

**EVALUASI PENETAPAN HARGA BERBASIS BIAYA  
DENGAN METODE *COST-PLUS PRICING* DALAM  
MENINGKATKAN LABA  
(Studi Pada Teras Seduh *Coffee Shop* Kota Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh

**ARFAHTUDDIN**

**NIM : 16520005**

**JURUSAN AKUNTANSI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)**

**MAULANA MALIK IBRAHIM**

**MALANG**

**2020**

**EVALUASI PENETAPAN HARGA BERBASIS BIAYA  
DENGAN METODE *COST-PLUS PRICING* DALAM  
MENINGKATKAN LABA  
(Studi Pada Teras Seduh *Coffee Shop* Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Akuntansi (S.Akun)



Oleh

**ARFAHTUDDIN**

**NIM : 16520005**

**JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2020**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**EVALUASI PENETAPAN HARGA BERBASIS BIAYA  
DENGAN METODE *COST-PLUS PRICING* DALAM  
MENINGKATKAN LABA  
(Studi Pada Teras Seduh *Coffee Shop* Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Oleh

**ARFAHTUDDIN**

NIM : 16520005

Telah disetujui pada tanggal 6 September 2020

**Dosen Pembimbing,**

**Hj. Meldona, SE., MM., Ak., CA**

**NIP. 197707022 200604 2 001**

Mengetahui :

**Ketua Jurusan,**

**Dr. Hj. Nanik Wahyuni, SE., M.Si., Ak., CA**

**NIP. 19720322 200801 2 005**

## LEMBAR PENGESAHAN

### EVALUASI PENETAPAN HARGA BERBASIS BIAYA DENGAN METODE *COST-PLUS PRICING* DALAM MENINGKATKAN LABA (Studi Pada Teras Seduh *Coffee Shop* Kota Malang)

#### SKRIPSI

Oleh

**ARFAHTUDDIN**

NIM : 16520005

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)  
Pada Tahun 2020

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <b><u>Sulis Rochayatun, M.Akun., CA., Ak., CMA., CSRA.</u></b> NIDT : 19760313 20180201 2 188	: (                    )
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris <b><u>Hj.Meldona, SE., MM., AK., CA.</u></b> NIP : 197707022 200604 2 001	: (                    )
3. Penguji Utama <b><u>Hj. Nina Dwi Setyaningsih, S.E., M.SA</u></b> NIDT : 19751030 20160801 2 048	: (                    )

Disahkan Oleh :  
**Ketua Jurusan,**

**Dr. Hj. Nanik Wahyuni, SE., M.Si., Ak., CA**  
NIP. 19720322 200801 2 005

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arfahtuddin  
NIM : 16520005  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**"EVALUASI PENETAPAN HARGA BERBASIS BIAYA DENGAN METODE *COST-PLUS PRICING* DALAM MENINGKATKAN LABA (Studi Pada Teras Seduh *Coffee Shop* Kota Malang)"**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 6 September 2020

Hormat saya,



Arfahtuddin

NIM : 16520005

## HALAMAN MOTTO

“Once You Stop Learning, You Start Dying”.

(Albert Einstein)

“Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

(QS. Al-Mujadilah Ayat 11)



## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Saya sangat bersyukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, kesabaran, dan kekuatan kepada saya dalam setiap langkah agar menyelesaikan Skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita untuk menjadi hamba Allah yang selalu berusaha dan tidak putus asa.*

*Buku Skripsi yang berjudul “Evaluasi Penetapan Harga Berbasis Biaya Dengan Metode Cost-Plus Pricing Dalam Meningkatkan Laba (Studi Pada Teras Seduh Coffe Shop Kota Malang)” ini saya persembahkan untuk:*

*Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, selaku Institusi tempat saya menimba ilmu.*

*Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, selaku tempat saya belajar ilmu akuntansi.*

*Seluruh Keluarga besar yang memberikan dukungan dan semangat kepada saya.*

*Bapak Aan Burhanudin, Sebagai orang tua saya yang selalu mendo'akan dan senantiasa memberikan support terus berjuang kepada saya.*

*Almarhumah ibu sebagai orang yang telah melahirkan dan menjadikan saya motivasi untuk terus melangkah maju dan pentang menyerah*

*Serta kepada orang-orang yang selalu menanyakan kapan saya lulus.*

*Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan menjaga mereka dalam naunganNya amin.*

## KATA PENGANTAR



Segala puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Evaluasi Penetapan Harga Berbasis Biaya Dengan Metode *Cost-Plus Pricing* Dalam Meningkatkan Laba (Studi Pada Teras Seduh *Coffee Shop* Kota Malang0”.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan, yakni Din al-Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Hj. Nanik Wahyuni, SE., M.Si., Ak., CA selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. H. Muhtadi Ridwan, M.A selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan selama menjadi mahasiswa akuntansi Universitas Islam Negeri Maulana Malik IbrahimMalang.
5. Ibu Hj. Meldona, SE., M.M., Ak., CA selaku dosen pembimbing skripsi.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.



7. Kedua Orang tua saya, yang senantiasa mendoakan dan memberikan semangat, motivasi, serta dukungan yang tak pernah putus.
8. Terimakasih kepada saudara lelaki saya Reza Khalifahtuddin dan keluarga besar, terimakasih atas doa dan dukungan selama ini.
9. Sahabat saya Rizfi, Hans, dan Ammar, Keluarga Asrama Tadulako, teman-teman IPPMST Malang, mba Mega, mba Ana, bang Aan, bang Yoshi, bang cau, dkk Teras Seduh *Coffee Shop*, teman-teman Palka *Coffee Shop*, teman-teman DOA *Coffee Roastery*, teman-teman Azka *Coffee* dan teman-teman di Simple Glass *Coffee Roastery*. Terimakasih atas dukungan dan kebersamaan kalian serta candaan yang bisa membuat saya tertawa dan terimakasih atas rasa kekeluargaan yang telah kalian berikan.
10. Teman-teman Akuntansi angkatan 2016 yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan terimakasih atas kenangan yang sangat berkesan selama empat tahun ini.
11. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Aamiin ya Robbal ‘Alamiin.

Malang, 06 September 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL COVER DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xviii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xix</b>
<b>المخلص</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teoritis.....	14
2.2.1 Pengertian Biaya dan Konsep Biaya .....	14
2.2.2 Klasifikasi Biaya .....	15

2.2.3 Harga Pokok Produksi .....	18
2.2.4 Penentuan Harga Pokok Produksi.....	21
2.2.5 Pengertian Harga Jual .....	24
2.2.6 Penentuan Harga Jual.....	25
2.2.7 Penerapan <i>Markup</i> .....	28
2.2.8 Pandangan Islam Tentang Penentuan Harga Jual .....	30
2.2.9 Kerangka Berfikir.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>39</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Lokasi dan Obyek Penelitian .....	39
3.3 Subjek Penelitian.....	40
3.4 Data dan Jenis Data.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Analisis Data.....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>46</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	46
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	46
4.1.2 Produk Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> .....	48
4.1.3 Pemasaran Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> .....	49
4.1.4 Biaya-biaya yang Dikeluarkan Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> .....	50
4.1.4.1 Biaya Bahan Baku.....	50
4.1.4.2 Tenaga Kerja Langsung .....	53
4.1.4.3 Biaya Overhead Pabrik .....	54
4.1.5 Proses Produksi di Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> .....	56
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian .....	62
4.2.1 Rincian Biaya Produksi di Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> .....	62
4.2.1.1 Rincian Biaya Bahan Baku Langsung.....	62
4.2.1.2 Rincian Biaya Tenaga Kerja Langsung.....	66

4.2.1.3 Rincian Biaya <i>Overhead</i> Pabrik.....	67
4.2.2 Biaya Produksi Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> Menggunakan Metode Tradisional.....	73
4.2.3 Laba Rugi Sebelum <i>Cost-Plus Pricing</i> .....	74
4.2.4 Penerapan Metode <i>Cost-Plus Pricing</i> .....	77
4.2.4.1 Analisis Harga.....	78
4.2.4.2 Biaya Produksi Setelah Penyesuaian Bahan Baku Langsung .....	79
4.2.4.3 Laba Rugi Penyesuaian Bahan Baku Langsung.....	82
4.2.4.4 Target Laba Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> .....	84
4.2.4.5 Evaluasi Penetapan Harga Jual Produk.....	84
4.2.4.6 Laba Rugi Sesudah Menggunakan Metode <i>Cost-Plus Pricing</i> .....	100
4.3 Implikasi Penelitian.....	103
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>105</b>
5.1 Kesimpulan .....	105
5.2 Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	11
Tabel 4.1 Daftar Harga Produk Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> .....	51
Tabel 4.2 Daftar Menu Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> .....	53
Tabel 4.3 Daftar Bahan Baku Kopi Susu Tubruk Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> .....	53
Tabel 4.4 Daftar Bahan Baku <i>Ice Coffee Milk</i> Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> .....	53
Tabel 4.5 Daftar Bahan Baku <i>Coffee Filter</i> Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> .....	54
Tabel 4.6 Daftar Bahan Baku <i>Cappucino</i> Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> .....	54
Tabel 4.7 Daftar Bahan Baku <i>Coffee Lattee</i> Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> .....	55
Tabel 4.8 Daftar Bahan Kemasan Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> .....	56
Tabel 4.9 Daftar Jumlah Produksi Januari s/d Maret 2020 .....	65
Tabel 4.10 Daftar Biaya Bahan Baku Pada Januari 2020 .....	65
Tabel 4.11 Daftar Biaya Bahan Baku Pada Februari 2020 .....	66
Tabel 4.12 Daftar Biaya Bahan Baku Pada Maret 2020 .....	66
Tabel 4.13 Daftar Biaya Bahan Baku Pada Januari s/d Maret 2020.....	67
Tabel 4.14 Jumlah Biaya Bahan Baku Langsung Januari s/d Maret 2020.....	67
Tabel 4.15 Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung Januari 2020 .....	68
Tabel 4.16 Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung Februari 2020 .....	69
Tabel 4.17 Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung Maret 2020 .....	69
Tabel 4.18 Jumlah Biaya Tenaga Kerja Langsung Januari s/d Maret 2020.....	69
Tabel 4.19 Daftar Biaya Kemasan Bulan Januari 2020 .....	70
Tabel 4.20 Daftar Biaya Kemasan Bulan Februari 2020 .....	70
Tabel 4.21 Daftar Biaya Kemasan Bulan Maret 2020 .....	71
Tabel 4.22 Daftar Biaya Kemasan Bulan Januari s/d Maret 2020.....	71
Tabel 4.23 Daftar Biaya Listrik dan Air Bulan Januari 2020 .....	72
Tabel 4.24 Daftar Biaya Listrik dan Air Bulan Februari 2020 .....	72
Tabel 4.25 Daftar Biaya Listrik dan Air Bulan Maret 2020 .....	72



Tabel 4.26 Daftar Biaya Listrik dan Air Bulan Januari s/d Maret 2020 .....	72
Tabel 4.27 Daftar Biaya WIFI Bulan Januari 2020 .....	73
Tabel 4.28 Daftar Biaya WIFI Bulan Februari 2020 .....	73
Tabel 4.29 Daftar Biaya WIFI Bulan Maret 2020 .....	73
Tabel 4.30 Daftar Biaya WIFI Bulan Januari s/d Maret 2020 .....	73
Tabel 4.31 Daftar Biaya Gas Bulan Januari 2020.....	74
Tabel 4.32 Daftar Biaya Gas Bulan Februari 2020.....	74
Tabel 4.33 Daftar Biaya Gas Bulan Maret 2020.....	74
Tabel 4.34 Daftar Biaya Gas Bulan Januari s/d Maret 2020.....	74
Tabel 4.35 Daftar Total Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Bulan Januari s/d Maret .....	75
Tabel 4.36 Biaya Produksi Terus Seduh <i>Coffee Shop</i> dengan Metode Tradisional Januari s/d Maret.....	76
Tabel 4.37 Jumlah Penjualan Bulan Januari s/d Maret 2020 .....	76
Tabel 4.38 Jumlah Penjualan Bulan Januari 2020 Sebelum <i>Cost-Plus Pricing</i> .....	77
Tabel 4.39 Jumlah Penjualan Bulan Februari 2020 Sebelum <i>Cost-Plus Pricing</i> .....	77
Tabel 4.40 Jumlah Penjualan Bulan Maret 2020 Sebelum <i>Cost-Plus Pricing</i> .....	77
Tabel 4.41 Daftar Penjualan Januari s/d Maret 2020.....	78
Tabel 4.42 Laporan Laba Rugi Sebelum <i>Cost-Plus Pricing</i> .....	78
Tabel 4.43 Harga Produk Kompetitor Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> .....	80
Tabel 4.44 Daftar Biaya Bahan Baku Pada Januari 2020 .....	81
Tabel 4.45 Daftar Biaya Bahan Baku Pada Februari 2020 .....	82
Tabel 4.46 Daftar Biaya Bahan Baku Pada Maret 2020 .....	82
Tabel 4.47 Jumlah Biaya Bahan Baku Langsung Januari s/d Maret 2020.....	83
Tabel 4.48 Biaya Produksi Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> dengan Pendekatan Variable Bulan Januari s/d Maret 2020.....	83
Tabel 4.49 Perbedaan Laba Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> Setelah Penyesuaian BahanBaku Langsung .....	84
Tabel 4.50 Biaya Bahan Baku Kopi Tubruk Susu Pada Bulan Januari 2020 .....	87
Tabel 4.51 Biaya Bahan Baku Kopi Tubruk Susu Pada Bulan Februari 2020 .....	87



Tabel 4.52 Biaya Bahan Baku Kopi Tubruk Susu Pada Bulan Maret 2020 .....	87
Tabel 4.53 Jumlah Biaya Bahan Baku Kopi Tubruk Susu Januari s/d Maret 2020 .....	88
Tabel 4.54 Biaya Produksi Kopi Tubruk Susu Januari s/d Maret 2020 .....	88
Tabel 4.55 Biaya Bahan Baku <i>Ice Coffee Milk</i> Pada Bulan Januari 2020 .....	89
Tabel 4.56 Biaya Bahan Baku <i>Ice Coffee Milk</i> Pada Bulan Februari 2020 .....	89
Tabel 4.57 Biaya Bahan Baku <i>Ice Coffee Milk</i> Pada Bulan Maret 2020 .....	90
Tabel 4.58 Jumlah Biaya Bahan Baku <i>Ice Coffee Milk</i> Januari s/d Maret 2020.....	90
Tabel 4.59 Biaya Produksi <i>Ice Coffee Milk</i> Januari s/d Maret 2020.....	90
Tabel 4.60 Biaya Bahan Baku <i>Coffee Filter</i> Pada Bulan Januari 2020 .....	91
Tabel 4.61 Biaya Bahan Baku <i>Coffee Filter</i> Pada Bulan Februari 2020 .....	92
Tabel 4.62 Biaya Bahan Baku <i>Coffee Filter</i> Pada Bulan Maret2020 .....	92
Tabel 4.63 Biaya Bahan Baku <i>Coffee Filter</i> Pada Bulan Maret2020 .....	92
Tabel 4.64 Biaya Produksi <i>Coffee Filter</i> Januari s/d Maret 2020.....	93
Tabel 4.65 Biaya Bahan Baku <i>Cappucino</i> Pada Bulan Januari 2020 .....	94
Tabel 4.66 Biaya Bahan Baku <i>Cappucino</i> Pada Bulan Februari 2020 .....	94
Tabel 4.67 Biaya Bahan Baku <i>Cappucino</i> Pada Bulan Maret 2020 .....	94
Tabel 4.68 Jumlah Biaya Bahan Baku <i>Cappucino</i> Januari s/d Maret 2020.....	95
Tabel 4.69 Biaya Produksi <i>Cappucino</i> Januari s/d Maret 2020.....	95
Tabel 4.70 Biaya Bahan Baku <i>Coffee Latte</i> Pada Bulan Januari 2020 .....	96
Tabel 4.71 Biaya Bahan Baku <i>Coffee Latte</i> Pada Bulan Februari2020 .....	96
Tabel 4.72 Biaya Bahan Baku <i>Coffee Latte</i> Pada Bulan Maret2020 .....	97
Tabel 4.73 Jumlah Biaya Bahan Baku <i>Coffee Lattee</i> Januari s/d Maret2020.....	97
Tabel 4.74 Biaya Produksi <i>Coffee Lattee</i> Januari s/d Maret2020.....	97
Tabel 4.75 Perbandingan Harga Jual Produk Perusahaan Dengan Metode <i>Cost-Plus Pricing</i> .....	98
Tabel 4.76 Rekayasa Nilai Harga Jual Produk .....	99
Tabel 4.77 Perbandingan Harga Jual Produk Perusahaan dan Kompetitor Sesudah <i>Cost-Plus Pricing</i> .....	99

Tabel 4.78 Jumlah Penjualan Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> Sesudah Metode <i>Cost-Plus Pricing</i> Bulan Januari 2020.....	100
Tabel 4.79 Jumlah Penjualan Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> Sesudah Metode <i>Cost-Plus Pricing</i> Bulan Februari 2020.....	100
Tabel 4.80 Jumlah Penjualan Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> Sesudah Metode <i>Cost-Plus Pricing</i> Bulan Maret 2020.....	101
Tabel 4.81 Jumlah Penjualan Dengan Metode <i>Cost-Plus Pricing</i> Januari s/d Maret 2020.....	101
Tabel 4.82 Biaya Produksi Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> dengan Menggunakan <i>Cost-Plus Pricing</i> Bulan Januari s/d Maret 2020.....	101
Tabel 4.83 Perbedaan Laba Rugi Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> Sebelum Dan Sesudah Menggunakan <i>Cost-Plus Pricing</i> .....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir .....	39
Gambar 4.1 Prose Produksi Kopi Tubruk Susu .....	59
Gambar 4.2 Proses Produksi <i>Ice Coffee Milk</i> .....	60
Gambar 4.3 Proses Produksi <i>Coffee Filter</i> .....	61
Gambar 4.4 Proses Produksi <i>Cappucino</i> .....	62
Gambar 4.5 Proses Produksi <i>Coffee Latte</i> .....	63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Peneliti

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Surat Keterangan

Lampiran 4 Rekap Pembelian Bahan Dan Rekap Jumlah Produksi

Lampiran 5 Foto Produksi

Lampiran 6 Bukti Konsultasi



## ABSTRAK

Arfahtuddin. 2020, SKRIPSI, Judul: “Evaluasi Penetapan Harga Berbasis Biaya Dengan Metode *Cost-Plus Pricing* Dalam Meningkatkan Laba (Studi Pada Teras Seduh *Coffee Shop* Kota Malang)”.

Pembimbing : Hj. Meldona, SE., M.M., Ak., CA

Kata Kunci : *Cost-Plus Pricing*, Penetapan Harga Jual, Peningkatan Laba

---

---

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di UKM Teras Seduh *Coffee Shop*. Masalah yang dihadapi oleh perusahaan ini terletak pada keputusan dalam menetapkan harga jual produknya. Sebagai alternatif yang tepat perlu dilakukan penerapan metode *Cost-Plus Pricing* agar keputusan yang dipilih pada penetapan harga jual dapat memberikan keuntungan dan keberlangsungan bagi perusahaan. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui cara penetapan harga jual pada UKM Teras Seduh *Coffee Shop* dan mengevaluasi menggunakan metode *Cost-Plus Pricing*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh adalah berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan subyek penelitian, sedangkan data sekunder berupa dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penjualan, pembelian dan seluruh informasi tentang UKM Teras Seduh *Coffee Shop*.

Metode *Cost-Plus Pricing* merupakan metode akurat dalam mengidentifikasi komponen biaya produksi dan menghitung harga jual produk sesuai laba yang diharapkan sehingga harga produk dapat bersaing di pasaran. Penetapan harga jual yang ditentukan oleh Teras Seduh *Coffee Shop* masih menggunakan metode tradisional atau harga jual relatif. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 2 menu yang disarankan untuk menaikkan harganya yaitu kopi susu tubruk menjadi Rp.12.000 dan *Coffee Latte* menjadi Rp.19.000. Sehingga dengan jumlah penjualan 3 bulan terakhir kenaikan laba dapat terrealisasikan naik 2% menjadi 40% sebesar Rp. 11.245.380 dibandingkan dengan laba sebelumnya 38% sebesar Rp. 10.898.380.



## ABSTRACT

Arfahtuddin. 2020, *THESIS*, Title: “Evaluation Pricing With Cost Based Using the Cost-Plus Pricing Method in Increasing Profits (Study at the Teras Seduh Coffee Shop in Malang City”.

Supervisor : Hj. Meldona, SE., M.M., Ak., CA

Keywords : Cost-Plus Pricing, Selling Price, Increase in Profit

---

---

*In this study, researchers conducted research at UKM Teras Seduh Coffee Shop. The problem faced by this company lies in the decision to set the selling price of its products. As an appropriate alternative, it is necessary to apply the Cost-Plus Pricing method so that the decisions chosen in determining the selling price can provide benefits and sustainability for the company. The purpose of this study was to determine how to determine the selling price of the UKM Teras Seduh Coffee Shop and evaluate it using the Cost-Plus Pricing method.*

*This research uses descriptive qualitative method. The data obtained are primary and secondary data. Primary data is obtained through interviews with research subjects, while secondary data is in the form of documents related to sales, purchases and all information about UKM Teras Seduh Coffee Shop.*

*The Cost-Plus Pricing method is an accurate method of identifying cost components and calculating product prices according to expected profits so that product prices can compete in the market. The selling price determined by Teras Seduh Coffee Shop still uses traditional methods or relative selling prices. The results of this study indicate that there are 2 menus that are suggested to increase the price, namely brewed milk coffee is Rp. 12,000 and Coffee Latte is Rp. 19,000. So that with the number of sales in the last 3 months the increase in profit can be realized up 2% to 40% is Rp. 11,245,380 compared to the previous profit of 38% is Rp. 10,898,380.*



## المستخلص

عرفت الدين. 2020 ، أطروحة ، العنوان: "تقييم التسعير على أساس التكلفة باستخدام طريقة *Pricing Plus-Cost* في زيادة الأرباح (دراسة في مقهى *Teras Seduh* في مدينة مالانج)". المشرف : الحج. ميلدونا. بكالوريوس في الاقتصاد ، ماجستير في الاقتصاد ، محاسب ، محاسب قانوني. الكلمات المفتاحية: تسعير الكلفة الإضافية ، سعر البيع ، زيادة الربح.

في هذه الدراسة ، أجرى الباحثون بحثاً في مقهى *UKM Teras Seduh*. تكمن المشكلة التي تواجهها هذه الشركة في قرار تحديد سعر بيع منتجاتها. كبديل مناسب ، من الضروري تطبيق طريقة تسعير التكلفة الإضافية ، بحيث يمكن للقرارات المختارة في تحديد سعر البيع أن توفر مزايا واستدامة للشركة. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد كيفية تحديد سعر بيع مقهى *UKM Teras Seduh* وتقييمه باستخدام طريقة *Cost-Plus Pricing*.

يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي النوعي. البيانات التي تم الحصول عليها هي البيانات الأولية والثانوية. يتم الحصول على البيانات الأولية من خلال المقابلات مع المشاركين في البحث ، بينما تكون البيانات الثانوية في شكل مستندات تتعلق بالمبيعات والمشتريات وجميع المعلومات حول *UKM Teras Seduh*.

