

ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL MENGGUNAKAN *COST PLUS PRICING* PADA CV. MIKITA COOKIES JAKARTA

Dwiyatmoko Pujiwidodo

Akademi Manajemen Informatika dan Komputer Bina Sarana Informatika
Jln. RS. Fatmawati No. 24. Pondok Labu. Jakarta. Indonesia
Email: vianmoko2012@yahoo.com

ABSTRACT

The development of today's economy requires every business to be able to improve its competitiveness and expand market share. For that every company should be able to determine the selling price produksnya appropriately in accordance with the price of other similar products on the market. Method of setting the selling price is very varied, one of which is by using the method of Cost Plus Pricing. Cost Plus pricing method is a method of setting the selling price based on cost plus a certain increment (Mark Up) have been determined. In general, this analysis also provides information on determining the cost of products and the determination of full costing is based on the Mark Up with the desired return on investment. This study was conducted with the aim: to determine the cost of production with full costing method, determine the required magnitude Mark Up the Return On Investment by desired and determine the magnitude of the selling price set CV. Mikita Cookies to use Cost Plus Pricing. Data obtained by using techniques of documentation and observation. Analysis of the data using the formula for the cost of full costing of products, formula determination by Mark Up with the desired return on investment, and sales pricing formula using the Cost Plus Pricing. CV. Cookies Mikita is a company engaged in the manufacturing of cake. The results of the analysis as follows: (1). Mark Up The percentage in 2012 was 40% and in 2013 by 42%. (2) The amount of the selling price of the product CV. Mikita Cookies for 2012 is Rp.. 85 374 and for 2013 is Rp.. 82 312

Keywords: Determination of Selling Price, Cost Plus Pricing, Mark Up, Return On Investment

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini menjadikan persaingan antar pelaku usaha sangatlah ketat. Setiap perusahaan harus terus memikirkan cara untuk dapat memenangkan persaingan dan memperluas pangsa pasar, sehingga pada akhirnya dapat memaksimalkan laba usaha yang diperoleh serta menjaga kelangsungan usahanya.

Perencanaan yang tepat diperlukan untuk dapat memenangkan persaingan, khususnya dalam menentukan harga dari produk yang akan dijual. Harga jual produk yang dihasilkan merupakan harga jual yang dapat bersaing dengan harga jual barang – barang sejenis lainnya. Penetapan harga jual dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* merupakan salah satu metode penentuan harga jual yang dapat menghasilkan besaran harga tertentu yang dapat bersaing di pasaran. Untuk menghitung besarnya harga yang ditetapkan dengan metode *Cost Plus Pricing*, perlu terlebih dahulu ditentukan *Return On Investment* yang dikehendaki dan mengumpulkan biaya – biaya yang telah dikeluarkan, sehingga dapat ditentukan besarnya *Mark Up* yang diperlukan

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penetapan Harga Jual

A. Pengertian Harga Jual

Harga merupakan salah komponen penting dari bauran pemasaran. Harga yang tepat dapat menghasilkan keuntungan yang besar melalui proses penjualan.

Tjiptono (2010), mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Hansen dan Mowen (2006), harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

B. Penetapan harga Jual

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. (Machfoedz,2006). Kotler dan Keller (2009), mengatakan bahwa faktor internal

meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga, sedangkan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

Menetapkan harga jual atas produk yang dihasilkan merupakan suatu pekerjaan yang sangat kompleks, karena kesalahan didalam menetapkan besaran harga jual akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan, laba usaha bahkan kelangsungan usaha. Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang berbeda – beda dalam menentukan besarnya harga jual produk. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008) adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka perusahaan harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

Tjiptono (2010), menjelaskan tujuan penetapan harga dari dimensi yang lain yaitu :

1. Berorientasi laba yaitu bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (*image*) yaitu bahwa image perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar (*market leader*).
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

Perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusannya didalam menentukan harga jual. Menurut Mas'ud (2006) ada 4 faktor yang mempengaruhi perusahaan didalam penentuan harga jual, yaitu :

