume</i> produk	xx (+)
Total harga jual produk atau jasa	xx
<i>Volume</i> produk atau jasa	xx (x)
Harga jual produk atau jasa pertahun	xx
<i>Markup</i> dihitung dengan menggunakan formula berikut ini :	
Biaya penuh yang tidak langsung berhubungan dengan <i>volume</i> produk	xx
Laba yang diharapkan	xx (+)
Jumlah	xx

Gambar 3. Formula umum penetapan harga jual dengan metode *cost plus pricing*(Sunarto, 2002 : 137)

#### d. Penentuan Harga jual waktu dan bahan (*time and material pricing*)

Penentuan harga jual waktu dan bahan ini pada dasarnya merupakan *cost-plus pricing* . Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Metode penentuan harga jual ini digunakan oleh perusahaan bengkel mobil, dan perusahaan lain yang menjual jasa reparasi bahan dan suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasa. *Volume* jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan waktu yang dinikmati oleh konsumen. Sedangkan *volume* bahan dan suku cadang yang diperlukan sebagai pelengkap penyerahan jasa dihitung berdasarkan kuantitas bahan dari suku cadang yang diserahkan.

Banyak faktor yang saling berinteraksi dan berpengaruh terhadap harga jual sehingga perlu dipertimbangkan di dalam penentuan harga jual.

Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

1. Tujuan perusahaan, khususnya laba dan *return on investment* (ROI) yang diharapkan
2. Biaya, khususnya biaya masa depan
3. Pendapatan yang diharapkan
4. Jenis produk atau jasa yang dijual
5. Jenis industri
6. Citra atau kesan masyarakat
7. Pengaruh pemerintah, khususnya undang-undang, keputusan, peraturan dan kebijakan pemerintah
8. Tindakan atau reaksi pesaing
9. Tipe pasar yang dihadapi
10. *Trend* ekonomi
11. Gaya manajemen
12. Tujuan nonlaba (nirlaba)
13. Tanggung jawab sosial perusahaan

Bagaimana faktor-faktor tersebut di atas berinteraksi dan mempengaruhi harga jual? Jawaban atas pertanyaan ini tergantung pada pembuat keputusan harga jual. Dua hal yang perlu diperhatikan dalam mempelajari pengaruh faktor-faktor tersebut adalah :

1. Dalam penentuan harga jual, setiap pembuat keputusan mungkin lebih menekankan pertimbangannya pada faktor-faktor tertentu. Faktor yang dipertimbangkan tersebut dapat berbeda diantara pembuatan keputusan yang satu dengan pembuatan keputusan lainnya.
2. Cara-cara penentuan harga jual juga dipengaruhi oleh pasar yang dihadapi oleh perusahaan.

### **3. Tujuan Penetapan Harga Jual**

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Kebijaksanaan harga sebagai salah satu kebijaksanaan di dalam perusahaan tentu saja tidak boleh bertentangan dengan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, tujuan penetapan harga harus selalu dikaitkan dengan tujuan perusahaan. Karena itu, sebaiknya tujuan perusahaan dinyatakan dengan tegas agar semua pihak di dalam perusahaan mengetahuinya.

Menurut Griffin dan Ebert (2007 : 329) “ dalam penetapan harga, manajer memutuskan berapa yang akan diterima perusahaan sebagai

imbangan produknya. Tujuan penetapan harga merujuk pada tujuan yang ingin didapatkan produsen sebagai akibat dari keputusan penetapan harga. Tujuan ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama yaitu: (1) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba: jika harga terlalu rendah, perusahaan barangkali akan menjual banyak unit produk tetapi kehilangan peluang untuk mencitakan laba tambahan atas setiap produk. Jika harga terlalu tinggi, laba besar akan tercipta atas masing-masing unit tetapi lebih sedikit unit yang terjual. (2) Tujuan pangsa pasar: banyak perusahaan siap menerima laba minimal, bahkan kerugian, hanya supaya pembeli bisa mencoba produk. Mereka bisa menggunakan penentuan harga untuk membangun pangsa pasar – persentasi dari total penjualan perusahaan untuk jenis produk tertentu.”

Penetapan harga yang dilakukan selama ini oleh banyak perusahaan menggunakan berbagai metode yang berbeda dalam bentuk menetapkan harga dasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan.

a. Tujuan berorientasi laba, mencakup :

1. Mengharapkan *return* tertentu
2. Mengharapkan laba maksimal
3. Mengharapkan laba tertentu

b. Tujuan berorientasi penjualan, mencakup :

1. Mengharapkan pertumbuhan penjualan
2. Mengharapkan pertumbuhan *market share*
3. Mempertahankan *market share*

Untuk lebih jelasnya, tujuan dari penetapan harga tersebut di atas akan diuraikan satu persatu berikut ini :

### **a. Tujuan Berorientasi Laba**

#### 1. Mengharapkan *return* tertentu

*Return* adalah suatu tingkat pengembalian yang diharapkan

dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Biasanya target *return* ini dikaitkan dengan berbagai biaya yang akan dikeluarkan perusahaan. *Return* dinyatakan dalam persen, baik dari penjualan (*return of sales*) maupun dari investasi (*return of investment*).

Besarnya persentase *return* yang diharapkan pada dasarnya tergantung pada berbagai hal, seperti :

#### a. Pandangan seseorang terhadap besarnya resiko. Semakin

besarnya resiko yang dihadapi, maka semakin besar pula *return* yang diharapkan.