طريقة (*Cost-Plus Pricing*) هي طريقة دقيقة لتحديد مكونات تكلفة الإنتاج وحساب سعر بيع المنتج وفقاً للربح المتوقع حتى يتمكن سعر المنتج من المنافسة في السوق. لا يزال سعر البيع الذي حدده *Teras Seduh* يستخدم الطريقة التقليدية أو سعر البيع النسبي. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك قائمتين مقترحتين لزيادة السعر ، وهما قهوة الحليب المخمر إلى 12000 روبية وقهوة لانيه إلى 19000 روبية. بحيث يمكن تحقيق زيادة في الربح بنسبة 2٪ إلى 40٪ من مع عدد المبيعات في الأشهر الثلاثة الماضية. 11245.380 روبية مقارنة مع ربح سابق قدره 38٪ روبية. 10,898,380.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini sangat berperan untuk mengurangi angka kemiskinan dan membantu menyerap ketenagakerjaan di Indonesia. Menurut data yang diambil dari situs [bps.go.id](http://bps.go.id) berdasarkan hasil Sensus Ekonomi (SE2016) pencacahan lengkap, jumlah Usaha Mikro Kecil (UMK) di Indonesia 26,26 juta usaha atau memiliki kontribusi sebesar 98,33 persen.

Kondisi tersebut mendorong juga berkembangnya dunia usaha dibidang perkopian di Indonesia belakangan ini, berkembang dengan sangat pesat seperti pada data berikut ini yang menyebutkan dari Syafrudin (2019) sebagai *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI)* saat ini kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%—30%. Angka tersebut diprediksi terus naik ke level 35%—40% pada akhir tahun 2019. Di Indonesia setidaknya terdapat satu kedai yang menguasai pasar kopi dan berkembang dengan sangat pesat, yaitu *Starbucks Coffee*. Dalam situsnya [Starbucks.co.id](http://Starbucks.co.id) menjelaskan bahwa hingga tahun 2019 mempunyai lebih dari 17 ribu gerai di seluruh dunia dan di Indonesia sendiri tercatat 326 gerai diseluruh lokasi di 22 Kota di Indonesia. Menurut Bella, Annisa (2019) dalam situsnya [maketeers.com](http://maketeers.com) ia menjelaskan bahwa *Starbucks Coffee* memang mempunyai

pangsa pasar sendiri dan perkembangan potensi usaha kopi diperkirakan akan terus bertambah hal ini dikarenakan saat ini Starbucks *Coffee* sudah menguasai 60% pangsa pasar kedai kopi Indonesia.

Jika dilihat dari berita tersebut menunjukkan bahwa persaingan dalam dunia perkopian di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Khususnya di Kota Malang, kedai kopi menjamur dengan sangat banyak. Seperti yang diungkapkan oleh Indra Setiyadi (2019) sebagai Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Malang, diperkirakan jumlah tempat ngopi untuk nongkrong atau café di Malang jumlahnya mencapai ribuan. Kalau di Kota Malang saja, mungkin jumlahnya sudah sampai 1.000 lebih. Ia mencontohkan tempat-tempat seperti di Jalan Soekarno Hatta, Kawasan Dinoyo, *Joyo Grand*, serta area belakang kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim jumlahnya mungkin sudah ratusan.

Kedai kopi tentu mempunyai bermacam-macam tujuan untuk menjaga kelangsungan usahanya. Sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Salman, Kautsar Riza (2013) dalam bukunya menjelaskan bahwa tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya antara lain adalah mendapatkan keuntungan yang diharapkan, mempertahankan keuntungan yang berhasil dicapai dan berusaha meningkatkannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila kedai kopi dapat melaksanakan penjualan seperti yang direncanakan. Disinilah akuntansi biaya memegang peranan yang penting kepada pelaku usaha kedai kopi

dalam merencanakan dan mengawasi kegiatan usahanya, meningkatkan mutu produk dan efisiensi, serta dalam pengambilan keputusan baik strategis maupun rutin. Pengumpulan, penyajian, dan penganalisisan informasi biaya dapat berperan membantu manajemen dalam menyusun anggaran, pengendalian biaya, perhitungan laba, dan pemilihan *alternative* dalam pengambilan keputusan.

Dari hasil wawancara pada tanggal 20 Agustus tahun 2020, Mega Permata Sari sebagai salah satu pemilik bisnis kedai kopi di Malang menjelaskan sebagai berikut.

*“Saat ini bisnis kuliner sangat berkembang yah, hal itu mendorong bisnis coffe atau kedai kopi bermunculan kota-kota besar khususnya di kota Malang ini yang juga sebagai kota pendidikan. Disini Kebiasaan anak mudanya suka berkumpul membuat banyak sekali wirausahaan yang kreatif memanfaatkan peluang itu termasuk saya sendiri, sehigga banyak coffe berdiri menawarkan konsep-konsep menarik. Dari banyaknya coffe yang berdiri, banyak juga coffe yang tutup dikarenakan kurangnya riset, kesalahan membuat perencanaan dan mengabaikan ilmu-ilmu akuntansi bisnis”.*

Salman, Kautsar Riza (2013) menjelaskan bahwa harga jual yang tepat sangat ditentukan oleh keberhasilan dalam menentukan biaya produk yang tepat. Sehingga diharapkan harga jual produk yang ditawarkan dapat menutupi semua biaya dan mampu menghasilkan laba. Penentuan harga menjadi *relative* sulit apabila perusahaan tidak mempunyai pengalaman sebelumnya terkait dengan penentuan harga jual produk. Artinya bahwa pertimbangan yang sangat perlu adalah pada penentuan harga jual yang tepat, karena harga jual suatu produk itu merupakan salah satu penentu akan permintaan pasar dan harga jual sangat erat kaitannya dengan persaingan di dunia bisnis kedai kopi. Dalam keadaan normal

harga jual harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan produk. Di samping itu harga jual harus dapat menghasilkan laba yang memadai agar kedai kopi dapat berjalan dengan optimal. Salman, Kautsar Riza (2013) menjelaskan bahwa pengendalian biaya harus diberikan kepada personal yang bertanggung jawab dalam menyusun anggaran sebatas pada biaya yang dapat dikendalikan. Cara menilainya dengan membandingkan anggaran dan realisasinya secara terus-menerus.

Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan tentang penentuan harga jual baik dari dalam manajemen seperti biaya produksi dan biaya-biaya lain yang relevan, laba yang diinginkan serta tujuan usaha. Sedangkan faktor-faktor dari luar yang mempengaruhi penentuan harga jual, diantaranya persaingan, luas pasar dan sifat produk. Penentuan harga jual seringkali tidak bisa sekali diambil untuk seterusnya. Dengan beberapa kali revisi akan membuat harga jual betul-betul bisa digunakan sesuai dengan keinginan dan tujuan usaha. Penentuan harga jual yang salah, sering berakibat fatal pada masalah keuangan kedai kopi dan akan mempengaruhi kontinuitas keuangan usaha.

Jika melihat penjelasan diatas bahwa analisis harga jual produk sangat diperlukan untuk menilai seberapa maksimal dapat menutupi seluruh biaya dalam menghasilkan suatu produk. Untuk menentukan harga jual ada banyak metode yang dapat dilakukan salah satunya adalah metode *Cost-Plus Pricing* Swastha (2010) menyatakan bahwa metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk paling sederhana salah satunya dengan menggunakan metode *Cost-*



*Plus Pricing*. Penentuan harga jual *Cost-Plus Pricing* yaitu biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan. Dalam menghitung metode *Cost-Plus Pricing*, digunakan nilai biaya total ditambah dengan nilai margin. Dari penjelasan metode *Cost-Plus Pricing* ini kita dapat mengetahui cara menentukan harga jual dengan tepat, disamping itu kita dapat menutupi total biaya keseluruhan dan memberikan margin dari setiap produk. Kemudian *system* dilapangan akan dihitung dari setiap produk, sehingga nantinya dapat diperoleh kesimpulan dari perhitungan metode ini yang diharapkan dapat optimal untuk menaikkan laba usaha.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Toar, Oktavia Herman Karamoy, dan Heince Wokas (2017) mendapatkan hasil bahwa penetapan harga menggunakan metode *Markup Pricing* dan *Cost-Plus Pricing* dalam penentuan harga produk pada Doldphin Donuts *Bakery*, saat ini harga jual yang diberlakukan perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual dengan penerapan metode *Markup Pricing* dan *Cost-Plus Pricing*, sehingga perusahaan dapat menurunkan harga produk dibawah pasaran untuk menarik konsumen yang lebih banyak. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Farida, Leni Dwi (2017) Pada UD Rasamanna Kediri mendapatkan hasil bahwa penetapan harga jual menggunakan metode *Cost-Plus Pricing* lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual yang ditetapkan perusahaan yang masih menggunakan metode tradisional,



namun harga untuk produk yang sejenis di pasaran masih tinggi, sehingga perusahaan masih dapat menggunakan metode tradisional untuk bersaing.

Teras Seduh *Coffee Shop* merupakan pendatang baru di dunia perkopian Kota Malang. *Coffee Shop* ini berdiri pada tanggal 7 Desember 2018, Teras Seduh *Coffee Shop* mengusung konsep rumahan dimana pendirinya dilatarbelakangi oleh keinginan memiliki tempat kedai kopi yang tenang jauh dari kebisingan. Teras Seduh *Coffee Shop* tidak jauh berbeda dengan kedai lainnya, hanya saja kedai ini menjual berbagai macam tembakau khas Indonesia dan mempunyai ruangan kerja khusus buat kebutuhan *meeting*. Perbedaan yang lebih menonjol lagi dimana Teras Seduh *Coffee Shop* akan senantiasa bekerjasama dengan usaha-usaha tradisional dalam memenuhi persediaan barang setengah jadi sebagai upaya menjalin silaturahmi dan membangun ekonomi masyarakat.

Dalam kesehariannya, Teras Seduh *Coffee Shop* menggunakan peralatan pengolahan biji kopi yang bermacam-macam diantaranya ada Bellman (*Steamer* susu), Flair (*espresso*), *Cup Sealer*, Aeopress (*Coffee Filter*), timbangan tembakau per *gram*, kemudian penggunaan bahan baku pada Teras Seduh *Coffee Shop* menggunakan bahan baku yang berkualitas atau golongan I pada kalangan biji kopi seperti; Biji kopi *Espresso Blend*, Robusta Dampit, Robusta Temanggung, Arabika Bali Kintamani, Arabika Ciwidey Honey, Arabika Gayo *Wine*, Arabika Toraja Pulu-pulu, dan lain sebagainya. Sementara itu dari produk tembakau Teras Seduh *Coffee Shop* menggunakan tembakau Gayo dan berbagai macam tembakau *Aromatic* seperti Cappuccino, *Banana*, *Strawberry*, dan Madu.

Teras Seduh *Coffee Shop* juga menetapkan kualifikasi barista yang berpengalaman dibidang *Food and Beverage* (dapat membuat *Latte Art*, *Cappuccino Art*, *Coffee Filter*).

Jika dilihat dari komponen biaya produksi, tentunya perlu membutuhkan metode penetapan harga yang tepat agar dapat memaksimalkan laba yang dapat diperoleh oleh perusahaan Teras Seduh *Coffee Shop*, dikarenakan dalam penentuan harga jual produk Teras Seduh *Coffee Shop* hanya melihat dari kompetitor *Coffee Shop* sejenisnya di Kota Malang.

Berikut hasil wawancara tanggal 20 Agustus 2020 puku 21.00 WIB, dengan Mega Permata Sari sebagai *owner* Teras Seduh *Coffee Shop*.

*“Sebagai owner saya melihat penetapan harga yang baik sangat penting yaa.. untuk masa depan usaha karena untuk harga produk disini tidak bisa selalu melihat dari kompetitor, yang kita tidak tau dalam kondisi tertentu dari setiap produk itu sebenarnya dapat keuntungan berapa. Terlebih pada usaha yang saya bangun ini terhitung masih baru, makanya membutuhkan pengambilan keputusan yang relevan dari data yang tersedia”.*

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“EVALUASI PENETAPAN HARGA BERBASIS BIAYA DENGAN METODE *COST-PLUS PRICING* DALAM MENINGKATKAN LABA (Studi Pada Teras Seduh *Coffee Shop* Kota Malang)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana penetapan harga jual produk pada Teras Seduh *Coffee Shop* Malang?
2. Bagaimana evaluasi penetapan harga jual produk berbasis biaya dengan metode *Cost-Plus Pricing* dalam meningkatkan laba pada Teras Seduh *Coffee Shop* Malang?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui penetapan harga jual produk pada Teras Seduh *Coffee Shop*.
- b. Untuk mengevaluasi harga jual produk Teras Seduh *Coffee Shop* dengan menggunakan metode *Cost-Plus Pricing*.

#### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan ilmu pengetahuan dan kemampuan bagi peneliti dalam menentukan harga jual produk yang tepat serta menjadi penerapan ilmu pengetahuan yang peneliti dapat selama proses perkuliahan. Dan juga penelitian ini sebagai syarat untuk memenuhi tugas akhir peneliti dalam mendapatkan gelar sarjana strata satu Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

b. Bagi Teras Seduh *Coffee Shop* Malang

Penelitian ini diharapkan sebagai masukan bagi pihak manajemen dalam penentuan harga sebagai upaya peningkatan laba usaha kedepan.

c. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan referensi bagi pihak pihak yang tertarik untuk meneliti evaluasi harga jual menggunakan metode *Cost-Plus Pricing* kedepan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama, tahun, judul penelitian	Variabel dan fokus penelitian	Metode analisa data	Hasil penelitian
1	Moray, Jessica (2015), Penetapan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode <i>Cost-Plus Pricing</i> Pada UD. Gladis Bakery	Fokus dari penelitian ini untuk mengetahui cara penetapan harga jual menggunakan metode <i>Cost-Plus Pricing</i> sehingga dapat memaksimalkan laba perusahaan	Kualitatif Deskriptif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa penetapan harga jual yang digunakan perusahaan masih tradisional yaitu harga jual mengikuti harga pasaran sehingga harga yang ditetapkan relatif lebih besar, sedangkan menggunakan metode <i>Cost-Plus Pricing</i> harga jual produk menjadi lebih rendah.
2.	Wauran, Desliane(2016). Analisis Penentuan Harga Pokok Produk dan	Fokus dari penelitian ini untuk menganalisis	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan terhadap harga jual



	<p>Penerapan <i>Cost-Plus Pricing Method</i> Dalam Rangka Penetapan Harga Jual Pada Rumah Soto Rusuk Ko' Petrus Cabang Megamas</p>	<p>pemanfaatan biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan produk dari usaha yang dijalankan, serta untuk melakukan penerapan terhadap metode <i>Cost-Plus Pricing</i> dalam rangka menentukan harga jual.</p>		<p>yang saat ini berlaku dengan harga jual yang dihitung dengan menggunakan metode <i>Cost-Plus Pricing</i>. Harga jual yang saat ini diberlakukan tidak dapat menutupi besarnya tingkat laba yang diharapkan. Dengan adanya pembukuan yang memadai pemilik dapat melakukan perhitungan yang akurat terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan sehingga dapat menekan jumlah biaya yang ada yang tujuannya untuk memperoleh laba sebagaimana yang diharapkan. Pemilik sebaiknya menggunakan <i>Cost-Plus Pricing method</i> dalam menentukan harga jual agar supaya semua klasifikasi biaya dapat teridentifikasi dan dapat dihitung sehingga harga jual yang ditetapkan dapat lebih akurat.</p>
3.	Toar, Oktavia.,	Fokus dari	Deskriptif	Hasil penelitian ini



	Herman Karamoy, dan Heince Wokas(2017), Analisis Perbandingan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Metode <i>Cost-plus Pricing</i> dan <i>MarkUp Pricing</i> Pada <i>Doldphin Donuts Bakery</i>	penelitian ini untuk menganalisis perbandingan harga jual produk dengan menggunakan metode <i>Cost-Plus Pricing</i> dan <i>markup picing</i> pada <i>Doldphin Donuts Bakery</i> .	kualitatif	menunjukkan adanya perbedaan terhadap harga jual yang saat ini berlaku dengan harga jual yang dihitung dengan menggunakan metode <i>Cost-Plus Pricing</i> dan <i>Markup Pricing</i> . Dimana harga jual yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi daripada harga jual yang dihitung berdasarkan metode <i>Cost-Plus Pricing</i> dan <i>Mark Up Pricing</i> .
4.	Farida, Leni Dwi (2017). Pendekatan <i>Cost-Plus Pricing</i> Dalam Penentuan Harga Jual Roti Pada UD Rasamanna Kediri	Fokus dari penelitian ini untuk menganalisis harga jual roti dengan metode <i>Cost-Plus Pricing</i> pada UD Rasamanna Kediri	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa bahwa terdapat selisih antara harga jual UD.Rasamanna Kediri dengan harga jual <i>Cost-Plus Pricing</i> dalam pendekatan <i>Variable Costing</i> .Harga jual dengan <i>Cost-Plus Pricing</i> lebih tinggi menambah laba yang dikehendaki.
5.	Gunawan, Candra (2017).Penentuan Harga Jual Produk Menggunakan Metode <i>Cost-Plus</i>	Fokus dari penelitian ini untuk menganalisis penetapan	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian setelah menghitung harga jual produk menggunakan metode <i>Cost-Plus</i>

	<p><i>pricing</i> Dengan Pendekatan <i>Variable Costing</i> pada UKM Pia Latief Kediri</p>	<p>haga jual produk dengan metode <i>Cost-Plus Pricing</i> dengan pendekatan <i>Variable Costing</i> pada UKM Pia Latief.</p>		<p><i>Pricing</i> dengan pendekatan <i>Variable costing</i> maka diperoleh harga jual yang lebih tinggi dari harga sebelumnya yang ditetapkan oleh perusahaan .Dengan menggunakan metode <i>Cost-Plus Pricing</i> perusahaan dapat memperoleh laba yang maksimal. Perusahaan sebaiknya menggunakan metode <i>Cost-Plus Pricing</i> dengan pendekatan <i>variable Costing</i> dalam menghitung harga jual sehingga harga jual yang ditetapkan perusahaan dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis yang ada dipasaran.</p>
6.	<p>Adam, Noval(2019), Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Menggunakan Pendekatan <i>Full Costing</i> Di Candu Kopi</p>	<p>Fokus dari penelitian ini untuk menghitung biaya produksi minuman dan makanan di Candu Kopi.</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa kopi Cadbury memiliki biaya produksi lebih tinggi dari harga jual. Rp.10.100, sedangkan harga jual Rp.10.000. Perusahaan sebaiknya menggunakan</p>

				metode <i>Full Costing</i> sehingga penetapan harga jual dapat menutupi biaya keseluruhan produksi.
--	--	--	--	---

(Sumber: data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan diatas. Ada beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan sekarang. Persamaan penelitian ini dengan yang terdahulu sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif dan juga menerapkan analisis *Cost-Plus Pricing* dalam penelitian, sedangkan perbedaan penelitian ini adalah periode rentang waktu penelitian dan dilaksanakannya penelitian tersebut.

Peneliti juga menyimpulkan penetapan harga jual produk yang tepat tentunya akan berdampak besar terhadap tercapainya tujuan perusahaan dimasa yang akan datang.

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Pengertian Biaya dan Konsep Biaya

Dalam teori Ahmad, Firdaus., dan Wasilah (2012) menjelaskan biaya merupakan pengeluaran atau berupa nilai untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau manfaat lebih dalam periode akuntansi tahunan. Mulyadi (2012) biaya dijelaskan sebagai pengorbanan ekonomis yang diukur dengan nilai mata uang yang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. sedangkan

menurut Samryn (2013) menjelaskan biaya adalah kas atau setara kas yang dikorbankan oleh perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini atau dimasa mendatang.

Dalam ilmu akuntansi dikenal adanya konsep biaya yang berbeda untuk tujuan dan berbagai keperluan yang berbeda, biaya yang dapat dikelompokkan menurut karakteristik dalam penyajian laporan keuangan bagi kepentingan perusahaan. Samyrn (2012). Dengan demikian informasi biaya sangat diperlukan dalam efisiensi penggunaan sumber daya, penetapan harga jual, bahkan evaluasi terkait produk yang paling memberikan keuntungan bagi kebutuhan perusahaan.

### **2.2.2 Klasifikasi Biaya**

Dalam teori Wasillah (2009) pengelompokkan biaya berguna untuk memberikan informasi dan menyajikan data biaya agar bermanfaat bagi manajemen dalam mencapai berbagai keperluan perusahaan. Berikut adalah klasifikasi biaya.

#### **1. Biaya Berdasarkan Objek**

##### **a. Biaya langsung**

Merupakan biaya yang dapat dengan mudah ditelusuri hubungannya dengan objek biaya tertentu. Dengan demikian, biaya langsung adalah biaya yang dapat ditelusuri hubungannya antara

input dengan outputnya termasuk dalam klasifikasi ini yaitu biaya tenaga dan biaya bahan yang digunakan dalam proses produksi.

b. Biaya Tidak Langsung

Merupakan biaya yang tidak dapat ditelusuri hubungannya dengan objek yang dibiayai. Biaya tidak langsung juga sering meliputi dari biaya bersama contohnya *overhead* pabrik. Biaya tersebut terjadi dalam operasi pabrik, tetapi tidak dapat ditelusuri hubungannya langsung sebagai input dengan produk sebagai output yang dihasilkan dalam proses produksi pabrik.

2. Biaya Berdasarkan Fungsi

Riwayadi (2016) berdasarkan fungsi klasifikasi biaya dibagi menjadi berikut:

a. Biaya Produksi (*Manufacturing Cost*)

*Manufacturing Cost* atau disebut biaya produksi merupakan biaya yang berkaitan dengan fungsi produksi. Biaya produksi terdiri atas biaya bahan baku langsung, biaya *Overhead* pabrik, dan biaya tenaga kerja langsung.

b. Biaya Pemasaran (*Marketing Expense*)

*Marketing Expense* atau disebut biaya pemasaran merupakan biaya yang berhubungan dengan fungsi pemasaran. Beberapa contoh seperti biaya gaji karyawan pemasaran, biaya iklan, dan ongkos angkut penjualan.



c. Biaya Administrasi dan Umum (*Administrative and general expense*)

*Administrative and general expense* atau disebut biaya administrasi dan umum merupakan biaya yang berkaitan dengan fungsi administrasi dan umum. Beberapa contoh seperti biaya perlengkapan departemen keuangan, biayagaji karyawan departemen personalia, dan biaya penyusutan peralatan departemen akuntansi.

3. Biaya Berdasarkan Perilaku

Dalam teori Samryn (2012) berdasarkan perilaku, biaya dapat dibagi menjadi:

a. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap merupakan biaya yang konstan secara total sekalipun terjadi perubahan tingkat aktivitas dalam suatu kisaran relevan. Apabila suatu biaya tetap dinyatakan dalam dasar per unit maka biaya tersebut akan berubah secara terbalik dengan tingkat aktivitas.

b. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya *variable* merupakan jumlah nilai yang berubah secara proposional dengan perubahan tingkat aktivitasnya. Biaya ini juga disebut *variable* karena jumlahnya akan berubah secara proposional jika terjadi perubahan volume aktivitas perusahaan.

c. Biaya Semi-variabel

Biaya semi-variabel merupakan biaya yang berubah secara tidak proporsional dengan perubahan volume aktivitas. Biaya-biaya ini dikenal sebagai biaya campuran karena didalamnya termasuk dari elemen biaya tetap dan biaya *variable* sekaligus.

### 2.2.3 Harga Pokok Produksi

Dalam teorinya Mulyadi (2012) diartikan bahwa harga pokok produksi dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang siap dijual selama periode bersangkutan. Sedangkan menurut Firmansyah (2013) harga pokok produksi merupakan penjumlahan seluruh pengorbanan sumber ekonomi perusahaan yang digunakan dalam proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi. Sementara Hansen dan Mowen (2013) menyatakan bahwa harga pokok produksi adalah pembebanan biaya yang mendukung tujuan manajemen yang ingin dicapai.