1. Faktor laba yang diinginkan, meliputi :
 - a. Apakah bentuk pengembalian modalnya
 - b. Berapa besarnya laba yang dibutuhkan untuk membayar deviden
 - c. Berapa besarnya laba yang dibutuhkan untuk perluasan
 - d. Berapa besarnya trend penjualan yang diinginkan
2. Faktor produksi atau penjualan produk
 - a. Apakah volume penjualan bisa terealisasi
 - b. Apakah ada diskriminasi harga
 - c. Apakah ada kapasitas produksi yang menganggur
 - d. Apakah harga yang ditetapkan logis untuk diterapkan
3. Faktor biaya dan produk
 - a. Apakah biaya variabel dan biaya tetapnya tinggi
 - b. Apakah harga yang ditetapkan merupakan harga pertama
 - c. Apakah penggunaan modal sudah efektif
 - d. Apakah ada biaya bersama dalam produk campuran
4. Faktor dari luar perusahaan (konsumen)
 - a. Apakah permintaan pada produk tersebut elastis atau inelastis
 - b. Siapa target pelanggannya
 - c. Apakah produknya homogen atau heterogen
 - d. Apakah persaingan harga cukup tajam atau tidak

Penetapan harga jual haruslah memiliki prosedur yang tepat, sehingga akan didapat harga jual yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Prosedur Penetapan Harga Jual menurut Swastha (2010) meliputi :

1. Mengestimasi permintaan untuk barang yang dijual
Perusahaan harus dapat membuat estimasi permintaan terhadap barang yang dijualnya dengan tepat. Estimasi permintaan ini sangat penting terutama untuk produk yang baru dikeluarkan oleh perusahaan
2. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan
Reaksi dari pesaing sangat menentukan besarnya harga jual yang akan ditetapkan oleh perusahaan. Ketika ada pesaing yang menetapkan harga jual baru, maka perusahaan perlu melihat reaksi pasar atau pesaing lainnya terhadap harga jual tersebut.
3. Menentukan *Market Share* yang diharapkan
Market Share akan menunjukkan siapa konsumen dari barang yang kita jual. Menentukan *Market Share* dengan tepat akan memudahkan perusahaan didalam menentukan besarnya harga jual.
4. Memilih strategi harga jual untuk mencapai harga pasar
Perusahaan dapat memilih 2 macam strategi harga jual untuk mencapai harga pasar, yaitu:
 - a. *skim the cream pricing* yaitu suatu strategi penetapan harga yang setinggi – tingginya, untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi.
 - b. *penetration pricing* yaitu suatu strategi penetapan harga yang serendah – rendahnya dengan tujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar – besarnya dalam waktu singkat
5. Mempertimbangkan politik pemasaran target pasar.
Politik pemasaran dari target pasar untuk barang yang dijual erat kaitannya dengan penetapan harga jual. Perusahaan harus mempertimbang – kan politik pemasaran target pasar seperti barang yang dijual, sistem distribusi dan program promosinya
6. Memilih harga jual yang diinginkan
Prosedur terakhir dari penetapan harga jual adalah dengan menentukan besarnya harga jual yang dapat menghasilkan keuntungan atau laba yang diharapkan

Faktor yang menentukan dalam penetapan harga jual produk adalah informasi biaya produksi. Dengan informasi biaya produksi dapat diketahui produk yang paling besar mendatangkan laba dan produk yang mengalami kerugian bagi perusahaan tersebut.

Pengertian biaya produksi menurut Dunia dan Wasilah (2010) yaitu biaya yang terjadi sehubungan dengan kegiatan manufaktur atau memproduksi suatu barang, yang terdiri atas biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa biaya produksi merupakan biaya yang timbul akibat proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi yang siap dijual. Komponen – komponen biaya produksi terdiri atas biaya langsung yang meliputi biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja serta biaya tidak langsung dan biaya overhead pabrik.

