

**ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK BEKO
PADA CV BAJA PRIMA JASA
MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

**SITI AISYAH NASUTION
NIM : 10 833 0152**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2016**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/2/24

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 (repository.uma.ac.id)22/2/24

Judul Skripsi : Analisis Penentuan Harga Jual Produk Beko Pada CV.Baja Prima Jasa Medan
Nama Mahasiswa : SITI AISYAH NASUTION
No. Stambuk : 10 833 0152
Program : Akuntansi

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

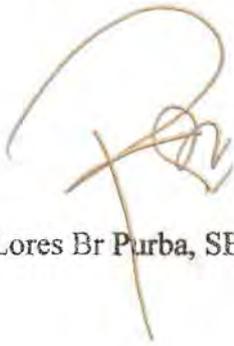

(Drs. Zainal Abidin, MH)

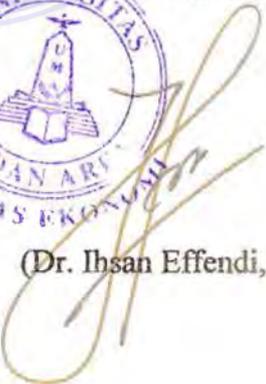

(Dra. Hj. Rosmaini, MMA., Ak)

Mengetahui :

Program Studi

Dekan


(Linda Lores Br Purba, SE., M.Si)


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

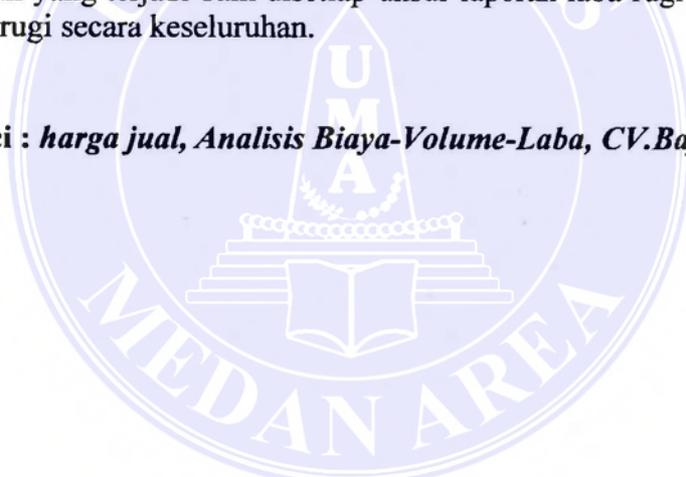
UNIVERSITAS MEDAN AREA Tanggal Lulus :

2016

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti nyata tentang menetapkan penentuan harga jual produk beko yang diterapkan pada CV.Baja Prima Jasa Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskripsi yaitu suatu metode dengan terlebih dahulu mengumpulkan data, menyusun data, mengelola data dan mengelompokkannya sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif sedangkan sumber data yang diperoleh adalah data sekunder yaitu data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan berdasarkan sumbernya data ini merupakan data sekunder internal karena didapat dari internal objek penelitian atau data yang dikumpulkan merupakan data dari dalam perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan melalui analisis biaya volume dan harga jual pada tahun 2013 telah menunjukkan hasil positif. Namun dari segi efektivitas masih belum memadai. Hal ini disebabkan tingginya persentase penyimpangan yang terjadi baik disetiap unsur laporan laba rugi maupun laporan laporan laba rugi secara keseluruhan.