Biaya yang terjadi dalam proses manufaktur disebut biaya produksi (*Production Cost or Manufacturing Cost*) dan biaya yang timbul pada proses ini akan mempengaruhi harga pokok produksi. Menurut teori Ahmad, Firdaus., dan Wasilah (2012) mengklasifikasi biaya produksi dalam tiga hal utama yang berhubungan dengan produk yang dihasilkan yaitu; bahan langsung (*direct material*), tenaga kerja langsung (*direct labor*), dan *overhead* pabrik (*factory overhead*) tujuan pengklasifikasian

ini untuk pengukuran laba, penentuan harga pokok produksi, serta pengendalian biaya. Dalam teori Hidayat (2014) menjelaskan bahwa suatu produk, biaya menunjukkan nilai moneter sumber daya yang digunakan untuk bahan, tenaga kerja, dan *overhead*. Karena itu, dapat disimpulkan klasifikasi harga pokok produksi yaitu; biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.

1. Biaya Bahan Baku (*Cost of Raw Materials*)

Biaya bahan baku diartikan sebagai bagian menyeluruh dari produk jadi dan dapat diperhitungkan secara langsung kepada harga pokok produksi. Muchlis (2013). Jadi dapat disimpulkan biaya bahan baku merupakan harga pokok dari bahan baku yang dipakai dalam proses produksi untuk memperoleh produk atau barang.

2. Biaya Tenaga Kerja (*Labor Cost*)

Dalam teori Muchlis (2013) biaya tenaga kerja langsung dapat diartikan sebagai harga yang dibayarkan dalam rangka pemanfaatan dan pemakaian sumber daya manusia (*human resourch*). Biaya ini akan timbul ketika tenaga kerja mengolah bahan menjadi produk yang siap dipasarkan (dijual). Biaya tenaga kerja diklasifikasi menjadi dua yaitu biaya tenaga kerja langsung berupa upah yang dibayarkan kepada karyawan secara langsung bekerja, dan biaya tenaga kerja tidak langsung berupa upah yang

dibayarkan kepada tenaga kerja, tetapi tidak terlibat dalam pengolahan bahan baku menjadi produk jadi.

### 3. Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya *overhead* pabrik merupakan kumpulan biaya yang tidak langsung dalam proses produksi dan biaya *overhead* umumnya dikonsumsi oleh lebih dari satu departemen. Majid (2013) biaya ini akan timbul akibat pemakaian fasilitas yang digunakan dalam pengolahan bahan, seperti mesin dan alat-alat. Dalam teori Supriyono (2013), terkait penentuan tarif biaya *overhead* pabrik yang ditentukan dimuka dapat memberikan manfaat kepada manajerial yaitu sebagai berikut.

1. Dapat digunakan sebagai alat membebaskan biaya *overhead* pabrik kepada produk dengan spesifik, cepat, dan adil.
2. Dapat digunakan sebagai alat perencanaan terhadap biaya *overhead* pabrik, tepatnya apabila tarif biaya *overhead* pabrik dipisahkan ke dalam tarif tetap dan tarif *variable*.
3. Dapat digunakan sebagai alat pengambilan keputusan khususnya dalam rangka menyajikan informasi biaya yang relevan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.
4. Dapat digunakan sebagai alat pengendalian terhadap biaya *overhead* pabrik, untuk hal ini tarif biaya *overhead* pabrik harus dikelompokkan dalam tarif tetap dan variabel.

Akbar (2015) Harga pokok produksi terbentuk karena adanya proses pembuatan produk yang bertujuan mengubah aktiva (persediaan bahan baku) menjadi aktiva lain (persediaan produk jadi), atau adanya pengeluaran bahan baku yang dapat berupa biaya bahan baku akan membentuk harga pokok produksi. Dan pada umumnya dalam pembuatan produk terdapat dua kelompok biaya produksi dan non produksi. Biaya produksi dapat diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan untuk pengolahan bahan baku menjadi produk jadi. Sedangkan biaya non produksi merupakan biaya yang dibebankan untuk kegiatan nonproduksi seperti kegiatan pemasaran dan administrasi. Slat (2013)

#### **2.2.4 Penentuan Harga Pokok Produksi**

Dalam teori Mulyadi (2012) menjelaskan bahwa manfaat Dalam teori Mulyadi (2012), menjelaskan bahwa penentuan harga pokokl produksi bermanfaat untuk memperhitungkan laba atau rugi periodik, menentukan harga pokok produk jadi maupun produk dalam proses yang disajikan dalam neraca. Dalam menentukan harga pokok produksi dapat dilakukan berbagai metode seperti *Full Costing* dan *Variabel Costing*.

##### *1. Full Costing*

Menurut teori Mulyadi (2012) *Full Costing* merupakan *Cost* produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam kos produksi, terdiri dari biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku,



dan biaya *overhead*. baik yang bersifat variabel dan tetap. Dalam teorinya Gersil dan cevdet (2016) mengungkapkan didalam proses produksi tidak terjadi tanpa timbulnya biaya *overhead* pabrik tetap, jadi full costing menganggap biaya *overhead* pabrik tetap sebagai biaya perolehan persediaan. lanjut penjelasan dari Gersil dan Cevdet bahwa *Full Costing* atau *Absorption Costing* lebih besar digunakan oleh para manajer perusahaan untuk pengambilan keputusan jangka panjang dan memungkinkan juga dalam meningkatkan laba operasional dengan meningkatkan volume produksi atau bahkan dalam permintaan yang sedang surut.

Gersil dan Cevdet (2016) dengan demikian harga pokok produksi menurut *Full Costing* terdiri dari unsur biaya sebagai berikut.

Biaya bahan baku	Rpxxxx
Biaya tenaga kerja langsung	Rpxxxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variable	Rpxxxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	<u>Rpxxxx</u>
Harga pokok produksi	Rpxxxx

## 2. *Variable Costing*

Dalam teorinya Gersil dan Cevdet (2016) menjelaskan bahwa *Variabel Costing* merupakan metode untuk menentukan harga pokok produksi hanya memperhitungkan unsur biaya produksi yang

berperilaku variabel atau tidak tetap ke dalam harga pokok produksi, terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variabel. Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan metode tersebut barang yang akan dijual tidak mengandung biaya *overhead* tetap dan metode ini lebih banyak digunakan untuk pengambilan keputusan jangka pendek. Dengan demikian harga pokok produksi menurut variabel costing terdiri dari unsur biaya sebagai berikut Gersil dan Cevdet (2016), yaitu;

Biaya bahan baku langsung	Rpxxxx
Biaya tenaga kerja langsung	Rpxxxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variable	<u>Rpxxxx</u>
Harga pokok produksi	Rpxxxx

Menurut penjelasan dari Nawaz (2013) pada dasarnya perbedaan metode *Full Costing* dan *Variabel Costing* terletak pada waktu perlakuan biaya *overhead* pabrik tetap. Pada metode *Full Costing* menilai jumlah persediaan perusahaan sebagai biaya produksi baik itu biaya yang bersifat variabel ataupun tetap. Sehingga BOP tetap harus dibebankan dari pendapatan untuk setiap unit terjual, sedangkan unit yang tidak terjual akan diletakkan pada persediaan ke periode selanjutnya sebagai asset. Sementara *Variable Costing* menganggap BOP tetap harus dibebankan pada periode terjadinya. Nawaz (2013) menambahkan penjelasan bahwa

BOP tetap pada perusahaan manufaktur akan diperlakukan sebagai biaya periode yaitu biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum.

#### **2.2.5 Pengertian Harga Jual**

Daryanto (2013) mendefinisikan harga jual sebagai jumlah moneter yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat menggunakan produk. Sedangkan dalam referensi lain yang dijelaskan oleh Kamaruddin (2013) pengertian harga jual dapat juga diartikan sebagai suatu jumlah nilai biaya yang telah di tambah kenaikan (*Mark-Up*) yang telah ditentukan oleh perusahaan.

Dalam teorinya Lasena (2013) harga jual merupakan sejumlah biaya yang dikorbankan perusahaan untuk memproduksi barang atau jasa ditambahkan dengan presentase laba yang diinginkan manajemen, karena itu untuk mencapai suatu keuntungan atau laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu yang dilakukan untuk menarik konsumen adalah dengan cara menentukan harga jual yang tepat untuk produk yang dijual. Biaya yang dikeluarkan akan dijadikan dasar menetapkan harga jual produk penjelasan ini menurut teori Kristianti (2013). Jadi dapat disimpulkan harga jual adalah besaran nilai yang akan ditawarkan kepada konsumen sebagai imbalan dari pengeluaran biaya produksi ditambah biaya nonproduksi untuk memperoleh laba.

### 2.2.6 Penentuan Harga Jual

Dalam teorinya Mulyadi (2012), dijelaskan bahwa ada tiga metode yang digunakan untuk menentukan harga jual suatu produk yaitu menentukan dalam keadaan normal, menentukan harga jual dalam *Cost Type Constraction*, dan penentuan harga jual pesanan khusus.

#### 1. Penentuan Harga Jual Normal (*Normal Pricing*)

Dalam kondisi normal manajemen menentukan harga jual produk memerlukan informasi biaya penuh masa mendatang sebagai dasar penentuan harga jual barang atau jasa. Metode penentuan dalam kondisi seperti ini seringkali disebut *Cost-Plus Pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase *markup* (tambahan jumlah biaya) yang dihitung dengan normal. Harga jual barang atau jasa saat keadaan normal ditentukan dengan faktor berikut ini:

*Harga jual*

$$= \frac{\text{Taksiran biaya penuh} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi}}$$

Mulyadi (2012) menambah penjelasannya dalam pendekatan penentuan harga jual keadaan normal, yaitu ada dua pendekatan seperti; *Cost-plus pricing* dan penentuan harga jual waktu dan bahan (*Time and Material Pricing*).

##### a. *Cost-Plus Pricing*

Metode ini menentukan harga dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh yang akan datang dalam memproduksi dan memasarkan. dengan demikian ada 2 unsur taksiran yang diperhitungkan dalam penentuan metode ini yaitu biaya penuh dan laba yang diharapkan.

Taksiran biaya penuh dapat dhitug dengan *Full Costing* dan *Variable Costing*:

Unsur biaya penuh dengan metode *Full Costing* sebagai berikut.

Biaya bahan baku	Rpxxxx	
Biaya tenaga kerja langsung	Rpxxxx	
Biaya <i>Overhead</i> pabrik (variabel+tetap)	<u>Rpxxxx</u>	
Taksiran total biaya produksi		Rpxxxx
Biaya administrasi dan umum	Rpxxxx	
Biaya pemasaran	<u>Rpxxxx</u>	
Taksiran total biaya komersial		<u>Rpxxxx</u>
Taksiran biaya penuh		<u>RPxxxx</u>

sedangkan, untuk pendekatan *Variable Costing* :

Biaya bahan baku	Rpxxxx
------------------	--------



Biaya tenaga kerja langsung	Rpxxxx	
Biaya <i>Overhead</i> pabrik (variabel)	<u>Rpxxxx</u>	
Taksiran total biaya produksi variable		Rpxxxx
Biaya administrasi dan umum variable	Rpxxxx	
Biaya pemasaran variable	<u>Rpxxxx</u>	
Taksiran total biaya komersial		<u>Rpxxxx</u>
Taksiran biaya penuh		<u>RPxxxx</u>

Dalam keadaan normal, harga jual harus menutupi biaya penuh dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan, untuk memperkirakan manajerial perlu mempertimbangkan *Cost of Capital*, resiko bisnis dan besarnya *Capital Employed*.

b. Penentuan Harga Jual Waktu dan Bahan (*Time and Material Pricing*)

Penentuan harga jual produk dengan metode ini pada dasarnya merupakan *Cost-Plus Pricing*. Penentuan harga jual ini biasanya lebih banyak digunakan oleh perusahaan jasa reparasi. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu diperlukan untuk melayani *Costumer*, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan waktu yang dinikmati *Costumer*. Sedangkan volume bahan dan suku cadang sebagai pelengkap penyerahan jasa dihitung berdasarkan kuantitas bahan dan suku cadang yang diserahkan kepada

*Costumer*, sehingga diperlukan perhitungan per satuan bahan dan suku cadang.

## 2. Penentuan Harga Jual Dalam *Cost Type Contract*

*Cost Type Contract* merupakan penentuan harga jual dengan kontrak pembuatan barang atau jasa yang pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa dengan harga berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu.

## 3. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus

Dalam teori Mulyadi (2012), pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima perusahaan di luar pesanan reguler. Biasanya pembeli melakukan pesanan ini meminta harga dibawah harga jual normal, seringkali pembeli meminta harga dibawah biaya penuh karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar.

### 2.2.7 Penerapan *Markup*

Samryn (2012) menjelaskan bahwa *Markup* sebagai selisih antara harga jual suatu barang atau jasa dengan harga pokoknya. Selisih ini biasanya dinyatakan dengan presentase dari biaya yang tepat diperhitungkan dari beban pokok penjualan atau biasa juga berdasarkan harga pokok bahan langsung yang terpakai. Sementara menurut teori lain, Sugiri (2012) mendefinisikan *Markup* dibentuk untuk menutup seluruh

biaya selain biaya yang menjadi dasar perhitungan dan laba yang diinginkan perusahaan.

Metode penerapan *Markup* dalam teori Samryn (2012) terdiri dari sebagai berikut.

a. *Markup* Berdasarkan Harga Pokok Produksi *Cost-Plus*

*Markup* pada pendekatan ini ditetapkan dimuka terhadap suatu produk dan jika target harga jual didasarkan pada sejumlah biaya, cara menentukannya sederhana yaitu menambah sejumlah *Markup* atas harga jual produk yang akan dijual. Adapun rumus yang digunakan dalam perhitungan, sebagai berikut.

$$\frac{\text{Total Biaya Produksi} + \text{Laba Usaha}}{\text{total produksi}}$$

b. *Markup* Berdasarkan Biaya Pemakaian Bahan.

*Markup* metode ini merupakan pendekatan yang diterapkan terhadap biaya bahan yang dirancang untuk menutupi keseluruhan biaya pemesanan, penanganan, dan pengangkutan bahan dalam persediaan akhir dan untuk mendapatkan laba. Adapun rumus dari pendekatan ini, sebagai berikut.

$$\frac{(\text{Tenaga Kerja Langsung} + \text{Overhead} + \text{Beban Penjualan Dan Administrasi}) + \text{Laba Usaha}}{\text{Beban Langsung}}$$

c. *Markup* Berdasarkan Modal Terpakai: Harga Pokok Penuh

*Markup* pada pendekatan ini berdasarkan semua biaya yang diserap dalam proses produksi barang. Pada metode ini menggunakan pendekatan biaya absorpsi, sedangkan untuk menghitung *Markup*, biaya harus terlebih dahulu disusun dengan pendekatan *Full Costing*. Adapun rumus dalam metode ini, sebagai berikut.

$$\frac{\text{ROI} + \text{Beban Penjualan Dan Administrasi}}{\text{Volume Penjualan} \times \text{Biaya Produksi Per Unit}}$$

d. *Markup* Berdasarkan Modal Terpakai: Harga Pokok *Variabel*

Menurut teori Samryn (2012) dalam menghitung metode ini harus terlebih dahulu dikelompokkan dengan pendekatan *Variabel Costing*. Sesudah itu *Markup* dihitung dengan rumus:

$$\frac{\text{ROI} + \text{Biaya Tetap}}{\text{Volume Penjualan} + \text{Biaya Variabel Per Unit}}$$

### 2.2.8 Pandangan Islam Tentang Penentuan Harga Jual

Dalam tafsir Al-Muwawwarah / Markaz Ta'dzhim Al-Qur'an menjelaskan surat An-nisaa' ayat 29, Allah SWT yang berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبُطْلِ

إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ

وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ؕ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu.

*Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” QS. An-Nisa : 29*

Dalam tafsiran ini menjelaskan maksud dari ayat tersebut sebagai berikut.

1. *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil.”*
2. *“kecuali dengan jalan perniagaan.”*

Yakni mata pencaharian dengan jual beli, Allah menyebutkan jual beli dan bukan kegiatan pertukaran barang lainnya karena ia merupakan yang paling banyak dan paling dominan.

3. *“yang berlaku dengan suka sama-suka.”*

Makna (التراضي) atau suka sama suka yakni kedua belah pihak yang bertransaksi mengetahui apa yang diambilnya, tanpa ada kecurangan, penipuan, maupun menyembunyian aib, yang kemudian saling berpisah dengan penuh rasa rela. Dan pendapat lain mengatakan jika kedua belah pihak saling rela setelah terjadinya akad maka perniagaan itu halal hukumnya, meski keduanya belum berpisah.



4. وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ “Dan janganlah kamu membunuh dirimu.”

Yakni wahai kaum muslimin janganlah sebagian kalian saling membunuh sebagian lainnya kecuali dengan sebab yang telah ditetapkan dalam Syariah; dan janganlah seseorang membunuh dirinya sendiri. Dalam hadist disebutkan:

“Barangsiapa membunuh dirinya sendiri dengan meminum racun, maka racunnya itu akan ia minum teguk demi teguk di neraka sedang ia kekal didalam neraka selamanya”.

Kemudian untuk biaya produksi dalam pandangan islam merupakan biaya yang dikorbankan dalam suatu usaha untuk menghasilkan dan menambah nilai guna suatu barang. Tujuannya sebagai sarana untuk mencapai tujuan hidup manusia sebagaimana dalam agama islam, untuk mencapai kesejahteraan dunia dan akhirat.

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ

النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ

سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

“*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat*” QS. An-Nisa : 58

Dalam tafsiran *Al-Misbah* QS. An-nisa ayat 58 menjelaskan bahwa sesungguhnya Allah memerintahkan kalian, wahai orang-orang yang

beriman, untuk menyampaikan segala amanat Allah atau amanat orang lain kepada yang berhak secara adil. Jangan berlaku curang dalam menentukan suatu keputusan hukum. Ini adalah pesan Tuhanmu, maka jagalah dengan baik, karena merupakan pesan terbaik yang diberikan-Nya kepada kalian. Allah selalu Maha mendengar apa yang diucapkan dan Maha melihat apa yang dilakukan. Dia mengetahui orang yang melaksanakan amanat dan yang tidak melaksanakannya, dan orang yang menentukan hukum secara adil atau zalim. Masing-masing akan mendapat ganjarannya. Shihab, Quraish (2000)

Dari penjelasan di atas mengindikasikan amanat harus disampaikan kepada seseorang yang berhak menerimanya. Dalam ayat Al-Qur'an di atas, Allah SWT menegaskan kepada umat manusia agar senantiasa bertindak secara benar dan adil. Seperti halnya di dalam menetapkan harga penjualan suatu produk, harus sesuai dengan besarnya pengeluaran yang digunakan untuk mengolah suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa manusia sangat besar berpengaruh pada berbagai macam kegiatan produksi barang.

﴿لَيْسَ عَلَيْكَ هُدَاهُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ

خَيْرٍ فَلِأَنْفُسِكُمْ وَمَا تُنْفِقُونَ إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ اللَّهِ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ

خَيْرٍ يُؤْتِ الْيَكْمَ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ ۚ ۲۷۲

*“Bukanlah kewajibanmu menjadikan mereka mendapat petunjuk, akan tetapi Allah-lah yang memberi petunjuk (memberi taufiq) siapa yang dikehendaki-Nya. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (di jalan Allah), maka pahalanya itu untuk kamu sendiri. Dan janganlah kamu membelanjakan sesuatu melainkan karena mencari keridhaan Allah. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan, niscaya kamu akan diberi pahalanya dengan cukup sedang kamu sedikitpun tidak akan dianiaya (dirugikan)” QS. Al-Baqarah : 272*

Dalam tafsiran Jalalayn menjelaskan QS. Al-baqarah ayat 272 bahwa tatkala Nabi saw. melarang memberikan sedekah kepada orang-orang musyrik agar mereka masuk islam, turunlah ayat (Bukan kewajiban menjadikan mereka mendapat petunjuk), maksudnya menjadikan manusia masuk islam, karena kewajibanmu hanyalah menyampaikan belaka, (tetapi Allahlah yang menunjuki siapa yang dikehendaki-Nya) untuk memperoleh petunjuk agar masuk islam. (Dan apa saja yang baik yang kami nafkahkan), maksudnya berupa harta (maka buat dirimu sendiri) karena pahalanya untuk kamu (Dan tidaklah kamu menafkahkan sesuatu melainkan karena mengharapkan keridaan Allah), maksudnya pahalanya dan bukan karena yang lain seperti harta benda dunia. Kalimat ini kalimat berita.tetapi maksudnya adalah larangan, jadi berarti, “Dan janganlah kamu nafkahkan sesuatu...” dan seterusnya. (“Dan apa saja harta yang kamu nafkahkan, niscaya akan diberikan kepadamu secukupnya), artinya pahalanya (dan kamu tidaklah akan dirugikan”) artinya jumlahnya tidak akan dikurangi sedikit pun. Kedua kalimat

belakangan memperkuat yang pertama. Al-Mahally, Imam Jalaluddin dan Imam Jalaluddin As-suyutti (1990).

Kemudian dalam hadist Al-Tirmizi sebagai berikut.

عن أنس رضى الله عنه قال: ( غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم فقالوا : يارسول الله : سعر لنا ، فقال : إن الله هو المسعر القابض الباسط الرازق ، وإنى لأرجو أن ألقى ربي منكم يطلبنى بمظلمة فى دم ولا مال ) رواه الترمذى 32 وليس أحد

*'Dari Anas bin Malik r.a. beliau berkata : Harga barang-barang pernah mahal pada masa Rasulullah saw. Lalu orang-orang berkata :Ya, Rasulullah harga- harga menjadi mahal, tetapkanlah patokanharga untuk kami; lalu Rasulullah saw. bersabda: Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga, yang menahan dan membagikan rezeki; Dan sesungguhnya saya mengharapkan agar saya dapat berjumpa dengan Allah swt dalam keadaan tidak ada seorangpun di antara kamu sekalipun yang menuntut saya karena kezhaliman dalam penumpahan darah (pembunuhan) dan harta.'* (HR. Al-Tirmizi)

Idris (2018) Menjelaskan bahwa Inilah teori ekonomi Islam mengenai harga. Rasulullah saw. dalam hadis tersebut tidak menentukan harga. Menerangkan dengan jelas mekanisme pasar alamiahlah yang menentukan harga. Rasulullah saw. menolak tawaran itu dan mengatakan bahwa harga di pasar tidak boleh ditetapkan, karena Allah-lah yang menentukannya. Ucapan Nabi Saw itu mengandung pengertian bahwa harga pasar itu sesuai dengan kehendak Allah saw yang sunnatullah atau sesuai hukum *supply and demand*.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi dalam bukunya *Norma dan Etika Ekonomi Islam* yang diterjemahkan oleh Zainal Arifin Lc dan Dra. Dahlia Husin yaitu:

*“Penentuan harga mempunyai dua bentuk yaitu ada yang boleh dan ada yang haram. Pertama, tas’ir adalah bentuk penentuan harga yang zalim, dan ini dilarang dalam syariah. Kedua harga yang adil, yaitu harga yang sesuai dengan kaidah supply dan demand serta mekanisme pasar.”*

Selanjutnya Qardhawi menjelaskan bahwa jika melakukan atau menetapkan harga dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dapat dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Kesimpulannya bahwadalam perekonomian islam menempatkan pasar sesuatu yang penting. Menunjukkan dalam praktik ekonomi di masa Rasulullah dan Khulafaurrasyidin adanya peranan pasar yang besar. Rasulullah saw sangat menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya price intervention seandainya perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar yang wajar. Namun pasar mengharuskan adanya moralitas (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*) dan keadilan (*justice*). Jika nilai-nilai ini ditegakkan, maka tidak ada alasan untuk menolak harga pasar.