Biaya produksi dibagi menjadi tiga komponen yaitu : (Bustami dan Nurlela, 2006)

1. Biaya bahan baku (*direct material*)
Bahan baku adalah unsur pokok dalam melakukan proses produksi. Mulyadi (2006), mendefinisikan bahan baku sebagai berikut : “Biaya Bahan baku atau biaya bahan langsung merupakan bahan yang membentuk bagian yang menyeluruh dari produk jadi dan dapat diolah dalam perusahaan manufaktur, serta dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor dari pengolahan sendiri”
2. Biaya tenaga kerja langsung (*direct labour*)
Biaya tenaga kerja dalam perhitungan biaya produksi digolongkan menjadi biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung. Pengertian biaya tenaga kerja langsung menurut Dunia dan Wasilah (2010) yaitu biaya tenaga kerja yang dapat diidentifikasi dengan suatu operasi atau proses tertentu yang diperlukan untuk menyelesaikan produk – produk dari perusahaan.
3. Biaya overhead pabrik (*Factory overhead*)
Menurut Dunia dan Wasilah (2009), biaya overhead pabrik adalah biaya-biaya yang harus terjadi meskipun biaya tersebut secara langsung tidak mempunyai hubungan yang dapat diukur dan diamati terhadap satuan-satuan aktivitas tertentu. Mulyadi (2006), membagi biaya overhead pabrik menjadi tiga golongan yaitu :
 1. Berdasarkan sifatnya, meliputi :
 - a. Biaya bahan penolong yaitu biaya bahan yang tidak menjadi bagian produk jadi atau meskipun menjadi bagian produk

- jadi tetapi nilainya relatif kecil bila dibandingkan dengan harga pokok produksi tersebut
- b. Biaya reparasi dan pemeliharaan yaitu biaya yang dikeluarkan untuk keperluan perbaikan dan pemeliharaan yang berupa biaya suku cadang (*spareparts*), biaya bahan habis pakai (*factory supplies*), biaya jasa dari pihak luar perusahaan yang berupa biaya perbaikan dan pemeliharaan bangunan pabrik, perumahan, kendaraan dan aktiva tetap lain.
 - c. Biaya tenaga kerja tidak langsung, yaitu tenaga kerja pabrik yang upahnya tidak dapat diperhitungkan secara langsung kepada produk. Biaya tenaga kerja tidak langsung terdiri dari upah, tunjangan dan biaya kesejahteraan yang dikeluarkan untuk tenaga kerja tidak langsung tersebut.
 - d. Biaya yang timbul sebagai akibat penilaian terhadap aktiva tetap yaitu suatu biaya yang ditetapkan atas masa manfaat suatu aktiva tetap. Biaya ini biasanya berupa penyusutan atas nilai dari masa manfaat aktiva tetap tersebut misalnya penyusutan pabrik, penyusutan bangunan, penyusutan kendaraan.
 - e. Biaya yang timbul sebagai akibat berlalunya, yaitu suatu biaya yang mempunyai periode tertentu misalnya biaya asuransi
 - f. Biaya overhead pabrik lain yang secara langsung memerlukan pengeluaran uang tunai yaitu suatu biaya yang diserahkan kepada pihak lain atas penggunaan suatu fasilitas tertentu diperlukan dalam melaksanakan proses produksi misalnya biaya listrik, air, telepon dll sebagainya.
2. Berdasarkan perilaku dengan hubungan perubahan volume produksi, meliputi :
 - a. Biaya Overhead Pabrik Tetap, yaitu biaya overhead pabrik yang tidak berubah searah dengan perubahan volume kegiatan tertentu
 - b. Biaya Overhead Variabel, yaitu biaya overhead pabrik yang berubah sebanding dengan perubahan volume produksi dalam rentang relevan, tetapi secara per-unit tetap
 - c. Biaya Overhead Pabrik Semi Variabel, yaitu biaya overhead pabrik yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan tersebut atau biaya didalamnya mengandung unsur tetap dan memperlihatkan karakter tetap dan variabel.
 3. Berdasarkan hubungannya dengan departemen, meliputi :
 - a. Biaya Overhead Pabrik Langsung, yaitu biaya yang dapat ditelusuri secara langsung ke departemen yang bersangkutan. Contoh: gaji mandor pabrik yang digunakan oleh departemen bersangkutan merupakan biaya langsung bagi departemen
 - b. Biaya overhead pabrik tidak langsung yaitu biaya yang tidak dapat ditelusuri secara langsung ke departemen bersangkutan. Contoh: biaya penyusutan dan biaya asuransi merupakan biaya yang manfaatnya digunakan secara bersama oleh masing-masing departemen, oleh karena itu biaya tersebut merupakan biaya tidak langsung departemen.

