

**IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA DENGAN METODE
COST-PLUS PRICING UNTUK MENINGKATKAN LABA
(Studi Pada Kata Kita *Coffee* Kota Malang)**

SKRIPSI



Oleh

**FAHRUL FAHLEVI
NIM : 17520097**

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

**IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA DENGAN METODE
COST-PLUS PRICING UNTUK MENINGKATKAN LABA
(Studi Pada Kata Kita *Coffee* Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)



Oleh

**FAHRUL FAHLEVI
NIM : 17520097**

**JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2021**

LEMBAR PERSETUJUAN

**“IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA DENGAN METODE
COST-PLUS PRICING UNTUK MENINGKATKAN LABA”**
(Studi Pada Kata Kita *Coffee* Kota Malang)

Oleh
FAHRUL FAHLEVI
NIM : 17520097

Telah disetujui pada tanggal 15 September 2021

Dosen Pembimbing,



Novi Lailiyul Wafiroh, M.A
NIP 19921101 201903 2 020

Mengetahui:



Ketua Jurusan,

Yuniarti Hidayat Siregar Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D.
NIP 19760617 200801 2 020

LEMBAR PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA DENGAN METODE
COST-PLUS PRICING UNTUK MENINGKATKAN LABA
(Studi Pada Kata Kita *Coffee* Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

FAHRUL FAHLEVI


NIM : 17520097

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)
Pada Tahun 2021


Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua
Sri Andriani, M.Si
NIP: 197503132009122001

: ()

2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Novi Lailivil Wafiroh, M.A
NIP: 199211012019032020

: ()

3. Penguji Utama
Lutfi Ardhani, SE., M.SA
NIP: 198505282019031005

: ()



Disetujui Oleh :
Ketua Jurusan,

Yuniarti Hidayat Syarif Putra, SE., M.Bus., Ak. CA., Ph.D.
NIP: 197606172008012020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fahrul Fahlevi
NIM : 17520097
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:

"IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA DENGAN METODE *COST-PLUS PRICING* UNTUK MENINGKATKAN LABA (Studi Pada Kata Kita *Coffee 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, 30 Desember 2021

Hormat saya,



Fahrul Fahlevi

NIM : 17520097

MOTTO

“I Can Do All Things”

(Stephen Curry)

“Trust The Process”

(Joel Embiid)

“Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah kamu pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman”

(QS. Ali Imran Ayat 139)

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 tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membimbing kita untuk menjadi hamba Allah yang selalu berusaha dan tidak putus asa.

Buku Skripsi yang berjudul “Implementasi Penetapan Harga Dengan Metode Cost-Plus Pricing Untuk Meningkatkan Laba (Studi Pada Kata Kita Coffee 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 Jufri Faharuddin dan Ibu Sri Rahmawati, Sebagai orang tua saya yang selalu mendo'akan dan senantiasa memberikan support terus berjuang kepada saya.

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

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

KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan judul “Implementasi Penetapan Harga Dengan Metode *Cost-Plus Pricing* Untuk Meningkatkan Laba (Studi Pada Kata Kita *Coffee* Kota Malang”.

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. H. M. Zainuddin, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, SE., M.Bus., Ak. CA selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yona Octiani Lestari, SE., M.S.A selaku dosen wali yang telah memberikan bimbingan selama menjadi mahasiswa akuntansi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
5. Ibu Novi Lailiyul Wafiroh, M.A 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 Farhan Faturrahman adik saya Fakhirah Fadilah serta keluarga besar, terimakasih atas doa dan dukungan selama ini.
9. Sahabat saya Muhammad Tauhid Prawira, Dewi Masyita, Dinda Danela, Namira, T. Nurfadillah, Gading, Gojal, Nugi, Asmar, Agung, Fadly, dan Mulyadi. Serta mba Ires, mas Ian, bang dhendy, Renno, Rejak, Ian, mas bubut dkk Kata Kita *Coffee*, 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 2017 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, 28 Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK (INDONESIA)	xi
ABSTRAK (INGGRIS)	xii
ABSTRAK (ARAB)	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II.....	9
KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis.....	13
2.2.1 Pengertian Biaya dan Konsep Biaya	13
2.2.2 Klasifikasi Biaya.....	14
2.2.3 Harga Pokok Produksi	17
2.2.4 Penentuan Harga Pokok Produksi	20
2.2.5 Pengertian Harga Jual.....	22
2.2.6 Penentuan Harga Jual	23
2.2.7 Penerapan <i>Markup</i>	27