Kata Kunci : *harga jual, Analisis Biaya-Volume-Laba, CV.Baja Prima Jasa.*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi yang berjudul “ **Analisis Penentuan Harga Jual Produk Beko Pada CV.Baja Prima Jasa Medan** “ dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkat dari Allah SWT sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi. Untuk itu, dengan hati yang tulus penulisan mengucapkan terima kasih kepada :

1. Paling teristimewa kepada Ibunda Rosunah Lubis dan Ayahanda Jamalludin Nasution yang sangat banyak memberikan bantuan moril, material, arahan, dan selalu mendoakan keberhasilan dan keselamatan selama menempuh pendidikan.
2. Bapak Prof.Dr.H.A.Ya'kub Matondang, MA., selaku Rektor Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, Msi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
4. Ibu Linda Lores, SE, Msi., selaku Ketua Program Studi Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan yang telah banyak memberikan saran,

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/2/24

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 (repository.uma.ac.id)22/2/24

masukan dan telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Drs. Zainal Abidin, MH., sebagai Pembimbing I yang telah banyak memberi bekal ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Ibu Dra.Hj. Rosmaini, MMA, Ak., sebagai Pembimbing II yang telah banyak memberikan saran, masukan dan membantu serta membimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Warsani Purnama Sari, SE, MM.Ak., sebagai Sekretaris yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
8. Kepada saudara/i tersayangku :Eva Novpianti Sinaga, S.Akun , Muhamad Riduan, Zakaria dan semua teman – temanku yang tidak bisa kusebut namanya satu persatu terima kasih atas semua saran, solusi, masukan serta bantuan tenaga dan motivasi yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
9. Kepada pimpinaan serta seluruh staf dan karyawan CV. Baja Prima Jasa Medan yang telah memberikan data dan informasi yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat

bagi semua pihak meskipun penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih

jauh dari sempurna, baik dilihat dari penyajian dan penulisannya. Penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran dari semua pihak guna melengkapi dan menyempurnakan penulisan skripsi ini. Semoga Allah melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi bapak, ibu dan saudara/i yang telah berbuat baik untuk saya.

Medan, 23 Oktober 2016

Hormat Saya,

Siti Aisyah Nasution
NPM : 10.833.0152



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II : LANDASANTEORITIS	4
A. Harga Jual.....	4
B. <i>Gross Margin Pricing</i>	11
C. <i>Direct Cost Pricing</i>	14
D. <i>Full Cost Pricing</i>	14
E. <i>Time and Material Pricing</i>	15
F. <i>Return on Capital Employed Pricing</i>	15
BAB III: METODE PENELITIAN	19
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
B. Definisi Operasional.....	20
C. Jenis dan Sumber Data.....	21

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang
D. Teknik Pengumpulan Data..... Document Accepted 22/2/2021

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)22/2/24

E. Teknik Analisis Data.....	21
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	23
1. Gambaran Umum CV Baja Primajasa Medan	23
2. Jenis Produk yang dijual CV Baja Primajasa Medan	29
3. Perhitungan Harga Pokok Produk	35
4. Penentuan Harga Jual	36
B. Pembahasan	44
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan adalah suatu organisasi modern yang mempunyai kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Tujuan perusahaan disamping mencari laba dan juga mencakup pertumbuhan yang terus menerus serta berlangsungnya hidup secara positif di mata publik.

Lingkungan baik di sekitar perusahaan maupun di dalam perusahaan turut berperan serta dalam proses pencapaian tujuan tersebut, seperti contohnya persaingan ekonomi. Persaingan ekonomi terus menerus meningkat tanpa memperdulikan apakah para peserta bisnis telah siap atau belum untuk menghadapi segala resiko yang mungkin terjadi.

Salah satu cara yang paling umum digunakan yaitu dengan meningkatkan penjualan. Penjualan dapat ditingkatkan dengan dua cara yaitu dengan meningkatkan harga jual atau meningkatkan volume penjualan. Banyaknya volume penjualan berhubungan dengan penetapan harga jual yang merupakan kebijaksanaan perusahaan. Penetapan harga jual yang dihasilkan oleh para produsen mempunyai beberapa tujuan yaitu mendapatkan laba maksimal, mendapatkan pengembalian investasi, mencegah atau mengurangi persaingan, mempertahankan atau memperbaiki *market share*.