2.2. Cost Plus Pricing

Cost Plus Pricing merupakan salah satu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan besarnya harga jual. Menurut Laksana (2008) metode penetapan harga jual, terdiri atas :

1. Cost Oriented Pricing

Yaitu metode penetapan harga jual yang semata – mata memperhitungkan biaya – biaya dan tidak berorientasi pada pasar.

Cost Oriented Pricing meliputi :

- a. *Mark up pricing* dan *cost plus pricing* yaitu menambah biaya perunit dengan laba yang diharapkan. *Mark up pricing* digunakan dikalangan pedagang pengecer, sedangkan *cost plus pricing* digunakan oleh manufaktur
- b. *Target pricing* yaitu penetapan harga jual berdasarkan target *rate of return* dari biaya total yang dikeluarkan ditambah laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan

2. Demand oriented pricing

Yaitu metode penetapan harga jual dengan mempertimbangkan keadaan permintaan, keadaan pasar dan keinginan konsumen.

Demand oriented pricing meliputi :

- a. *Perceived value pricing*, yaitu berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan.
- b. *Demand differential pricing* atau *price discrimination*, yaitu penetapan harga jual produk dengan dua macam harga atau lebih.

3. Competition oriented pricing

Yaitu metode penetapan harga jual yang berorientasi pada pesaing

Competention oriented pricing meliputi :

- a. *Going rate pricing*, suatu penetapan harga dimana perusahaan berusaha menetapkan harga setingkat dengan rata-rata industri.
- b. *Saled bid pricing*, yaitu suatu penetapan harga didasarkan pada tawaran yang diajukan oleh pesaing.

Keberhasilan kinerja manajer dalam suatu perusahaan diukur dalam menjalankan suatu usaha dengan berbagai sudut pandang yang berbeda. Tetapi yang paling umum digunakan adalah tingkat kinerja yang diukur berdasarkan kemampuannya dalam mencapai tingkat pengembalian investasi.

Seluruh biaya produksi maupun non produksi yang dikeluarkan dalam memproduksi suatu produk menjadi dasar yang paling utama dalam menentukan harga jual produk yang dihasilkan selain dari laba yang diinginkan.

Metode *Cost Plus Pricing* adalah Metode yang digunakan perusahaan untuk dapat menentukan harga jual produk persatuan, dimana dengan harga jual ini dapat menutup seluruh biaya dan menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang diinginkan perusahaan. Dengan analisis ini ini dapat diperoleh berbagai data yang diperlukan untuk mengambil keputusan dalam menentukan kuantitas perjenis produk yang harus terjual dalam periode tertentu agar dapat menghasilkan tingkat pengembalian investasi atau laba yang diinginkan perusahaan

Cost plus pricing merupakan pendekatan penentuan harga berdasarkan perilaku biaya. Penentuan harga *cost plus* merupakan langkah awal untuk mengurangi ketidakpastian dalam

beberapa hal misalnya perusahaan dihadapkan dengan pesanan / order dibawah harga target yang telah ditetapkan

Cost Plus Pricing Cost adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Harga jual berdasarkan *Cost Plus Pricing* dihitung dengan rumus, yaitu : $\text{Harga Jual} = \text{Taksiran Biaya penuh} + \text{Laba yang Diharapkan}$. Dengan demikian ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual ini : taksiran penuh dan laba yang diharapkan Dalam melakukan analisa *Cost Plus Pricing* harus diperhatikan terlebih dahulu pendekatan yang digunakan dalam menghitung harga jualnya, apakah *Full Costing* atau *Variable Costing*.