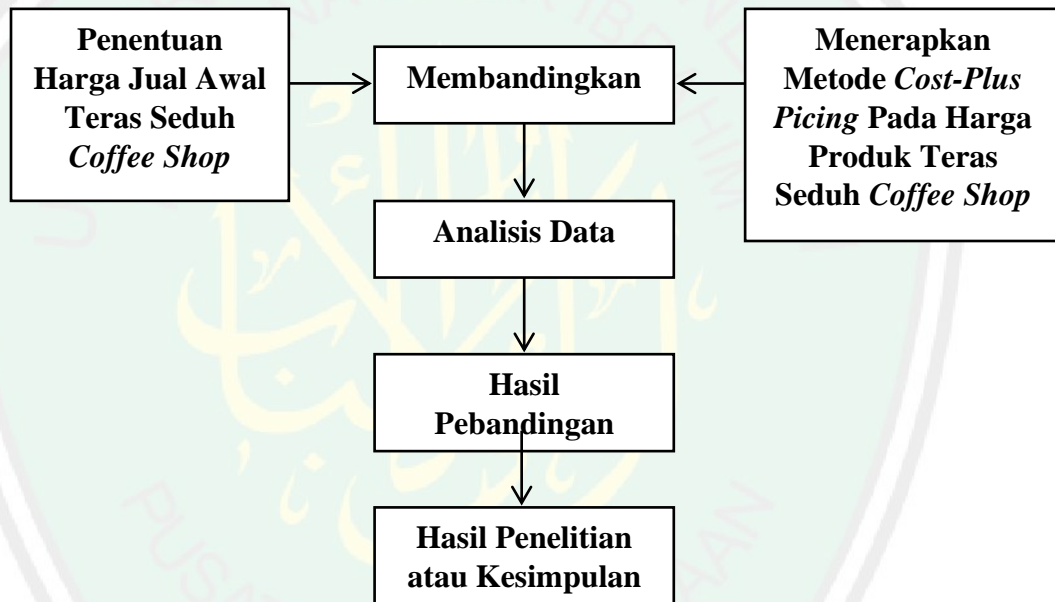


### 2.2.9 Kerangka Berfikir

Konsep utama dalam penelitian ini merupakan evaluasi harga jual dengan menerapkan metode *Cost-Plus Pricing*, berikut gambar konsep penelitian yang akan dilakukan.

**Gambar 2.1**

**Bagan Kerangka Berfikir**



Dari gambar diatas dapat diketahui bagaimana tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini. Pertama peneliti akan mengkaji data-data terkait penentuan harga jual yang ada pada Teras Seduh *Coffee Shop*, setelah data diperoleh peneliti akan mengevaluasi data tersebut dengan metode penentuan harga menggunakan *Cost-Plus Pricing*. Berikutnya peneliti akan menganalisis data, menguji beberapa asumsi

permasalahan yang terjadi di lapangan lewat teori yang telah dijabakan dan teori alternatif untuk menjelaskan beberapa data yang belum terfikirkan, lalu peneliti akan memaparkan hasil harga jual lewat metode *Cost-Plus Pricing*, kemudian peneliti akan memapakan kesimpulan dan saran.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, dalam teorinya Sugiyono (2013) penelitian kualitatif dapat diartikan sebuah model penelitian yang menggunakan pandangan naturalistic, karena penelitian tersebut dilakukan berdasarkan fenomena atau sesuai dengan fakta yang terjadi. Sementara itu menurut Nazir (2011) menjelaskan bahwa tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian untuk membuat gambaran secara sistematis factual dan akurat mengenai fakta atau sifat hubungan fenomena yang sedang diteliti

Dari beberapa definisi diatas, alasan peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskripsi adalah peneliti ingin menggambarkan secara sistematis dan spesifik terkait objek yang sedang diteliti.

#### 3.2 Lokasi Dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Teras Seduh *Coffee Shop* terletak di Jalan Tapaksiring No. 36, Kecamatan Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Objek dari penelitian ini adalah daftar harga menu di Teras Seduh *Coffee Shop* .*Coffee Shop* tersebut dipilih sebagai objek karena usia usaha yang masih terhitung muda berdiri sekitar 1 tahun dan belum adanya metode penentuan harga jual produk.

### 3.3 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait dalam penentuan harga jual yaitu :

1. Pemilik Teras Seduh *Coffee Shop*
2. Administrasi keuangan
3. *Head* barista

### 3.4 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Data primer penelitian ini merupakan data yang didapat oleh peneliti lewat observasi pada objek penelitian dengan menyusun beberapa pertanyaan dan mengadakan wawancara secara langsung terhadap (Ibu Mega Permata Sari) pemilik Teras Seduh *Coffee Shop*, (Ibu Ana Yulia Ningrum) administrasi keuangan, dan (Bapak Muh. Muwaffaq) *head* barista.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini berupa hasil-hasil penelitian terdahulu baik dokumen dan buku-buku yang relevan dengan penelitian ini serta jurnal-jurnal terdahulu yang dapat dijadikan referensi penelitian terkait penentuan harga jual.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kondisi lapangan dan data yang diperoleh tidak menyimpang dan objektif maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut.

#### 1. Observasi

Dalam teori Sugiyono (2013) mendefinisikan bahwa observasi merupakan peneliti melakukan pengamatan secara langsung dilapangan untuk mendapatkan data yang menyangkut dengan penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan datang secara langsung ke Teras Seduh *Coffee Shop* untuk melakukan pengamatan terhadap proses pengolahan produk kedai kopi tersebut..

#### 2. Wawancara

Menurut teori Sugiyono (2013) menjelaskan wawancara merupakan pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan dengan suatu topik tertentu. Dalam hal ini, peneliti akan mewancarai secara langsung pemilik Teras Seduh *Coffee Shop* dan *head* barista.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan melihat catatan atau dokumen perusahaan berupa data-data yang berkaitan dengan informasi penentuan harga yang diterapkan oleh perusahaan. Peneliti akan mengambil sampel daftar harga dari 5 menu terlaris, data penjualan dan



pembelian 6 bulan terakhir serta informasi biaya variabel lainnya dari Teras Seduh *Coffee Shop*.

### **3.6 Analisis Data.**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan model analisis pada data kualitatif dimana dalam teorinya Sugiyono (2013) analisis data dalam proses kualitatif merupakan proses menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari lapangan baik hasil wawancara, bahan-bahan lain sehingga dapat mudah difahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Dalam penelitian ini ada beberapa metode analisis data yang digunakan sesuai dengan literatur dari Sugiyono (2013) yang menjelaskan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif ada beberapa tahapan, sebagai berikut.

#### **1. Reduksi Data**

Menurut teori Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa reduksi data merupakan proses pemilihan data yang sesuai dengan focus penelitian dikaenakan data yang diperoleh dari lapangan pasti sangat banyak dengan cara dirangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang data-data yang tidak diperlukan. Penelitian ini akan melakukan pengamatan secara langsung pada lokasi objek yaitu Teras Seduh *Coffee Shop* baik dalam melakukan pengamatan dan juga wawancara terhadap subjek penelitian sehingga memperoleh data-data yang berkaitan dengan focus penelitian.

Kemudian peneliti akan menganalisis dan mengelompokkan data tersebut sehingga dapat menangkap kondisi yang terjadi pada lapangan atau objek penelitian baik dalam pengalaman, dan permasalahan yang terjadi di objek penelitian.

2. Menguji asumsi atau permasalahan yang ada pada data

Menguji data tersebut dengan teori-teori yang telah dijabarkan pada bab II dalam penelitian ini sehingga peneliti dapat menyesuaikan pada kondisi lapangan atau objek penelitian dengan landasan teori. Dalam penelitian kualitatif meskipun tidak ada hipotesis dalam penelitian ini, namun landasan teori-teori yang telah dijabarkan dapat diketahui asumsi-asumsi mengenai hubungan antara konsep dan faktor yang ada.

3. Mencari *Alternative* penjelasan data

Penelitian kualitatif tentunya selalu ada alternatif penjelasan hasil analisis, dapat diartikan ada kemungkinan beberapa hal yang menyimpang dari landasan teori yang telah dijabarkan pada bab II ataupun bisa jadi tidak terfikir sebelumnya. Pada tahapan ini akan dijabarkan teori dan referensi lain sebagai *alternative* untuk menjelaskan hal-hal yang memang menyimpang dengan landasan teori. Teori *alternative* ini tentunya akan sangat berguna pada bagian pembahasan serta penarikan kesimpulan.

4. Memaparkan harga jual produk sebagai landasan mengevaluasi penentuan harga jual produk.

## 5. Menentukan harga jual dengan metode *Cost-Plus Pricing*

Peneliti akan melakukan penerapan metode *Cost-Plus Pricing* dengan pendekatan *Markup* modal terpakai dalam harga pokok variabel yang akan diterapkan di perusahaan untuk penentuan harga jual. Tahapannya sebagai berikut.

- a. Peneliti terlebih dahulu akan mengidentifikasi jumlah produksi Teras Seduh *Coffee Shop* untuk melihat daya beli konsumen terhadap produk dan harga pasar.
- b. Kemudian peneliti akan mengelompokkan unsur biaya dengan menghitung biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *Overhead* pabrik.
- c. Setelah itu, peneliti menentukan besaran laba yang diinginkan oleh perusahaan.
- d. Dalam teorinya Mulyadi (2012), Metode penentuan dalam kondisi normal *Pricing* disebut juga *Cost-Plus Pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase *Markup* (tambahan jumlah biaya) yang dihitung dengan normal.

$$\text{Harga jual} = \frac{\text{Taksiran biaya penuh} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{total produksi}}$$

- e. Peneliti akan membandingkan laba yang diperoleh sebelum dengan setelah menggunakan metode *Cost-Plus Pricing*
  - f. Kemudian akan menarik kesimpulan yang berguna sebagai dasar pertimbangan oleh pemilik untuk mengevaluasi dan menetapkan harga jual dalam upaya meningkatkan laba.
6. Menyajikan hasil penelitian dan penarikan kesimpulan

Dalam tahapan terakhir untuk menganalisis data kualitatif adalah penyajian hasil penelitian serta penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal akan bersifat sementara, tetapi jika dengan bukti-bukti kuat dan valid maka dapat dikatakan bahwa kesimpulan bersifat terpercaya.

Pada tahapan ini penelitian akan disimpulkan dengan diduung bukti kuat sehingga memberikan masukan bagi pemilik Teras Seduh *Coffee Shop* dalam penerapan harga jual kedepan.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 3.4 Gambaran Umum Perusahaan

##### 3.4.1 Sejarah Perusahaan

Teras Seduh *Coffee Shop* berdiri pada tanggal 14 Desember 2018. Meski tergolong baru beroperasi, namun kedai yang hampir 2 tahun ini sudah mempunyai satu cabang yang masih berada di Kota Malang. Semua berawal dari Mba Mega (*owner*) yang juga sebagai konsultan manajemen mutu yang mempunyai hobi mengkonsumsi kopi saat bertemu kliennya. Lama bergelut dengan kopi lahirlah sebuah inspirasi untuk mencoba bisnis kopi. Beberapa keluarga merespon dan mulai membuka kedai dengan menyewa halaman teras rumah temannya, oleh karena itu lahirlah nama Teras Seduh yang artinya menyeduh di teras rumah.

Berikut hasil wawancara pada tanggal 20 Agustus 2020 pukul 21.00 WIB dengan Mega Permata Sari sebagai *owner* Teras Seduh *Coffee Shop*.

*“Saya memang orang yang sangat menikmati kopi, apalagi saat bertemu klien sering di kedai-kedai kopi daerah Surabaya. Saat saya di kedai kopi sendirian sehabis bertemu klien saya di hampiri barista kedai tersebut dan lama berbincang terkait bisnis kopi, dari situ saya punya ide untuk membangun kedai di daerah Malang. Dari keluarga juga merespon baik ide say, lalu saya mengawalinya dari teras halaman rumah”.*

Produksi dari kedai terus meningkat pesat sampai akhir tahun 2019 karena banyaknya minat konsumen dimasyarakat terkhususnya kalangan



anak muda terhadap produk Teras Seduh *Coffee Shop*. Setelah kedai ini beroperasi selama 1 tahun, *Owner* membangun tempat yang lebih eksklusif, besar, dan nyaman sehingga produksi dan konsumennya juga bisa lebih banyak.

Pada tanggal 14 Maret 2020 Teras Seduh *Coffee Shop* membuka cabang pertama di Jalan Terusan Borobudur No. 26 Kota Malang, dari pengungkapan Bang Aan (*Head* barista) yang memberikan gambaran bahwa proses berkembangnya usaha ini dari awal sampai sekarang cukup berkembang maju, namun bukan hanya mendapatkan keuntungan saja, pasti banyak juga menemukan berbagai masalah, contoh seperti harga bahan baku yang naik turun, semakin banyaknya competitor atau pesaing yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih murah, dan berbagai masalah yang lainnya. Untuk itu tantangan sebagai pemilik usaha harus berinovasi terus dengan produknya, salah satu inovasi adalah dengan menghasilkan produk terbaru atau produk tetap dengan menjaga rasa dan harga agar konsumen tetap akan terpuaskan terhadap produk yang telah diproduksi Teras Seduh *Coffee Shop*.

### 3.4.2 Produk Teras Seduh *Coffee Shop*

Berikut hasil wawancara pada tanggal 20 Agustus 2020 pukul 21.00

WIB dengan Muwaffaq sebagai *Head bar*.

*“Produk utamanya adalah kopi, ada 12 menu kopi dan 14 menu non kopi, dilengkapi beberapa snack ringan”.*

Sejak berdiri dari 2018 sampai saat ini Teras Seduh *Coffee Shop* sudah mempunyai berbagai macam inovasi produk yang dihasilkan di antaranya:

1. Kopi Susu Tubruk
2. *Ice Coffee Milk*
3. *Coffee Filter*
4. *Cappucino*
5. *Coffee Latte*
6. Berbagai macam-macam menu kopi dan non kopi lainnya

Tambahan dari Muwaffaq sebagai berikut.

*“Menu teras yang paling laris hampir semuanya coffee based dan beberapa non kopi, sekitar 7 menu paling laris ada tubruk, latte, cappucino, es kopi susu, filteran atau coffee dan yang nonkopi greentea sama thaitea”.*

**Tabel 4.1****Daftar Harga Produk Teras Seduh *Coffee Shop***

No	Produk	Harga
1	Kopi Susu Tubruk	Rp. 10.000
2	<i>Ice Coffee Milk</i>	Rp. 17.000
3	<i>Coffee Filter</i>	Rp. 17.000
4	<i>Cappucino</i>	Rp. 17.000
5	<i>Coffee Latte</i>	Rp. 17.000

Melalui tabel 4.1 peneliti akan melakukan penelitian terhadap seluruh produk dalam tabel tersebut, dikarenakan dari hasil pengalaman peneliti yang juga sebagai barista di Teras Seduh *Coffee Shop* produk-produk tersebut memiliki penjualan yang tinggi dari berbagai macam menu lainnya.

Sampai saat ini usaha Teras Seduh *Coffee Shop* terus mengalami perkembangan produksi yang dulunya hanya kurang dari 100 menu kopi saja yang mampu diproduksi tiap minggunya, kini mampu memproduksi kurang lebih 200 menu kopi, belum termasuk menu non kopi dan berbagai macam cemilan lainnya.

### **3.4.3 Pemasaran Teras Seduh *Coffee Shop***

Pada awal berdirinya Teras Seduh *Coffee Shop*, *owner* hanya memulai dari sekedar hobi dengan hanya menyewa halaman depan rumah

salah seorang temannya. Karena semakin tingginya permintaan atau peminat Teras Seduh *Coffee Shop*, maka *Owner* membangun tempat yang lebih eksklusif dan memindahkan operasional ke tempat tersebut.

Berikut hasil wawancara pada tanggal 20 Agustus 2020 pukul 21.00 WIB dengan *owner* Teras Seduh *Coffee Shop*.

*“Selama ini pemasaran kami fokus lewat digital yah, seperti instagram dengan foto-foto yang menarik. Dan tidak lupa juga dengan cara tradisional yah ngajak teman-teman buat datang”*.

Teras Seduh *Coffee Shop* sampai saat ini memiliki 2 outlet yang tersebar di Kota Malang, di antaranya:

1. Jalan Tapak Siring No. 36 Malang
2. Jalan Terusan Borobudur No. 26 Malang

### **3.4.4 Biaya-biaya yang Dikeluarkan Teras Seduh *Coffee Shop***

#### **3.4.4.1 Biaya Bahan Baku**

Bahan baku langsung merupakan bahan utama yang harus ada di dalam produksi atau pembuatan produk baru. Produk yang di ambil dalam penelitian ini yakni Kopi Susu Tubruk, *Ice Coffee Milk*, *Coffee Filter*, *Cappucino*, dan *Coffee Latte*. Dalam sebulan di outlet utama Teras Seduh *Coffee Shop* untuk produk kopinya sendiri dari 5 menu tersebut dapat memproduksi kurang lebih 800 per bulan. Rincian bahan baku yang digunakan adalah:

**Tabel 4.2****Daftar Menu Teras Seduh *Coffee Shop***

No	Produk
1	Kopi Susu Tubruk
2	<i>Ice Coffee Milk</i>
3	<i>Coffee Filter</i>
4	<i>Cappucino</i>
5	<i>Coffee Latte</i>

**Tabel 4.3**

**Daftar Bahan Baku Kopi Susu Tubruk  
Teras Seduh *Coffee Shop***

No	Produk
1	Kopi Robusta
2	Susu Kental Manis Omela
3	Air

**Tabel 4.4**

**Daftar Bahan Baku *Ice Coffee Milk*  
Teras Seduh *Coffee Shop***

No	Produk
1	Kopi Robusta



2	Susu Kental Manis Omela
3.	<i>Fresh milk greenfield</i>
4	Es Batu
5	Air

**Tabel 4.5**

**Daftar Bahan Baku *Coffee Filter***

**Teras Seduh *Coffee Shop***

No	Produk
1	Kopi Arabika
2	Filter Hario V60
3	Air

**Tabel 4.6**

**Daftar Bahan Baku *Cappucino***

**Teras Seduh *Coffee Shop***

No	Produk
1	<i>Kopi house blend</i>
2	<i>Fresh milk greenfield</i>

**Tabel 4.7****Daftar Bahan Baku *Coffee Latte*****Teras Seduh *Coffee Shop***

No	Produk
1	<i>Kopi house blend</i>
2	<i>Fresh milk greenfield</i>

Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan produk dengan membeli di toko khusus supplier kopi dan sebagian besar membeli di supplier bahan makanan.

**3.4.4.2 Tenaga Kerja Langsung**

Berikut hasil wawancara pada tanggal 20 Agustus 2020 pukul 21.00 WIB dengan *owner* Teras Seduh *Coffee Shop*.

*“Tenaga kerja kita semua langsung, ada 4 barista disini termasuk SPV yaitu 2 barista fulltime, 1 junior barista, dan 1 SPV”.*

Tenaga kerja langsung merupakan bagian atau orang yang berperan langsung terhadap proses produksi atau pembuatan suatu produk, di dalam operasional *outlite* pusat Teras Seduh *Coffee Shop* tempat penelitian ini dilakukan jumlah karyawannya adalah 4 orang dan untuk sistem penggajiannya digunakan sistem gaji bulanan.

### 3.4.4.3 Biaya Overhead Pabrik

Berikut hasil wawancara pada tanggal 20 Agustus 2020 pukul 21.00 WIB dengan Muwaffaq sebagai *Head bar*.

*“Iyah dalam operasional kami, selain biaya bahan baku ada tabahan biaya seperti biaya wifi, listrik, gas, dll”.*

Biaya overhead pabrik adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang dari awal sampai produk tersebut menjadi produk baru. Seperti contoh biaya bahan penolong, biaya perbaikan dan pemeliharaan, dan biaya-biaya lainnya. Biaya overhead yang dikeluarkan oleh Teras Seduh *Coffee Shop* diantaranya adalah:

#### a. Biaya Kemasan

Biaya kemasan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melengkapi produk jadi yang akan dijual, sehingga memberikan kesan menarik bagi konsumen atau pelanggan Teras Seduh *Coffee Shop*. Sesuai dengan hasil wawancara, perusahaan mengeluarkan biaya kemasan bagi pelanggan yang take away berupa gelas plastik, gelas kertas dan stiker, perusahaan membeli di salah satu tempat printing di Kota Malang. Berikut daftar biaya yang dikeluarkan Teras Seduh *Coffee Shop*.

**Tabel 4.8**  
**Daftar bahan kemasan**  
**Teras Seduh *Coffee Shop***

No	Nama Bahan
1	Gelas plastik
2	Gelas papercup
3	Stiker

**b. Biaya Listrik Dan Air**

Untuk menunjang mendukung operasional Teras Seduh *Coffee Shop* mengeluarkan biaya setiap bulannya untuk listrik biaya listrik saja. Untuk air jedai menggunakan pompa air sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya perbulan.

**c. Biaya WIFI**

Teras Seduh *Coffee Shop* mengeluarkan menganggarkan sejumlah biaya dalam menunjang operasional dan kenyamanan pelanggan untuk menggunakan jaringan internet.

**d. Biaya Gas**

Dalam proses produksi di Teras Seduh *Coffee Shop* menggunakan gas untuk memanaskan air dan memasak

beberapa cemilan, karena itu perusahaan menganggarkan sejumlah biaya untuk membeli gas dari toko eceran.

#### **3.4.5 Proses Produksi di Teras Seduh *Coffee Shop***

Teras Seduh *Coffee Shop* setiap harinya dapat menghasilkan kurang lebih 50-70 dengan berbagai macam varian menu yang di produksi di 2 outlite. Untuk produksi varian menu kopi di waktu *Weekdays* dapat menghasilkan kurang lebih 20-30 produk, sedangkan di waktu *Weekend* dapat menghasilkan kurang lebih 30-50 produk. Melalui pengamatan secara langsung dan juga peneliti merupakan barista di outlite utama mengungkapkan proses produksi sebagai berikut.