2.2.8	Integrasi Islam.....	29
2.2.9	Kerangka Berfikir.....	32
BAB III.....		35
METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Objek Penelitian.....	35
3.3	Subjek Penelitian	36
3.4	Data dan Jenis Data	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data	37
3.6	Analisis Data.....	38
BAB IV		42
PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN		42
4.1.1	Sejarah Perusahaan	42
4.1.2	Produk Kata Kita <i>Coffee</i>	42
4.1.3	Pemasaran Kata Kita <i>Coffee</i>	44
4.1.4	Biaya-biaya yang Dikeluarkan Kata Kita <i>Coffee</i>	45
4.1.4.1	Biaya Bahan Baku.....	45
4.1.4.2	Tenaga Kerja Langsung	46
4.1.4.3	Biaya Overhead Pabrik	46
4.1.5	Proses Produksi di Kata Kita <i>Coffee</i>	48
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
4.2.1	Rincian Biaya Produksi di Kata Kita <i>Coffee</i>	51
4.2.1.1	Rincian Biaya Bahan Baku Langsung	51
4.2.1.2	Rincian Biaya Tenaga Kerja Langsung	55
4.2.1.3	Rincian Biaya <i>Overhead</i> Pabrik.....	56
4.2.2	Biaya Produksi Kata Kita <i>Coffee</i> Menggunakan Metode Tradisional	59
4.2.3	Laba Rugi Sebelum <i>Cost-Plus Pricing</i>	60
4.2.4	Penerapan Metode <i>Cost-Plus Pricing</i>	62
4.2.4.1	Analisis Harga	63
4.2.4.2	Perhitungan Biaya Produksi Bahan Baku Langsung.....	64
4.2.4.3	Laba Rugi Setelah Evaluasi Bahan Baku	67
4.2.4.4	Target Laba Kata Kita <i>Coffee</i>	69
4.2.4.5	Evaluasi Penetapan Harga Jual Produk Dengan Metode <i>Cost-Plus Pricing</i>	70

4.2.4.6 Laba Rugi Sesudah Menggunakan Metode <i>Cost-Plus Pricing</i>	85
4.3 Implikasi Penelitian	88
BAB V	90
PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar Harga Produk Kata Kita Coffee.....	43
Tabel 2 Daftar Menu Kita Kita Coffee	45
Tabel 3 Bahan Baku Produk Kata Kita Coffee	46
Tabel 4 Daftar Bahan Kemasan	47
Tabel 5 Daftar Jumlah Produksi Juli s/d September 2021	52
Tabel 6 Daftar Biaya Bahan Baku Juli 2021.....	52
Tabel 7 Daftar Biaya Bahan Baku Agustus 2021	53
Tabel 8 Daftar Biaya Bahan Baku September 2021	53
Tabel 9 Daftar Biaya Bahan Juli s/d September 2021	54
Tabel 10 Jumlah Biaya Bahan Baku Langsung Juli s/d September 2021	55
Tabel 11 Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung Juli s/d September 2021	56
Tabel 12 Daftar Biaya Kemasan Juli s/d September 2021	57
Tabel 13 Daftar Biaya Listrik Juli s/d September 2021	57
Tabel 14 Daftar Biaya WiFi Bulan Juli s/d September 2021.....	58
Tabel 15 Daftar Biaya Aplikasi Kasir Bulan Juli s/d September 2021	58
Tabel 16 Daftar Total Biaya Overhead Pabrik Bulan Juli s/d September 2021.....	59
Tabel 17 Biaya Produksi Kata Kita Coffee dengan Metode Tradisional Juli s/d September 2021	60
Tabel 18 Jumlah Penjualan Bulan Juli s/d September 2021	60
Tabel 19 Jumlah Penjualan Bulan Juli 2021 Sebelum Cost-Plus Pricing	60
Tabel 20 Jumlah Penjualan Bulan Agustus 2021 Sebelum Cost-Plus Pricing.....	61
Tabel 21 Jumlah Penjualan Bulan September 2021 Sebelum Cost-Plus Pricing.....	61
Tabel 22 Daftar Penjualan Juli s/d September 2021	61
Tabel 23 Laporan Laba Rugi Sebelum Cost-Plus Pricing	62
Tabel 24 Harga Produk Kompetitor Kata Kita Coffee.....	64
Tabel 25 Daftar Biaya Bahan Baku Juli 2021.....	65
Tabel 26 Daftar Biaya Bahan Baku Agustus 2021	66
Tabel 27 Daftar Biaya Bahan Baku September 2021	66
Tabel 28 Jumlah Biaya Bahan Baku Langsung Juli s/d September 2021	67
Tabel 29 Biaya Produksi Kata Kita Coffee Shop Setelah Evaluasi Bulan Juli s/d September 2021	67
Tabel 30 Perbedaan Laba Rugi Kata Kita Coffee Setelah Evaluasi Bahan Baku Langsung	68
Tabel 31 Biaya Bahan Baku Coffee Filter pada Bulan Juli 2021	71
Tabel 32 Biaya Bahan Baku Coffee Filter pada Bulan Agustus 2021	71
Tabel 33 Biaya Bahan Baku Coffee Filter pada Bulan September 2021	71
Tabel 34 Jumlah Biaya Bahan Baku Coffee Filter Juli s/d September 2021	72
Tabel 35 Biaya Produksi Coffee Filter Juli s/d September 2021	72
Tabel 36 Biaya Bahan Baku Americano.....	73