Full costing merupakan metode penentuan harga pokok produk yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produk, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik baik yang beRp.erilaku variabel maupun tetap

Variable costing merupakan metode penentuan harga pokok produk yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang beRp.erilaku variabel ke dalam harga pokok produk, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik variabel dan biaya non produksi variabel, seperti biaya pemasaran variabel

Berikut ini ditampilkan contoh sederhana penggunaan metode *Cost Plus Pricing* dalam penentuan harga jual. Diketahui : PT. ABC menggunakan metode *Cost Plus Pricing* dalam penentuan harga jualnya. Data biaya produksi dan biaya penjualan dan administrasi PT. ABC adalah sebagai berikut :

Tabel 1 : Biaya Produksi, Biaya Penjualan dan Biaya Administrasi

Jenis Biaya	Saldo
Biaya Bahan Baku	8.000.000
Biaya Tenaga Kerja	12.000.000
Biaya Overhead Tetap	7.000.000
Biaya Overhead Variabel	3.000.000
Biaya Penj. & Adm Variabel	2.000.000
Biaya Penj. & Adm Tetap	4.000.000

Sumber : Data Olahan

Adapun kebijakan *cost plus* PT. ABC adalah:

1. Pendekatan *Full Costing* : 50% dari HP Produksi
2. Pendekatan *Variable Costing* : 80% dari Biaya variabel

Berdasarkan data diatas hitunglah besarnya harga jual produk PT. ABC dengan menggunakan pendekatan *Full Costing* maupun *variable costing*.

1. Penentuan Harga Jual Pendekatan *Full Costing (Mark Up : 50%)*

Tabel 2 : Penentuan Harga Jual *Full Costing*

Jenis Biaya	Saldo
Biaya Bahan Baku	8.000.000
Biaya Tenaga Kerja	12.000.000
Biaya Overhead Tetap	7.000.000
Biaya Overhead Variabel	3.000.000 +
Total Biaya Produksi	30.000.000
Mark Up : 50%	15.000.000 +
Harga Jual Produk	45.000.000

Sumber : Data Olahan

Penentuan Harga Jual Pendekatan *Variable Costing* (Mark Up : 80%)

Tabel 3 : Penentuan Harga Jual *Variable Costing*

Jenis Biaya	Saldo
Biaya Bahan Baku	8.000.000
Biaya Tenaga Kerja	12.000.000
Biaya Overhead Variabel	3.000.000
Biaya Penj & adm Var	2.000.000 +
Total Biaya Produksi	25.000.000
Mark Up : 80%	20.000.000 +
Harga Jual Produk	45.000.000

Sumber : Data Olahan

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus pada perusahaan. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan *expost facto* karena variabel yang diteliti tidak dikenai suatu tindakan, perlakuan atau manipulasi, melainkan hanya meneliti dan mengungkapkan factor – factor yang diteliti berdasarkan keadaan yang sudah ada.

Penelitian dilaksanakan pada CV. Mikita Cookies yang beralamat di Jl. Taman Malaka Utara Blok D7/2 Jakarta Timur. CV. Mikita Cookies adalah sebuah perusahaan yang memproduksi aneka kue kering maupun kue basah, baik yang diperuntukkan dijual di toko maupun untuk memenuhi pesanan.

Metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah dengan cara mengadakan pencatatan, pengumpulan bahan – bahan tertulis yang mempunyai keterkaitan dengan permasalahan yang tengah penulis amati. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah penentuan besarnya harga jual pada CV. Mikita Cookies dengan metode *Cost Plus Pricing*.

IV. HASIL & PEMBAHASAN

4.1. Laporan Keuangan CV. Mikita Cookies

Data laporan keuangan CV. Mikita Cookies periode 31 Desember 2012 – 2013 adalah :

Tabel 4 : Laporan Keuangan CV. Mikita Cookies periode 31 Desember 2012-2013

	31 Des 2013	31 Des 2012
Penjualan Neto	103.475.500	84.300.125
Beban Pokok Penjualan	(83.125.400)	(61.410.480)
Laba Bruto	20.350.100	22.889.645
Beban Usaha	(12.960.650)	(10.230.625)
Laba Usaha	7.389.450	12.659.020
Pendapatan dan Beban Lain - Lain	2.000.500	1.677.500
Laba Sebelum PPh	9.389.950	14.336.520
Beban PPh	(1.925.000)	(3.125.000)
Laba Bersih	7.464.950	11.211.520

Sumber : CV. Mikita Cookies

Keterangan :