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah CV. Baja Prima Jasa

UNIVERSITAS MEDAN AREA
Medan, CV. Baja Prima Jasa Medan merupakan suatu perusahaan yang

Document Accepted 22/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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)22/2/24

bergerak di bidang distributor alat-alat berat untuk melayani permintaan alat berat di dalam negeri. Beberapa kendala yang dihadapi CV. Baja Prima Jasa Medan dalam menentukan harga jual antara lain pencatatan beban biaya produksi perusahaan hanya meliputi biaya yang terlihat saja, seperti biaya perolehan dan biaya penjualan.

Sampai saat ini, manajemen merasa bahwa mereka telah membebankan biaya pada seluruh produk tanpa memperhatikan sistem biaya yang digunakan, perusahaan telah memperoleh keuntungan, sebagai akibat harga jual uang cukup tinggi dibandingkan dengan biaya-biaya yang ditimbulkan oleh organisasi dalam membuat produk-produknya. Oleh karena itu, CV. Baja Prima Jasa Medan sangat memerlukan perhitungan biaya dan penetapan harga jual yang akurat.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi berjudul **“Analisis Penentuan Harga Jual Produk Beko Pada CV Baja Prima Jasa Medan”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu : Apakah penentuan harga jual produk Beko yang diterapkan pada CV Baja Prima Jasa Medan sudah tepat?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan tentang penerapan penentuan harga jual produk Beko yang diterapkan pada CV Baja Prima Jasa Medan.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti. Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan dan memperluas pengetahuan tentang penentuan harga jual produk yang diterapkan pada perusahaan khususnya perusahaan industri baja.
2. Bagi Perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran tentang kondisi penentuan harga jual produk Beko yang diterapkan pada CV Baja Prima Jasa Medan.
3. Bagi Akademisi. Sebagai sumber informasi bagi pihak akademisi tentang penentuan harga jual produk Beko, terutama bagi mereka yang tertarik melakukan penelitian lanjutan.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Harga Jual

Sejarah membuktikan bahwa 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.

Dari 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.

Dengan 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.

1. Pengertian Harga Jual

Harga jual merupakan suatu hal penting, dimana harga jual merupakan komponen besar dari kepuasan konsumen. Nilai produk adalah apa yang

UNIVERSITAS MEDAN AREA
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 (2009 : 60) menerangkan bahwa:

”Harga Jual = Biaya Penuh (*Full Cost*) + Laba memadai yang diharapkan”.

Sedangkan menurut Supriyono (2011 : 318) dalam bukunya yang berjudul ”Akuntansi Manajemen”, yang menerangkan bahwa:

”Harga Jual = seluruh biaya yang dikeluarkan + keuntungan yang wajar”.

Dari pengertian yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual tentu saja mempunyai peranan yang sangat penting bila dilihat dari sudut pandang produsen, laba yang diperoleh perusahaan dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA 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.

2. Penentuan Harga Jual

Penentuan harga jual merupakan masalah yang paling rumit sehingga memerlukan kerja sama dan koordinasi dari ahli-ahli statistik, pemasaran, teknik industri, dan akuntansi. Penentuan harga jual memerlukan banyak fakta yang sebagian diantaranya tidak dapat dikendalikan. Penentuan 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 pasaran.

Menurut Supriyono (2011:332) “Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang dan jasa”.

Penentuan harga produk atau jasa merupakan fungsi manajer yang penting. Kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka waktu panjang tergantung kepada keputusan harga jual ini. 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.

Penetapan harga jual berhubungan dengan sebagai berikut:

a. Kebijakan penetapan harga jual

Kebanyakan penetapan harga jual merupakan pertayaan sikap manajemen terhadap penetapan harga jual. Dalam hal ini, manajemen tidak menetapkan harga jual tetapi menetapkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dan aturan dasar yang perlu diikuti dalam penetapan harga jual.

b. Keputusan penetapan harga jual

Keputusan penetapan harga jual merupakan penetapan harga jual produk atau jasa suatu organisasi yang umumnya dibuat untuk jangka pendek. Keputusan ini diperoleh dari kebijakan penetapan harga jual, pemanfaatan kapasitas dan tujuan organisasi.

