

**ANALISIS BIAYA, VOLUME PENJUALAN DAN LABA DALAM  
PENENTUAN HARGA JUAL PADA PT. MATAHARI PUTRA  
PRIMA, TBK HYPERMART BINJAI SUPERMALL  
BINJAI**

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

**Oleh :  
CAMELIA DWIARIANI  
NPM : 11 833 0059**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2018**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)9/6/22

**Judul Skripsi** : Analisis Biaya, Volume Penjualan Dan Lba Dalam Penentuan Harga Jual Pada Pt. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai

**Nama Mahasiswa** : CAMELIA DWIARIANI

**No. Stambuk** : 11 833 0059

**Jurusan** : Akuntansi

**Menyetujui :**

**Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**



(Linda Lores Purba SE, MSi)

**Pembimbing II**



( Warsani Purnama Sari, SE, MM)

**Mengetahui :**

**Ketua Jurusan**



( Ilham Ramadhan Nst, SE, AK, MSi, CA )

**Dekan**



( Dr. Hsan Effendi, SE, M.Si )

**Tanggal Lulus :**

**2018**

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya Menyatakan Bahwa Skripsi Yang Saya Susun ini, Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Merupakan Hasil Karya Tulis Saya Sendiri. Adapun Bagian-Bagian Tertentu Dalam Penulisan Skripsi Ini Yang Saya Kutip Dari Hasil Karya Orang Lain Telah Dituliskan Secara Jelas Sesuai Dengan Norma, Kaidah Dan Etika Penulisan Ilmiah.

Saya Bersedia Menerima Sanksi Pencabutan Gelar Akademik Yang Saya Peroleh Dan Sanksi-Sanksi Lainnya Dengan Peraturan Yang Berlaku, Apabila Di Kemudian Hari Ditemukan Adanya Plagiat Dalam Skripsi Ini.



Medan, Februari 2018



  
Camelia Dwiariani.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, Saya Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Camelia Dwiariyani

NPM : 118330059

Progran Srudi : Akuntansi

Fakultas : Ekonomi

Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

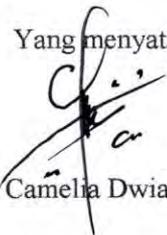
Demi Pengembangan Ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalty noneksklusif atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Biaya, Volume Penjualan Dan Laba Dalam Penentuan Harga Jual Pada PT.Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai. Dengan hak bebas royalti noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/ formatkan. Mengelolah dalam bentuk pangkalan data, merawat dan mempublikasikan tugas akhir/ skripsi/ tesis daya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat Di Medan,

Pada tanggal : Februari 2018

Yang menyatakan

  
Camelia Dwiariyani

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti nyata apakah analisis biaya, volume penjualan dan laba sudah diterapkan oleh manajemen dan sudah efektif dalam menentukan harga jual pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai dalam menentukan harga jual. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian, peneliti melakukan penelitian kepustakaan dan dokumentasi. Setelah data terkumpul, akan di analisis dengan menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan teori akuntansi biaya. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa Penentuan harga jual dengan menggunakan sistem konvensional yang dilakukan oleh PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai mengakibatkan manajemen belum memisahkan biaya-biaya yang ada menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Oleh karena itu, agar dapat menerapkan analisis titik impas, maka manajemen PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai harus dapat mengklasifikasikan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses operasinya menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Sehubungan dengan kelemahan tersebut peneliti menyarankan agar pihak manajemen hendaknya dapat mengklasifikasikan biaya-biaya yang ada menjadi biaya tetap dan biaya variabel, karena dalam penerapan analisis *cost volume profit* semua biaya harus dapat dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Khusus untuk biaya semivariabel agar pemisahannya dapat lebih akurat maka biaya tersebut hendaknya ditetapkan apa yang menjadi pemicu biayanya.

**Kata Kunci : Analisis Biaya, Volume, dan Laba, Harga Jual. Penentuan Harga Jual, PT. Matahari Putra Prima, Tbk.**

## ABSTRACT

The purpose of this research is to get real evidence whether the analysis of costs, sales volume and profit has been applied by management and has been effective in determining the selling price at PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai in determining the selling price. The type of research conducted in this research is descriptive research. In collecting the data needed in the research, the researcher conducted library research and documentation. After the data is collected, it will be analyzed using a descriptive method through a cost accounting theory approach. Based on the results of the study, it can be concluded that the determination of the selling price using a conventional system is carried out by PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai has resulted in management not yet separating existing costs into fixed costs and variable costs. Therefore, in order to apply the break-even analysis, the management of PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai must be able to classify the costs incurred in the operation process into fixed costs and variable costs. In connection with these weaknesses, researchers suggest that management should be able to classify existing costs into fixed costs and variable costs, because in the application of cost volume profit analysis all costs must be separated into fixed costs and variable costs. Especially for semi-variable costs, so that the separation can be more accurate, the costs should be determined what triggers the costs.

Keywords: Cost, Volume and Profit Analysis, Selling Price. Determination of Selling Price, PT. Matahari Putra Prima, Tbk.

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Wr. Wb*

Alhamdulillah Robbil ‘Alamin, Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Biaya, Volume penjualan dan Laba dalam Penentuan Harga Jual Pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai”**. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat bimbingan, arahan, dan dukungan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. DR. H. A. Ya’kub Matondang, MA selaku Rektor di Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr.Ihsan Effendy, SE .Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Hery Syahril,SE.Msi selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Linda Lores,SE.MSi selaku Ketua Jurusan Akuntansi beserta selaku Dosen Pembimbing I yang selalu bijaksana memberikan bimbingan, nasehat serta waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Warsani Purnama Sari,SE.MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, bimbingan, doa dan kepercayaan yang sangat berarti bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Universitas Medan Area.
7. Bapak Ridwan L. Tobing selaku Store General Manager PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai, yang menjadi obyek penelitian.
8. Seluruh rekan sekerja PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall yang telah memberikan dukungan serta partisipasinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak Suseno dan Ibu Katy selaku orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, amanat dan semangat sehingga semua terselesaikan dengan baik.
10. Abang dan adik tercinta yang senantiasa memberikan doa dan dukungan semangat kepada penulis.
11. Sahabat-sahabatku dan seluruh mahasiswa/mahasiswi stambuk 2011 yang telah memberikan dukungan. yang telah memberikan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Semua pihak terkait yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan bagi penulis khususnya, dan Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua. *“Amin....Amin yaa robbal allamin”*

Medan, Februari 2018  
Peneliti

(Camelia Dwiariani)  
NPM. 118330059

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	6
A. Pengertian Biaya dan Penggolongan Biaya .....	6
1. Pengertian Biaya .....	6
2. Penggolongan Biaya .....	9
B. Hubungan Biaya, Volume dan Laba .....	12
1. Pengertian Analisis Biaya, Volume dan Laba .....	12
2. Hubungan Biaya, Volume dan Laba .....	14
C. Penjualan dan Harga Jual .....	14
1. Penjualan .....	14
2. Harga Jual .....	18