Tabel 37 Biaya Bahan BakuAmericano Pada Bulan Agustus 2021	73
Tabel 38 Biaya Bahan BakuAmericano Pada Bulan September 2021.....	73
Tabel 39 Jumlah Biaya Bahan BakuAmericano	74
Tabel 40 Biaya Produksi Americao Juli s/d September 2021	74
Tabel 41 Biaya Bahan Baku Cappucino Pada Bulan Juli 2021	75
Tabel 42 Biaya Bahan Baku Cappucino Pada Bulan Agustus 2021	75
Tabel 43 Biaya Bahan Baku Cappucino pada bulan September 2021	76
Tabel 44 Jumlah Biaya Bahan Baku Cappucino Juli s/d September 2021	76
Tabel 45 Biaya Produksi Cappucino Juli s/d September 2021	76
Tabel 46 Biaya Bahan Baku Es Kopi Milk Kita Pda Bulan Juli 2021.....	77
Tabel 47 Biaya Bahan Baku Es Kopi Mik Kita Pada Bulan Agustus 2021	77
Tabel 48 Biaya Bahan Baku Es Kopi Milk Kita Pada Bulan September 2021.....	78
Tabel 49 Jumlah Biaya Bahan Baku Es Kopi Milk Kita Juli s/d Spetember 2021	78
Tabel 50 Biaya Produksi Es Kopi Milk Kita Juli s/d September 2021	78
Tabel 51 Biaya Bahan Baku Es Coklat Pada Bulan Juli 2021	80
Tabel 52 Biaya Bahan baku Es Coklat Pada Bulan Agustus 2021	80
Tabel 53 Biaya Bahan Baku Es Coklat Pada Bulan September 2021.....	80
Tabel 54 Jumlah Biaya Bahan Baku Es Coklat Juli s/d September 2021	80
Tabel 55 Biaya Produksi Es Coklat Juli s/d September 2021	81
Tabel 56 Perbandingan Harga Jual Produk Perusahaan dengan Metode Cost-Plus Pricing	82
Tabel 57 Rekomendasi Harga Jual Priduk Setelah Cost-Plus Pricing	83
Tabel 58 Kata Kita Coffe dan Kompetitor Sesudah Cost-Plus Pricing.....	83
Tabel 59 Jumlah Penjualan Kata Kita Coffee Sesudah Metode Cost-Plus Pricing Bulan Juli 2021	84
Tabel 60 Jumlah Penjualan Kata Kita Coffee Sesudah Metode Cost-Plus Pricing Bulan Agustus 2021	84
Tabel 61 Jumlah Penjualan Kata Kita Coffee Sesudah Metode Cost-Plus Pricing Bulan September 2021	84
Tabel 62 Jumlah Penjualan dengan Metode Cost-Plus Pricing Juli s/d Septmeber 2021 .	85
Tabel 63 Biaya Produksi Kata Kita Coffee dengan Menggunakan Cost-Plus Pricing Bulan Juli s/d Agustus 2021	85
Tabel 64 Laporan Laba Rugi Sesudah Cost-Plus Pricing	85
Tabel 65 Perbedaan Laba Rugi Kata Kita Coffee Sebelum dan Sesudah Menerapkan Cost-Plus Pricing	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berfikir	33
--	----

ABSTRAK

Fahrul Fahlevi. 2021, SKRIPSI, Judul: “Implementasi Penetapan Harga Dengan Metode *Cost-Plus Pricing* Untuk Meningkatkan Laba (Studi Pada Kata Kita *Coffee* Malang”.