Pada umumnya harga jual produk dan jasa standar ditentukan oleh perimbangan permintaan dan penawaran pasar. Satu-satunya faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi yang berpengaruh dalam penentuan harga jual adalah biaya.

Penentuan harga jual merupakan masalah yang kompleks, karena penetapan dari harga jual memerlukan pertimbangan dari berbagai faktor baik faktor internal maupun faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan diantaranya biaya-biaya lain yang relevan, laba yang diinginkan, tujuan perusahaan, dan lain sebagainya. Sedangkan faktor

eksternal perusahaan diantaranya persaingan, luasnya pasar, kebijakan pemerintah, dan lain sebagainya.

Menurut Ahmad (2011 ;142) 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.

3. 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.

4. Proses Penentuan Harga Jual

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.

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.

4. Proses Penentuan Harga Jual

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.

5. Metode Penentuan Harga Jual

Harga jual maksimum yang dapat ditawarkan kepada konsumen adalah harga yang tidak akan membuat pelanggan lari, harga minimum nol. Kadang-kadang perusahaan akan menghadiahkan 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.

Beberapa rumus yang dapat ditetapkan dalam menentukan harga jual antara lain *Gross Margin Pricing*, *Direct Cost Pricing*, *Full Cost Pricing*, *Time and Material Pricing* dan *Return On Capital Employed Pricing*.

B. *Gross Margin Pricing*

Gross Margin Pricing menurut Mas'ud Machfoedz dan Mahmudi (2008:9.11) merupakan :

Metode penentuan harga jual dengan menggunakan gross margin pricing pada umumnya tepat digunakan oleh perusahaan perdagangan dimana jenis perusahaan ini tidak membuat sendiri produk yang dijual sehingga tidak banyak aktiva tetap yang digunakan. Caranya dengan menentukan persentase tertentu di atas harga produk yang dibeli. Persentase ini disebut "*mark on percentage*" atau "*mark up*".

Kebaikan dari metode *Gross Margin Pricing*: Dalam menentukan harga jual dengan menentukan persentase tertentu (*Mark up*) diatas harga produk yang dibeli. *Mark up* ini sangat penting pengaruhnya bagi perusahaan karena terdiri dari dua komponen yaitu bagian untuk menutupi biaya operasi dan

bagian yang merupakan laba yang diinginkan. Kelemahan dari metode *Gross Margin Pricing*: Besarnya *mark up* sangat bergantung pada berbagai faktor, diantaranya musiman/tidak produksinya, biaya operasinya tinggi/rendah, *aktiva* (modal) yang digunakan besar/tidak persaingan tajam/tidak, dan sebagainya.

Metode penentuan harga jual ini pada umumnya tepat digunakan oleh perusahaan perdagangan dimana jenis perusahaan ini tidak membuat sendiri produk yang dijual sehingga tidak banyak *aktiva* tetap yang digunakan. Caranya dengan menentukan presentase tertentu di atas harga (*cost*) produk yang diproduksi. Presentase ini disebut “*Mark On Prosentage*” atau *Mark Up*. *Mark up* adalah tambahan di atas jumlah biaya. Penentuan harga jual tersebut dengan menentukan *cost* barang yang dijual di tambah *mark up* yang diinginkan perusahaan, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Cost Product} + (\% \text{Mark Up} \times \text{Dasar Penentuan Mark Up})$$

Jika biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, baik dalam pendekatan *full costing* maupun variabel *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 ditambahkan kepada laba yang diharapkan untuk kepentingan

UNIVERSITAS MEDAN AREA
penghitungan persentase *mark up*.