D. Pengertian dan Strategi Penentuan Harga Jual .....	20
1. Pengertian Penentuan Harga Jual .....	20
2. Strategi Penentuan Harga Jual .....	24
E. Penelitian Terdahulu .....	26
F. Kerangka Konseptual .....	27
<b>BAB III : METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian .....	28
B. Populasi dan Sampel .....	29
C. Definisi Operasional .....	30
D. Jenis dan Sumber Data .....	31
E. Metode Pengumpulan Data .....	32
F. Teknik Analisa Data .....	32
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
A. Hasil Penelitian .....	34
B. Pembahasan .....	49
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>56</b>
A. Kesimpulan .....	56
B. Saran .....	58

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel II.1 : Daftar Penelitian Terdahulu .....	26
Tabel III.1 : Rencana Waktu Penelitian .....	29
Tabel IV.1 : Data Biaya PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai.....	45
Tabel IV.2 : Klasifikasi Biaya PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai .....	45
Tabel IV.3 : Biaya Berdasarkan Jam Kerja PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai .....	46
Tabel IV.4 : Nama Produk, Supllier dan Supplier Cost Per Unit Produk ..	48
Tabel IV.5 : Nama Produk, Supllier dan Retail Cost Per Unit Produk .....	49
Tabel IV.6 : Penjualan Impas / Bulan .....	51
Tabel IV.7 : Anggaran Penjualan Tahun 2016 .....	53
Tabel IV.8 : Suppler Cost, Retail Cost dan Laba .....	54

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar II.1 : Kerangka Konseptual .....	27
Gambar IV.1: Struktur organisasi PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai .....	39



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan adalah sangat ditentukan dari kecermatan atas kemampuan pimpinan dalam pengelolaan perusahaan. Suatu perusahaan yang baik dalam rangka pencapaian tujuan memerlukan pedoman yang perlu mendapat perhatian. Salah satu unsur yang perlu diperhatikan untuk dijadikan pedoman adalah bagaimana pimpinan perusahaan menentukan harga pokok yang dihasilkan dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Kegiatan usaha memerlukan pengorbanan sumber ekonomi berupa berbagai jenis biaya untuk menghasilkan produk yang akan dipasarkan. Penghitungan harga pokok merupakan hal yang sangat penting mengingat informasi harga pokok menentukan harga jual produk serta menentukan nilai persediaan yang akan disajikan dalam neraca. Didalam penentuan harga pokok, informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah informasi mengenai biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead. Sehingga informasi harga pokok yang dihasilkan dapat diandalkan baik untuk penentuan harga jual produk maupun untuk perhitungan laba rugi periodik.

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.

Untuk menghasilkan laba, suatu perusahaan dapat melakukan dua cara. Cara pertama dengan menaikkan harga jual. Tindakan ini memang dapat meningkatkan laba, namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat ini perusahaan tidak mudah untuk menaikkan harga jual karena dapat menyebabkan konsumen lari ke produk pesaing yang memiliki harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang sama. Cara kedua adalah dengan menekan biaya yang dikeluarkan dapat ditekan seminimal mungkin.

Pokok permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan adalah kurang kontrolnya mengenai efisiensi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memenuhi aktivitasnya. Hal ini disebabkan oleh tak terkendalinya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Maka dengan tidak terkendalinya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut dapat secara langsung mempengaruhi laba pada perusahaan tersebut.

Besarnya laba yang diperoleh perusahaan biasanya digunakan sebagai tolak ukur sukses atau tidaknya manajemen dalam mengelola perusahaannya. Besar kecil laba dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga jual produk, biaya-biaya yang dikeluarkan dan penjualan. Oleh sebab itu seorang manajer harus bisa memahami, mengetahui dan mengkombinasikan faktor-faktor tersebut agar mendapatkan laba yang optimal. Sedangkan didalam usaha untuk meningkatkan laba, perusahaan harus dapat mengendalikan biaya-biaya yang mungkin terjadi sehubungan dengan barang dari dibuat sampai produk dijual.

Penetapan harga jual yang berorientasi biaya adalah penetapan harga jual dengan menjadikan biaya masa datang sebagai dasar perhitungan, dan dalam jangka panjang harga jual harus cukup untuk menutup biaya. Biaya masa datang

merupakan biaya yang diprediksi akan terjadi jika suatu keputusan diambil. Kerugian yang timbul akibat penetapan harga jual dibawah produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu akan mengakibatkan perusahaan akan berhenti *going concern* serta mengganggu pertumbuhan perusahaan. Oleh karena itu dalam penetapan harga jual, tingkat harga minimal hendaknya dapat menutup semua biaya yang telah dipergunakan untuk memproduksi dan memasarkan barang atau jasa. Penetapan harga jual diharapkan menghasilkan laba maksimum bagi perusahaan serta menghasilkan *return* atas modal atau investasi yang ditanamkan oleh pemegang saham sehingga perusahaan dapat terus *survive* dan berkembang.

Analisis yang cukup tepat untuk memahami hubungan timbal balik antara biaya, volume, dan laba adalah analisis *Cost-Volume-Profit* yang dapat dipakai oleh manajemen sebagai suatu teknik perencanaan, pengendalian, serta pengambilan keputusan pada kegiatan perusahaan dalam mencapai laba dan menghadapi perubahan yang mungkin terjadi atas volume penjualan, harga jual serta biaya yang dikeluarkan.

Penentuan harga jual pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai memerlukan informasi biaya yang akurat. Hal ini disebabkan penentuan harga pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai berhubungan dengan biaya, volume penjualan dan laba yang diinginkan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, dirasakan peneliti merasa tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai penentuan harga jual pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai melalui karya ilmiah dalam bentuk skripsi yang diberi judul : “**Analisis Biaya, Volume penjualan**

**dan Laba dalam Penentuan Harga Jual Pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai”.**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- “1. Apakah analisis biaya, volume penjualan dan laba yang diterapkan oleh manajemen PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai dalam menentukan harga jual sudah efektif dalam mencapai target laba yang diharapkan manajemen?”**