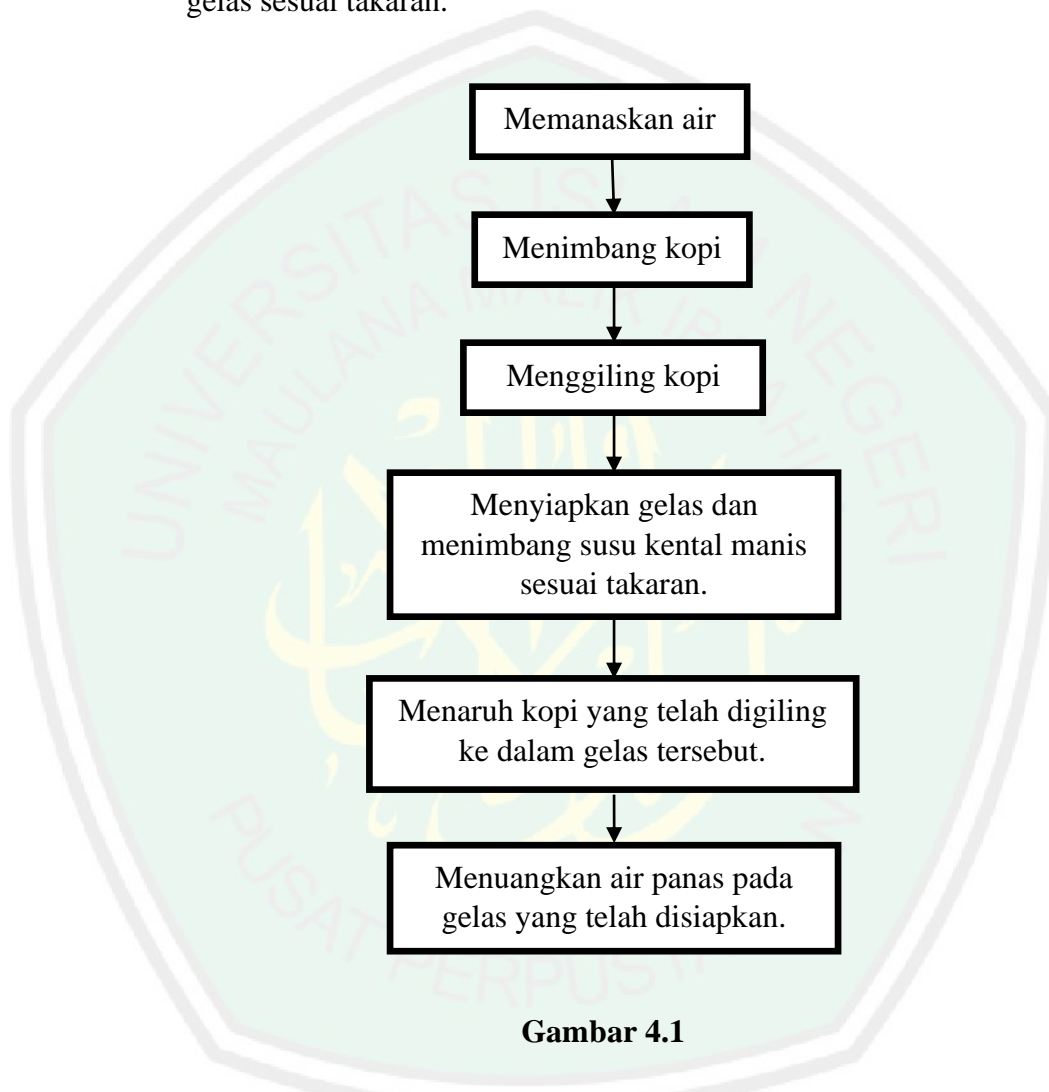
##### **a. Proses Produksi Kopi Susu Tubruk**

Barista datang pada pukul 08.00 setelah hari sebelumnya barista yang bekerja pada malam hari mengecek ketersediaan bahan baku, apabila bahan baku dicek masih kurang maka barista akan menghubungi supplier untuk segera mengirimkan bahan baku atau apabila supplier tidak bisa mengirimkan bahan baku, barista akan membeli bahan baku sendiri di toko khusus.

Untuk membuat kopi susu tubruk barista akan memanaskan air sambil menunggu air panas, Kopi yang digunakan adalah Kopi Robusta, kemudian barista akan meninmbang kopi. Apabila sudah pas dengan takaran, maka barista akan menggiling kopi tersebut. Setelah itu barista menyiapkan gelas, kemudian menimbang susu kental manis sesuai



takaran dan menaruh kopi yang telah digiling ke dalam gelas tersebut. Pada saat air telah panas, barista akan menuangkan air panas ke dalam gelas sesuai takaran.



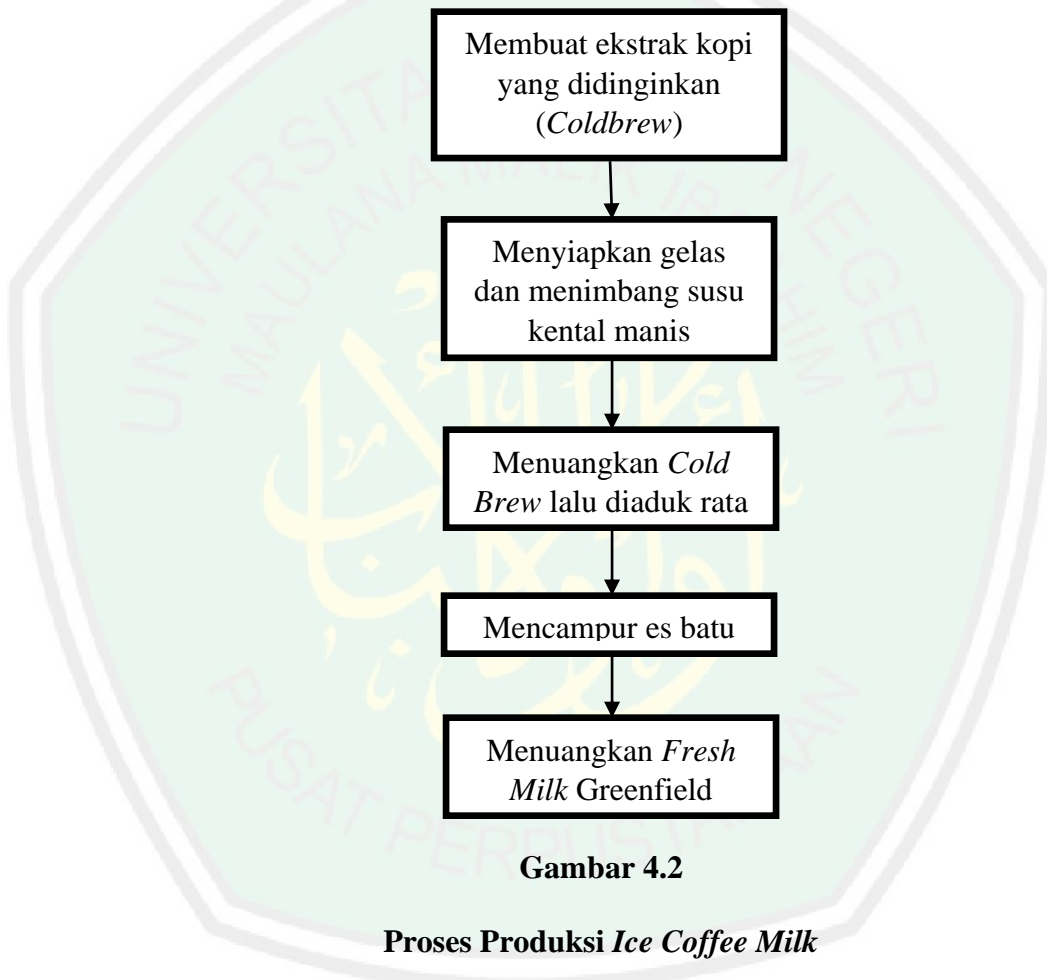
**Gambar 4.1**

#### **Proses Produksi Kopi Susu Tubruk**

##### **b. Proses Produksi *Ice Coffee Milk***

Untuk membuat *Ice Coffee Milk*, barista sudah membuat ekstrak kopi dengan metode *pour over* lalu menyimpannya di lemari pendingin (*Cold Brew*) agar rasa kopinya lebih strong. Setelah itu barista

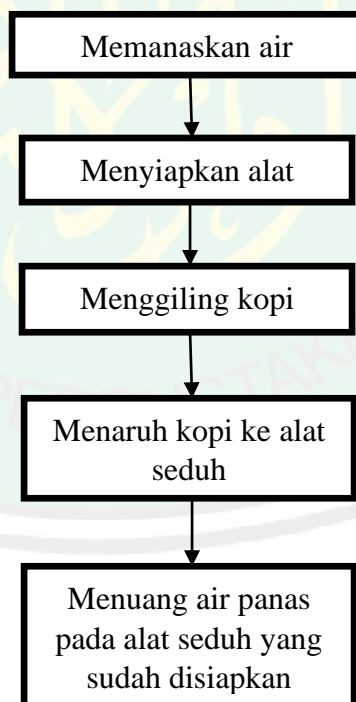
menyiapkan gelas dan menimbang susu kental manis sesuai takaran, kemudian menuangkan *Cold Brew* sesuai takaran dan diaduk sampai rata. Setelah rata, barista mencampur es batu secukupnya dan terakhir menuangkan *Freshmilk greenfield*.



### c. Proses Produksi *Coffee Filter*

Khusus untuk membuat *Coffee Filter* sangat menekankan pada skill atau kemampuan baristanya dalam mengendalikan setiap variabel dalam proses penyeduhan seperti menyoroti karakter kopi yang akan diseduh,

menentukan rasio kopi, besaran gilingan, memperhatikan suhu air, dan menentukan cara adukan saat menuangkan air pada kopi serta menentukan berapa lama waktu menyeduh. Cara membuatnya, barista memanaskan air sambil menyiapkan alat seduh seperti gelas, *Server*, *V60 Drip*, dan kertas *Filter*. Kemudian barista menimbang kopi arabika sesuai dosis rasio seduhan, setelah itu kopi digiling. Setiap barista masing-masing mempunyai resep untuk menghasilkan seduhan yang lezat. Kemudian menaruh kopi dalam alat seduh yang sudah disiapkan. Setelah air sudah panas, barista menuangkan air sesuai dengan cara masing-masing pada resep yang mereka punya sendiri.

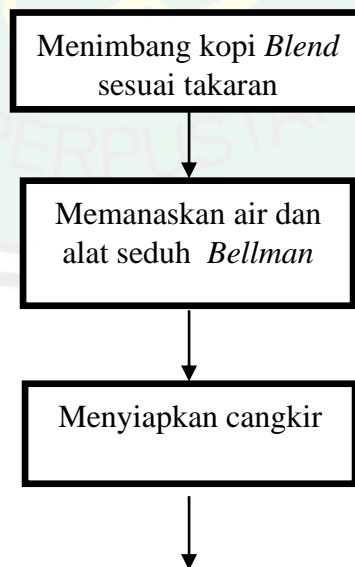


**Gambar 4.3**

**Proses Produksi *Coffee Filter***

#### d. Proses Produksi *Cappucino*

Untuk membuat *Cappucino* barista memulainya dengan menimbang kopi sesuai takaran, kopi yang digunakan adalah kopi *Blend* antara Arabika dan Robusta. Setelah itu barista memanaskan air dan alat seduh seperti *Bellman*, serta menyiapkan cangkir khusus *Cappucino*. Kemudian kopi tersebut digiling, setelah digiling dimasukkan dalam alat *Espresso*. Sambil menunggu air dan alat *Bellmannya* panas, barista menuangkan *Freshmilk greenfield* pada *Milkjugs* sesuai takaran. Setelah airnya panas, air dituangkan dalam alat *Espresso*, lalu barista membuat espresso. Setelah *Espresso* jadi, susu *disteam* menggunakan alat *Bellman*, kemudian susu yang sudah di *Steam* dituangkan dalam cangkir yang berisi *Espresso*, tahap terakhir barista bebas berkreasi menggambar dalam cangkir.



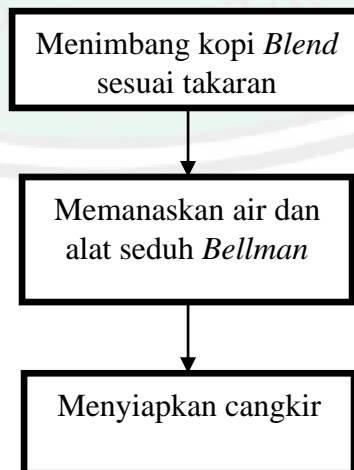


**Gambar 4.4**

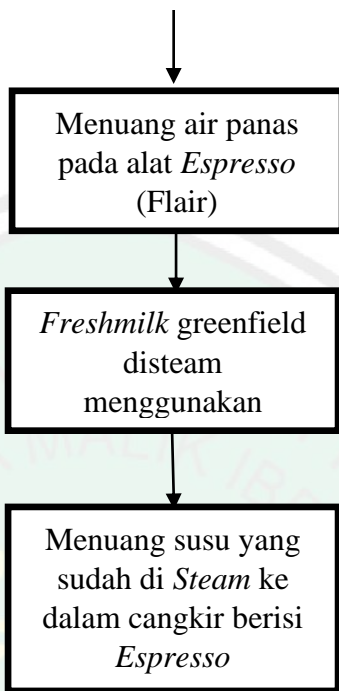
**Proses Produksi Cappucino**

**e. Proses Produksi Coffee Latte**

Untuk membuat *Coffee Latte* prosesnya sama dengan membuat *Cappucino* hanya saja takaran *Freshmilk* pada *Coffee Latte* lebih banyak







#### Proses Produksi *Coffee Latte*

### 3.5

#### Pembahasan Hasil Penelitian

##### 3.5.1 Rincian Biaya Produksi di Teras Seduh *Coffee Shop*

##### 3.5.1.1 Rincian Biaya Bahan Baku Langsung

Berdasarkan dari data yang diperoleh dan pengamatan peneliti yang mana juga sebagai barista di Teras Seduh *Coffee Shop* tanggal 25 April 2020 bahan baku yang dibutuhkan selama 3 bulan terakhir yakni Januari, Februari, dan Maret untuk memproduksi sebanyak 2.541 produk kopi membutuhkan yaitu kopi robusta 17 kg, *Freshmilk Greenfield* 193 l, Kopi arabika 6,8 kg, Filter Hario V60 458 pcs, Kopi House Blend 14 kg, Susu Kental Manis 40 kg, Es Batu 145 kg, dan Air Galon Cleo 199 l. Total biaya dari 3 bulan tersebut sebesar Rp.

14.152.400 dan jumlah produksi dari 3 bulan tersebut yang diperinci sebagai berikut

**Tabel 4.9**  
**Daftar Jumlah Produksi**  
**Januari s/d Maret 2020**

<b>Jumlah Produksi</b>				
No	Produk	Januari	Februari	Maret
1	Kopi Susu Tubruk	200	229	138
2	<i>Ice Coffee Milk</i>	199	224	134
3	<i>Coffee Filter</i>	185	149	124
4	<i>Cappucino</i>	188	175	154
5	<i>Coffee Latte</i>	171	152	119
Total Produksi		943	929	669

Berikut hasil wawancara pada tanggal 20 Agustus 2020 pukul 21.00 WIB Muwaffaq sebagai *Head bar*.

*“Per bulan itu dari tubruk saja sudah bisa tembus 200-250 gelas, lebih jelasnya nanti bisa lihat di data penjualan kami”.*

Dari 5 menu terlaris di Teras Seduh Coffe shop memerlukan bahan-bahan yaitu Kopi Robusta, Freshmilk Greenfield, Kopi Arabika, Filter Hario V60, Kopi House Blend, Susu Kental Manis, Es Batu dan Air Galon, Yang dirinci sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Daftar Biaya Bahan Baku Pada Januari 2020**

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Pembelian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Bulanan (Rp)
Kopi Robusta` (kg)	6 Kg	7kg	7 pcs (@1kg)	115.000	805.000

Freshmilk Greenfield (L)	71 L	84 L	84 pcs (@1L)	17.300	1.453.200
Kopi`arabika(kg)	3 kg	3 kg	12 pcs (@250g)	75.000	900.000
Filter Hario V60 (pcs)	185 pcs	200 pcs	2 pcs (@100 pcs)	79.000	158.000
Kopi House Blend` (kg)	5 kg	6 kg	6 pcs (@1kg)	225.000	1.350.000
Susu Kental Manis (kg)	14 kg	18 kg	40 pcs (@450g)	10.100	404.000
Es Batu (kg)	16 kg	30 kg	30 pcs (@1kg)	8.000	240.000
Air galon cleo(L)	76 L	100 L	5 pcs (@450g)	18.000	90.000
<b>Total</b>					<b>5.400.200</b>

**Tabel 4.11**  
**Daftar Biaya Bahan Baku Pada Februari 2020**

<b>Bahan Baku (dalam satuan)</b>	<b>Jumlah Kebutuhan</b>	<b>Jumlah Pembelian Bahan Baku</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Biaya Bulanan (Rp)</b>
Kopi Robusta` (kg)	6 kg	6kg	6 pcs (@1kg)	115.000	690.000
Freshmilk Greenfield (L)	70 L	84 L	84 pcs (@1L)	17.300	1.453.200
Kopi`arabika(kg)	2 kg	2.5 kg	10 pcs (@250g)	75.000	750.000
Filter Hario V60 (pcs)	149 pcs	200 pcs	2 pcs (@100 pcs)	79.000	158.000
Kopi House Blend` (kg)	5 kg	5 kg	5 pcs (@1kg)	225.000	1.125.000
Susu Kental Manis (kg)	16 kg	18 kg	40 pcs (@450g)	10.100	404.000
Es Batu (kg)	18 kg	30 kg	30 pcs (@1kg)	8.000	240.000
Air galon cleo(L)	71 L	100 L	5 pcs (@20 L)	18.000	90.000
<b>Total</b>					<b>4.910.200</b>

**Tabel 4.12**  
**Daftar Biaya Bahan Baku Pada Maret 2020**

<b>Bahan Baku (dalam satuan)</b>	<b>Jumlah Kebutuhan</b>	<b>Jumlah Pembelian Bahan Baku</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Biaya Bulanan (Rp)</b>
Kopi Robusta` (kg)	5 kg	6kg	6 pcs (@1kg)	115.000	690.000
Freshmilk Greenfield (L)	52 L	60 L	60 pcs (@1L)	17.300	1.038.000
Kopi`arabika(kg)	1.8 kg	2 kg	8 pcs (@250g)	75.000	600.000
Filter Hario V60 (pcs)	124 pcs	200 pcs	2 pcs (@100 lbr)	79.000	79.000
Kopi House Blend` (kg)	4 kg	4 kg	4 pcs (@1kg)	225.000	900.000

Susu Kental Manis (kg)	10 kg	13.5 kg	30 pcs (@450g)	10.100	303.000
Es Batu (kg)	11 kg	20 kg	20 pcs (@1kg)	8.000	160.000
Air galon cleo(L)	52 L	80 L	4 pcs (@20 L)	18.000	72.000
<b>Total</b>					<b>3.842.000</b>

**Tabel 4.13**  
**Daftar Biaya Bahan Baku Pada**  
**Januari s/d Maret 2020**

<b>Bahan Baku (dalam satuan)</b>	<b>Jumlah Kebutuhan</b>	<b>Jumlah Pembelian Bahan Baku</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Biaya Bulanan (Rp)</b>
Kopi Robusta` (kg)	17 kg	19 kg	19 pcs (@1kg)	115.000	2.185.000
Freshmilk Greenfield (L)	193 L	228 L	228 pcs (@1L)	17.300	3.944.400
Kopi` arabika(kg)	6.8 kg	7.5 kg	30 pcs (@250g)	75.000	2.250.000
Filter Hario V60 (pcs)	458 pcs	600 pcs	6 pcs (@100 lbr)	79.000	395.000
Kopi House Blend` (kg)	14 kg	15 kg	15 pcs (@1kg)	225.000	3.375.000
Susu Kental Manis (kg)	40 kg	49.5 kg	110 pcs (@450g)	10.100	1.111.000
Es Batu (kg)	45 kg	80 kg	80 pcs (@1kg)	8.000	640.000
Air galon cleo(L)	199 L	280 L	14 pcs (@20 L)	18.000	252.000
<b>Total</b>					<b>14.152.400</b>

**Tabel 4.14**  
**Jumlah Biaya Bahan Baku Langsung**  
**Januari s/d Maret 2020**

<b>Biaya Bahan Baku Langsung</b>	<b>Jumlah</b>
Januari	5.400.200
Februari	4.910.200
Maret	3.842.000
<b>Total</b>	<b>14.152.400</b>

### 3.5.1.2 Rincian Biaya Tenaga Kerja Langsung

Berikut hasil wawancara pada tanggal 20 Agustus 2020 pukul 21.00 WIB dengan Owner Teras Seduh *Coffe Shop*.

*“Gaji untuk barista fulltime 1 juta, junior barista 8 ratus dan untuk SPV 1.9 juta ”.*

Di dalam usaha Teras Seduh *Coffee Shop* total memiliki 4 tenaga kerja langsung dengan tugas melakukan proses produksi sampai dengan pengemasan. Gaji yang dikeluarkan kedai untuk *Head* barista sebesar Rp. 1.900.000, junior barista sebesar Rp. 800.000, dan barista biasa 2 orang masing-masing sebesar Rp.1.000.000. Jadi total kedai mengeluarkan biaya tenaga kerja langsung dalam 1 bulan sebesar Rp. 6.700.000 sehingga dalam 3 bulan Teras Seduh *Coffee Shop*.mengeluarkan biaya sebesar Rp. 14.100.000.

Berikut rincian biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan Teras Seduh *Coffee Shop*.

**Tabel 4.15**  
**Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung**  
**Januari 2020**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Tenaga Kerja Langsung (Orang)</b>	<b>Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>	<b>Jumlah</b>
Head Barista	1	1.900.000	1.900.000
Junior Barista	1	800.000	800.000
Barista	2	1.000.000	2.000.000
Total	4		4.700.000

**Tabel 4.16**



**Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung  
Februari 2020**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Tenaga Kerja Langsung (Orang)</b>	<b>Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>	<b>Jumlah</b>
Head Barista	1	1.900.000	1.900.000
Junior Barista	1	800.000	800.000
Barista	2	1.000.000	2.000.000
<b>Total</b>	<b>4</b>		<b>4.700.000</b>

**Tabel 4.17  
Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung  
Maret 2020**

<b>Jenis Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Tenaga Kerja Langsung (Orang)</b>	<b>Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>	<b>Jumlah</b>
Head Barista	1	1.900.000	1.900.000
Junior Barista	1	800.000	800.000
Barista	2	1.000.000	2.000.000
<b>Total</b>	<b>4</b>		<b>4.700.000</b>

**Tabel 4.18  
Jumlah Biaya Tenaga Kerja Langsung  
Januari s/d Maret 2020**

<b>Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>	<b>Jumlah</b>
Januari	4.700.000
Februari	4.700.000
Maret	4.700.000
<b>Total</b>	<b>14.100.000</b>

### 3.5.1.3 Rincian Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya *Overhead* yang dikeluarkan oleh Teras Seduh *Coffee Shop* dalam operasionalnya adalah sebagai berikut.

a. Biaya Kemasan

Berdasarkan buku catatan dan hasil pengamatan peneliti sebagai barista, biaya untuk memesan satu papercup adalah Rp 360, sedangkan untuk Cup *Ice* adalah Rp 560 dengan minimal order 100 pcs. Berikut rincian biaya kemasan Teras Seduh *Coffee Shop*

**Tabel 4.19**  
**Daftar Biaya Kemasan Bulan Januari 2020**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Total Biaya (Rp)</b>
Papercup	250	90.000
cup ice	500	280.000
<b>Total</b>		<b>370.000</b>

**Tabel 4.20**  
**Daftar Biaya Kemasan Bulan Februari 2020**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Total Biaya (Rp)</b>
Papercup	150	54.000
cup ice	200	112.000
<b>Total</b>		<b>166.000</b>

**Tabel 4.21**  
**Daftar Biaya Kemasan Bulan Maret 2020**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Total Biaya (Rp)</b>
Papercup	100	36.000
cup ice	100	56.000
<b>Total</b>		<b>92.000</b>

**Tabel 4.22**  
**Daftar Biaya Kemasan Bulan Januari s/d Maret 2020**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Total Biaya (Rp)</b>
Papercup	500	180.000
cup ice	800	448.000
<b>Total</b>		<b>628.000</b>

Berdasarkan uraian di atas, Teras Seduh *Coffee Shop* dari bulan Januari sampai Maret menghabiskan kemasan *Papercup* sebanyak 500 pcs dengan total biaya sebesar Rp 180.000, sedangkan untuk kemasan *Cup Ice* sebanyak 800 pcs dengan total biaya sebesar Rp 448.000. Sehingga total biaya kemasan keseluruhan adalah Rp 628.000.