#### b. Biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin besar biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan, maka semakin besar *return* yang diharapkan.

#### c. Sifat seseorang dalam menghadapi resiko usaha. Orang yang senang menantang resiko mau melakukan sesuatu meskipun *return* yang dijanjikan tidak terlalu besar dan sebaliknya.

#### 2. Mengharapkan laba maksimal

Tujuan ini banyak dikemukakan terutama oleh perusahaan-perusahaan kecil yang cenderung lebih berfikir jangka pendek.

Akibatnya sering kita lihat perbedaan harga yang mencolok antara satu *retailer* dengan *retailer* yang lain untuk barang yang sama, karena salah satu diantaranya menginginkan laba per unit yang sebesar-besarnya dalam waktu singkat. Sebenarnya secara teoritis, laba maksimum tidak hanya dicapai melalui penetapan harga yang tinggi atau menaikkan harga jual barang. Menetapkan harga yang lebih tinggi akan membawa laba total yang tinggi hanya apabila permintaan bersifat in-elastis. Artinya perubahan harga tidak membawa pengaruh yang berarti bagi permintaan. Tetapi bila permintaan barang sangat elastis terhadap harga, maka menurunkan harga akan mengakibatkan naiknya *volume* permintaan sehingga secara total inipun akan memperbesar laba. Laba yang besar seharusnya tidak hanya menguntungkan penjual saja. Telah disinggung sebelumnya bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang bersedia dikorbankan oleh seseorang, karena harga yang tinggi, atau laba yang besar, seharusnya membawa sesuatu manfaat bagi konsumen seperti mutu yang baik, pilihan warna yang lengkap dan sebagainya. Laba maksimum tidak dapat diharapkan dari setiap tahap di dalam produk *life cycle* suatu barang. Laba yang paling tinggi menurut banyak para ahli pemasaran, hanya dapat dicapai pada tahap pertumbuhan. Pada tahap inilah, pesaing mulai bermunculan, melihat laba yang demikian besar.

### 3. Mengharapkan laba tertentu

Beberapa pengusaha, terutama bagi mereka yang memikirkan kelangsungan hidup usaha, yang lebih mengutamakan sifat sosial perusahaan atau yang melihat bahwa daya beli masyarakat memang rendah, menetapkan harga sedemikian rupa, hanya agar memperoleh laba yang memadai saja. Dengan harga yang ditetapkan itu ia mengharapkan perusahaan tidak rugi tetapi barang yang dijual dapat dibeli oleh masyarakat. Besarnya laba per unit maupun total yang dianggap cukup oleh seorang penjual sangat subyektif. Artinya sangat tergantung pada pandangan seseorang tentang faktor-faktor yang mengelilinginya.

#### **b. Tujuan Berorientasi Penjualan**

##### 1. Mengharapkan pertumbuhan penjualan

Beberapa manajer, terutama manajer di kalangan perusahaan-perusahaan besar lebih tertarik pada peningkatan *volume* penjualan dari pada peningkatan laba. Mereka beranggapan bahwa peningkatan *volume* penjualan secara langsung akan diikuti oleh peningkatan laba. Sebenarnya pendapat ini tidak sepenuhnya benar. Banyak kasus yang menunjukkan adanya penurunan laba meskipun *volume* penjualan meningkat. Akibatnya perhatian pada laba lebih diperbesar bersama-sama dengan perhatian terhadap *volume* penjualan.



Tujuan berorientasi pada penjualan cenderung lebih menarik karena gaji mereka biasanya dikaitkan dengan besarnya *volume* penjualan yang dicapainya, bukan pada laba. Ternyata sistem kompensasi yang banyak diterapkan pada perusahaan-perusahaan untuk para manajer mempengaruhi orientasi tujuan perusahaan.

## 2. Mengharapkan pertumbuhan *market share*

*Market share*, atau bagian pasar yang berada ditangan perusahaan menunjukkan kekuatan bersaing perusahaan atau bahkan mampu pula meramalkan kelangsungan hidup perusahaan. Artinya, *market share* yang demikian kecil, dapat diartikan bahwa perusahaan harus bersaing dengan keras agar tidak terlempar keluar dari pasar, atau menunjukkan bahwa posisi perusahaan demikian berbahaya. Sebaliknya, bila *market share* cukup besar menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar *follower* di pasar.

Bila perusahaan menguasai sebagian besar pasar, ia akan bertindak sebagai leader di sana. Apa yang dilakukannya akan diikuti oleh pesaing. Kemungkinan untuk tersingkir keluar dari pasar relatif kecil. Karena itu, pertumbuhan *market share* adalah salah satu bentuk tujuan yang didambakan oleh perusahaan. Mereka berpendapat bahwa kenaikan *volume* penjualan akan mengikuti kenaikan *market share*, meskipun selamanya tidak demikian.

### 3. Mempertahankan *market share*

Sebagian pengusaha menganggap *market share* tertentu sebagai *market share* yang ideal. Mereka beranggapan bahwa menambah *market share* justru akan mendatangkan masalah baru bagi perusahaan. Hal ini terutama ditentukan pada perusahaan menengah kecil, apalagi perusahaan keluarga. Di muka telah disinggung bahwa bila keadaan memungkinkan, mereka memilih untuk menambah luas perusahaan yang sudah ada. Mereka beranggapan perluasan *market share* tentu akan menambah tuntutan manajemen, yang mungkin tidak mampu mereka lakukan.