Pembimbing : Novi Lailiyul Wafiroh, M.A

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

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pada UKM Kata Kita *Coffee*. Masalah yang dihadapi oleh kedai kopi ini terletak pada keputusan dalam menetapkan harga jual produknya dan adanya pandemi covid-19 yang menuntut kedai untuk lebih menghasilkan laba pada penjualannya. 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 Kata Kita *Coffee*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui cara penetapan harga jual pada UKM Kata Kita *Coffee* dan mengimplementasikan metode *Cost-Plus Pricing* dalam menetapkan harga jual.

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 Kata Kita *Coffee*.

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 Kata Kita *Coffee* masih menggunakan metode tradisional atau harga jual yang berlaku di pasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat 3 menu yang disarankan untuk menaikkan harganya yaitu *Coffee Filter* menjadi Rp.22.000, *Americano* menjadi Rp.16.000 dan Es Kopi *Mlik* Kita menjadi Rp.17.000. Sehingga dengan jumlah penjualan 3 bulan terakhir menaikkan laba dapat terrealisasikan naik 2% menjadi 42% dibandingkan dengan laba sebelumnya 40%

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

ABSTRACT

Fahrul Fahlavi. 2021, Thesis, Title: "Implementation of Pricing Using the Cost-Plus Pricing Method to Increase Profit (Study on Kata Kita Coffee Malang".

Supervisor : Novi Lailiyul Wafiroh, M.A

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

In this study, researchers conducted research on the UKM Kata Kita Coffee. The problem faced by this coffee shop lies in the decision to set the selling price of its products and the Covid-19 pandemic which requires the shop to generate more profit on its sales. 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 Kata Kita Coffee. The purpose of this research is to find out how to determine the selling price for UKM Kata Kita Coffee and implement the Cost-Plus Pricing method in setting the selling price.

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

The Cost-Plus Pricing method is an accurate method in identifying the components of production costs and calculating the selling price of the product according to the expected profit so that product prices can compete in the market. The determination of the selling price determined by Kata Kita Coffee still uses the traditional method or the selling price prevailing in the market. The results of this study indicate that there are 3 menus that are recommended to increase the price, namely Coffee Filter to Rp. 22,000, Americano to Rp. 16,000 and Es Kopi Mlik Kita to Rp. 17,000. So that with the number of sales in the last 3 months the increase in profit can be realized, up 2% to 42% compared to the previous profit of 40%

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

مستخلص البحث

فحرل فحليفي، 2021. البحث، الموضوع: "تنفيذ التسعير باستخدام طريقة التكلفة بالإضافة إلى التسعير لزيادة الربح (دراسة حول الشركة 'Kata Kita Coffee' في مالانج)".
المشرفة : نوفي ليلي الوفيرة، الماجستير.
الكلمات الرئيسية : التسعير على أساس التكلفة زائد (*Cost-Plus Pricing*) ، تحديد سعر البيع، زيادة الربح.

في هذه الدراسة ، أجرى الباحثون بحثاً على الشركة 'Kata Kita Coffee'. تكمن المشكلة التي يواجهها هذا المقهى في قرار تحديد سعر بيع منتجاته ووباء Covid-19 الذي يتطلب من المتجر تحقيق المزيد من الأرباح من مبيعاته. كبديل مناسب ، من الضروري تطبيق طريقة تسعير التكلفة الإضافية بحيث يمكن للقرارات المختارة في تحديد سعر البيع أن توفر فوائد واستدامة لقهوة كاتا كيتا. الغرض من هذه الدراسة هو معرفة كيفية تحديد سعر بيع الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في شركة 'Kata Kita Coffee' وتنفيذ طريقة تسعير التكلفة الإضافية في تحديد سعر البيع (*Cost-Plus Pricing*).

يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي النوعي. البيانات التي تم الحصول عليها هي في شكل بيانات أولية وثانوية. البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من خلال المقابلات مع الموضوعات البحثية ، بينما البيانات الثانوية في شكل وثائق تتعلق بالمبيعات والمشتريات وجميع المعلومات حول الشركة 'Kata Kita Coffee'.

طريقة تسعير التكلفة الإضافية هي طريقة دقيقة في تحديد مكونات تكاليف الإنتاج وحساب سعر بيع المنتج وفقاً للربح المتوقع حتى تتمكن أسعار المنتج من المنافسة في السوق. لا يزال تحديد سعر البيع الذي تحدده 'Kata Kita Coffee' يستخدم الطريقة التقليدية أو سعر البيع السائد في السوق. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن هناك 3 قوائم موصى بها لزيادة السعر ، وهي فلتر القهوة (*Filter Coffee*) إلى 22000 روبية ، وقهوة أمريكانو (*Americano*) إلى 16000 روبية ، و 'Es Kopi Mlik Kita' إلى 17000 روبية. بحيث يمكن تحقيق زيادة في الربح بزيادة عدد المبيعات في الأشهر الثلاثة الماضية بنسبة 2% إلى 42% مقارنة بالأرباح السابقة البالغة 40%.

الكلمات الرئيسية : التسعير على أساس التكلفة زائد (*Cost-Plus Pricing*) ، تحديد سعر البيع، زيادة الربح.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam mengurangi angka kemiskinan dan membantu mengurangi angka pengangguran. Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 64 juta pada tahun 2021 (Elena, 2021). Artinya jumlah tersebut memiliki kontribusi yang besar terhadap penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Selain membantu mengurangi angka pengangguran di Indonesia semakin banyaknya UMKM otomatis banyak juga UMKM yang muncul dengan menawarkan produk yang sama dan akan terjadi persaingan yang sangat ketat.

Peningkatan UMKM yang melonjak tinggi mendorong berkembangnya dunia usaha salah satunya dibidang perkopian. Akhir-akhir ini usaha dibidang perkopian berkembang dengan sangat pesat sesuai dengan data yang telah dipaparkan oleh Syafruddin (2019) dalam Zuhriyah (2019) sebagai *Chairman Speciality Coffee Assosiation of Indonesia (SCAI)*, kedai kopi memiliki kontribusi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%-30%, angka tersebut diperkirakan akan terus meningkat hingga level 35%-40% diakhir tahun 2021. Sayangnya, di Indonesia hanya satu kedai yang menguasai pangsa pasar kopi dan berkembang dengan sangat pesat, yaitu *Starbucks Coffee*. Rizaty (2021) mengungkapkan Starbucks adalah perusahaan kopi terbesar di dunia dengan memiliki cabang di 79

negara. Jumlah Starbucks di dunia mencapai 32.844 gerai dan di Indonesia sendiri terdapat 478 gerai.

Bella & Annisa (2019) dalam situsnya maketeers.com mengatakan bahwa perkembangan potensi usaha pada bidang perkopian diperkirakan akan terus meningkat, hal ini disebabkan karena saat ini Starbucks *Coffee* sudah menguasai pangsa pasar kedai kopi di Indonesia sampai 60% dikalangan menengah ke atas.

Menurut berita yang dijelaskan di atas membuktikan bahwa persaingan usaha pada bidang perkopian di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan setiap tahunnya. Kedai kopi bertambah dengan sangat banyak khususnya di Kota Malang. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Malang Indra Setiyadi (2019) Mazda (2019) mengatakan diperkirakan jumlah kedai kopi di Malang sudah mencapai ribuan tempat. Jumlah kedai kopi di Kota Malang sendiri, jumlahnya mungkin sudah mencapai 1.000 kedai kopi. Tempat-tempat seperti di jalan *Joyo Grand*, Soekarno-Hatta, dan wilayah belakang kampus Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim jumlahnya mencapai ratusan dan menjadi contoh bahwa kedai kopi sangat banyak di Kota Malang (Wauran, 2016).