**b. Biaya Listrik dan Air**

Untuk biaya listrik dan air kedai memanfaatkan pompa air, jadi Tidak mengeluarkan biaya untuk air hanya listrik saja. Berikut rincian biaya listrik dan air Teras Seduh *Coffee Shop*.

**Tabel 4.23**  
**Daftar Biaya Listrik dan Air Bulan Januari 2020**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah</b>
Biaya Listrik	250.000
Total	250.000

**Tabel 4.24**  
**Daftar Biaya Listrik dan Air Bulan Februari 2020**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah</b>
Biaya Listrik	200.000
Total	200.000

**Tabel 4.25**  
**Daftar Biaya Listrik dan Air Bulan Maret 2020**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah</b>
Biaya Listrik	200.000
Total	200.000

**Tabel 4.26**  
**Daftar Biaya Listrik dan Air**  
**Bulan Januari s/d Maret 2020**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah</b>
Biaya Listrik	650.000
Total	650.000

Berdasarkan rincian di atas, selama 3 bulan yaitu Januari sampai Februari Teras Seduh *Coffee Shop* menghabiskan biaya sebesar Rp 650.000.

## c. Biaya WIFI

Untuk biaya WIFI 1 bulan kedai mengeluarkan sebesar Rp. 202.000 sehingga selama 3 bulan sebesar Rp. 606.000. Berikut rincian biaya WIFI Teras Seduh *Coffee Shop*.

**Tabel 4.27**  
**Daftar Biaya WIFI Bulan Januari 2020**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah</b>
Biaya Wifi	202.000
Total	202.000

**Tabel 4.28**  
**Daftar Biaya WIFI Bulan Februari 2020**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah</b>
Biaya Wifi	202.000
Total	202.000

**Tabel 4.29**  
**Daftar Biaya WIFI Bulan Maret 2020**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah</b>
Biaya Wifi	202.000
Total	202.000

**Tabel 4.30**  
**Daftar Biaya WIFI Bulan**  
**Januari s/dMaret 2020**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah</b>
Biaya Wifi	606.000
Total	606.000



## d. Biaya Gas

Berikut rincian biaya gas Teras Seduh *Coffee Shop*.

**Tabel 4.31**  
**Daftar Biaya Gas Bulan Januari 2020**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah</b>
Biaya Gas	36.000
Total	36.000

**Tabel 4.32**  
**Daftar Biaya Gas Bulan Februari 2020**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah</b>
Biaya Gas	18.000
Total	18.000

**Tabel 4.33**  
**Daftar Biaya Gas Bulan Maret 2020**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah</b>
Biaya Gas	18.000
Total	18.000

**Tabel 4.34**  
**Daftar Biaya Gas**  
**Bulan Januari s/d Maret 2020**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah</b>
Biaya Gas	72.000
Total	72.000

Berdasarkan rincian biaya gas selama 3 bulan, Teras Seduh *Coffee Shop* mengeluarkan biaya sebesar Rp.72.000.

Berdasarkan biaya *overhead* pabrik yaitu biaya kemasan, biaya listrik dan air, biaya wifi, dan biaya gas yang telah diuraikan di atas, maka berikut adalah data total biaya yang dikeluarkan selama 3 bulan (Januari, Februari, dan Maret).

**Tabel 4.35**  
**Daftar Total Biaya *Overhead* Pabrik**  
**Bulan Januari s/d Maret**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Total Biaya (Rp)</b>
Biaya kemasan	628.000
Biaya listrik dan air	650.000
Biaya wifi	606.000
Biaya gas	72.000
<b>Total</b>	<b>1.956.000</b>

### **3.5.2 Biaya Produksi Teras Seduh *Coffee Shop* Menggunakan Metode Tradisional**

Selama ini di Teras Seduh *Coffee Shop* pencatatan keuangan masih dicatat secara sederhana di buku khusus keuangan produksi, *Head* barista hanya mencatat pengeluaran keuangan yang berkaitan dengan produksi seperti apa yang telah di paparkan sebelumnya. Sampai saat ini pun dalam menentukan harga jual kedai menggunakan cara sederhana dengan melihat harga pesaing dan harga pasarnya.

Karena tidak melakukan pencatatan biaya produksi maka peneliti akan memberikan rekomendasi perhitungan untuk menentukan biaya total dalam 3 bulan terakhir seperti urutan berikut ini.

**Tabel 4.36**

**Biaya Produksi Teras Seduh *Coffee Shop* dengan  
Metode Tradisional Januari s/d Maret**

Bahan Baku Langsung	14.152.400
Tenaga Kerja Langsung	14.100.000
<i>Overhead</i> Pabrik	1.956.000
<b>Total</b>	<b>30.208.400</b>

**3.5.3 Laba Rugi Sebelum *Cost-Plus Pricing***

**Tabel 4.37**  
**Jumlah Penjualan**  
**Bulan Januari s/d Maret 2020**

<b>Jumlah Penjualan</b> <b>Bulan Januari s/d Maret</b>		
No	Produk	Jumlah
1	Kopi Susu Tubruk	567
2	<i>Ice Coffee Milk</i>	557
3	<i>Coffee Filter</i>	458
4	<i>Cappucino</i>	517
5	<i>Coffee Latte</i>	442
<b>Total Produksi</b>		<b>2.541</b>

**Tabel 4.38**  
**Jumlah Penjualan Bulan Januari 2020**  
**Sebelum *Cost-Plus Pricing***

<b>Penjualan Bulan Januari</b>				
No	Produk	Jumlah produksi	Harga Penjualan	Jumlah Penjualan
1	Kopi Susu Tubruk	200	10.000	2.000.000
2	<i>Ice Coffee Milk</i>	199	17.000	3.383.000
3	<i>Coffee Filter</i>	185	17.000	3.145.000
4	<i>Cappucino</i>	188	17.000	3.196.000
5	<i>Coffee Latte</i>	171	17.000	2.907.000
Total Produksi		943		14.631.000

**Tabel 4.39**  
**Jumlah Penjualan Bulan Februari 2020**  
**Sebelum *Cost-Plus Pricing***

<b>Penjualan Bulan Februari</b>				
No	Produk	Jumlah produksi	Harga Penjualan	Jumlah Penjualan
1	Kopi Susu Tubruk	229	10.000	2.290.000
2	<i>Ice Coffee Milk</i>	224	17.000	3.808.000
3	<i>Coffee Filter</i>	149	17.000	2.533.000
4	<i>Cappucino</i>	175	17.000	2.975.000
5	<i>Coffee Latte</i>	152	17.000	2.584.000
Total Produksi		929		14.190.000

**Tabel 4.40**  
**Jumlah Penjualan Bulan Maret 2020**  
**Sebelum *Cost-Plus Pricing***

<b>Penjualan Bulan Maret</b>				
No	Produk	Jumlah produksi	Harga Penjualan	Jumlah Penjualan
1	Kopi Susu Tubruk	138	10.000	1.380.000
2	<i>Ice Coffee Milk</i>	134	17.000	2.278.000
3	<i>Coffee Filter</i>	124	17.000	2.108.000
4	<i>Cappucino</i>	154	17.000	2.618.000
5	<i>Coffee Latte</i>	119	17.000	2.023.000

Total Produksi	669	10.407.000
----------------	-----	------------

**Tabel 4.41**  
**Daftar Penjualan Januari s/d Maret 2020**

<b>Total Penjualan</b>	<b>Jumlah</b>
Januari	14.631.000
Februari	14.190.000
Maret	10.407.000
<b>Total</b>	<b>39.228.000</b>

**Tabel 4.42**  
**Laporan Laba Rugi**  
**Sebelum *Cost-Plus Pricing***

<b>Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> Laporan Laba Rugi</b>		
<b>Laporan Laba Rugi</b>		
<b>Periode 01 Januari s/d 31 Maret 2020</b>		
Penjualan		39.228.000
Harga Pokok Penjualan	30.208.400	
Laba bersih		9.019.600

Dengan perhitungan tradisional sebelum peneliti lebih lanjut melakukan proses penetapan metode *cost-plus pricing* jumlah penjualan berasal dari penjualan terakhir di bulan Januari-Maret, kemudian dikurangi dengan harga pokok penjualan yang berasal dari biaya-biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan *overhead* sesuai rincian pada tabel 4.36 sebesar Rp.30.208.400. Setelah dilakukan perhitungan laba rugi maka perusahaan menghasilkan laba bersih sebesar Rp.9.019.600 dan dari hasil laba bersih tersebut maka perusahaan dapat merealisasikan laba penjualan dari 5 menu varian kopi sebesar 30% dengan perhitungan sebagai berikut



$$\frac{9.019.600}{30.208.400} \times 100\% \\ =30\%$$

### 3.5.4 Penerapan Metode *Cost-Plus Pricing*

Pembahasan dan analisa yang akan dilakukan peneliti dengan membuat tahapan mencapai tujuan untuk menerapkan metode *Cost-Plus Pricing*. Tahapan tersebut dibagi sebagai berikut.

1. Mengamati harga jual produk dipasaran dan daya beli dari konsumen untuk menentukan harga jual dari produk tersebut.
2. Menganalisis harga pasar untuk melihat daya saing harga jual dari produk yang dijual
3. Menentukan target laba yang diinginkan perusahaan
4. Melakukan penentuan jumlah dari biaya produksi seperti biaya bahan baku, tenaga kerja dan biaya *Overhead* pabrik.
5. Melakukan perhitungan harga pokok produksi agar dapat mengaplikasikan rumus metode *Cost-Plus Pricing*.

Tidak semua tahapan dapat diterapkan dalam perusahaan ini, semua tergantung akan kebutuhan setiap perusahaan untuk mengendalikan harga jual.

### 3.5.4.1 Analisa Harga

Untuk mengetahui daya saing Teras Seduh *Coffee Shop* dalam pasar industri kopi, maka perlu dilakukan analisis harga jual produk. Selama ini Teras Seduh *Coffee Shop* menentukan harga jual produk hanya dengan melihat kompetitor sebagai dasar penentuan harga. Misalnya untuk produk Kopi Susu Tubruk selama ini dijual dengan harga Rp. 10.000. Teras Seduh *Coffee Shop* memiliki dua kompetitor utama yaitu Simple Glass *Coffee Shop* dan DOA *Coffee Shop*, hal ini sesuai dengan hasil wawancara pada tanggal 20 Agustus 2020 pukul 21.00 WIB dengan Muwaffaq sebagai *Head* barista bahwa

*“Sebenarnya sangat banyak yah untuk perbandingan yang apple to apple dengan kedai kami, tapi yang paling dekat adalah DOA.cr dan Simple Glass”.*

Berikut perbandingan harga produk kopi yang ditawarkan oleh Simple Glass *Coffee Shop* dan DOA *Coffee Shop*.

**Tabel 4.43**  
**Harga Produk Kompetitor Teras Seduh *Coffee Shop***

Jenis Produk	Teras Seduh	Simple Glass	DOA
Kopi Susu Tubruk	Rp. 10.000	Rp. 11.000	Rp. 12.000
<i>Ice Coffe Milk</i>	Rp. 17.000	Rp. 15.000	Rp. 17.000
<i>Coffe Filter</i>	Rp. 17.000	Rp. 18.000	Rp. 17.000
<i>Cappucino</i>	Rp. 17.000	Rp. 18.000	Rp. 18.000
<i>Coffe Latte</i>	Rp. 17.000	Rp. 18.000	Rp. 18.000

Dari dua kompetitor tersebut, perbandingan harga jual produk Teras Seduh *Coffee Shop* pada lima produk tidak terlalu signifikan. Dengan demikian pihak perusahaan Teras Seduh *Coffe Shop* dihadapkan oleh dua pilihan yakni menurunkan jual produk dengan mengubah kualitas produk atau mempertahankan harga produk dengan kualitas yang baik.

#### **3.5.4.2 Perhitungan Biaya Produksi Bahan Baku Langsung**

Peneliti melakukan evaluasi terhadap komponen biaya yang digunakan Teras Seduh *Coffee Shop* maksudnya adalah peneliti kembali menghitung biaya, tetapi hanya berdasarkan bahan baku yang terpakai saja untuk memproduksi 5 produk kopi selama 3 bulan terakhir, yang sebelumnya Teras Seduh *Coffee Shop* menghitung biaya bahan baku berdasarkan nilai biaya belanja bulanan. Menurut peneliti nilai biaya yang digunakan sebelumnya, masih kurang tepat dijadikan dasar untuk menghitung laba dan menetapkan harga jual produk..

Sesuai dengan penjelasan sebelumnya, peneliti mengambil 5 jenis produk yang akan dijadikan sampel yaitu Kopi Susu Tubruk, *Ice Coffee Milk*, *Coffee Filter*, *Cappucino*, *Coffee Latte*. Penelitian ini mengambil sampel data 3 bulan dari bulan Januari, Februari, dan Maret. Berdasarkan uraian tersebut maka perbaikan yang peneliti sarankan adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.44**  
**Daftar Biaya Bahan Baku Pada Januari 2020**

<b>Bahan Baku (dalam satuan)</b>	<b>Jumlah Pemakaian Bahan Baku</b>	<b>Jumlah Pembelian Bahan Baku</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Biaya Pemakaian (Rp)</b>
Kopi Robusta` (kg)	6 Kg	7kg	7 pcs (@1kg)	115.000	690.000
<i>Freshmilk Greenfield</i> (L)	71 L	84 L	84 pcs (@1L)	17.300	1.228.300
Kopi` arabika(kg)	3 kg	3 kg	12 pcs (@250g)	75.000	900.000
Filter Hario V60 (pcs)	185 pcs	200 pcs	2 pcs (@100 pcs)	79.000	146.150
Kopi House Blend` (kg)	5 kg	6 kg	6 pcs (@1kg)	225.000	1.125.000
Susu Kental Manis (kg)	14 kg	18 kg	40 pcs (@450g)	10.100	313.100
Es Batu (kg)	16 kg	30 kg	30 pcs (@1kg)	8.000	128.000
Air galon cleo(L)	76 L	100 L	5 pcs (@450g)	18.000	68.400
<b>Total</b>					<b>4.598.950</b>

**Tabel 4.45**  
**Daftar Biaya Bahan Baku Pada Februari 2020**

<b>Bahan Baku (dalam satuan)</b>	<b>Jumlah Kebutuhan</b>	<b>Jumlah Pembelian Bahan Baku</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Biaya Pemakaian (Rp)</b>
Kopi Robusta` (kg)	6 kg	6kg	6 pcs (@1kg)	115.000	690.000
<i>Freshmilk Greenfield</i> (L)	70 L	84 L	84 pcs (@1L)	17.300	1.211.000
Kopi` arabika(kg)	2 kg	2.5 kg	10 pcs (@250g)	75.000	600.000
Filter Hario V60 (pcs)	149 pcs	200 pcs	2 pcs (@100 pcs)	79.000	117.710
Kopi House Blend` (kg)	5 kg	5 kg	5 pcs (@1kg)	225.000	1.125.000
Susu Kental Manis (kg)	16 kg	18 kg	40 pcs (@450g)	10.100	353.500
Es Batu (kg)	18 kg	30 kg	30 pcs (@1kg)	8.000	144.000
Air galon cleo(L)	71 L	100 L	5 pcs (@20 L)	18.000	63.900
<b>Total</b>					<b>4.305.110</b>

**Tabel 4.46**  
**Daftar Biaya Bahan Baku Pada Maret 2020**

<b>Bahan Baku (dalam satuan)</b>	<b>Jumlah Kebutuhan</b>	<b>Jumlah Pembelian Bahan Baku</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Biaya Pemakaian (Rp)</b>
Kopi Robusta` (kg)	5 kg	6kg	6 pcs (@1kg)	115.000	575.000
<i>Freshmilk Greenfield</i> (L)	52 L	60 L	60 pcs (@1L)	17.300	899.600
Kopi` arabika(kg)	1.8 kg	2 kg	8 pcs (@250g)	75.000	540.000
Filter Hario V60 (pcs)	124 pcs	200 pcs	1 pcs (@100 lbr)	79.000	97.960
Kopi House Blend` (kg)	4 kg	4 kg	4 pcs (@1kg)	225.000	900.000
Susu Kental Manis (kg)	10 kg	13.5 kg	30 pcs (@450g)	10.100	222.200
Es Batu (kg)	11 kg	20 kg	20 pcs (@1kg)	8.000	88.000
Air galon cleo(L)	52 L	80 L	4 pcs (@20 L)	18.000	46.800
<b>Total</b>					<b>3.369.560</b>

**Tabel 4.47**  
**Jumlah Biaya Bahan Baku Langsung  
Januari s/d Maret 2020**

<b>Produk</b>	<b>Januari</b>	<b>Februari</b>	<b>Maret</b>	<b>Total</b>
kopi Susu Tubruk	574.000	506.900	505.300	1.586.200
<i>Ice Coffee Milk</i>	791.700	936.100	537.200	2.265.000
<i>Coffee Filter</i>	1.087.550	751.010	665.860	2.504.420
<i>Cappucino</i>	1.069.400	1.114.400	892.900	3.076.700
<i>Coffee Latte</i>	1.076.300	996.700	768.300	2.841.300
<b>Total</b>	<b>4.598.950</b>	<b>4.305.110</b>	<b>3.369.560</b>	<b>12.273.620</b>

**Tabel 4.48**  
**Biaya produksi Teras Seduh *Coffee Shop* Setelah Evaluasi  
Bulan Januari s/d Maret 2020**

<b>Jenis Biaya</b>	<b>Jumlah</b>
Bahan Baku Langsung	12.273.620
Tenaga Kerja Langsung	14.100.000
Overhead Pabrik	1.956.000
<b>Total</b>	<b>28.329.620</b>



### 3.5.4.3 Laba Rugi Setelah Evaluasi Bahan Baku

Setelah menghitung biaya bahan baku berdasarkan bahan-bahan yang terpakai peneliti mengamati adanya peningkatan laba, hal tersebut dirinci sebagai berikut.

**Tabel 4.49**  
**Perbedaan Laba Rugi Teras Seduh Coffe Shop Setelah**  
**Evaluasi**  
**Bahan Baku Langsung**

<b>Teras Seduh Coffe Shop</b>		
<b>Laporan Laba Rugi</b>		
<b>Periode 1 Januari s/d 31 Maret 2020</b>		
<b>Keterangan</b>	<b>Sebelum Evaluasi biaya bahan baku langsung</b>	<b>Sesudah Evaluasi biaya bahan baku langsung</b>
<u>Pendapatan penjualan</u>		
Pendapatan Penjualan Bersih	39.228.000	39.228.000
Pendapatan Lain-Lain	0	0
Dikurangi : Diskon	0	0
Pendapatan Penjualan Bersih	39.228.000	39.228.000
<u>Harga Pokok Penjualan</u>		
Persediaan Awal		
Pembelian	14.152.400	12.273.620
Beban Angkut	0	0
Barang Tersedia Dijual	14.152.400	12.273.620
Dikurangi:		
Persediaan Akhir	0	0
Harga Pokok Penjualan	14.152.400	12.273.620
Laba Kotor	25.075.600	26.954.380
<u>Beban Usaha</u>		



Beban Penjualan :		
Beban Kemasan	628.000	628.000
Beban Gaji Karyawan	14.100.000	14.100.000
Beban Umum :		
Beban Listrik dan Air	650.000	650.000
Beban WIFI	606.000	606.000
Beban Gas	72.000	72.000
Jumlah Beban Usaha	16.056.000	16.056.000
Laba Bersih	9.019.600	10.898.380
Presentase Laba	30%	38%

Dalam persediaan di Teras Seduh *Coffee Shop*, dari hasil wawancara tanggal 30 September 2020 pukul 21.00 WIB peneliti dengan Muwaffaq sebagai *head bar* menjelaskan sebagai berikut.

*“yaa persediaan barang disini tidak pernah tersisa tiap bulannya, karena kami mengambil atau membeli bahan begitu tidak banyak hanya sesuai kebutuhan tiap minggunya, misalnya saja seperti kopi-kopian origin ini, ketika di minggu ke 3 sudah habis, kami tidak menambah lagi. Justru merekomendasi para barista promosi menu lain. Begitu juga seperti fresh milk, tidak bisa didiamkan selama 2 minggu karena cepat basi, jadi sebisa mungkin barista mempromosikan ke pelanggan untuk menu yang menggunakan susu”.*

Setelah melakukan analisis kembali menghitung komponen biaya yang terpakai, laba yang didapatkan mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sebesar 8% dari jumlah laba sebesar Rp. 9.019.600 menjadi Rp. 10.898.380. Selanjutnya, peneliti akan menghitung besaran harga jual produk berdasarkan jumlah persentase laba 38% dengan metode *Cost-Plus Pricing* untuk mengetahui perbedaan harga yang ditetapkan sebelumnya dengan metode tradisional.

#### **3.5.4.4 Target Laba Teras Seduh *Coffee Shop***

Dari hasil laba rugi yang telah dihitung sebelumnya, Teras Seduh Coffee Shop mengalami kenaikan laba bersih sebesar 38% karena melakukan perhitungan biaya bahan baku yang terpakai untuk produksi bukan biaya bahan baku keseluruhan. Kemudian, Owner Teras Seduh *Coffee Shop* menginginkan laba dapat naik kembali sebesar 2% yang sebelumnya hanya sekitar 38% menjadi 40% dari penjualan produk kopi tersebut.

Berikut hasil wawancara pada tanggal 20 Agustus 2020 pukul 21.00 WIB peneliti dengan Owner Teras Seduh *Coffe Shop*.

*“Ternyata setelah dihitung dan labanya hanya 38% , ya kalau bisa maik 2% sehingga mendapatkan laba 40%, namun sepertinya akan sulit jika dihitung lagi dan bisa naik ”.*

Untuk itu peneliti memberikan metode *Cost-Plus Pricing* untuk *Alternative* perusahaan dalam menghitung harga jual untuk mencapai laba yang diinginkan perusahaan. Hal tersebut akan dibahas pada pembahasan berikutnya.

#### **3.5.4.5 Evaluasi Penetapan Harga Jual Produk Dengan Metode**

##### ***Cost-Plus Pricing***

Evalussi harga jual produk dengan metode perhitungan *Cost-Plus Pricing* dihitung dengan persentase laba 38% dan 40%, karena berdasarkan penjelasan sebelumnya untuk target laba perusahaan ingin naik 2% sehingga menjadi 40%, meskipun saat ini telah mengetahui

sebenarnya laba yang didapatkan perusahaan sebesar 38% yang sebelumnya hanya sebesar 30%. Dan peneliti ingin membandingkan berapa harga jual produk yang ditetapkan pada persentase 38% dengan metode tradisional (persaingan pasar) dengan metode *Cost-Plus Pricing* serta nilai harga jual produk pada persentase laba yang diharapkan 40%. Berikut adalah perhitungan penetapan harga jual produk berdasarkan biaya terpakai.