## B. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Maria Magdalena (2010)	Evaluasi Penentuan Harga Analisis Jual Produk Bakpia (Studi Kasus pada Bakpia Yogja)	membuktikan bahwa terdapat selisih yang cukup besar antara harga jual yang ditetapkan pemilik selama ini dengan harga jual produk berdasarkan harga pokok variabel ditambah <i>mark-up</i>
2	Rini Silfiani Suhada (2013)	Pengaruh Penetapan Harga Hasil Jual Terhadap Total Penjualan Produk Belsoap pada PT. Galenium Pharmasia Laboratories Jakarta Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama 5 tahun perusahaan mengalami peningkatan penjualan
3	Berlin Shelina Wardani (2011)	Analisa Penetapan Harga Jual Unit Rumah di Perumahan Taman Tasik Madu Indah, Malang	Berdasarkan Kurva permintaan, harga jual setiap unit rumah yang dapat diterima konsumen untuk tipe 36 Rp 133.042.852 dan tipe 45 Rp 161.267.170, berdasar analisa biaya dengan $Q_{maksimum}$ tipe 36 Rp 148.115.873 dan tipe 45 Rp 165.675.494

Dalam penelitian ini terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama melakukan analisis penentuan harga jual pada suatu perusahaan. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada metode yang digunakan dalam mencapai hasil penelitian, dimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maria Magdalena (2010) menggunakan harga pokok variabel ditambah *mark-up* sebagai tahapan untuk membuktikan selisih harga jual yang telah ditetapkan perusahaan, kemudian Rini Silfiani Suhada (2013) meneliti tentang pengaruh harga jual terhadap total penjualan, hasilnya perusahaan mengalami peningkatan penjualan dalam 5 tahun terakhir, dan Berlin Shelina Wardani (2011) untuk mencapai hasil penelitian melakukan analisa biaya dengan  $Q_{maksimum}$ . Penelitian yang dilakukan peneliti sekarang memfokuskan pada penentuan harga jual dengan menggunakan metode *cost-plus pricing* yang dapat menghasilkan harga jual baru yang lebih kompeten dipasaran. Obyek penelitian ini adalah Maktung Martabak & Cafe Medan yakni usaha kuliner yang menghasilkan martabak sebagai produknya.

### C.Kerangka Konseptual

Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan kerangka konseptual pada skema berikut ini :

\_\_\_\_\_



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis, Tempat Dan Waktu Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Sugiyono (2013 : 147) memberikan pengertian mengenai metode deskriptif sebagai berikut: “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”.

##### **2. Lokasi Penelitian**

Adapun yang menjadi obyek penelitian ini adalah pada Makyung Martabak & *Café* Medan, yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner yang berlokasi di Jl. Halat No. 44 DE, Medan. Website : <http://makyungmartabak.co.id/>

##### **3. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian ini direncanakan enambulan dimulai dari bulan Januari sampai bulan April. Untuk jelasnya disajikan tabel waktu penelitian berikut ini :

**Tabel III.1**  
**Waktu Penelitian**

No. Kegiatan	2017				
	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1. Pengajuan judul skripsi					
2. Pembuatan proposal					
3. Bimbingan proposal					
4. Seminar Proposal					
5. Pengumpulan Data & Analisis Data					
6. Penyusunan dan Bimbingan skripsi					
7. Seminar Hasil					
8. Sidang Skripsi					

## **B. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif, berupa data yang berhubungan dengan penetapan harga jual. Menurut (Sugiyono, 2012 : 7) ” metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

### **2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari perusahaan seperti biaya produksi, harga jual yang ditetapkan, serta bahan literatur, karangan ilmiah serta bahan kepustakaan yang menunjang dalam penelitian ini.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu :

1. Observasi yaitu mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mendapatkan data yang menyangkut kondisi dan posisi perusahaan, struktur organisasi, aktivitas perusahaan dan sejarah perusahaan.
2. *Interview* yaitu wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian produksi dan sejumlah personil yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.
3. Dokumentasi yaitu cara pengumpulan data dengan melihat catatan/dokumen yang ada dalam perusahaan berupa biaya produksi, harga jual, biaya tetap dan biaya variabel serta data lainnya yang menunjang pokok pembahasan skripsi ini.

### D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang diajukan sebagai bahan acuan pemahaman yang dikemukakan sebagai berikut :

Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan. Karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual.

*Cost-plus pricing* adalah cara penentuan harga melalui penambahan suatu prosentase tertentu pada biaya langsung dari suatu produk.

### **E. Teknik Analisis Data**

Untuk mengetahui dan menganalisa masalah pokok dalam penulisan ini maka penulis menggunakan teknik analisis data Deskriptif. Teknik analisis data deskriptif merupakan teknik analisis yang dipakai untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data-data yang sudah dikumpulkan seadanya tanpa ada maksud membuat generalisasi dari hasil penelitian. Termasuk dalam teknik analisis data statistik deskriptif diantaranya seperti penyajian data kedalam bentuk grafik, tabel, presentase, frekwensi, diagram, grafik, mean, modus dll.

Menurut Sugiyono (2012: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.









## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Umum Perusahaan

Sebelum menjadi sebuah kafe, Martabak Mak Yung merupakan sebuah usaha kaki lima yang berada di Jalan Serdang atau Jalan Prof. H.M. Yamin SH yang didirikan sejak tahun 1990-an oleh Muhammad Hasan. Mak Yung Martabak& Cafe merupakan usaha keluarga yang dikembangkan oleh Bapak Razak, anak dari Bapak Hasan sejak kurang lebih tiga tahun yang lalu, tepatnya pada Juli 2013. Mak Yung Martabak& Cafe sekarang berlokasi di Jalan Halat No. 44 DE Medan. Lokasi ini strategis, karena berada tepat di pinggir jalan raya yang menghubungkan beberapa jalan utama seperti Jalan A.R. Hakim, Jalan Juanda, dan Jalan Sisingamangaraja. Kafe ini sangat terkenal dengan makanan khasnya yaitu Martabak Mozazila, dimana para konsumen akan merasakan sensasi makan martabak ala pizza. Awal berdirinya Kafe ini pada 06 Juli tahun 2013 di Sumatera Utara tepatnya di daerah Halat Medan. Selama kurang dari 4 tahun MakyungCafé sudah memiliki 2 cabang di medan, tepatnya di Jl. Cemara No. 8 (sebelah komplek cemara asri). Martabak yang disajikan ala pizza tersebut berawal dari sebuah inspirasi sang pemilik kafe, Abdul Rajak. Awal mulanya, Kafe Makyung hanya menyediakan martabak telur sebagaimana

yang dijual pada umumnya. Makyung Kafe kini masih bertahan dengan menu andalan Martabak ala Pizzanya.

## 2. Visi dan Misi

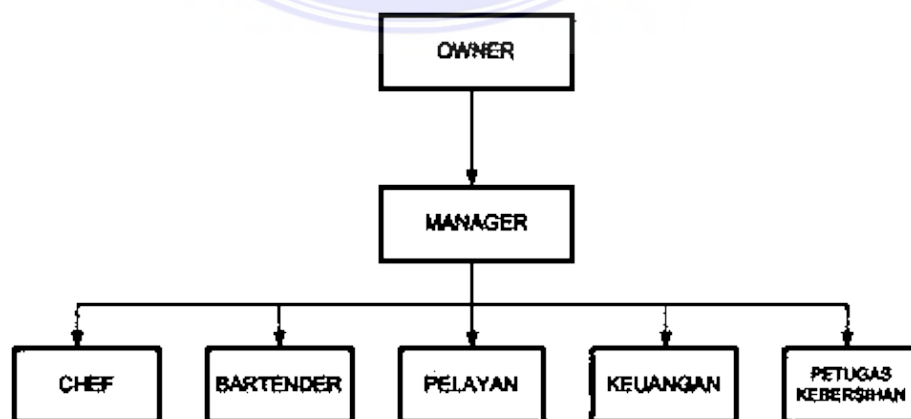
### Visi

Menjadikan Makyung Martabak & Cafe Medan terdepan di Indonesia dan sebagai wadah untuk meraih mimpi.

### Misi

1. Menyediakan Martabak yang berkualitas
2. Menyediakan tempat yang nyaman untuk berkumpul dan bersantai
3. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas
4. Memberikan pelayanan yang prima dan unggul dalam penyajian
5. Memotivasi karyawan dalam meraih mimpi

## 3. Struktur Organisasi



Gambar IV.1  
Struktur Organisasi Makyung Martabak & *Café* Medan

### **Gambaran Kerja (Job Description)**

a. Manager

Mengatur semua kegiatan yang ada di *Café*

b. Chef

Mengolah segala macam bahan baku makanan menjadi makanan yang lezat, bergizi dan menggugah selera pelanggan.

c. Petugas Kebersihan

Membantu untuk membersihkan tempat di sekitar lokasi usaha dan tempat usaha, agar kerapihan dan kenyamanan tempat tetap terjaga.

d. Bartender

Dapat meramu berbagai macam minuman.

e. Administrasi/Keuangan

Melakukan pencatatan terhadap segala macam kegiatan yang berhubungan dengan keluar masuknya uang dan melaporkan ke pemilik.

f. Pelayan

Melayani segala macam kebutuhan pelanggan, mulai dari memesan makanan, menghidangkannya dan memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

#### 4. Produk

Keragaman produk adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan mulai dari rasa, bentuk, warna, kemasan, serta ketersediaan produk tersebut di lokasi penjualan. Semakin beragam jenis produk di suatu tempat, maka konsumen akan semakin puas karena diberikan banyak pilihan dan membuka peluang konsumen akan datang kembali. MakYung Martabak & *Café Medan* memiliki keragaman menu yang lengkap mulai dari menu spesial seperti martabak, main course, makanan ringan atau cemilan, dan berbagai jenis minuman. Namun produk atau menu yang terlalu banyak dan beragam juga memiliki sisi negatif yaitu dapat membuat konsumen merasa bingung dalam menentukan pilihan dan dapat mempengaruhi kecepatan pelayanan. Berikut ini merupakan keragaman menu Mak Yung Martabak & *Café Medan*:

No.	Jenis Martabak	Harga jual/ porsi (Rp)
1	Mozazila	60.000
2	<i>Chicken Curry</i>	60.000
3	<i>Sosis Mushroom</i>	60.000
4	<i>Smoke Beef</i>	60.000
5	<i>Crab Stick</i>	60.000