## **C. Tujuan Penelitian**

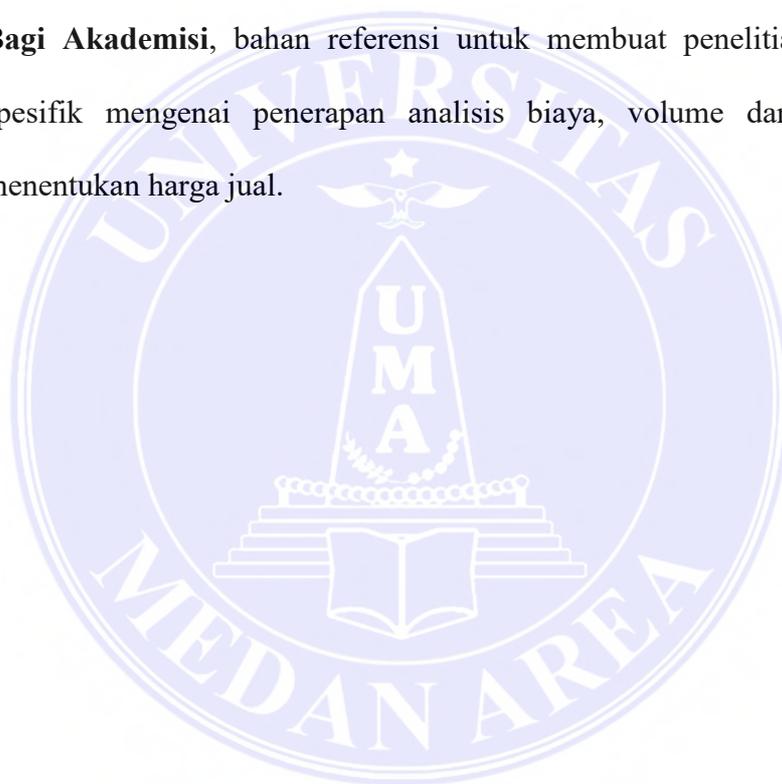
Berdasarkan rumusan masalah maka dapat diketahui tujuan penelitian, yaitu :

- “1. Untuk mendapatkan bukti nyata apakah analisis biaya, volume penjualan dan laba sudah diterapkan oleh manajemen PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai dalam menentukan harga jual”**
- “2. Untuk mendapatkan bukti nyata apakah analisis biaya, volume penjualan dan laba yang diterapkan oleh manajemen PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai dalam menentukan harga jual sudah efektif dalam mencapai target laba yang diharapkan manajemen”**

## D Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

1. **Bagi Perusahaan**, dapat menggunakan hasil penelitian sebagai bahan pertimbangan atau sumbangan pemikiran dalam menentukan kebijaksanaannya guna kemajuan perusahaan.
2. **Bagi Peneliti**, menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan tentang penerapan analisis biaya, volume dan laba dalam menentukan harga jual.
3. **Bagi Akademisi**, bahan referensi untuk membuat penelitian yang lebih spesifik mengenai penerapan analisis biaya, volume dan laba dalam menentukan harga jual.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Pengertian Biaya dan Penggolongan Biaya

##### 1. Pengertian Biaya

Manajemen harus mempunyai informasi yang lengkap mengenai perusahaan atau bagian dari perusahaannya, agar dapat mengelola perusahaannya. Diantara berbagai macam informasi tersebut adalah biaya, informasi biaya yang diperlukan oleh manajemen tersebut disajikan dalam akuntansi biaya, dimana akuntansi biaya itu sendiri merupakan proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya-biaya pembuatan dan penjualan produk atau penyerahan jasa dengan cara tertentu, serta penafsiran terhadap hasilnya.

Menurut Supriyono (2007;16), “ Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau *revenue* yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan”. Sedangkan menurut Halim dan Supomo (2010;36), “ Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau di masa mendatang bagi organisasi”. Menurut Mulyadi (2010;8), “ Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa definisi biaya mengandung empat unsur pokok, yaitu :

- a. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
- b. Diukur dalam satuan uang.
- c. Yang terjadi atau yang secara potensial akan terjadi.
- d. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Biaya produksi yakni biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan produksi dari suatu produk dan akan dipertemukan (dimatchkan) dengan penghasilan (*revenue*) di periode mana produk itu di jual.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, juga dapat disimpulkan bahwasanya biaya merupakan kas atau setara kas yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat bagi organisasi dimasa mendatang.

Berikut adalah beberapa pengertian beserta contoh dari klasifikasi biaya:

- a. “*Fixed cost* (biaya tetap) adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran perubahan volume kegiatan tertentu (Mulyadi, 2010:15)”. Besar kecilnya biaya tetap dipengaruhi oleh kondisi perusahaan jangka panjang, teknologi dan metode serta strategi manajemen. Contoh pajak bumi dan bangunan, gaji karyawan dan asuransi.
- b. “*Variable cost* (biaya variabel) adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan” (Mulyadi, 2010:15). Contoh biaya bahan baku, biaya iklan dan biaya komisi.

- c. *“Direct cost* (biaya langsung) adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu – satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai” (Mulyadi, 2010:14). Contoh biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan pengacara.
- d. *“Indirect cost* (biaya tidak langsung) adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik” (Mulyadi, 2010:15). Contoh biaya asuransi gedung, biaya sewa mesin.
- e. *Incremental cost*. Harga pokok differensial biasanya disebut harga pokok marjinal atau *Incremental Cost*” (Ahmad, 2011:123). Harga pokok differensial ialah harga pokok yang harus dipertimbangkan apabila suatu keputusan harus diambil mengenai kenaikan atau penurunan dari N satuan produksi di atas suatu tingkat produksi tertentu.
- f. *Avoidable cost*. *“Avoidable* atau terhindarkan adalah suatu beban biaya yang bersifat tetap dan menjadi tanggungan sendiri oleh suatu bagian tertentu atau bagian yang tidak akan berlanjut.”(Ahmad, 2011:38)
- g. *Unavoidable cost*. *“Unavoidable cost* merupakan biaya menjadi tanggungan bersama suatu organisasi atau biaya yang dirumuskan sebagai fasilitas atau jasa yang dinikmati bersama berdasarkan beban tertentu dengan metode alokasi .”(Ahmad, 2011:38).
- h. *Sunk cost*. *“Sunk cost* adalah biaya yang dalam situasi tertentu tidak dapat diperoleh kembali” (Ahmad, 2011:41). Logika dari defenisi biaya

ini adalah segala sesuatu yang dianggap alternatif keputusan yang dibuat untuk melapisi pengeluaran yang ada.

- i. *Imputed cost*. “*Imputed cost* ialah biaya yang menyatakan harga beli atau nilai dari suatu kekayaan yang diukur dengan nilai penggunaannya” (Ahmad, 2011:41). Biaya ini tidak menyangkut pengeluaran kas yang sebenarnya dan juga tidak dicatat dalam buku-buku perusahaan, khususnya dalam perusahaan perorangan.
- j. *Biaya Campuran (Mixed Cost)*. “Biaya campuran adalah biaya yang mengandung elemen biaya tetap dan elemen biaya variable” (Ahmad, 2011:100). Biaya campuran ini sering juga disebut biaya semi variabel.