Sayangnya saat ini di dunia khususnya di Indonesia mengalami pandemic covid-19 yang mengakibatkan penurunan konsumen pada setiap usaha khususnya pada bidang perkopian. Dengan jumlah kedai yang sangat banyak tapi konsumen yang menurun dikarenakan pandemic, hal tersebut memberikan masalah yang harus dihadapi oleh pelaku usaha kedai kopi di Kota Malang yaitu tetap mendapatkan laba yang diinginkan walaupun jumlah konsumennya berkurang. Kondisi seperti

ini tentunya akan berdampak pada persaingan ketat antara kedai kopi yang ada. Dengan persaingan yang sangat ketat, para pemilik kedai kopi dituntut untuk menawarkan produk dengan kualitas yang tinggi namun dengan harga yang terjangkau dalam mendapatkan konsumen. Oleh karena hal tersebut pihak manajemen usaha kedai kopi harus mampu mengambil langkah yang tepat untuk terus dapat bersaing. Salah satu langkah yang dapat diambil bagi manajemen yaitu menetapkan harga jual yang tepat sehingga dapat menutup biaya yang dikeluarkan dan menghasilkan laba yang diinginkan. Selain meningkatkan laba, harga jual yang sesuai juga dapat membuat kedai kopi terus berkembang dan bersaing dengan usaha yang serupa.

Keakuratan dalam penentuan harga jual merupakan acuan yang sangat penting untuk meningkatkan laba yang diinginkan. Penerapan harga jual sangat penting karena harus menutupi semua biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan sebuah produk dan harga jual diharapkan menghasilkan laba yang memadai. Hal ini dijelaskan oleh Salman (2013:26) dalam bukunya menjelaskan bahwa biaya produk yang tepat akan menghasilkan harga jual yang tepat bagi perusahaan. Sehingga diharapkan harga jual produk yang ditawarkan dapat menutupi semua biaya dan mampu menghasilkan laba. Penentuan harga akan sulit apabila perusahaan tidak mempunyai pengalaman sebelumnya terkait dengan penentuan harga jual produk. Artinya yaitu 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.

Terdapat beberapa cara dalam menetapkan harga jual produk, salah satunya yaitu penggunaan metode *cost-plus pricing*. Swastha, (2010:154) menjelaskan bahwa metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk paling sederhana salah satunya dengan menggunakan metode *Cost-Plus Pricing*. Metode *cost-plus pricing* adalah menentukan harga jual dengan menambahkan persentase yang diinginkan sebagai laba di atas harga perolehan atau harga pokok atau harganya (Gitosudarmo, 2012:268). Dalam metode *cost-plus pricing* sangat penting untuk menentukan suatu *markup*, yang merupakan selisih antara harga pokok produk dan harga jual yang ditetapkan dari awal sehingga dapat ditambahkan dengan harga pokok untuk menentukan harga jual. Garisson dkk (2013:544) mengungkapkan bahwa penentuan harga dengan metode *cost-plus pricing* perlu akan adanya penentuan *markup* sebelumnya yang kemudian akan ditetapkan sebagai dasar penentuan harga jual produk. Penentuan harga jual *Cost-Plus Pricing* yaitu biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, jadi dapat didefinisikan sesuai dengan metode harga pokok produk yang akan digunakan. Dalam menghitung menggunakan metode *Cost-Plus Pricing*, dengan cara menambahkan biaya total produksi dengan nilai marginnya. Dari penjelasan metode *Cost-Plus Pricing* ini dapat diketahui cara menutupi total biaya keseluruhan, menentukan harga jual dengan tepat dan memberikan margin dari setiap produk.

Penelitian terkait *cost-plus pricing* sudah pernah dilakukan. Toar et al. (2017) mengatakan penetapan harga jual dengan menggunakan metode *Markup Pricing* dan *Cost-plus Pricing* dalam penentuan harga jual produk pada Doldphin Donuts

Bakery, saat ini harga jual yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi jika dibandingkan harga jual dengan penerapan *Markup Pricing* dan *Cost-Plus Pricing*, sehingga perusahaan dapat menurunkan harga produk yang ada di bawah pasaran untuk mendapatkan konsumen lebih banyak. Selanjutnya, Wauran (2016) mengungkapkan bahwa adanya perbedaan harga harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan dengan harga jual yang dihitung dengan menggunakan metode *Cost-Plus Pricing*. Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan tidak dapat menutupi besarnya tingkat laba yang diharapkan hal ini dikarenakan harga pokok produksi lebih besar dari pada yang diperkirakan pemilik.