## 5. Metode Harga Jual Produk pada Makyung Martabak & Café Medan

**Tabel IV.1**  
**Metode Harga Jual pada Makyung Martabak & Café Medan**

No	Jenis Martabak	Biaya Produk / porsi (Rp)	Laba yang diinginkan (60%)	Harga jual / porsi (Rp)	Pembulatan (Rp)
1	Mozazila	36.000	21.600	57.600	60.000
2	Chicken Curry	36.000	21.600	57.600	60.000
3	Sosis Mushroom	36.000	21.600	57.600	60.000
4	Smoke Beef	40.000	24.000	64.000	60.000
5	Crab Stick	36.000	21.600	57.600	60.000

Sumber : Makyung Martabak & Café, Medan

### a. Martabak Mozazila

Jika biaya produksi satu porsi Martabak Mozazila Rp. 36.000,- dan pemilik menginginkan laba sebesar 60%, maka harga jual satu porsi Martabak Mozazila adalah:

$$= \text{Rp. } 36.000 + (\text{Rp. } 36.000 \times 60\%)$$

$$= \text{Rp. } 36.000 + \text{Rp. } 21.600$$

$$= \text{Rp. } 57.600$$

Maka harga jual satu porsi Martabak Mozazila adalah Rp.60.000,-.

### b. Mozazila Chicken Curry

Jika biaya produksi Mozazila Chicken Curry per porsi adalah Rp. 36.000, maka harga jualnya adalah:



$$\begin{aligned}
 &= \text{Rp. } 36.000 + (\text{Rp. } 36.000 \times 60\%) \\
 &= \text{Rp. } 36.000 + \text{Rp. } 21.600 \\
 &= \text{Rp. } 57.600
 \end{aligned}$$

Maka harga jual satu porsi Mozazila *Chicken Curry* adalah Rp. 60.000,-.

#### c. Mozazila *Smoke Beef*

Jika harga produksi satu porsi *smoke beef* adalah Rp. 40.000, maka harga jual per porsinya adalah:

$$\begin{aligned}
 &= \text{Rp. } 40.000 + (\text{Rp. } 40.000 \times 60\%) \\
 &= \text{Rp. } 40.000 + \text{Rp. } 24.000 \\
 &= \text{Rp. } 64.000, \text{ Maka harga jual satu porsi adalah Rp. } 60.000,-.
 \end{aligned}$$

## B. Pembahasan

### 1. Analisis Penentuan Harga Jual menurut Makyung *Cafe*

Penentuan harga jual yang tepat dalam suatu perusahaan sangatlah penting.

Sebab tanpa ditunjang oleh adanya metode penentuan harga jual yang tepat maka tidaklah mungkin perusahaan dapat memperoleh laba yang diinginkan.

Perolehan laba yang maksimal merupakan target perusahaan.

Makyung Martabak & *Café* Medan merupakan kafe berskala menengah.

Proses penentuan harga jual makanan pada kafe ini cukup sederhana.

Pemilik hanya menggunakan estimasi atau taksiran dari biaya produksi dan laba yang diinginkan.

Pada mulanya, pemilik membeli seluruh bahan baku untuk kebutuhan produksinya. Kemudian, pemilik memperkirakan biaya produksi untuk bahan baku, lalu menentukan laba yang diinginkan. Harga jual ditentukan dengan menambah biaya produksi dan laba yang diinginkan. Proses penentuan harga jual berdasarkan unsur bahan pokok yaitu isi dari varian martabak tersebut.

Dalam hal ini isi varian dari martabak Mozazila, *chicken curry*, *sosis mushroom*, *smoke beef* dan *crab stick* tidak dibuat perinciannya.

Berikut merupakan data penjualan makanan untuk tahun 2016, yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel IV.2**  
**Data Penjualan Makanan pada Makyung Martabak & Café Medan Tahun 2016**

No.	Jenis Martabak	Jumlah Porsi	Harga jual / porsi (Rp)	Total Penjualan (Rp)
1	Mozazila	6.048	60.000	362.880.000
2	<i>Chicken Curry</i>	2.208	60.000	132.480.000
3	<i>Sosis Mushroom</i>	864	60.000	51.840.000
4	<i>Smoke Beef</i>	1.440	60.000	86.400.000
5	<i>Crab Stick</i>	1.152	60.000	69.120.000
	Jumlah Penjualan	11.712		702.720.000

Sumber : Makyung Martabak & Café, Medan

## 2. Metode Penentuan Harga Jual menurut Teori *Cost-Plus Pricing*

### Berdasarkan Pendekatan *Full Costing*

Untuk penentuan harga jual, maka penulis menggunakan metode *cost-plus pricing*. Sebelum dilakukan analisis penentuan harga jual pada Martabak Makyung & *Café* Medan, maka terlebih dahulu akan disajikan data penjualan makanan untuk tahun 2016 yang dapat dilihat pada tabel IV.2 di atas.