**Tabel 4.50**  
Biaya Bahan Baku Kopi Susu Tubruk  
Pada Bulan Januari 2020

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
Kopi Robusta` (kg)	3kg	3 pcs (@1kg)	115.000	345.000
Susu Kental Manis (kg)	9kg	20 pcs (@450g)	10.100	202.000
Air (L)	30L	3 pcs (@20 L)	18.000	27.000
Total				574.000

**Tabel 4.51**  
Biaya Bahan Baku Kopi Susu Tubruk  
Pada Bulan Februari 2020

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
Kopi Robusta` (kg)	3kg	3 pcs (@1kg)	115.000	345.000
Susu Kental Manis (kg)	6 kg	13pcs (@450g)	10.100	131.300
Air (L)	34L	3 pcs (@20L)	18.000	30.600
Total				506.900

**Tabel 4.52**  
**Biaya Bahan Baku Kopi Susu Tubruk**  
**Pada Bulan Maret 2020**

<b>Bahan Baku (dalam satuan)</b>	<b>Jumlah Pemakaian Bahan Baku</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Biaya Pemakaian (Rp)</b>
Kopi Robusta` (kg)	3kg	3 pcs (@1kg)	115.000	345.000
Susu Kental Manis (kg)	6.5kg	14 pcs (@450g)	10.100	141.400
Air (L)	21L	3 pcs (@20L)	18.000	18.900
<b>Total</b>				<b>505.300</b>

**Tabel 4.53**  
**Jumlah Biaya Bahan Baku Kopi Susu Tubruk**  
**Januari s/d Maret 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
Januari	574.000
Februari	506.900
Maret	505.300
<b>Total</b>	<b>1.587.300</b>

**Tabel 4.54**  
**Biaya Produksi Kopi Susu Tubruk**  
**Januari s/d Maret 2020**

Bahan baku langsung		1.587.800
Biaya tenaga kerja	14.100.000/5	2.820.000
Biaya <i>overhead</i> pabrik	1.956.000/5	391.200
<b>Total</b>		<b>4.799.000</b>

$$\begin{aligned}
 \text{Harga pokok produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi}}{\text{Total produksi}} \\
 &= \frac{4.799.000}{567} \\
 &= \mathbf{8.463}
 \end{aligned}$$

Harga jual target laba 38% :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}} \\
 &= \frac{4.799.000 + (38\% \times 4.799.000)}{567} \\
 &= \frac{6.662.620}{567} \\
 &= \mathbf{11.680}
 \end{aligned}$$

Harga jual target laba 40% :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}} \\
 &= \frac{4.799.000 + (40\% \times 4.799.000)}{567} \\
 &= \frac{6.718.600}{567} \\
 &= \mathbf{11.849}
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.55**  
**Biaya Bahan Baku *Ice Coffee Milk***  
**Pada Bulan Januari 2020**

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
Kopi Robusta` (kg)	3 kg	3pcs (@1kg)	115.000	345.000
Susu Kental Manis (kg)	5 kg	11 pcs (@450g)	10.100	111.100
<i>Freshmilk</i> Greenfield(L)	12L	12 pcs (@1L)	17.300	207.600
Es Batu (kg)	16kg	16 pcs (@1kg)	8.000	128.000
Total				791.700

**Tabel 4.56**  
**Biaya Bahan Baku *Ice Coffee Milk***  
**Pada Bulan Februari 2020**

<b>Bahan Baku (dalam satuan)</b>	<b>Jumlah Pemakaian Bahan Baku</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Biaya Pemakaian (Rp)</b>
Kopi Robusta` (kg)	3 kg	3 pcs (@1kg)	115.000	345.000
Susu Kental Manis (kg)	10 kg	22 pcs (@450g)	10.100	222.200
<i>Freshmilk</i> Greenfield(L)	13 L	13 pcs (@1L)	17.300	224.900
Es Batu (kg)	18kg	18 pcs (@1kg)	8.000	144.000
<b>Total</b>				<b>936.100</b>

**Tabel 4.57**  
**Biaya Bahan Baku *Ice Coffee Milk***  
**Pada Bulan Maret 2020**

<b>Bahan Baku (dalam satuan)</b>	<b>Jumlah Pemakaian Bahan Baku</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Biaya Pemakaian (Rp)</b>
Kopi Robusta` (kg)	2 kg	2 pcs (@1kg)	115.000	230.000
Susu Kental Manis (kg)	3.5kg	8 pcs (@450g)	10.100	80.800
<i>Freshmilk</i> Greenfield(L)	8L	8 pcs (@1L)	17.300	138.400
Es Batu (kg)	11 L	11 pcs (@1kg)	8.000	88.000
<b>Total</b>				<b>537.200</b>

**Tabel 4.58**  
**Jumlah Biaya Bahan Baku *Ice Coffee Milk***  
**Januari s/d Maret 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
Januari	791.700
Februari	936.100
Maret	537.200
<b>Total</b>	<b>2.265.000</b>

**Tabel 4.59**  
**Biaya Produksi *Ice Coffee Milk***  
**Januari s/d Maret 2020**



Bahan baku langsung		2.265.000
Biaya tenaga kerja	14.100.000/5	2.820.000
Biaya <i>overhead</i> pabrik	1.956.000/5	391.200
<b>Total</b>		<b>5.476.200</b>

$$\begin{aligned}
 \text{Harga pokok produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi}}{\text{Total produksi}} \\
 &= \frac{5.476.200}{557} \\
 &= \mathbf{9.831}
 \end{aligned}$$

Harga jual target laba 38% :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}} \\
 &= \frac{5.476.200 + (38\% \times 5.476.200)}{557} \\
 &= \frac{7.557.156}{557} \\
 &= \mathbf{13.567}
 \end{aligned}$$

Harga jual target laba 40% :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}} \\
 &= \frac{5.476.200 + (40\% \times 5.476.200)}{557} \\
 &= \frac{7.666.680}{557} \\
 &= \mathbf{13.764}
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.60**  
**Biaya Bahan Baku *Coffee Filter***  
**Pada Bulan Januari 2020**

<b>Bahan Baku (dalam satuan)</b>	<b>Jumlah Pemakaian Bahan Baku</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Biaya Pemakaian (Rp)</b>
Kopi` arabika(kg)	3kg	12 pcs (@250g)	75.000	900.000
Filter Hario V60 (pcs)	185 pcs	2 pcs (@100 pcs)	79.000	146.150
Air (L)	46 L	3 pcs (@20L)	18.000	41.400
<b>Total</b>				<b>1.087.550</b>

**Tabel 4.61**  
**Biaya Bahan Baku *Coffee Filter***  
**Pada Bulan Februari 2020**

<b>Bahan Baku (dalam satuan)</b>	<b>Jumlah Pemakaian Bahan Baku</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Biaya Pemakaian (Rp)</b>
Kopi` arabika(kg)	2 kg	8 pcs (@250g)	75.000	600.000
Filter Hario V60 (pcs)	149 lbr	2 pcs (@100 pcs)	79.000	117.710
Air (L)	37 L	3 pcs (@20L)	18.000	33.300
<b>Total</b>				<b>751.010</b>

**Tabel 4.62**  
**Biaya Bahan Baku *Coffee Filter***  
**Pada Bulan Maret 2020**

<b>Bahan Baku (dalam satuan)</b>	<b>Jumlah Pemakaian Bahan Baku</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Biaya Pemakaian (Rp)</b>
Kopi` arabika(kg)	1.8kg	7 pcs (@250g)	75.000	540.000
Filter Hario V60 (pcs)	124 lbr	2 pcs (@100 lbr)	79.000	97.960
Air (L)	31 L	3 pcs (@20L)	18.000	27.900
<b>Total</b>				<b>665.860</b>

**Tabel 4.63**  
**Jumlah Biaya Bahan Baku *Coffee Filter***  
**Januari s/d Maret 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
Januari	1.087.550
Februari	751.010
Maret	665.860
<b>Total</b>	<b>2.504.420</b>

**Tabel 4.64**  
**Biaya Produksi *Coffee Filter***  
**Januari s/d Maret 2020**

Bahan baku langsung		2.504.420
Biaya tenaga kerja	14.100.000/5	2.820.000
Biaya <i>overhead</i> pabrik	1.956.000/5	391.200
<b>Total</b>		<b>5.715.620</b>

$$\begin{aligned}
 \text{Harga pokok produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi}}{\text{Total produksi}} \\
 &= \frac{5.715.620}{458} \\
 &= \mathbf{12.479}
 \end{aligned}$$

Harga jual target laba 38% :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}} \\
 &= \frac{5.715.620 + (38\% \times 5.715.620)}{458} \\
 &= \frac{7.887.555}{458} \\
 &= \mathbf{17.221}
 \end{aligned}$$

Harga jual target laba 40% :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}} \\
 &= \frac{5.715.620 + (40\% \times 5.715.620)}{458} \\
 &= \frac{8.001.868}{458} \\
 &= 17.471
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.65**  
**Biaya Bahan Baku Cappucino**  
**Pada Bulan Januari 2020**

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
Kopi House Blend` (kg)	2,6 kg	2 pcs (@1kg)	225.000	585.000
FreshMilkGreenfield(L)	28 L	28 pcs (@1L)	17.300	484.400
<b>Total</b>				<b>1.069.400</b>

**Tabel 4.66**  
**Biaya Bahan Baku Cappucino**  
**Pada Bulan Februari 2020**

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
Kopi House Blend` (kg)	2.8 kg	3 pcs (@1kg)	225.000	630.000
FreshMilkGreenfield(L)	28 L	28 pcs (@1L)	17.300	484.400
<b>Total</b>				<b>1.114.400</b>

**Tabel 4.67**  
**Biaya Bahan Baku Cappucino**  
**Pada Bulan Maret 2020**

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
Kopi House Blend` (kg)	2.2kg	3 pcs (@1kg)	225.000	495.000
FreshMilkGreenfield(L)	23 L	23 pcs (@1L)	17.300	397.900
Total				892.900

**Tabel 4.68**  
**Jumlah Biaya Bahan Baku Cappucino**  
**Januari s/d Maret 2020**

Bulan	Jumlah
Januari	1.069.400
Februari	1.114.400
Maret	892.900
Total	3.076.700

**Tabel 4.69**  
**Biaya Produksi Cappucino**  
**Januari s/d Maret 2020**

Bahan baku langsung		3.076.700
Biaya tenaga kerja	14.100.000/5	2.820.000
Biaya <i>overhead</i> pabrik	1.956.000/5	391.200
Total		6.287.900

$$\begin{aligned}
 \text{Harga pokok produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi}}{\text{Total produksi}} \\
 &= \frac{6.287.900}{517} \\
 &= \mathbf{12.162}
 \end{aligned}$$

Harga jual target laba 38% :

$$\begin{aligned} \text{Harga jual produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}} \\ &= \frac{6.287.900 + (38\% \times 6.287.900)}{517} \\ &= \frac{8.677.302}{517} \\ &= \mathbf{16.783} \end{aligned}$$

Harga jual target laba 40% :

$$\begin{aligned} \text{Harga jual produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}} \\ &= \frac{6.287.900 + (40\% \times 6.287.900)}{517} \\ &= \frac{8.803.060}{517} \\ &= \mathbf{17.027} \end{aligned}$$

**Tabel 4.70**  
**Biaya Bahan Baku *Coffee Latte***  
**Pada Bulan Januari 2020**

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
Kopi House Blend` (kg)	2,4 kg	3 pcs (@1kg)	225.000	540.000
FreshMilkGreenfield(L)	31 L	31 pcs (@1L)	17.300	536.300
Total				1.076.300



**Tabel 4.71**  
**Biaya Bahan Baku *Coffee Latte***  
**Pada Bulan Februari 2020**

<b>Bahan Baku (dalam satuan)</b>	<b>Jumlah Pemakaian Bahan Baku</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Biaya Pemakaian (Rp)</b>
Kopi House Blend` (kg)	2.2kg	3 pcs (@1kg)	225.000	495.000
FreshMilkGreenfield(L)	29 L	29 pcs (@1L)	17.300	501.700
<b>Total</b>				<b>996.700</b>

**Tabel 4.72**  
**Biaya Bahan Baku *Coffee Latte***  
**Pada Bulan Maret 2020**

<b>Bahan Baku (dalam satuan)</b>	<b>Jumlah Pemakaian Bahan Baku</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Biaya Pemakaian (Rp)</b>
Kopi House Blend` (kg)	1.8 kg	2 pcs (@1kg)	225.000	405.000
FreshMilkGreenfield(L)	21 L	21 pcs (@1L)	17.300	363.300
<b>Total</b>				<b>768.300</b>

**Tabel 4.73**  
**Jumlah Biaya Bahan Baku *Coffee Latte***  
**Januari s/d Maret 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
Januari	1.076.300
Februari	996.700
Maret	768.300
<b>Total</b>	<b>2.841.300</b>

**Tabel 4.74**  
**Biaya Produksi *Coffee Latte***  
**Januari s/d Maret 2020**

Bahan baku langsung		2.841.300
Biaya tenaga kerja	14.100.000/5	2.820.000
Biaya <i>overhead</i> pabrik	1.956.000/5	391.200
<b>Total</b>		<b>6.052.500</b>

$$\begin{aligned}
 \text{Harga pokok produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi}}{\text{Total produksi}} \\
 &= \frac{6.052.500}{442} \\
 &= \mathbf{13.693}
 \end{aligned}$$

Harga jual target laba 38% :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}} \\
 &= \frac{6.052.500 + (38\% \times 6.052.500)}{442} \\
 &= \frac{8.352.450}{442} \\
 &= \mathbf{18.896}
 \end{aligned}$$

Harga jual target laba 40% :

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}} \\
 &= \frac{6.052.500 + (40\% \times 6.052.500)}{442}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{8.473.500}{442}$$

$$= 19.170$$

**Tabel 4.75**  
**Perbandingan Harga Jual Produk Perusahaan**  
**Dengan Metode *Cost-Plus Pricing***

Jenis Produk	Perusahaan	Sesudah Evaluasi Bahan Baku Laba 38%	<i>Cost-Plus Pricing</i> Laba 40%
Kopi Susu Tubruk	Rp. 10.000	Rp. 11.680	Rp. 11.849
<i>Ice Coffee Milk</i>	Rp. 17.000	Rp. 13.567	Rp. 13.764
<i>Coffee Filter</i>	Rp. 17.000	Rp. 17.221	Rp. 17.471
<i>Cappucino</i>	Rp. 17.000	Rp. 16.783	Rp. 17.027
<i>Coffee Latte</i>	Rp. 17.000	Rp. 18.896	Rp. 19.170

Jadi menurut perincian diatas bahwa nilai harga jual masing-masing produk yang telah dihitung menggunakan metode *Cost-Plus Pricing* dengan laba yang diharapkan 40% akan direkayasa agar harga jual menjadi efektif yakni sebagai berikut.

**Tabel 4.76**  
**Rekomendasi Harga Jual Produk**  
**Setelah *Cost-Plus Pricing***

Jenis Produk	Perusahaan	<i>Cost-Plus Pricing</i> Laba 40%
Kopi Susu Tubruk	Rp. 10.000	Rp. 12.000
<i>Ice Coffee Milk</i>	Rp. 17.000	Rp. 14.000
<i>Coffee Filter</i>	Rp. 17.000	Rp. 17.000
<i>Cappucino</i>	Rp. 17.000	Rp. 17.000
<i>Coffee Latte</i>	Rp. 17.000	Rp. 19.000

**Tabel 4.77**  
**Perbandingan Harga Jual Produk**  
**Perusahaan dan Kompetitor Sesudah *Cost-Plus Pricing***

Jenis Produk	Teras Seduh	Simple Glass	DOA
Kopi Susu Tubruk	Rp. 12.000	Rp. 11.000	Rp. 12.000
<i>Ice Coffee Milk</i>	Rp. 14.000	Rp. 15.000	Rp. 17.000
<i>Coffee Filter</i>	Rp. 17.000	Rp. 18.000	Rp. 17.000
<i>Cappucino</i>	Rp. 17.000	Rp. 18.000	Rp. 18.000
<i>Coffee Latte</i>	Rp. 19.000	Rp. 18.000	Rp. 18.000

Dari perbandingan diatas harga jual produk dari Teras Seduh *Coffee Shop*, meskipun telah menerapkan metode *Cost-Plus Pricing* dengan laba yang diharapkan Teras Seduh *Coffee Shop* naik sekitar 40% harga jual produk masih dapat bersaing dengan dua kompetitornya.

Kemudian dari hasil rekayasa nilai harga jual setelah dihitung menggunakan metode *Cost-Plus Pricing* peneliti membuat perhitungan untuk mengetahui laba bersih berdasarkan jumlah penjualan di bulan Januari sampai Maret 2020 hal tersebut dilakukan evaluasi penetapan harga jual Teras Seduh *Coffee Shop* yakni sebagai berikut.

**Tabel 4.78**  
**Jumlah Penjualan Teras Seduh *Coffee Shop* Sesudah**  
**Metode *Cost-Plus Pricing* Bulan Januari 2020**

Penjualan Bulan Januari				
No	Produk	Jumlah	Harga	Jumlah

		Penjualan	Penjualan	Penjualan
1	Kopi Susu Tubruk	200	12.000	2.400.000
2	<i>Ice Coffee Milk</i>	199	14.000	2.786.000
3	<i>Coffee Filter</i>	185	17.000	3.145.000
4	<i>Cappucino</i>	188	17.000	3.196.000
5	<i>Coffee Latte</i>	171	19.000	3.249.000
Total Produksi		943		14.776.000

**Tabel 4.79**  
**Jumlah Penjualan Teras Seduh *Coffee Shop* Sesudah**  
**Metode *Cost-Plus Pricing* Bulan Februari 2020**

Penjualan Bulan Februari				
No	Produk	Jumlah Penjualan	Harga Penjualan	Jumlah Penjualan
1	Kopi Susu Tubruk	229	12.000	2.748.000
2	<i>Ice Coffee Milk</i>	224	14.000	3.136.000
3	<i>Coffee Filter</i>	149	17.000	2.533.000
4	<i>Cappucino</i>	175	17.000	2.975.000
5	<i>Coffee Latte</i>	152	19.000	2.888.000
Total Produksi		929		14.280.000

**Tabel 4.80**  
**Jumlah Penjualan Teras Seduh *Coffee Shop* Sesudah**  
**Metode *Cost-Plus Pricing* Bulan Maret 2020**

Penjualan Bulan Maret				
No	Produk	Jumlah penjualan	Harga Penjualan	Jumlah Penjualan
1	Kopi Susu Tubruk	138	12.000	1.656.000
2	<i>Ice Coffee Milk</i>	134	14.000	1.876.000
3	<i>Coffee Filter</i>	124	17.000	2.108.000
4	<i>Cappucino</i>	154	17.000	2.618.000
5	<i>Coffee Latte</i>	119	19.000	2.261.000
Total Produksi		669		10.519.000

**Tabel 4.81**  
**Jumlah Penjualan Dengan Metode *Cost-Plus Pricing***  
**Januari s/d Maret 2020**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah</b>
Januari	14.776.000
Februari	14.280.000
Maret	10.519.000
<b>Total</b>	<b>39.575.000</b>

**Tabel 4.82**  
**Biaya Produksi Teras Seduh *Coffee Shop* dengan**  
**Menggunakan *Cost-Plus Pricing* Bulan Januari s/d Maret 2020**

Bahan Baku Langsung	12.273.620
Tenaga Kerja Langsung	14.100.000
<i>Overhead</i> Pabrik	1.956.000
<b>Total</b>	<b>28.329.620</b>

#### **3.5.4.6 Laba Rugi Sesudah Menggunakan Metode *Cost-Plus Pricing***

Setelah dilakukan perhitungan laba rugi sesudah *Cost-Plus Pricing* maka perusahaan menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 11.245.380 dan dari hasil laba bersih tersebut maka perusahaan dapat merealisasikan laba penjualan dari 5 menu varian kopi sebesar 40% dengan perhitungan sebagai berikut :



**Tabel 4.83**  
**Perbedaan Laba Rugi Teras Seduh *Coffee Shop***  
**Sebelum Dan Sesudah Menggunakan *Cost-Plus Pricing***

<b>Teras Seduh <i>Coffe Shop</i></b>		
<b>Laporan Laba Rugi</b>		
<b>Periode 1 Januari s/d 31 Maret 2020</b>		
<b>Keterangan</b>	<b>Sesudah Evaluasi Biaya Bahan Baku Langsung</b>	<b>Sesudah Metode <i>Cost-Plus Pricing</i></b>
<u>Pendapatan penjualan</u>		
Pendapatan Penjualan Bersih	39.228.000	39.575.000
Pendapatan Lain-Lain	0	0
Dikurangi : Diskon	0	0
Pendapatan Penjualan Bersih	39.228.000	39.575.000
<u>Harga Pokok Penjualan</u>		
Persediaan Awal		
Pembelian	12.273.620	12.273.620
Beban Angkut	0	0
Barang Tersedia Dijual	12.273.620	12.273.620
Dikurangi:		
Persediaan Akhir	0	0
Harga Pokok Penjualan	12.273.620	12.273.620
Laba Kotor	26.954.380	27.301.380
<u>Beban Usaha</u>		
Beban Penjualan :		
Beban Kemasan	628.000	628.000
Beban Gaji Karyawan	14.100.000	14.100.000
Beban Umum :		
Beban Listrik dan Air	650.000	650.000

Beban WIFI	606.000	606.000
Beban Gas	72.000	72.000
Jumlah Beban Usaha	16.056.000	16.056.000
Laba Bersih	10.898.380	11.245.380
Presentase Laba	38%	40%

$$\frac{11.245.380}{28.329.620} \times 100\% = 40\%$$

Berdasarkan tabel 4.83 diketahui jika perusahaan mengaplikasikan metode *Cost-Plus Pricing*, pengelola usaha dapat menetapkan harga jual berdasarkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan menambah suatu presentase sebagai labanya, dimana sebelum menggunakan metode *Cost-Plus Pricing* perusahaan tersebut mendapatkan laba sebesar 38% dan setelah menggunakan metode *Cost-Plus Pricing* perusahaan dapat memperoleh laba sebesar 40% yang mengalami kenaikan 2% sesuai dengan harapan pengelola usaha. Hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan menghitung seluruh biaya produksi ditambah jumlah tertentu sebagai laba yang dikehendaki sehingga. Dengan metode *Cost-Plus Pricing* perusahaan dapat lebih mudah mencapai laba yang ditargetkan yaitu sebesar 40% dari setiap penjualan produk Teras Seduh *Coffe Shop*.

Berikut hasil wawancara pada tanggal 20 Agustus 2020 pukul 21.00 WIB dengan *owner* Teras Seduh *Coffe Shop*.

“Alhamdulillah kalau masih dapat bersaing, artinya kami bisa dapat laba lebih tinggi dari sebelumnya dan untuk kedepannya metode ini bisa kami terapkan sendiri apabila dikemudian hari kami evaluasi kembali soal harga”.

### 3.6 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian dan uraian-uraian data diatas dapat dijelaskan strategi penetapan harga jual menggunakan *Cost-Plus Pricing* merupakan strategi yang cocok digunakan pada UMKM untuk jangka waktu yang panjang karena metode tersebut memperhitungkan semua biaya yang dikeluarkan dapat diterima kembali, yang kemudian ditambahkan persentase tertentu yang diinginkan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terus dipertahankan tentunya dengan melihat harga produk pesaing dipasar untuk barang sejenis. Penjelasan singkatnya bahwa metode *Cost-Plus Pricing* adalah metode sederhana dalam penetapan harga jual produk dan salah satu metode yang paling menghindari kerugian, sehingga dapat meningkatkan laba lebih efektif.