Perbedaan yang signifikan yang terdapat pada penelitian ini dengan penelitian yang lalu yaitu lokasi objek dan penelitiannya. Pada penelitian ini peneliti mengamati suatu objek usaha yang bergerak di bidang perkopian di Kota Malang. Kata Kita *Coffee* merupakan pendatang baru dalam dunia perkopian di Kota Malang yang menjual produk minuman berbahan baku kopi dan beberapa minuman non-kopi. Kedai kopi ini berdiri pada tahun 2019 dan menggunakan konsep taman dimana para pelanggan bisa merasakan sensasi minum kopi di sebuah taman. Kata Kita *Coffee* ini mempunyai dua ruangan, satu ruangan yang tertutup yang berada di *barnya* dan ruangan satu lagi berada pada kawasan terbuka.

Dalam kesehariannya, Kata Kita *Coffee* menggunakan peralatan pengolahan biji kopi yang bermacam-macam diantaranya ada *Espresso Coffee Machine*, *Grinder* untuk menggiling biji kopi dan V60 (filter) untuk membuat kopi dengan cara manual. Kemudian penggunaan bahan baku pada Kata Kita *Coffee* menggunakan bahan baku berkualitas pada kalangan biji kopi seperti Biji kopi *Single Origin* Solok

yang diroasting dengan profile *espresso*. Kata Kita Coffee juga menetapkan kualifikasi barista yang berpengalaman dibidang *Food And Beverage* (dapat membuat *Latte Art, Espresso* dan *Coffee Filter*).

Permasalahan urgensi yang dihadapi oleh Kata Kita Coffee adalah menurunnya keuntungan yang didapatkan selama pandemic dan hal tersebut juga terjadi karena penentuan harga jual produk yang tidak tepat. Kata Kita Coffee menghitung harga pokok produksi menggunakan system akuntansi tradisional dan mengikuti harga yang laku di pasaran tanpa menghitung biaya apa saja yang dikeluarkan sebagai dasar dalam menentukan harga jual produk.

Jika dilihat dari permasalahan yang dihadapi oleh Kata Kita Coffee dan komponen biaya produksi yang digunakan, tentunya penetapan harga dengan menggunakan metode *cost-plus pricing* pada Kata Kita Coffee yang masih menggunakan system akuntansi tradisional dalam menetapkan harga jual akan lebih tepat karena akan menghitung secara rinci biaya total keseluruhan apa saja yang dikeluarkan dengan menambahkan margin pada setiap produk. Harga jual dengan menggunakan metode *cost-plus pricing* juga dapat menutupi total biaya keseluruhan sehingga harga yang ditetapkan akan memberikan laba yang maksimal dan dapat bersaing di pasaran.

Langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan sehingga dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya, maka upaya diperlukan yaitu penentuan harga jual yang tepat. Harga jual merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kedai untuk tetap bertahan dan bersaing. Harga jual tidak boleh terlalu rendah agar dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan perusahaan dan

memberikan keuntungan yang diinginkan, juga tidak boleh terlalu tinggi agar perusahaan dapat bersaing dalam mendapatkan pelanggan dengan para pesaingnya. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik menyusun skripsi yang berjudul: **“IMPLEMENTASI PENETAPAN HARGA DENGAN METODE COST-PLUS PRICING UNTUK MENINGKATKAN LABA (Studi Pada Kata Kita Coffee Kota Malang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana penetapan harga jual produk pada Kata Kita *Coffee* Malang?
2. Bagaimana implementasi penetapan harga jual produk berbasis biaya dengan metode *Cost-Plus Pricing* dalam meningkatkan laba pada Kata Kita *Coffee* Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui penetapan harga jual produk pada Kata Kita *Coffee*.
- b. Untuk mengimplementasikan harga jual produk Kata Kita *Coffee* dengan mengaplikasikan metode *Cost-Plus Pricing*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menambah kemampuan dan ilmu pengetahuan bagi peneliti dalam menentukan harga jual produk yang tepat serta

menjadi penerapan ilmu pengetahuan yang didapatkan oleh peneliti selama di perguruan tinggi. Selain itu, penelitian ini merupakan syarat untuk memenuhi tugas akhir peneliti dalam mendapatkan gelar sarjana srata satu Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahlim Malang.