1. Penjualan neto, meliputi :

Tabel 5 : Penjualan Neto

	31 Des 2013	31 Des 2012
Aneka kue di Toko	81.175.100	69.100.300
Pesanan Kue	22.300.400	15.199.825

Sumber : CV. Mikita Cookies

2. Beban Pokok Penjualan, meliputi :

Tabel 6 : Beban Pokok Penjualan

	31 Des 2013	31 Des 2012
Bahan Baku Langsung	55.425.370	69.100.300
Upah Langsung	17.895.200	15.199.825
Beban pabrikase	11.179.700	8.123.170
Persediaan barang jadi 1 Jan	1.400.230	900.975
Persediaan barang jadi 31 Des	(2.775.100)	(1.400.230)

Sumber : CV. Mikita Cookies

3. Beban Usaha, meliputi :

Tabel 7 : Beban Usaha

	31 Des 2013	31 Des 2012
Beban penjualan	10.675.500	8.808.690
Beban Umum dan Administrasi	2.285.150	2.221.935

Sumber : CV. Mikita Cookies

4. Pendapatan dan Beban lainnya, meliputi :

Tabel 8 : Pendapatan dan Beban lainnya

	31 Des 2013	31 Des 2012
Penjualan barang usang	-	1.125.750
Pendapatan bunga deposito	-	551.750
Laba penjualan aktiva tetap	2.000.500	-

Sumber : CV. Mikita Cookies

Data Produksi dan tingkat *Return On**Investement* yang diharapkan sebagai berikut:Tabel 9 : Data Produksi dan *Return On Investment*

	31 Des 2013	31 Des 2012
Jumlah produksi (unit)	1.440	1.005
<i>Return On Investment</i> (Rp)	28.250.00	18.300.000

Sumber : CV. Mikita Cookies

Analisa penetapan harga jual dengan metode *Cost Plus Pricing* pendekatan *Full Costing*

dimulai dengan mengklasifikasi biaya ke dalam biaya tetap dan biaya variabel.

Tabel 10 : Klasifikasi Biaya Tetap dan Biaya Variabel tahun 2012

	31 Des 2013	31 Des 2012
Bahan Baku Langsung	38.563.065	-
Upah Langsung	15.223.500	-
Beban pabrikase	1.947.770	6.175.400
Beban penjualan	2.775.290	5.233.400
Beban Umum dan Administrasi	1.219.035	1.002.900

Sumber : Data Olahan

Tabel 11 : Klasifikasi Biaya Tetap dan Biaya Variabel tahun 2013

	31 Des 2013	31 Des 2012
Bahan Baku Langsung	55.425.370	-
Upah Langsung	17.895.200	-
Beban pabrikase	3.127.700	8.052.000
Beban penjualan	4.571.700	6.103.500
Beban Umum dan Administrasi	1.297.850	987.300

Sumber : Data Olahan

Tahapan berikutnya dari proses analisa penetapan harga jual dengan metode *Cost Plus Pricing* pendekatan *Full Costing* adalah menentukan besarnya Harga Pokok Produk yang

dihasilkan oleh CV. Mikita Cookies dengan menggunakan pendekatan *Full Costing* maupun pendekatan *variable costing*

Tabel 12 : Penghitungan Harga Pokok Produk metode *Full Costing*

	31 Des 2013	31 Des 2012
Bahan Baku Langsung	55.425.370	38.563.065
Upah Langsung	17.895.200	15.223.500
Beban pabrikase tetap	8.052.000	6.175.400
Beban pabrikase variabel	3.127.700	1.947.770
Harga Pokok	84.500.200	61.909.735

Sumber : Data Olahan

Tabel 13 : Penghitungan Harga Pokok Produk metode *Variable Costing*

	31 Des 2013	31 Des 2012
Bahan Baku Langsung	55.425.370	38.563.065
Upah Langsung	17.895.200	15.223.500
Beban pabrikase variabel	3.127.700	1.947.770
Beban penjualan variabel	4.571.700	2.775.290
Beban umum dan administrasi variabel	1.297.850	1.219.035
Harga Pokok	81.019.970	59.728.660

Sumber : Data Olahan

Tahapan selanjutnya dari proses analisa penetapan harga jual dengan metode *Cost Plus Pricing* pendekatan *Full Costing* adalah menetapkan besarnya prosentase *Mark Up*, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$= \left[\frac{\text{ROI} + \text{By. Penj \& Adm tetap}}{Q \times \text{By. Prod /unit}} \right] \times 100\%$$