## 2. Penggolongan Biaya

Menurut Mulyadi (2010:13), Biaya digolongkan sebagai berikut :

- a. Menurut objek pengeluaran.
- b. Menurut fungsi pokok dalam perusahaan
- c. Menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
- d. Menurut perilaku dalam kaitannya dengan perubahan volume kegiatan
- e. Menurut jangka waktu manfaatnya.

Penjelasannya adalah sebagai berikut

- a. Menurut Objek Pengeluaran

Penggolongan ini merupakan penggolongan yang paling sederhana, yaitu berdasarkan penjelasan singkat mengenai suatu objek pengeluaran, misalnya pengeluaran yang berhubungan dengan telepon disebut “biaya telepon”.

b. Menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Biaya dapat digolongkan menjadi 3 kelompok, yaitu :

(1). Biaya Produksi, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai.

Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.

(2). Biaya Pemasaran, adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel, dll.

(3). Biaya Administrasi dan Umum, yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk, contohnya gaji bagian akuntansi, gaji personalia, dll.

c. Menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

Ada 2 golongan, yaitu: (1). Biaya Langsung (*direct cost*), merupakan biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

(2). Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*), biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya overhead pabrik.

d. Menurut perilaku dalam kaitannya dengan perubahan volume kegiatan

Biaya dibagi menjadi 4, yaitu :

(1). Biaya Tetap (*fixed cost*), biaya yang jumlahnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai tingkat kegiatan tertentu, contohnya; gaji direktur produksi.

(2). Biaya Variabel (*variable cost*), biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas, contoh; biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.

(3). Biaya Semi Variabel, biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel, contoh; biaya listrik yang digunakan.

(4). Biaya Semi Fixed, biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

e. Menurut jangka waktu manfaatnya

Biaya dibagi 2 bagian, yaitu;

(1). Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*), yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat/benefit pada periode akuntansi atau pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang.

(2). Pengeluaran Pendapatan (*Revenue Expenditure*), pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran itu terjadi.

## B. Hubungan Biaya, Volume dan Laba

### 1. Pengertian Analisis Biaya, Volume dan Laba

Analisis biaya adalah suatu teknik yang digunakan untuk membandingkan berbagai biaya yang terkait investasi dengan manfaat yang diharapkan untuk didapatkan, baik faktor berwujud maupun tidak berwujud harus diperhitungkan dan dipertanggungjawabkan.

*Analisis Break Even* adalah suatu teknik menganalisis untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan, oleh karena, analisis tersebut mempelajari hubungan antara biaya keuntungan dan volume kegiatan, maka analisis tersebut sering disebut “cost volume profit analisis” (CPV analisis). Salah satu analisis perencanaan keuangan adalah analisis *cost-volume-profit*. Namun banyak orang lebih senang menggunakan istilah *break even point (BEP)*.

Garison, dkk (2006 : 334) dalam buku *Akuntansi Manajemen* mengungkapkan bahwa: “Analisis *cost-volume-profit* seringkali diartikan sebagai analisis titik impas. Hal ini sangat disayangkan karena analisis *break even point* hanyalah satu elemen dalam analisis *cost-volume-profit* walaupun merupakan elemen yang penting”. Buku yang sama Garrison dkk (2006 : 322) mengungkapkan bahwa: “Analisis *cost-volume-profit* merupakan alat bantu untuk memahami hubungan timbal balik antara biaya, volume, dan laba dalam organisasi dengan memfokuskan pada interaksi antara lima elemen yaitu :

- a. Harga produk
- b. Volume atau tingkat aktivitas
- c. Biaya variabel per unit
- d. Total biaya tetap
- e. Bauran produk yang dijual

Menurut Christina dkk (2001 : 206) dalam *Anggaran Perusahaan : Suatu Pendekatan Praktis*. Mengemukakan bahwa : “Analisis *cost-volume-profit* adalah analisis yang mengukur keterkaitan antara pendapatan (penjualan = *revenue*), pengeluaran (biaya = *cost*), dan keuntungan (*profit*). Analisis ini merupakan alat bantu untuk keputusan yang berkaitan dengan pengurangan atau penambahan harga jual, biaya, dan laba”. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis *cost volume-profit* merupakan alat yang dapat digunakan manajemen untuk mengetahui hubungan antara harga jual, volume penjualan, dan biaya terhadap laba.

Pengertian analisis laba, laba merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya, pihak manajemen selalu merencanakan memiliki laba yang besar setiap periode yang harus dicapai. Penentuan target besarnya laba penting untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan, secara umum pengertian analisis laba adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui jumlah laba dari periode ke satu periode, serta sebab-sebab berubahnya laba tersebut antara dua atau lebih periode.

## 2. Hubungan Biaya, Volume dan Laba

Menurut Christina dkk (2001 : 206) ada beberapa asumsi dasar yang digunakan dalam menganalisis *Cost-Volume-Profit* yaitu :

- a. Harga jual konstan dalam cakupan yang relevan. Harga jual produk atau jasa ringan berubah meskipun volumenya berubah.
- b. Biaya bersifat linier dalam rentang cakupan yang relevan dan dapat dibagi secara akurat ke dalam elemen biaya tetap dan biaya variabel. Elemen biaya variabel per unit konstan dan elemen total biaya tetap juga konstan dalam cakupan yang relevan.
- c. Dalam perusahaan dengan multi produk, bauran penjualannya tetap.
- d. Dalam perusahaan manufaktur, persediaan tidak mengalami perubahan. Unit yang diproduksi sama dengan unit yang terjual.

Maka mengikuti asumsi yang telah dipaparkan, analisis *cost-volume-profit* memiliki asumsi harga jual konstan, unit yang digunakan adalah unit yang terjual, serta melakukan klasifikasi biaya menjadi biaya tetap dan biaya variabel terlebih dahulu.

## C. Penjualan dan Harga Jual

### 1. Penjualan

Pengertian penjualan menurut Mulyadi dalam buku "Akuntansi biaya" adalah sebagai berikut : "Penjualan adalah kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima oleh pelanggan."(2010:530) Menurut Jatmiko dalam buku "Pengantar Bisnis" memberikan penjelasan tentang penjualan adalah

sebagai berikut :“Penjualan merupakan salah satu bagian dari keseluruhan aktivitas pemasaran, termasuk didalamnya adalah aktivitas promosi.” (2004:90)

Penjualan ini merupakan bagian dari hasil penjualan produk yang terjual dibandingkan dengan produk yang tersedia. Menurut Aliminsyah (2005:297) dalam buku “Kamus Istilah Akuntansi” pengertian penjualan adalah “Hasil yang dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu”.