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/2/24

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)22/2/24

$$\text{Persentase Mark up} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya yg tdk dipengaruhi langsung oleh vol produk}}{\text{Biaya yg dipengaruhi lsg oleh vol produk}}$$

Margin Kotor mencerminkan Harga, Volume, dan Biaya yang terjadi pada suatu harga perolehan margin tersebut. Pada perusahaan Manufaktur, perubahan yang terjadi pada margin kotornya mencerminkan perubahan terhadap harga jual suatu produk perusahaan, tingkat pabrikasinya, atau perubahan volume penjualan produk tersebut.

Pada perusahaan Dagang atau Jasa, perubahan margin kotornya mencerminkan perubahan-perubahan terhadap harga jual produk atau jasa, dimana perubahan yang terjadi terhadap margin kotor suatu perusahaan dagang atau jasa dipengaruhi oleh salah satu faktor tersebut.

Analisis Margin Kotor sering digunakan dalam perencanaan keuangan, namun teknik ini juga bisa digunakan dalam analisis laporan keuangan. Analisis ini menggunakan data penjualan, harga pokok penjualan, dan laba kotor. Dengan menggunakan ketiga data tersebut, kita dapat mencari Margin kotor dengan rumus:

$$\text{Margin kotor} = \frac{\text{Penjualan} - \text{HPP}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

C. Direct Cost Pricing

Menurut Anthony, Robert. N., Glenn, A.W dalam bukunya

Management Accounting yang dikutip oleh Irawati (2014:4) : "Harga jual

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/2/24

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)22/2/24

dengan menggunakan *direct cost* didasarkan pada *direct manufacturing cost* dan ditambah dengan prosentase *direct cost* dengan menggunakan rumus :

$$\text{Direct Cost Pricing} = \text{Direct Cost} + (\text{Direct Cost Ratio} \times \text{Direct Cost})$$

Sedangkan menurut Badriyah (2014:1) : “*Direct costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok produksi”.

Metode ini juga dikenalkan dengan nama *margin income pricing*, karena hanya memperhitungkan biaya-biaya secara professional dengan volume per penjualan sehingga menghasilkan *margin income*. *Margin income* berapa yang dikehendaki atau kelebihan diatas biaya-biaya variabel yang dikehendaki perusahaan, hal ini sebagai dasar penentuan harga jual. Rumusnya sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Variabel} + \text{Biaya lain-lain}$$

D. Full Cost Pricing

Menurut Badriyah (2014:6) “Penentuan harga jual dengan metode ini hampir sama dengan metode *direct cost pricing*. Perbedaannya terletak pada dasar pembebanan *costnya*”. Kalau dalam “*direct cost pricing*” hanya biaya-biaya variabel saja sedang dalam metode ini semua jenis biaya dipakai sebagai dasar untuk harga jual.

Jadi metode ini memasukkan semua biaya untuk membuat produk

ditambah persentase yang diinginkan untuk menutup biaya operasi dan laba

yang diinginkan, dirumuskan sebagai berikut :

Document Accepted 22/2/24

Metode ini hampir sama dengan metode *direct cost pricing*. Perbedaannya terletak pada dasar pembebanan biayanya. Pada metode ini semua jenis biaya dipakai sebagai dasar untuk menentukan harga jual.

Rumusannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya produksi total} + \text{Margin (Biaya produksi total)} + \text{Biaya operasi}$$

E. Time and Material Pricing

Menurut Badriyah (2014:6) : “Dalam metode ini tarif tertentu ditentukan dari upah langsung dan tarif lainnya dari bahan baku masing-masing”. Berdasarkan pengertian tersebut Tarif ini dijadikan satu ditambah jumlah tertentu dari biaya tidak langsung serta laba yang diinginkan.

Metode ini kebanyakan digunakan oleh perusahaan jasa, seperti : percetakan, reparasi, dan perusahaan professional seperti kantor notaris. Yang dimaksud “Time” dalam metode ini ditunjukkan oleh tarif per jam/per waktu dari tenaga kerja, dimana tarif *labour* ini Merupakan jumlah dari :

1. Upah langsung dan premi-premi pada karyawan.
2. Bagian yang layak dan berhubungan dengan upah tenaga kerja.
3. Bagian untuk laba.