Atau

$$= \left[\frac{\text{ROI} + \text{By. Penj \& Adm tetap}}{\text{By. Prod}} \right] \times 100\%$$

Besarnya Prosentase *Mark Up* yang ditetapkan oleh CV. Mikita Cookies untuk tahun 2012 adalah :

$$= \left[\frac{18.300.000 + 5.233.400 + 1.002.900}{61.909.735} \right] \times 100\%$$

$$= \left[\frac{24.536.300}{61.909.735} \right] \times 100\%$$

= 40%

Besarnya Prosentase *Mark Up* yang ditetapkan oleh CV. Mikita Cookies untuk tahun 2013 adalah :

$$= \left[\frac{28.250.000 + 6.103.500 + 987.300}{84.500.270} \right] \times 100\%$$

$$= \left[\frac{35.340.800}{84.500.270} \right] \times 100\%$$

= 42%

Berdasarkan besarnya *Mark Up* pada tahun 2012 dan tahun 2013, maka CV. Mikita Cookies menetapkan besarnya harga jual untuk produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tahun 2012 :

$$\begin{aligned} \text{Target Harga} &= \text{HP Full Costing} + (\% \text{ Mark-Up} \times \text{HP Var Costing}) \\ &= \text{Rp.} 61.602 + (40\% \times \text{Rp.} 59.431) \\ &= \text{Rp.} 85.374 \end{aligned}$$

Tahun 2013 :

$$\text{Target Harga} = \text{HP Full Costing} + (\% \text{ Mark-Up} \times \text{HP Var Costing})$$

= Rp.. 58.681 + (42% x Rp.. 56.264)

= Rp.. 82.312

I. PENUTUP

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan analisa diatas adalah sebagai berikut :

1. *Cost Plus Pricing* merupakan salah satu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan besarnya harga jual
2. Analisa *Cost Plus Pricing* harus memperhatikan terlebih dahulu pendekatan yang digunakan dalam menghitung harga jualnya yaitu *Full Costing* atau *Variable Costing*
3. Tahapan analisa *Cost Plus Pricing* dengan menggunakan pendekatan *Full Costing* adalah sebagai berikut :
 - a. Mengklasifikasi biaya ke dalam biaya tetap dan biaya variabel
 - b. Menentukan besarnya Harga Pokok Produk yang dihasilkan oleh perusahaan
 - c. Menetapkan besarnya prosentase *Mark Up*
 - d. Menetapkan besarnya harga jual untuk produk yang dihasilkan
4. Berdasarkan analisa data yang dilakukan di CV. Mikita Cookies, maka :
 - a. Besarnya prosentase *Mark Up* tahun 2012 adalah 40% dan tahun 2013 sebesar 42%
 - b. Besarnya Harga jual produk untuk tahun 2012 adalah Rp.. 85.374 dan untuk tahun 2013 adalah Rp.. 82.312
 - c. Semakin besar ROI maka semakin besar prosentase *Mark Up*
 - d. Faktor yang mempengaruhi besarnya harga jual produk dengan menggunakan analisa *Cost Plus Pricing* adalah

besarnya *Return On Investment*, jumlah unit produk yang dihasilkan dan Prosentase *Mark Up*

DAFTAR PUSTAKA

- Hansen, Don R dan Mowen, Marryane M. 2006. *Management Accounting*. Buku 1 dan 2. Edisi 7. Jakarta. Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Yogyakarta. Andi
- Machfoedz, Mas'ud. 2006. Kewirausahaan : Metode, Manajemen dan Implementasi. Yogyakarta. BPFE
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane . 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta. Erlangga
- Harini. 2008. Makroekonomi : Pengantar. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Swastha, Basu. 2010. Manajemen Penjualan. Yogyakarta. BPFE
- Dunia, Firdaus Ahmad dan Wasilah. 2010. Akuntansi Biaya. Edisi 2. Jakarta. Salemba Empat
- Bustami, Bastian dan Nurlela. 2006. Akuntansi Biaya Tingkat Lanjut : Kajian Teori dan Aplikasi. Yogyakarta. Graha Ilmu
- Mulyadi. 2006. Akuntansi Biaya. Yogyakarta. UPP STIM YKPN
- Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. Yogyakarta. Graha Ilmu.