Menurut Keown (2008:500): “Penjualan adalah harga per unit barang dikalikan jumlah yang terjual”. Penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam penelitian ini pengukuran penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

Definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah setiap aktifitas yang dilakukan perusahaan yang berhubungan dengan pengiriman atau penyerahan baik barang ataupun jasa yang menyebabkan timbulnya kewajiban pembayaran bagi si penerima barang (pembeli) baik secara tunai maupun kredit sebesar kesepakatan kedua pihak. Penjualan mencatat nilai penjualan sebesar kesepakatan tersebut.

Menurut (Mulyadi, 2010:455) :

Secara umum ada dua jenis penjualan yaitu : a. Penjualan tunai yaitu penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan mewajibkan pembeli

melakukan pembayaran harga barang terlebih dahulu sebelum barang diserahkan kepada pembeli oleh penjual. b. Penjualan kredit yaitu penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan cara mengirimkan barang sesuai dengan order yang diterima dari pembeli dan untuk jangka waktu tertentu perusahaan mempunyai tagihan kepada pembeli tersebut.

Pernyataan standar akuntansi keuangan (PSAK No:23) menyatakan bahwa: “Pendapatan merupakan arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal”. (IAI,2007:23.2)

Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa pendapatan pada umumnya berasal dari aktivitas normal perusahaan. Aktivitas normal terdiri dari transaksi penjualan dan pembelian. Menurut kamus istilah akuntansi keuangan dan investasi penjualan diartikan sebagai “pendapatan yang diterima dari pertukaran barang dan dicatat untuk satu periode akuntansi tertentu, baik berdasarkan kas (sebagaimana diterima) atau berdasarkan akrual (sebagaimana diperoleh)”. Arti penjualan ini, dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan pendapatan yang diakui perusahaan selama satu periode akuntansi tertentu dari hasil pertukaran barang, baik dengan dasar basis kas atau basis akrual.

Untuk dapat dikatakan sebagai penjualan, suatu transaksi harus menyangkut pemindahan risiko-risiko sebagai akibat kepemilikan tersebut. Transaksi penjualan barang dagang dalam perusahaan dagang dapat dilakukan baik secara tunai maupun kredit atau secara tunai dan sisanya dibayar secara kredit”. Oleh karena itu, didalam pendapatan yang diperoleh

perusahaan mencakup keseluruhan transaksi yang dilakukan dalam penjualan barang dagang tersebut. Permasalahan utama dalam akuntansi untuk pendapatan adalah menentukan saat pengakuan pendapatan. Pendapatan diakui bila besar kemungkinan manfaat ekonomi masa depan akan mengalir ke perusahaan dan manfaat ini dapat diukur dengan andal. Pernyataan ini mengidentifikasi keadaan yang memenuhi kriteria tersebut agar pendapatan dapat diakui. Pernyataan ini juga memberikan pedoman praktis dalam penerapan kriteria tersebut.

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia dalam buku Standar Akuntansi Keuangan :

Pendapatan yang timbul dari transaksi dan peristiwa ekonomi adalah sebagai berikut :

- a. Pendapatan penjualan
- b. Pendapatan jasa
- c. Penggunaan aktiva perusahaan oleh pihak-pihak lain yang menghasilkan bunga, royalti dan deviden.”(2007:23.1)

Pendapatan penjualan barang harus diakui bila seluruh kondisi berikut dipenuhi :

- a. Perusahaan telah memindahkan resiko secara signifikan dan telah memindahkan manfaat kepemilikan barang kepada pembeli.
- b. Perusahaan tidak lagi mengelola atau melakukan pengendalian efektif atas barang yang dijual.
- c. Jumlah pendapatan tersebut dapat diukur dengan andal.
- d. Besar kemungkinan manfaat ekonomi yang dihubungkan dengan transaksi akan mengalir kepada perusahaan tersebut.

e. Biaya yang terjadi atau yang akan terjadi sehubungan dengan transaksi penjualan dapat diukur dengan andal.

Menurut Hansen dan Mowen dalam buku "*Management Accounting*" yang diterjemahkan oleh Dewi Fitriyani dan Deny Armos Kwary, menjelaskan mengenai rumusan hasil dari pendapatan penjualan sebagai berikut : "Pendapatan penjualan dinyatakan sebagai harga jual per unit dikali jumlah unit yang terjual" (2009:275) Dapat penulis simpulkan mengenai rumus dari pendapatan penjualan adalah sebagai berikut :

$$\text{Pendapatan Penjualan} = \text{Harga/unit} \times \text{Jumlah unit terjual}$$

## 2. Harga Jual

Harga jual suatu produk atau jasa ditetapkan oleh penjual dan pembeli dalam proses tawar-menawar. Seorang penjual akan meminta harga jual lebih tinggi dengan harapan harga jual tersebut akan diterima, sedangkan pembeli menawarkan lebih rendah dari harga jual yang harus dibayar. Berdasarkan transaksi tawar-menawar tersebut akan didapat suatu kesepakatan yang akhirnya harga jual suatu produk atau jasa tersebut dapat diterima oleh kedua belah pihak baik dari penjual maupun dari pihak pembeli.

Adanya kondisi seperti itu maka secara tidak langsung menuntut pihak manajemen untuk dapat merencanakan dan mengendalikan biaya yang akan terjadi, sehingga dengan memperoleh informasi yang akurat dan relevan pihak manajemen memiliki dasar dalam menentukan penetapan harga jual

yang dapat bersaing, dan tentunya harga jual yang ditetapkan tidak lain adalah harga jual yang dapat menutupi seluruh biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dan dapat menghasilkan keuntungan yang wajar.

Harga merupakan suatu hal penting, dimana harga merupakan komponen besar dari kepuasan konsumen. Nilai produk adalah apa yang dirasakan konsumen, jadi pembeli menetapkan nilai produk dari produk. Dari sudut pandang produsen, harga tentu saja mempunyai peranan yang sangat penting, dimana harga ditentukan oleh berapa besar pendapatan yang ingin mereka peroleh. Banyaknya jumlah produk sangat dipengaruhi oleh harga jual produk itu sendiri. Jadi harga jual merupakan hal penting atas suatu produk yang dijual baik bagi produsen maupun konsumen.

Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah (Rp) atau satuan nilai uang lainnya. Sedangkan harga jual adalah nilai yang dibebankan kepada pembeli atau pemakai barang atau jasa. Dalam hal ini harga jual merupakan suatu yang dapat digunakan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang atau jasa serta pelayanannya.

Dalam manajemen tradisional, produsen menentukan harga jual suatu produk atau jasa dengan berangkat dari taksiran biaya penuh (*full cost*) produk atau jasa kemudian ditambah dengan laba yang diharapkan. Seperti yang dipaparkan oleh Mulyadi (2010 : 60) menerangkan bahwa: "Harga Jual = Biaya Penuh (*Full Cost*) + Laba memadai yang diharapkan". Menurut Supriyono (2011 : 318) dalam bukunya yang berjudul "Akuntansi

Manajemen”, yang menerangkan bahwa: ”Harga Jual = seluruh biaya yang dikeluarkan + keuntungan yang wajar”.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual tentu saja mempunyai peranan yang sangat penting bila dilihat dari sudut pandang produsen, laba yang diperoleh perusahaan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh seberapa besar pendapatan yang diterima oleh perusahaan dan ini sangat bergantung dari berapa banyak jumlah suatu produk yang telah terjual. Banyaknya penjualan suatu produk sangat dipengaruhi oleh harga jual, baik bagi produsen maupun bagi konsumen.