Masih menurut Badriyah (2014:6), : “Yang dimaksud material adalah semua beban yang dimasukkan dalam faktur pembelian material (bahan baku) yang digunakan untuk pekerjaan tertentu serta laba dari penggunaan material”.

Beban-beban material ini biasanya ditentukan dengan presentase tertentu dari *cost material*. Dengan menentukan “Time” dan “Material”

tersebut maka dengan mudah perusahaan bisa menentukan harga jual suatu produk perusahaan.

F. Return On Capital Employed Pricing

Menurut Robert dalam bukunya *management accounting* yang dikutip oleh Irawati (2014:4) : “*Return on Capital Pricing* merupakan *penghitungan* harga jual dengan menggunakan metode *return on asset* didasarkan pada keuntungan laba yang berkaitan dengan aset yang digunakan”.

Tetapi metode ini tidak banyak digunakan dikarenakan jumlah aktiva per produk harus dihitung dan banyak perusahaan yang tidak mungkin melakukan hal tersebut.

Sedangkan menurut Badriyah (2014:6) : “Metode prosedurnya dengan menentukan prosentase *mark up* tertentu dari kapital yang dianggap mempunyai peranan dalam memproduksi barang atau produk”. Harga jual ini dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Total Cost} + (\% \text{ dari } \textit{capital employed})}{\text{Volume penjualan dalam unit}}$$

Return on capital employed (ROCE) sering digunakan sebagai dasar untuk berbagai keputusan manajerial. Mengingat tujuan utama perusahaan yaitu menghasilkan laba, maka semakin tinggi ROCE, semakin tinggi pula efisiensi perusahaan dalam menggunakan modal dan dana perusahaan tersebut. Oleh karena itu, ROCE yang tinggi menandakan keberhasilan pertumbuhan perusahaan.

Konsep lain ROCE secara sederhana dapat dinyatakan sebagai ukuran *return* yang diperoleh oleh perusahaan dari modal yang telah digunakan. ROCE termasuk salah satu rasio yang penting dalam menilai profitabilitas perusahaan. Dengan kata lain, ROCE mengindikasikan seberapa baik kinerja perusahaan dalam memanfaatkan modalnya untuk memperoleh profit yang maksimal. Umumnya ROCE dapat diungkapkan dengan dua pendekatan, yaitu *gross capital employed* dan *net capital employed*. *Gross capital employed* sering diartikan sebagai total aset, harta tetap dan harta lancar, sedangkan *net capital employed* mengacu pada total aset dikurang hutang. Di lain pihak, ROCE juga berarti total modal, cadangan modal, cadangan pendapatan, surat hutang dan hutang jangka panjang. (Beatrice Magdalena Mailoa, 2011 : 2)

Return On Capital Employed (ROCE) adalah rasio yang menunjukkan efisiensi dan profitabilitas dari investasi modal perusahaan. Dengan kata lain, ROCE merupakan indikator seberapa baiknya perusahaan dalam memanfaatkan modal untuk menghasilkan pendapatan. ROCE biasanya harus lebih tinggi daripada tingkat pinjaman perusahaan, jika tidak, maka setiap peningkatan pinjaman akan mengurangi laba pemegang saham.

ROCE dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Return On Capital Employed (ROCE)} = \frac{\text{EBIT}}{\text{(Total Asset - Current Liabilities)}}$$

Keterangan :

EBIT (Earning Before Interest and Tax) adalah Laba sebelum Bunga dan Pajak

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Total Asset adalah total aktiva yang dimiliki perusahaan

Document Accepted 22/2/24

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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)22/2/24

Current Liabilities adalah Kewajiban lancar perusahaan.