Berdasarkan tabel IV.2 yakni data penjualan rumah makan selama tahun 2016, maka besarnya penjualan untuk tahun 2016 sebesar 11.712 porsi atau dalam rupiah yaitu sebesar Rp. 702.720.000,- selanjutnya sebelum dilakukan analisis penentuan harga jual per porsi dari setiap jenis makanan maka akan disajikan data laporan posisi keuangan, laporan perhitungan laba rugi dan klasifikasi biaya pada Makyung Martabak & *Café* Medan untuk tahun 2016 yang dapat dilihat pada tabel IV.3, IV.4 dan tabel IV.5 yaitu sebagai berikut:

**Tabel IV.3**  
**Makyung Martabak & Café Medan**  
**Laporan posisi keuangan Per 31 Desember tahun 2016**

Aset		
Aset Lancar		
Kas	55.476.500	
Piutang usaha	41.875.000	(+)
Jumlah Aset Lancar		97.351.500
Aset Tetap		
Peralatan masak	26.540.000	
Peralatan rumah makan	31.500.000	
Akumulasi penyusutan peralatan	(17.178.000)	
Kendaraan	120.000.000	
Akumulasi penyusutan kendaraan	(30.000.000)	(+)
Jumlah Aset Tetap		130.862.000 (+)
Total Aset dan Modal		228.213.500 Utang
Utang usaha	10.155.000	
Utang pajak	4.087.000	(+)
Jumlah Utang Modal		14.242.000
Modal sendiri	118.605.700 Prive	
(26.100.000)		
Laba usaha	121.465.800	(+)
Jumlah Modal		213.971.500 (+) Total
Utang		228.213.500

Sumber : Makyung Martabak & Café, Medan

Berdasarkan tabel IV.3 yakni neraca yang diperoleh dari Makyung Martabak & Café Medan dengan periode pengamatan tahun 2016 maka akan disajikan laporan perhitungan laba rugi sebagai berikut :

**Tabel IV.4**  
**Makyung Martabak & Café Medan**  
**Laporan Laba Rugi Per 31 Desember 2016**

Hasil Penjualan		702.720.000
Harga Pokok Penjualan		
Biaya bahan baku	438.950.000	
Biaya tenaga kerja	14.400.000	
Biaya overhead pabrik	20.758.000	(+)
Harga Pokok Penjualan		(481.108.000) (-)
Laba Kotor		221.612.000
Biaya Operasional		
Gaji karyawan <i>cafe</i>	36.000.000	
Biaya listrik dan telepon	6.000.000	
Biaya penyusutan aktiva tetap	11.500.000	
Biaya sewa	30.000.000	
Reparasi dan pemeliharaan <i>cafe</i>	3.150.000	(+)
Jumlah Biaya Operasional		(86.650.000) (-)
Laba operasi sebelum pajak		134.962.000
Pajak penghasilan		(13.496.200) (-)
Laba bersih setelah pajak		121.465.800

Sumber : Makyung Martabak & *Café*, Medan

Peranan penentuan harga jual dalam penjualan makanan memegang peranan yang penting. Dikatakan penentuan harga jual memegang peranan penting, sebab harga jual adalah nilai moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pelanggan.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, maka peranan harga jual pada perusahaan memegang peranan yang sangat penting, dengan pentingnya harga jual, maka perlu dilakukan evaluasi atas penentuan harga

jual. Namun sebelum itu akan disajikan klasifikasi biaya yang diperoleh dari Makyung Martabak & *Café* Medan untuk tahun 2016 yaitu sebagai berikut :

**Tabel IV.5**  
**Klasifikasi Biaya Produksi dan Biaya Non Produksi**  
**Pada Makyung Martabak & *Café* Medan tahun 2016**

Jenis Biaya	Biaya (Rp)
<b>A. Biaya Produksi</b>	
<b>1. Biaya Bahan Baku</b>	
a.	Ayam 106.720.000
b.	Daging 86.400.000
c.	Telur 33.800.000
d.	Kepiting 33.200.000
e.	Sosis 10.880.000
f.	Kulit 5.800.000
g.	Jamur 16.600.000
h.	Gula 15.800.000
i.	Mentega 12.280.000
j.	Baking Soda 9.400.000
k.	Tepung 38.040.000
l.	Minyak goreng 9.960.000
m.	Susu Bubuk 10.150.000
n. Garam	4.120.000
o.	Gas elpiji 45.800.000
Biaya Bahan Baku	438.950.000
<b>2. Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>	
a.	Upah tenaga kerja langsung 14.400.000
<b>3. Biaya Overhead Pabrik</b>	
a.	Biaya bahan penolong 9.630.000
b.	Biaya pemakaian air 4.400.000
c.	Biaya penyusutan peralatan masak 8.678.000

d.	Biaya reparasi dan pemeliharaan	5.050.000
	Jumlah biaya overhead pabrik	27.758.000
	Jumlah biaya produksi	481.108.000
<b>B. Biaya Non Produksi</b>		
a.	Gaji karyawan rumah makan	36.000.000
b.	Biaya listrik dan telepon	6.000.000
c.	Biaya penyusutan aktiva tetap	11.500.000
d.	Biaya sewa	30.000.000
e.	Reparasi dan pemeliharaan kafe	3.150.000
	Jumlah biaya non produksi	86.650.000
	Total Biaya (A+B)	567.758.000

Sumber : Makyung Martabak & *Café*, Medan

Berdasarkan tabel IV.5 yakni klasifikasi biaya produksi dan non produksi pada Makyung Martabak & *Café* Medan, maka dapat dilakukan perhitungan harga pokok per porsi makanan. Dimana dalam menentukan harga pokok per porsi makanan digunakan alokasi biaya berdasarkan dengan metode nilai jual relatif. Metode nilai jual relatif adalah harga jual suatu produk yang merupakan perwujudan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam mengolah produk tersebut. Jika salah satu produk tersebut terjual lebih tinggi dari produk yang lain, hal ini karena biaya yang dikeluarkan untuk produksi tersebut lebih banyak bila dibandingkan dengan produk yang lain (Mulyani, 2005 : 336).