Dalam jurnal penelitian Moray (2015) dengan judul penelitian *Penetapan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Metode Cost-Plus Pricing Pada UD. Gladys Bakery*. Menurut penelitian tersebut menunjukkan hasil dari penetapan harga jual dengan menggunakan metode *Cost-Plus Pricing* akan mengalami penurunan harga jual dikarenakan sebelumnya perusahaan tidak memperhitungkan setiap komponen biaya produksi dan dalam penelitian Wauran (2016) dengan judul penelitian *Analisis Penentuan Harga Pokok Produk dan Penerapan Cost-Plus Pricing Method Dalam Rangka Penetapan Harga Jua;*

*Pada Rumah Soto Rusuk Ko' Petrus Cabang Megamas.* Menurut penelitian ini dengan harga jual yang ditetapkan sebelum metode *Cost-Plus Pricing* tidak dapat menutupi besarnya laba yang diharapkan, berbeda dengan hasil pada harga jual sesudah metode *Cost-Plus Pricing* yang dapat melakukan perhitungan yang akurat terhadap komponen biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan. Sehingga pada penelitian kali ini menunjukkan hasil yang mendukung penelitian tersebut.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini dari hasil pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penetapan harga jual yang ditetapkan oleh Teras Seduh *Coffe Shop* masih menggunakan metode harga jual yang ditetapkan oleh produsen, yaitu harga jual yang mengikuti harga pasaran yang telah ditetapkan oleh usaha-usaha dagang sejenis lainnya. Manajemen perusahaan tidak memperhitungkan setiap komponen biaya-biaya produksi sehingga harga jual produk yang ditetapkan Teras Seduh *Coffe Shop* relatif lebih tinggi daripada harga jual produk yang dihitung berdasarkan metode *Cost-Plus Pricing*.
2. Penerapan metode *Cost-Plus Pricing* memiliki keunggulan dapat mengidentifikasi jumlah biaya per produk yang menjadi dasar pada penetapan harga jual dengan akurat. Dengan hasil perhitungan akurat yang telah dilakukan peneliti bahwa menunjukkan pada perbandingan harga jual yang direkomendasikan dengan harga jual sebelumnya terdapat 2 menu yang dinaikkan harganya yaitu kopi susu tubruk menjadi Rp.12.000 dan *Coffee Latte* menjadi Rp. 19.000. Sehingga



dengan jumlah permintaan atau penjualan yang sama selama 3 bulan terakhir laba bersih mengalami kenaikan menjadi Rp. 11.245.380 dibandingkan sebelumnya sebesar Rp. 10.898.380 hal tersebut sesuai dengan laba yang diharapkan naik 2% yaitu menjadi sebesar 40%.

## 5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran dengan metode *Cost-plus Pricing* dapat digunakan sebagai metode perhitungan akurat untuk bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan harga jual produk kedepannya, juga sebagai alat untuk mencapai tujuan yaitu memperoleh laba yang maksimal.
2. Disarankan kepada Teras Seduh *Coffee Shop* saat menetapkan harga jual lebih baiknya Teras Seduh *Coffee Shop* melakukan metode analisis biaya yang akurat dan mempertimbangkan dalam membuat kebijakan untuk menentukan besarnya laba yang diharapkan, agar harga jual yang ditentukan kedepannya tidak terlalu tinggi dan masih dapat bersaing dipasaran. Dengan harga jual yang tidak terlalu tinggi dapat menaikkan jumlah permintaan atau penjualan, hal tersebut dikarenakan konsumen lebih cenderung memilih produk barang dengan harga yang rendah. Sehingga penetapan harga jual yang tidak terlalu tinggi dapat mencapai laba yang diinginkan.



3. Saran lain dari peneliti ditujukan kepada peneliti selanjutnya yang akan mengambil topik sama dengan penelitian ini, sebaiknya untuk dapat menambah *variable* penelitian selain hanya menggunakan satu metode *Cost-plus pricing*, Karena ada kemungkinan dengan penambahan metode lain seperti *Mark-up Pricing* akan mendapatkan peluang keuntungan lain dan perbandingan antar alternatif dapat sebenar-benarnya lebih mendetail dalam mendapat keuntungan yang maksimal tidak hanya dengan satu sudut pandang

## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan Terjemahan

Al-Mahally, Imam Jalaluddin dan Imam Jalaluddin As-suyutti. 1990. *Tafsir Jalalain Berikut Asbab An-nujulnya Jilid 1*. Bandung: Sinar Baru.

Al-Qaradhawi, Yusuf. 2001. *Peran Nilai dalam Perekonomian Islam*, terj. Didin Hafiduddin, dkk., Jakarta: Robbani Press.

Ahmad, Firdaus., dan Wasilah. 2012. *Akuntansi Biaya*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Ahmad, Kamaruddin. 2013. *Akuntansi Manajemen: Dasar-Dasar Konsep Biaya Dan Pengambil Keputusan*. Jakarta: Raja Grafindo.

Akbar, Pergiawan. 2015. *Penghitungan Harga Pokok Produksi dengan Metode Full Costing sebagai Dasar Penentuan Harga Jual pada UKM Rengginang Sari Ikan Sumenep*. Jurnal Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim. h. 1-16. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/1553>

Bella, Annisa dalam Maketeers.com. (2019, 04 November). *Gerai Kopi Starbucks Terbesar Di Indonesia*. Diakses pada 11 November 2019, Diunduh dari <https://marketeers.com/gerai-starbucks-terbesar-kedua-di-dunia-hadir-di-bali/>

Bisnis.com. (2019, 20 Oktober). *Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini*. Diakses pada 11 November 2019, Diunduh dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>

Basu, Swastha. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.

Bps.go.id (2019, 05 Maret). *Analisis Hasil SE2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil*. Diakses pada 27 September 2020, Diunduh dari <https://bps.go.id/publication/2019/03/05/analisis-hasil-se2016-lanjutan-potensi-peningkatan-kinerja-usaha-mikro-kecil.html>

Daryanto. 2013. *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.

Firmansyah, Iman. 2016. *Akuntansi Biaya itu Gampang*. Bandung: Dunia Cerdas.

- Gersil, aydin dan Cevdet Kayal. 2016. *A Comparative Analysis Of Normal Costing Method With Full Costing And Variable Costing In Internal Reposting*. International Journal of Management (IJM) Adnan Menderes University, 7 (3), 0976-6510.  
[http://www.iaeme.com/MasterAdmin/UploadFolder/IJM\\_07\\_03\\_009-2/IJM\\_07\\_03\\_009-2.pdf](http://www.iaeme.com/MasterAdmin/UploadFolder/IJM_07_03_009-2/IJM_07_03_009-2.pdf)
- Grasset, Gael dalam Lokad.com (2015, 15 Desember). *Cost-Plus Pricing*. Diakses pada 24 Agustus 2020. Diunduh dari  
<https://www.lokad.com/cost-plus-pricing-definition>
- Hidayat, Rahmat. 2014. *Analisis Penerapan Biaya Relevan Dalam Menerima atau Menolak Pesanan Khusus pada UD. Rezky Bakery*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Akuntansi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 2(4), 435-443.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6347>
- Hansen, Don dan Mowen dalam Kwary, Deny Amos. 2013. *Akuntansi Manajerial, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kristianti. Ika Neni. 2013. *Analisis Penetapan Harga Jual dengan Metode Cost Plus dan Metode Tingkat Pengembalian Atas Modal Yang Digunakan Pada Toko Mebel Lestari Pejagon*. Jurnal Fokus Bisnis, 12 (02), 83-102.  
<http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/fokbis/article/view/9>
- Lasena, Sitti Rahmi. 2013. *Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi pada PT. Dimembe Nyiur Agripro*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Akuntansi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 1(3), 585-592.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1864>
- Moray. 2015. *Penetapan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost-Plus Pricing Pada UD. Gladis Bakery*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Akuntansi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 2(2), 1272-1783.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4719>
- Muchlis, Saiful. 2013. *Akutansi Biaya Kontemporer*. Makassar: Alauddin University Press.
- Majid, Jamaluddin. 2013. *Memahami Akuntansi Manajemen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Mulyadi. 2012. *Akuntansi Biaya, Edisi Kelima*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

- Nawaz, Mariam. 2013. *An Insight Into the Two Costing Technique: Absorption Costing and Marginal Costing*. BRAND: Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution, 4(1), 566-583.  
<https://www.edusoft.ro/brain/index.php/brand/article/view/382>
- Nazir. 2011. *Metode Penelitian*, Edisi 6. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Parakkasi, Idris, dan Kmiruddin. 2018. *Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Laa Maisyir, 5(1), 107-120.
- Riwayadi. 2016. *Akuntansi Biaya Pendekatan Tradisional dan Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supriyono. 2013. *Akuntansi Biaya: Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*, Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- Slat, Andre Henri. 2013. *Analisis Harga Pokok dengan Metode Full Costing dan Penentuan Harga Jual*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Akuntansi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 1(3), 110-117.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1638>
- Samryn. 2012. *Akuntansi Manajemen: informasi biaya untuk pengendalian aktivitas operasi dan informasi*. Jakarta: Fajar Inter Tama Mandiri.
- Sugiri, Slamet. 2012. *Akuntansi Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Shihab, Quraish. 2000. *Tafsir Al-Misbah*, Volume 2. Ciputat: Lentera Hati.
- Setiyadi, Indra dalam Kumparan.com. (2019, 07 Juli). *Kafe Di Malang Yang Tumbuh Dan Tumbang*. Diakses pada 11 November 2019. Diunduh dari <https://kumparan.com/tugumalang/kafe-di-malang-yang-tumbuh-dan-tumbang>
- Toar, Oktavia., Herman Karamoy, dan Heince Wokas. 2017. *Analisis Perbandingan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Metode Cost-plus Pricing dan MarkUp Pricing Pada Doldphin Donuts Bakery*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Akuntansi Manajemen Bisnis dan Akuntansi, 5(2), 2040-2050.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16488/15981>

Lampiran 1

**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Arfahtuddin

Tempat, Tanggal Lahir : Palu, 04 April 1998

Alamat Asal : Lolu Utara, Kecamatan Palu Timur, Kota Palu,  
Sulawesi Tengah

Alamat Kos/Kontrakan : Jalan Topaz No. 25

Telepon/HP : 08993352646

Email : arfahtuddin@gmail.com

**Pendidikan Formal**

2004-2010 : SDN 25 Palu

2010-2013 : SMPN 1 Palu

2013-2016 : SMAN Model Madani Palu

2016-2020 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim  
Malang

**Pendidikan Non Formal**

2016-2017 : Ma'had Sunan Ampel Al-aly

2016-2017 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN  
Malang

2018 : English Language Center (ELC) UIN



## Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Dewan Eksekutif Mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang “Revitalisasi Cita-cita Proklamasi Berjiwa Ulul Albab” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2016.
- Peserta Orientasi Pengenalan Akademik (OPAK) Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi “Social Entrepreneurship Sebagai Gerakan Perubahan Karakter” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2016.
- Peserta Accounting Gethering VIII “Menjadi Akuntan Profesional Untuk Menjawab Tantangan MEA” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2016.
- Peserta Sosialisasi Manasik Haji Ma’had Al-Jami’ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2016.
- Peserta Masa Penerimaan Anggota Baru (MAPABA) “Internalisasi dan Aktualisasi Nilai-nilai PMII Menuju Pribadi Mu’taqid yang Intelektual” PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta” 2016.
- Peserta Accounting Study Club “Learning Accounting Easily and Joyfully” IAI Komisariat Malang Raya 2017.
- Peserta Pelatihan Kader Dasar (PKD) XXIII “Reinkarnasi Insan Pergerakan” PMII Rayon Kawah Chondrodromo 2017.
- Peserta Seminar Nasional Biologi Festival I “Membangkitkan Minta Pemuda pada Sektor Pertanian Melalui Pengolahan Produk yang Bernilai Tinggi” HMJ Biologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2017.
- Peserta Pelatihan Kewirausahaan “Inovasi dan Pengembangan Ekonomi Kreatif Sebagai Perwujudan Peran Mahasiswa” HMJ Akuntansi Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2017.



- Peserta Seminar Nasional “Meneropong Budaya Pendidikan di Indonesia” Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2017.
- Peserta Seminar Nasional Ust. Hanan Attaki, Lc. “Woles aja... kan ada Allah” Ayah Amanah Event Organizer tahun 2018.
- Peserta pelatihan Bahasa Inggris di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2018.
- Panitia Sosialisasi Pentingnya Pendidikan Seks Pada Remaja oleh KKM UIN Mengabdi bersama DPPKB Pemerintah Kabupaten Malang tahun 2019.
- Pelatihan Program Akuntansi MYOB oleh LAB Akuntansi dan Pajak Jurusan Akuntansi FE UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2019.
- Peserta Webinar Nasional “Masa Depan Agropreneur, Peluang, dan Tantangan” oleh KAHMI Preneur tahun 2020.
- Peserta Webinar Nasional “Lebih Bijak Berinvestasi di Era Pandemi Covid-19” oleh Galeri Investasi Syariah BEI UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2020.
- Peserta Battle Seduh Aeropress di Lippo Plaza Batu oleh Komunitan Penggiat Kopi (KOPIKO) tahun 2020.
- Sertifikasi Barista oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi Tahun 2020

## Lampiran 2

### WAWANCARA

#### Umum

1. Nama Informan 1 : Mega Permata Sari, SE., MM
2. Jenis Kelamin : Perempuan
3. Umur : 27 Tahun
4. Pendidikan : S2
5. Jabatan : Owner
6. Jenis Usaha : Kedai Kopi
7. Nama atau Jenis Produk : Teras Seduh *Coffee Shop*
8. Status Tempat Usaha : UKM
9. Lama Usaha Berjalan : 2 Tahun

#### Operasional

1. Sebagai *owner* Teras Seduh *Coffee Shop* bagaimana melihat kompetisi industri kopi di Malang ?

*“Saat ini bisnis kuliner sangat berkembang yah, hal itu mendorong bisnis cafe atau kedai kopi bermunculan kota-kota besar khususnya di kota Malang ini yang juga sebagai kota pendidikan. Disini Kebiasaan anak mudanya suka berkumpul membuat banyak sekali wirausahaan yang kreatif*

*memanfaatkan peluang itu termasuk saya sendiri, sehigga banyak caffe berdiri menawarkan konsep-konsep menarik. Dari banyaknya caffe yang berdiri, banyak juga caffe yang tutup dikarenakan kurangnya riset, kesalahan membuat perencanaan dan mengabaikan ilmu-ilmu akuntansi bisnis”.*

2. Sejak kapan Teras Seduh *Coffee Shop* didirikan ?

*“Kedai ini mulai beroperasi tanggal 14 Desember 2018 saat ini alhamdulillah sudah jalan 2 tahun”.*

3. Bagaimana sejarah berdirinya Teras Seduh *Coffee Shop*?

*“Saya memang orang yang sangat menikmati kopi, apalagi saat bertemu klien sering di kedai-kedai kopi daerah Surabaya. Saat saya di kedai kopi sendirian sehabis bertemu klien saya di hampiri barista kedai tersebut dan lama berbincang terkait bisnis kopi, dari situ saya punya ide untuk membangun kedai di daerah Malang. Dari keluarga juga merespon baik ide saya lalu saya mengawalinya dari teras halaman rumah”.*

4. Berapa jumlah tenaga kerja langsung dan tidak langsung pada Teras Seduh *Coffee Shop*?

*“Tenaga kerja kta semua langsung, ada 4 barista disini termasuk SPV yaitu 2 barista fulltime, 1 junior barista, dan 1 SPV”.*

5. Berapa gaji tenaga pada Teras Seduh *Coffee Shop* ?

*“gaji untuk barista fulltime 1 juta, junior barista 8 ratus dan untuk SPV 1.9 juta ”.*

6. Bagaimana cara pemasaran Teras Seduh *Coffee Shop*?

*“Selama ini pemasaran kami fokus lewat digital yah, seperti instagram dengan foto-foto yang menarik. Dan tidak lupa juga dengan cara tradisional yah ngajak teman-teman buat datang”.*

7. Apakah bagi Teras Seduh *Coffee Shop* menentukan harga jual produk sesuatu yang penting ?

*“Sebagai owner saya melihat penetapan harga yang baik sangat penting yaa.. untuk masa depan usaha karena untuk harga produk disini tidak bisa selalu melihat dari kompetitor, yang kita tidak tau dalam kondisi tertentu dari setiap produk itu sebenarnya dapat keuntungan berapa. Terlebih pada usaha yang saya bangun ini terhitung masih baru, makanya membutuhkan pengambilan keputusan yang relevan dari data yang tersedia”.*

8. Berapakah target laba yang diinginkan Teras Seduh *Coffee Shop*?

*“Ternyata setelah dihitung dan labanya hanya 38% , ya kalau bisa maik 2% sehingga mendapatkan laba 40%, namun sepertinya akan sulit jika dihitung lagi dan bisa naik ”.*

9. Bagaimana pendapat Bapak/Ibu mengenai harga setelah di evaluasi, jika laba yang didapatkan sesuai yang diharapkan dan harganya masih bersaing di pasaran?

*“Alhamdulillah kalau masih dapat bersaing, artinya kami bisa dapat laba lebih tinggi dari sebelumnya dan untuk kedepannya metode ini bisa kami terapkan sendiri apabila dikemudian hari kami evaluasi kembali soal harga”.*



## WAWANCARA

### Umum

1. Nama Informan 2 : Muh. Muwaffaq
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Umur : 25 Tahun
4. Jabatan : Supervisor / *head bar*

### Operasional

1. Produk apa sajakah yang diproduksi oleh Teras Seduh *Coffee Shop*?

*“Produk utamanya adalah kopi, ada 12 menu kopi dan 14 menu non kopi, dilengkapi beberapa snack ringan”.*

2. Ada berapa produk kopi yang paling laris di Teras Seduh *Coffee Shop* ?

*“menu teras yang paling laris hampir semuanya coffee based dan beberapa non kopi, sekitar 7 menu paling laris ada tubruk, latte, cappucino, es kopi susu, filteran atau coffee origin dan yang nonkopi greentea sama thaitea”.*

3. Ada berapa kompetitor Teras Seduh *Coffee Shop* yang paling mendasari untuk perbandingan harga jual ?

*“sebenarnya sangat banyak yah untuk perbandingan yang apple to apple dengan kedai kami, tapi yang paling dekat adalah DOA.cr dan Simple Glass”.*



4. Berapa jumlah produksi dari 5 menu kopi terlaris tersebut?

*“per bulan itu dari tubruk saja sudah bisa tembus 200-250 gelas, lebih jelasnya nanti bisa lihat di data penjualan kami”.*

5. Adakah biaya-biaya lain dalam operasional di Teras Seduh *Coffee Shop*?

*“Yah dalam operasional kami, selain biaya bahan baku ada tabahan biaya seperti biaya wifi, listrik, gas, dll”.*

5. Anda sebagai kepala bar saat ini, bagaimana melihat kondisi persediaan bahan tiap bulannya?

*“yaa persediaan barang disini tidak pernah tersisa tiap bulannya, karena kami mengambil atau membeli bahan begitu tidak banyak hanya sesuai kebutuhan tiap minggunya, misalnya saja seperti kopi-kopian origin ini, ketika di minggu ke 3 sudah habis, kami tidak menambah lagi. Justru merekomendasi para barista promosi menu lain. Begitu juga seperti fresh milk, tidak bisa didiamkan selama 2 minggu karena cepat basi, jadi sebisa mungkin barista mempromosikan ke pelanggan untuk menu yang menggunakan susu”.*

Lampiran 3

**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

Nama : Arfahtuddin  
TTL : Palu, 04 April 1998  
Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim  
Jurusan : Akuntansi  
Nomor Induk : 16520005

Menyatakan benar nama diatas telah melakukan wawancara dan merekap data-data lain sebagai dokumen pendukung dalam penelitian yang telah dilakukan selama 3 bulan dari bulan Januari sampai Maret Tahun 2020 di Teras Seduh *Coffee Shop* Malang.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sepenuhnya.

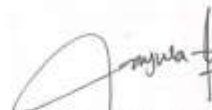
Selasa, 22 September 2020

**Head Bar / Supervisor**



Muh. Muwaffaq

**Administrasi Keuangan**



Ana Yulia, SE

**Pemilik Usaha**



Mega Permata Sari, SE, MM

Lampiran 4

**REKAP PEMBELIAN BAHAN**

Januari 2020

Bahan	Jumlah	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)
Kopi Robusta' (kg)	7kg	7 pcs	115.000
Freshmilk Greenfield (L)	84 L	84 pcs	17.300
Kopi' arabika(kg)	3 kg	12 pcs	75.000
Filter Hario V60 (pcs)	200 pcs	2 pcs	79.000
Kopi House Blend' (kg)	6 kg	6 pcs	225.000
Susu Kental Manis (kg)	18 kg	40 pcs	10.100
Es Batu (kg)	30 kg	30 pcs	8.000
Air galon cleo(L)	100 L	5 pcs	18.000
<b>Total</b>			

Februari 2020

Bahan	Jumlah	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)
Kopi Robusta' (kg)	6kg	6 pcs	115.000
Freshmilk Greenfield (L)	84 L	84 pcs	17.300
Kopi' arabika(kg)	2.5 kg	10 pcs	75.000
Filter Hario V60 (pcs)	200 pcs	2 pcs	79.000
Kopi House Blend' (kg)	5 kg	5 pcs	225.000
Susu Kental Manis (kg)	18 kg	40 pcs	10.100
Es Batu (kg)	30 kg	30 pcs	8.000
Air galon cleo(L)	100 L	5 pcs	18.000
<b>Total</b>			

Maret 2020

Bahan	Jumlah	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)
Kopi Robusta (kg)	6kg	6 pcs	115.000
Freshmilk Greenfield (L)	60 L	60 pcs	17.300
Kopi arabika(kg)	2 kg	8 pcs	75.000
Filter Hario V60 (pcs)	200 pcs	2 pcs	79.000
Kopi House Blend (kg)	4 kg	4 pcs	225.000
Susu Kental Manis (kg)	13.5 kg	30 pcs	10.100
Es Batu (kg)	20 kg	20 pcs	8.000
Air galon cleo(L)	80 L	4 pcs	18.000
Total			

## REKAP JUMLAH PRODUKSI

Jumlah Produksi				
No	Produk	Januari	Februari	Maret
1	Kopi Susu Tubruk	200	229	138
2	Ice Coffee Milk	199	224	134
3	Coffee Filter	185	149	124
4	Cappucino	188	175	154
5	Coffee Latte	171	152	119
Total Produksi		943	929	669

Disetujui,

Head Bar / Supervisor



Muh. Muwaffaq

Administrasi Keuangan



Ana Yulia, SE

Pemilik Usaha



Mega Permata Sari, SE., MM

Lampiran 5

## FOTO PRODUKSI







## Lampiran 6

**BUKTI KONSULTASI**

Nama Mahasiswa : Arfahtuddin  
 NIM/Jurusan : 16520005/Akuntansi  
 Pembimbing : Hj. Meldona, SE., MM., Ak., CA  
 Judul Skripsi : Evaluasi Penetapan Harga Berbasis Biaya Dengan Metode *Cost-Plus Pricing* Dalam Meningkatkan Laba (Studi Pada Teras Seduh *Coffee Shop* Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	04-01-2020	Penyerahan surat rekomendasi dosen pembimbing	1.
2	09-01-2020	Konsultasi Proposal Skripsi bab 1 2 & 3	2.
3	15-01-2020	Konsultasi revisi bab 1 2 & 3	3.
4	20-01-2020	Acc proposal	4.
5	20-06-2020	Konsultasi bab 4	5.
6	26-06-2020	Konsultasi revisi bab 4	6.
7	15-08-2020	Konsultasi bab 5	7.
8	20-08-2020	Konsultasi revisi bab 5	8.
9	01-09-2020	Konsultasi bab 4 & 5	9.
10	06-09-2020	Acc skripsi	10.

Malang, 06 September 2020

Mengetahui:

Ketua Jurusan akuntansi

**Dr. Hj. Nanik Wahyuni, SE., M.Si., Ak., CA**  
 NIP. 19720322 200801 2 005