### **C. Pengertian dan Strategi Penentuan Harga Jual**

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

Keputusan penentuan harga jual sangat penting, karena selain mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu dalam menentukan harga jual produk, tidak dapat dilakukan sekali saja tetapi harus selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan.

Penentuan harga jual yang salah bisa berakibat fatal pada masalah keuangan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan tersebut seperti kerugian terus menerus. Perubahan harga jual mempunyai tujuan untuk menyesuaikan agar harga baru yang ditetapkan dapat mencerminkan biaya saat ini (*current cost*) atau biaya masa depan (*future*

*cost*), *return* yang diinginkan oleh perusahaan, reaksi pesaing dan sebagainya

Menentukan harga jual ke konsumen juga akan mempengaruhi keuntungan yang bisa dinikmati oleh pengusaha, namun menetapkan harga jual harus hati-hati karena akan menentukan laku atau tidaknya sebuah produk. Karena itu, dibutuhkan suatu strategi khusus dalam menentukan harga jual.

Menurut Ahmad (2007:142) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual adalah:

- a. “Tujuan Perusahaan.
- b. Situasi pasar: meliputi konsumen, sifat biaya, dan operasi.
- c. Biaya produksi dan operasi”.

Adapun penjelasan dari kutipan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga jual diatas adalah sebagai berikut:

a. Tujuan Perusahaan

Tujuan perusahaan merupakan faktor utama yang mempengaruhi dalam penetapan harga jual, karena tujuan perusahaan adalah untuk mendapatkan laba. Apabila ada kesalahan dalam penetapan harga jual dapat mengakibatkan kegagalan perusahaan dalam menjual produknya dan pada akhirnya tujuan perusahaan tidak akan tercapai atau perusahaan tidak akan mendapatkan laba.

### b. Situasi Pasar

Situasi pasar merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga jual suatu produk, karena situasi pasar ini meliputi konsumen, sifat biaya dan operasi. Dimana konsumen berupaya keras dalam menawarkan harga pada produsen dengan harga yang rendah, sedangkan produk tersebut dijual dengan harga tinggi. Hal ini bisa berpengaruh terhadap situasi pasar yang tidak menentu karena harga tidak seimbang.

### c. Biaya produksi dan operasi

Adalah biaya yang dikeluarkan untuk membuat barang dan biaya produk tersebut bisa sampai ketangan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga jual harus diperhatikan dan dipertimbangkan menurut aturan dasar yang diikuti dalam penetapan harga jual produk atau jasa, sehingga perusahaan tidak akan mengalami kegagalan dalam menjual produknya dan pada akhirnya tujuan perusahaan tercapai. Banyak faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual, baik dipandang dari barang yang akan dijual atau pasarannya dan biaya untuk membuat barang tersebut.

Menurut Machfoedz dan Mahmudi (2008:249) menyebutkan bahwa : faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual adalah sebagai berikut:

- a. “Faktor laba yang diinginkan
- b. Faktor produk atau penjualan produk tersebut
- c. Faktor biaya dan produk tersebut
- d. Faktor di luar perusahaan (konsumen)”.

Penjelasan dari kutipan diatas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga jual adalah sebagai berikut:

- a. Faktor laba yang diinginkan
  - 1) Apakah pengembalian modal (*return on capital*) sudah mencukupi
  - 2) Berapa laba yang dibutuhkan untuk membayar deviden
  - 3) Berapa laba yang dibutuhkan untuk perluasan
  - 4) Berapa trend penjualan yang diinginkan
- b. Faktor produk atau penjualan produk tersebut
  - 1) Apakah volume penjualan tersebut bisa direalisasikan
  - 2) Apakah ada diskriminasi
  - 3) Apakah ada kapasitas mengganggu
  - 4) Apakah harga tersebut logis untuk diterapkan
- c. Faktor biaya dan produk tersebut
  - 1) Apakah biaya variable dan biaya tetapnya tinggi
  - 2) Apakah harga tersebut adalah harga pertama
  - 3) Apakah penggunaan modal sudah efektif
  - 4) Apakah ada biaya bersama karena ada produk campuran.

d. Faktor di luar perusahaan (konsumen)

- 1) Apakah permintaan terhadap produk tersebut elastisitas atau inelastisitas
- 2) Siapa langganan yang akan dicapai
- 3) Apakah produk dipasar homogen atau heterogen
- 4) Persaingan tajam atau tidak

## 2. Strategi Penentuan Harga Jual

Untuk menentukan harga jual produk atau jasa pada suatu perusahaan ada dua macam strategi yang dapat dilaksanakan, yaitu :

a. *Skimming Pricing*

Strategi penentuan harga jual produk atau jasa ini, yaitu dengan menentukan harga jual mula-mula relatif tinggi, tujuannya adalah untuk mendapatkan laba maksimal dalam jangka pendek.

b. *Penetration Pricing*

Strategi ini adalah kebalikan dari skimming pricing, strategi ini menentukan harga jual mula-mula rendah dengan tujuan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa tersebut dalam jangka pendek dan di masa yang akan datang akan mendapatkan laba yang diharapkan.

Menentukan harga jual, perlu memperhatikan adalah bagaimana proses penentuan tersebut dilakukan. Proses penentuan harga jual berbeda-beda

tergantung dari bentuk pasar. Ada tiga bentuk proses penentuan harga jual, yaitu :

a. Penentuan Harga Jual oleh Pasar ( *market pricing* )

Harga ditetapkan oleh mekanisme penawaran dan permintaan.

b. Penentuan Harga Jual oleh Pemerintah ( *government pricing* )

Pemerintah berwenang menentukan harga terutama yang menyangkut kepentingan umum.

c. Penentuan Harga Jual yang Dapat Dikontrol oleh Perusahaan ( *administrated of business controlled pricing* )

Harga ditetapkan atas keputusan dan kebijaksanaan perusahaan, namun faktor-faktor mekanisme pasar dan peraturan pemerintah tetap diperhatikan. Pembeli boleh memilih membeli atau tidak.

Selanjutnya adalah strategi yang dilakukan melalui metode penentuan harga jual yang digunakan. Harga jual maksimum yang dapat ditawarkan kepada konsumen adalah harga yang tidak akan membuat pelanggan lari, harga minimum nol. Kadang-kadang perusahaan akan menghadihkan barangnya dalam usaha untuk memasuki pasar atau untuk memperoleh hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen. Secara umum penjual (perusahaan) akan menetapkan harga lebih mahal daripada yang akan mereka bayarkan.