Dari rumus di atas, dengan kata lain dapat dikatakan bahwa ROCE adalah rasio yang menunjukkan efisiensi dan profitabilitas dari investasi modal perusahaan. Dengan kata lain, ROCE merupakan indikator seberapa baiknya perusahaan dalam memanfaatkan modal untuk menghasilkan pendapatan. ROCE yang semakin meningkat menunjukkan efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan modal untuk memperoleh *profit* yang maksimal. Dengan semakin tinggi efisiensi perusahaan maka kinerja perusahaan semakin baik dan mendapatkan profit yang tinggi pula. Jika profit perusahaan meningkat maka daya tarik investor atau calon investor untuk menanamkan dananya ke perusahaan tersebut juga semakin tinggi. Dengan demikian, maka laba per saham/*earnings per share* (EPS) yang dimiliki oleh investor tersebut akan meningkat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif . Menurut Sugiyono (2009 : 11) : “Penelitian deskriptif merupakan suatu metode dengan terlebih dahulu mengumpulkan data, menyusun data, mengolah data, dan mengelompokkannya sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti”.

Berdasarkan pengertian di atas maka dalam penelitian ini akan dipelajari masalah dalam suatu perusahaan, tata cara yang berlaku dalam perusahaan serta situasi-situasi, sikap, pandangan, proses yang sedang berlangsung, pengaruh dari suatu kejadian, pengukuran yang cermat tentang perhitungan harga pokok produk dan harga jual produk oleh CV Baja Prima Jasa Medan.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di oleh CV Baja Prima Jasa Medan yang beralamat di di Jl. Gagak Hitam (*Ring Road*) Komplek Bumi Seroja Permai Blok K No. 82 Medan Sunggal Kota Medan Telp. 061-8447927.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai Maret 2016 sampai dengan Mei

UNIVERSITAS MEDAN
2016, All rights reserved. Rencana waktu penelitian sebagai berikut :

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/2/24

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 apa pun tanpa izin Universitas Medan Area

Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Mar '16	Apr '16	Mei '16
1	Pembuatan dan seminar proposal	■		
2	Pengumpulan data		■	
3	Analisis data		■	
4	Penyusunan skripsi dan bimbingan Skripsi			■
5	Pembuatan laporan penulisan			■

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan variabel sebagai berikut:

1. Metode Penentuan Harga Jual

Metode penentuan harga jual merupakan metode yang digunakan CV Baja Prima Jasa Medan untuk untuk membuat harga jual dengan metode *Direct Cost Pricing* melalui pendekatan Analisis *Cost-Volume-Profit*..

2. Harga Jual

Harga jual yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga yang ditetapkan oleh manajemen melalui perhitungan biaya produksi beko pada CV Baja Prima Jasa Medan ditambah dengan besarnya laba yang ingin diperoleh.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah data kuantitatif, sedangkan sumber data diperoleh dari data sekunder, yaitu data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan. Berdasarkan sumbernya data ini merupakan data sekunder internal, karena didapat dari internal objek penelitian atau data yang dikumpulkan merupakan data dari dalam perusahaan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Teknik dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap dokumen-dokumen yang ada di perusahaan kemudian menganalisis data tersebut.
- b. Teknik wawancara, yaitu teknik pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan bagian yang terkait dengan objek penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Dalam meneliti data kuantitatif, peneliti menggunakan metode deskriptif.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan teori akuntansi yang berkaitan dengan perhitungan harga pokok produk dan penentuan harga jual yang meliputi :

1. Perhitungan Harga Pokok Produk dengan 3 (tiga) pendekatan, yaitu :
 - a. *Full costing* atau Konvensional
 - b. *Variable costing*
 - c. *Activity based costing*
2. Perhitungan Harga Jual, dengan 5 (lima) pendekatan yaitu :
 - a. *Gross Margin Pricing*
 - b. *Direct Cost Pricing*
 - c. *Full Cost Pricing*
 - d. *Time and Material Pricing*
 - e. *Return On Capital Employed Pricing*