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas, maka dilakukan perhitungan harga pokok produk dan jenis makanan yang dijual oleh

Makyung Martabak & *Café* Medan untuk tahun 2016, dapat dilihat pada

tabel berikut ini :





**Tabel IV.6**  
**Perhitungan Harga Pokok Makanan pada Makyung Martabak & Cafe**

No.	Jenis Martabak	Jumlah porsi	Harga jual per porsi (Rp)	Nilai Jual (Rp)	Nilai jual Relatif (%)	Alokasi biaya Bersama (Rp)	Harga pokok makanan Perporisi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5) = (3X4)	(6) = (5:55) x 100%	7 = (6 x alokasi biaya)	(8)=(7:3)
1	Mozazila	6.048	60.000	362.880.000	51,64 %	248.444.171,2	41.078,73
2	Chicken Curry	2.208	60.000	132.480.000	18,85 %	90.688.858	41.072,85
3	Smoke Beef	864	60.000	51.840.000	7,38 %	35.108.770,4	40.635,15
4	Sosis	1.440	60.000	86.400.000	12,29 %	59.128.173,2	41.061,23
5	Crab Stick	1.152	60.000	69.120.000	9,84 %	47.341.027,2	41.094,64
	Jumlah	11.712		702.720.000		481.108.000	41.078,21

Sumber : Hasil Olahan Data

Berdasarkan tabel IV.6 yakni hasil perhitungan harga pokok makanan pada Makyung Martabak & Café Medan yang tersedia untuk dijual, yang menunjukkan bahwa harga pokok setiap jenis makanan ditetapkan sebesar Rp. 35.000,-. Dengan demikian, *mark-up* yang dihasilkan oleh perusahaan adalah:

*Mark up* (%)

ROI ROI

ROI =53,22%

*Mark up (%)* ( )

*Mark up (%)*

*Mark up (%)*

*Mark up (%)* = 43,25%

Berdasarkan persentase *mark-up* di atas, harga jual yang dihasilkan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= \text{biaya yang berhubungan langsung dengan volume per unit} + \\ &\quad (\text{persentase } \textit{mark-up} \times \text{biaya yang berhubungan langsung} \\ &\quad \text{dengan volume per unit}) \\ &= \text{Rp.41.078,21} + (43,25\% \times \text{Rp.41.078,21}) \\ &= \text{Rp. 58.844,5} \text{ atau dibulatkan menjadi Rp. 60.000,-} \end{aligned}$$

Selanjutnya laba operasi sebelum pajak dapat dihitung sebagai berikut :

Hasil penjualan	
(11.712 porsi x Rp. 60.000)	Rp. 702.720.000
Harga pokok	
(Rp.41.078,21 x 11.712 porsi)	Rp. 481.108.000 (-)
Laba kotor	Rp. 221.612.000
Beban operasi	Rp. 86.650.000 (-)
Laba bersih sebelum pajak	Rp. 134.962.000

Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa *mark-up* yang dicapai oleh perusahaan adalah sebesar 43,25%. Sementara itu, *mark-up* yang diinginkan oleh perusahaan adalah sebesar 60%.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut di atas, *mark-up* yang diinginkan perusahaan adalah sebesar 60%. Dengan demikian harga jual makanan per porsi dari setiap jenis makanan dapat ditentukan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual} &= \text{biaya yang berhubungan langsung dengan volume per unit} + \\
 &\quad (\text{persentase } \textit{mark-up} \times \text{biaya yang berhubungan langsung} \\
 &\quad \text{dengan volume per unit}) \\
 &= \text{Rp.41.078,21} + (60\% \times \text{Rp.41.078,21}) \\
 &= \text{Rp.65.725,13} \text{ atau dibulatkan menjadi Rp.65.000,-}
 \end{aligned}$$

Dengan demikian harga jual makanan setiap item yang diusulkan kepada perusahaan adalah sebesar Rp.65.000,- per porsi, sehingga laba dapat dihitung sebagai berikut :

Hasil penjualan	
(11.712 porsi x Rp.65.000)	Rp. 761.280.000
Harga pokok	
(Rp.41.078,21 x 11.712 porsi)	Rp. 481.108.000 (-)
Laba kotor	Rp. 280.172.000
Beban operasi	Rp. 86.650.000 (-)
Laba bersih sebelum pajak	Rp. 193.552.000

Dari hasil analisis mengenai metode penentuan harga jual dengan metode *cost-plus pricing* berdasarkan pendekatan *full costing*, maka harga jual makanan dari setiap item yang dijual guna memperoleh tingkat *mark-up* sebesar 60% adalah Rp. 65.000,-.

### 3. Evaluasi terhadap Penetapan harga

Untuk menunjang penetapan harga jual, maka perlu ditunjang oleh adanya evaluasi atas penetapan harga jual. Dengan adanya evaluasi penetapan harga jual maka perusahaan akan dapat mengetahui berapa besar tingkat persentase laba yang diharapkan dapat dicapai oleh perusahaan. Adapun tujuan dan sasaran dari evaluasi penetapan harga jual per porsi dari setiap jenis martabak pada Makyung Martabak & *Café* Medan yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui berapa besar persentase laba yang diharapkan dapat dicapai melalui harga jual yang telah ditetapkan.