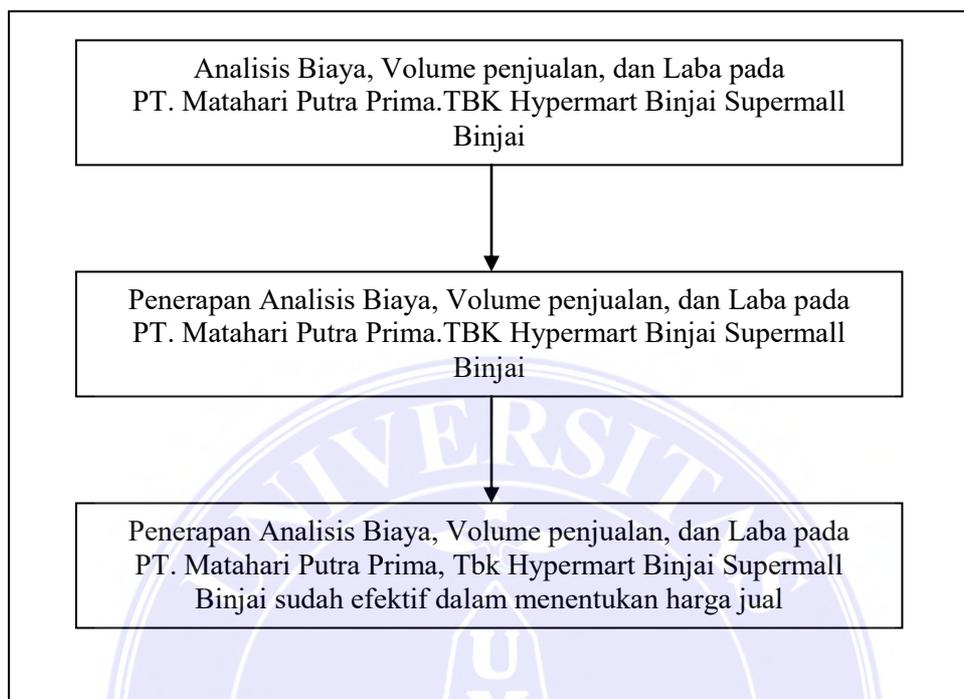
## D. Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1**  
**Daftar Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Vincensia Jelita Sakti	Penerapan Analisis Cost Volume Profit Dalam Perencanaan Laba (Studi Kasus Pada UD Rejo Mulyo Surabaya)	Analisis <i>cost volume profit</i> digunakan untuk mengetahui atau membuat peramalan laba produksi. Penganalisisan <i>cost volume profit</i> tersebut dilakukan dengan menggunakan metode analisis <i>contribution margin</i> , analisis <i>break even point</i> , analisis <i>margin of safety</i> , dan analisis <i>operating leverage</i> .
2	Gilang Mifta Fariz	Analisis Cost-Volume-Profit (CVP) Sebagai Alat Bantu Evaluasi Pencapaian Laba Pada Hotel Grasia Semarang	Hotel Grasia Semarang telah melakukan evaluasi pencapaian laba dengan baik walaupun jumlah laba yang terealisasi lebih besar dibandingkan dengan jumlah laba yang direncanakan karena diakibatkan biaya variable yang tinggi.
3	Reginaldo Rosario	Analisis Biaya Volume Laba Sebagai Upaya Merencanakan Volume Penjualan Kamar Dan Laba Jangka Pendek Pada Hotel Sintesa Peninsula Manado	Penerapan analisis biaya volume dan laba dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi manajemen dalam perencanaan volume penjualan kamar dalam Rupiah dan laba jangka pendek.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti sejauh mana peran dan fungsi analisis biaya, volume dan laba dalam perusahaan. namun terdapat perbedaan pada variabel terikat yang diteliti, dalam penelitian ini adalah penentuan harga jual sedangkan pada penelitian terdahulu adalah laba.

### E. Kerangka Konseptual



**Gambar II.1**  
**Kerangka Konseptual**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

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

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2009 : 11) : “Penelitian deskriptif adalah suatu metode dengan terlebih dahulu mengumpulkan data, menyusun data, mengolah data, dan mengelompokkannya sehingga diperoleh gambaran yang jelas untuk pemecahan permasalahan yang dihadapi”.

Oleh karena itu dibutuhkan data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar-dasar teori yang telah dipelajari, sehingga dari data tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan.

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

Dalam rangka pengumpulan data dan informasi data maka lokasi penelitian ini dilakukan pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai yang berlokasi di Kota Binjai dan beralamat di JL. Soekarno Hatta, No 41 Binjai.

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

Adapun waktu penelitian direncanakan pelaksanaannya mulai dari bulan Nopember 2017 sampai dengan April 2018. Sebagai rincian

kegiatan penelitian yang direncanakan dapat dilihat pada tabel III.1 berikut di bawah ini :

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

No	Keterangan	Nop 2017				Des 2017				Jan s/d Apr 2018											
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV				
1	Pengajuan Judul	■																			
2	Konsultasi / Bimbingan		■	■	■																
3	Pembuatan dan Seminar Proposal				■	■															
4	Pengumpulan Data						■	■													
5	Analisis Data								■	■											
6	Penyusunan & Bimbingan Skripsi										■	■	■	■							
7	Pengajuan dan Sidang Meja Hijau																	■			

## B. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2012:72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/subjek”. Sesuai dengan pendapat di atas, populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah keseluruhan biaya, volume penjualan dan laba dan penentuan harga jual pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai.

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:73), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Pada penelitian ini penulis mengambil sampel yaitu biaya, volume dan laba dan penentuan harga jual pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai tahun 2016.

### C. Definisi Operasional

#### 1. Pengertian Analisis biaya

Analisis biaya adalah suatu teknik yang digunakan untuk membandingkan berbagai biaya yang terkait investasi dengan manfaat yang diharapkan untuk didapatkan, baik faktor berwujud maupun tidak berwujud harus diperhitungkan dan dipertanggungjawabkan

#### 2. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan, Penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan, kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa, kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan guna mencapai laba yang maksimum bagi perusahaan. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar laba yang dihasilkan perusahaan.

#### 3. Pengertian Laba

Laba merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya, pihak manajemen selalu merencanakan memiliki laba yang besar setiap periode yang harus dicapai. Penentuan target besarnya laba penting untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan, secara umum pengertian analisis laba adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui jumlah laba dari periode ke satu periode, serta sebab-sebab berubahnya laba tersebut antara dua atau lebih periode.