Kemudian pembahasan dilakukan dengan membandingkan antara teori dengan kondisi yang ada pada CV Baja Prima Jasa Medan sehubungan dengan pelaksanaan perhitungan harga pokok produk beko dalam penentuan harga jual beko untuk menilai apakah pelaksanaannya sudah tepat atau belum.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari pembahasan atas masalah yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dalam menetapkan harga jual perusahaan CV. Baja Prima Jasa Medan menggunakan metode *Direct Cost* melalui pendekatan analisis biaya, volume dan laba.
2. Penentuan harga jual pada CV. Baja Prima Jasa Medan menurut analisis dan evaluasi penulis secara keseluruhan melalui analisis biaya volume dan harga jual pada tahun 2013 belum menunjukkan hasil yang maksimal.
3. Perhitungan analisis biaya volume dan harga jual tidak meninjau dari sudut data historis perusahaan khususnya data penjualan dimana harga jual ditetapkan langsung ketika produk terjual ataupun setelah adanya penawaran dari *buyer*.
4. Perhitungan analisis biaya volume dan laba tidak serta merta dapat dilakukan pada saat produk diperoleh. Hal ini disebabkan karena untuk barang *second* lebih sering terjadi perbaikan terlebih dahulu.
5. Adanya biaya pemeliharaan dan perawatan pada produk yang disebabkan oleh jangka waktu penjualan dengan saat produk diperoleh biasanya terjadi dalam jangka waktu yang lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Kamaruddin, 2011, **Akuntansi Manajemen : Dasar-dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan**, Edisi Revisi, Rajawali Pers, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2009, **Manajemen Penelitian**, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Carter, William K. dan Milton F. Usry. 2013. **Akuntansi Biaya**. Buku 2. Edisi 14. Jakarta: Salemba Empat.
- Dunia, Firdaus Ahmad dan Wasilah Abdullah, 2012, **Akuntansi Biaya**, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta.
- Hansen, Don R. dan Maryanne M. Mowen, 2009, **Akuntansi Manajemen**, Terjemahan Dewi Fitriyani dan Deny Arnos Kwary, Buku II, Edisi Ketujuh, Salemba Empat, Jakarta.
- Horngren, Charles T. dan George Foster, 2008. **Akuntansi Biaya : Penekanan Manajerial**, Jilid 1, Edisi Kesebelas, PT. Indeks. Jakarta.
- Irawati, Siska, 2014, **Analisis Penghitungan HPP dan Laba yang Diharapkan Pada Jasa Cuci Mobil Witjaksono**, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Malang.
- Mas'ud Machfoedz dan Mahmudi. 2008, **Akuntansi Manajemen**, Edisi 1, Cetakan Kelima, Universitas Terbuka, Jakarta.
- Mulyadi, 2009, **Akuntansi Biaya**, Cetakan kesembilan, Edisi V, UPP-STIM YKPN, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2009, **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta, Bandung.
- Supriyono, 2011, **Akuntansi Biaya: Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan**, Buku 2, Edisi 2, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta
- Sugiri, Slamet, 2009, **Akuntansi Pengantar 2**, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.
- Syamrin, 2012, **Akuntansi Manajemen: Informasi Biaya untuk Mengendalikan Aktivitas Operasi dan informasi**, Edisi Pertama, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Ariyanto, **Penentuan Harga Jual Barang Dagangan Pada Toko Wahyu Di Sangatta**, *ejurnal.untag-smd.ac.id/index.php/EKM/article/view/472/_169*, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas 17 Agustus 1945, Samarinda.

Badriyah, Nurul, 2014, **Metode Direct Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Produk**, didownload tanggal 3 Nopember 2014 pukul 12:18 WIB dari : <http://journal.unisla.ac.id/pdf/12412010/03.%20METODE%20DIRECT%20COSTING%20SEBAGAI%20DASAR%20PENENTUAN%20HARGA%20JUAL%20PRODUK.pdf>, Medan.