- b. Untuk mengetahui berapa besar laba yang diharapkan melalui penentuan harga jual dari setiap jenis martabak.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka akan disajikan perbandingan harga jual per porsi dari setiap jenis martabak menurut Makyung Martabak & *Café* Medan dengan menurut teori yaitu sebagai berikut :

**Tabel IV.7**  
**Perbandingan Harga Jual Martabak Per Porsi dan Laba**

No	Jenis Martabak	Harga Jual		% Laba	
		Sebenarnya	Seharusnya	Ditetapkan	Diinginkan
1	Mozazila	Rp.60.000	Rp.65.000	43,25	60
2	<i>Chicken Curry</i>	Rp.60.000	Rp.65.000	43,25	60
3	<i>Smoke Beef</i>	Rp.60.000	Rp.65.000	43,25	60
4	<i>Sosis Mushroom</i>	Rp.60.000	Rp.65.000	43,25	60
5	<i>Crab Stick</i>	Rp.60.000	Rp.65.000	43,25	60

Berdasarkan hasil penelitian, persentase keuntungan harga jual produk yang ditetapkan perusahaan dengan metode cost-plus pricing adalah sebagai berikut :

No	Keterangan	Perusahaan (Rp)	<i>Cost-plus pricing</i> (Rp)
1	Hasil Penjualan	702.720.000	761.280.000
2	Laba bersih sebelum pajak	134.962.000	193.552.000
3	% Keuntungan (2:1)	19%	25%

Maka dapat dilihat dari perhitungan diatas bahwa laba bersih berbanding hasil penjualan pada *metode cost-plus pricing* mendapatkan keuntungan yang lebih besar daripada yang diterapkan perusahaan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka selanjutnya penulis akan memberikan kesimpulan atas masalah tersebut yaitu:

1. Makyung Martabak & Café Medan sebesar Rp. 60.000 belum mencapai laba yang diinginkan yaitu hanya sebesar 43,25%. Metode penentuan harga jual Café Medan sebesar
2. Berdasarkan metode *cost-plus pricing*, untuk mendapatkan laba yang diinginkan yaitu sebesar 60%, maka perusahaan harus menjual produk/ porsi seharga Rp. 65.000.
3. Makyung Martabak & Café Medan lebih kecil dari perhitungan *cost-plus pricing* dengan persentase keuntungan yang sama yaitu 60%. Harga jual yang diperoleh Café Medan lebih kecil

#### B. Saran-saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka selanjutnya penulis akan memberikan kesimpulan atas masalah tersebut yaitu:

1. Untuk menentukan harga jual agar sesuai dengan laba yang diinginkan, sebaiknya Makyung Martabak & Café Medan menggunakan metode *cost-plus pricing*.





2. Untuk peneliti lain, agar menambah variabel penelitian yang lain, seperti harga pokok produksi, biaya produksi, harga pokok penjualan, dan lain-lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Berlin Shelina Wardani. 2011. **Analisa Penetapan Harga Jual Unit Rumah di Perumahan Taman Tasik Madu Indah.** Malang : Institut Teknologi Sepuluh November Surabaya.
- Don R, Hansen. dan Maryanne M, Mowen. 2011 . **Manajemen Biaya. Terjemahan Ancella A, Hermawan.** Edisi pertama, jilid satu. Jakarta: Erlangga.
- Fuad, M., Christine, H., Nurlela., Sugiarto., Paulus Y.E.F. 2006. **Pengantar Bisnis.** Jakarta: Gramedia.
- Garrison, Ray H. dan Noreen, Eric W. 2010. **Akuntansi Manajerial.** Jakarta: Salemba Empat.
- Griffin, Ricky W. dan Ronald J, Ebert. 2007. **Bisnis.** Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Herman. 2010. **Manajemen Biaya.** Edisi pertama, cetakan pertama. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran.** Edisi keduabelas, cetakan ketiga. Jakarta: PT. Indeks.
- Maria Magdalena. 2010. **Evaluasi Penentuan Harga Jual Produk Bakpia (Studi Kasus pada Bakpia Yogja).** Jakarta: Universitas Atma Jaya.
- Mulyadi. 2012. **Akuntansi Biaya.** Edisi kelima cetakan kesebelas. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Rudianto. 2006. **Akuntansi Manajemen: Informasi untuk Pengambilan Keputusan Manajemen.** Jakarta: Grasindo.
- RA, Supriyono. dan Mulyadi. 2012. **Akuntansi Manajemen.** Buku pertama, edisi pertama. Yogyakarta: BPFE, Gajah Mada.
- Rini Silfiani Suhada. 2013. **Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Total Penjualan Produk Belsoap Pada PT. Galenium Pharmasia Laboratories.** Jakarta Selatan. Jakarta: Universitas Pamulang UMPAN.
- Salman Kautsar Riza. 2013. **Akuntansi Biaya: Pendekatan Product Costing.** Cetakan pertama. Jakarta: Akademia Permata.

Simamora. 2012. **Akuntansai Manajemen**. Edisi ketiga, cetakan pertama.  
Yogyakarta: Star Gate Publisher.

Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kombinasi** . Alfabeta : Bandung.

Sunarto. 2012. **Akuntansi Biaya**. Edisi kedua. Yogyakarta: Amus.

S.R, Soemarso. 2013. **Akuntansi Suatu Pengantar**. Edisi kelima. Jakarta:  
Salemba Empat.

Wijaksono Armanto. 2013 . **Akuntansi Biaya**. Edisi revisi, cetakan pertama.  
Jakarta: Graha Ilmu.