#### 4. Pengertian Penentuan Harga

Penentuan harga adalah proses menentukan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya. Tujuan penetapan harga adalah memaksimalkan laba dan menutup kerugian.

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah analisis biaya, volume penjualan dan laba yang merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempelajari hubungan antara biaya produksi, volume penjualan dan laba yang diharapkan sehubungan dengan pengambilan keputusan dalam menentukan harga jual di PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai. Sedangkan penentuan harga jual merupakan langkah-langkah dan cara-cara yang diterapkan oleh PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai untuk menentukan harga jual produk di PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai.

#### D. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data sekunder, dimana datanya sudah tersedia. Data ini merupakan data yang berhubungan langsung dengan penelitian yang dilaksanakan.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam hal ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

### 1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan ini dilakukan untuk memperoleh data skunder, yang digunakan sebagai landasan teoritis terhadap masalah yang diteliti.

Penelitian kepustakaan ini dilakukan untuk mengumpulkan materi yang berhubungan dengan topik penelitian.

### 2. Dokumentasi (*Documentation*), yaitu mengumpulkan dokumen dan catatan perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik analisis data deskriptif. Menurut Sugiyono (2012:147) adalah: “Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Pada metode deskriptif ini analisis dilakukan dengan cara menggunakan pembahasan melalui pendekatan teori akuntansi biaya yang meliputi:

### 1. Analisis Biaya, Volume Penjualan dan Laba

- a. Harga Produk
- b. Volume Penjualan
- c. Total biaya tetap
- d. Produk yang dijual

2. Penentuan Harga Jual
  - a. Harga Pokok Produksi
  - b. Target Penjualan
  - c. Laba yang diinginkan



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan analisis *cost volume profit* dalam menetapkan harga jual pada PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai, maka penulis mengambil kesimpulan, sebagai berikut :

1. Dalam menentukan harga jual, manajemen PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai belum menerapkan analisis biaya volume dan laba secara maksimal. Manajemen perusahaan lebih menggunakan cara konvensional dalam menetapkan harga jual, yaitu dengan melihat *trend* peningkatan penjualan dari data penjualan aktual tahun sebelumnya. Dari data yang diperoleh, manajemen PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai menetapkan peningkatan antara 12-22 % dari data penjualan aktual tahun sebelumnya.
2. Penentuan harga jual dengan menggunakan sistem konvensional yang dilakukan oleh PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai mengakibatkan manajemen belum memisahkan biaya-biaya yang ada menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Oleh karena itu, agar dapat menerapkan analisis titik impas, maka manajemen PT. Matahari Putra Prima, Tbk Hypermart Binjai Supermall Binjai harus dapat

mengklasifikasikan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses operasinya menjadi biaya tetap dan biaya variabel.

3. Dalam menerapkan analisis biaya-volume-laba untuk menyusun dan menetapkan harga jual terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi oleh perusahaan, antara lain adalah harga jual produk yang konstan, biaya yang secara akurat dapat dibagi menjadi elemen variabel dan tetap, bauran produk yang konstan, dan persediaan tidak mengalami perubahan yang signifikan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran yang dapat peneliti berikan diantaranya adalah :

1. Menerapkan perhitungan analisis biaya-volume-laba pada perusahaan sangatlah berguna sebab dengan adanya analisis biaya-volume-laba perusahaan dapat mengetahui hubungan antara biaya, volume unit yang harus terjual dan laba yang akan dicapai. Dengan analisis biaya-volume-laba dapat diketahui parameter titik impas, target laba, dan margin keamanan yang diperlukan dalam penentuan harga jual.
2. Manajemen hendaknya dapat mengklasifikasikan biaya-biaya yang ada menjadi biaya tetap dan biaya variabel, karena dalam penerapan analisis cost volume profit semua biaya harus dapat dipisahkan menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Khusus untuk biaya semivariabel agar pemisahannya dapat lebih akurat maka biaya tersebut hendaknya ditetapkan apa yang menjadi pemicu biayanya.

3. Untuk menerapkan analisis biaya-volume-laba sebagai alat bantu manajemen dalam menentukan harga jual, hendaknya dapat dipenuhi asumsi-asumsi yang telah disebutkan dalam kesimpulan sebelumnya sehingga hasil dari analisis biaya-volume-laba dapat lebih valid.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Kamarudin, 2007, **Akuntansi Manajemen Dasar dan Konsep Biaya serta Pengambilan Keputusan**, Edisi Revisi Kelima, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Aliminsyah, Panji, 2005, **Kamus Istilah Akuntansi**, Yrama Widya, Bandung.
- Christina, Ellen, *et.al.* 2001, **Anggaran Perusahaan : Suatu Pendekatan Praktis**. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Garrison, Ray H., Eric W. Noreen, Peter C. Brewer, 2006, **Akuntansi Manajerial**, Buku I, Edisi 11, Salemba Empat, Jakarta.
- Halim dan Supomo, 2010, **Akuntansi Manajemen**, BPFE, Yogyakarta.
- Hansen, Don R. dan Maryanne M. Mowen, 2009, **Cost Accounting, Akuntansi Biaya**, Salemba Empat, Jakarta.
- Ikatan Akuntan Indonesia, 2007, **Standar Akuntansi Indonesia**, Salemba Empat, Jakarta.
- Jatmiko, R.D., 2004, **Pengantar Bisnis**, UMM Press, Malang
- Keown, Arthur J., 2008, **Manajemen Keuangan**, Edisi 10, PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Machfoedz, Mas'ud dan Mahmudi. 2008, **Akuntansi Manajemen**, Edisi 1, Cetakan Kelima, Universitas Terbuka, Jakarta.
- Mulyadi, 2010, **Akuntansi Biaya**, Edisi kelima, Cetakan ketujuh, Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2012, **Metode Penelitian Bisnis**, Bandung: CV Alfabeta
- Supriyono, RA., 2007, **Akuntansi Biaya, Pengumpulan dan Penentuan Harga Pokok**, Edisi yang diperbaharui, Cetakan Ketiga Belas, BPFE, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2011, **Akuntansi Manajemen**, Edisi Revisi, BPFE, Yogyakarta.
- Gilang Mifta Fariz, 2013, **Analisis Cost-Volume-Profit (CVP) Sebagai Alat Bantu Evaluasi Pencapaian Laba Pada Hotel Grasia Semarang**, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang.

Reginaldo Rosario, 2013, **Analisis Biaya Volume Laba Sebagai Upaya Merencanakan Volume Penjualan Kamar Dan Laba Jangka Pendek Padahotel Sintesa Peninsula Manado**, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Akuntansi, Universitas Sam Ratulangi Manado, Manado.

Vincensia Jelita Sakti, 2013, **Penerapan Analisis Cost Volume Profit Dalam Perencanaan Laba** (Studi Kasus Pada UD Rejo Mulyo Surabaya), Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.