b. Bagi Kata Kita *Coffee* Malang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak manajemen Kata Kita *Coffee* dalam penentuan harga sebagai upaya untuk meningkatkan laba usaha kedepan.

c. Bagi Pihak Lain

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

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

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

Tabel 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Variabel dan Fokus Penelitian	Metode Analisa Data	Hasil Penelitian
1	Wauran, Desliane (2016). Analisis Penentuan Harga Pokok Produk dan Penerapan <i>Cost-Plus Pricing Method</i> Dalam Rangka Penetapan Harga Jual Pada Rumah Soto Rusuk Ko' Petrus Cabang Megamas	Untuk menganalisis 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.	Kualitatif Deskriptif	Adanya perbedaan akan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan dengan harga jual yang dihitung dengan menggunakan metode <i>Cost-Plus Pricing</i> . Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan tidak dapat menutupi besarnya tingkat laba yang diharapkan. Dengan adanya pembukuan yang memadai pemilik dapat melakukan perhitungan yang tepat terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan sehingga dapat meminimalisir jumlah biaya yang ada dengan bertujuan untuk

				memperoleh laba yang diharapkan. Pemilik sebaiknya menggunakan
No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Variabel dan Fokus Penelitian	Metode Analisa Data	Hasil Penelitian
				perhitungan metode <i>Cost-Plus Pricing</i> dalam menentukan harga jual agar supaya semua klasifikasi biaya dapat teridentifikasi dan dapat dihitung sehingga harga jual yang ditetapkan dapat lebih akurat dan tepat.
2	Nurpitasari, Dwi Ratna (2016), Pendekatan <i>Cost-Plus Pricing</i> Dalam Penentuan Harga Jual Roti Pada UD Ganysha Kediri	Menghitung harga pokok produksi guna menentukan harga jual produk	Kuantitatif dengan teknik penelitian deskriptif	Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan lebih rendah dari menentukan harga jual melalui metode <i>cost-plus pricing</i> sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan dalam menentukan harga melalui metode <i>cost-plus pricing</i> agar supaya laba yang dihasilkan lebih tinggi
3	Farida, Leni Dwi (2017). Pendekatan <i>Cost-Plus Pricing</i> Dalam Penentuan Harga Jual Roti Pada UD Rasamanna Kediri	Menganalisis harga jual roti dengan metode <i>Cost-Plus Pricing</i> pada UD Rasamanna Kediri	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat selisih antara harga jual perusahaan dengan harga jual <i>Cost-Plus Pricing</i> dalam pendekatan <i>Variable Costing</i> .

				Harga jual dengan <i>Cost-Plus Pricing</i> lebih tinggi dalam meningkatkan
No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Variabel dan Fokus Penelitian	Metode Analisa Data	Hasil Penelitian
				laba yang dikehendaki.
4	Gunawan, Candra (2017). Penentuan Harga Jual Produk Menggunakan Metode <i>Cost-Plus pricing</i> Dengan Pendekatan <i>Variable Costing</i> pada UKM Pia Latief Kediri	Fokus dari penelitian ini untuk menganalisis penetapan harga jual produk dengan metode <i>Cost-Plus Pricing</i> dengan pendekatan <i>Variable Costing</i> pada UKM Pia Latief	Kualitatif Deskriptif	Setelah menghitung harga jual produk menggunakan metode <i>Cost-Plus Pricing</i> dengan pendekatan <i>Variable costing</i> maka diperoleh harga jual yang lebih tinggi dari harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Dengan menggunakan metode <i>Cost-Plus Pricing</i> dalam menetapkan harga jual, perusahaan dapat meningkatkan laba yang akan diperoleh.
5	Toar, Oktavia., 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 Doldphin Donuts Bakery	Menganalisis perbandingan harga jual produk dengan menggunakan metode <i>Cost-Plus Pricing</i> dan <i>markup pricing</i> pada Doldphin Donuts Bakery	Deskriptif Kualitatif	Adanya perbedaan terhadap harga jual yang ditetapkan perusahaan 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 Cost-Plus Pricing
No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Variabel dan Fokus Penelitian	Metode Analisa Data	Hasil Penelitian
				dan Mark Up Pricing.
6	Yunita Sari & Lily Karlina Nasution (2018), Analisis Penentuan Harga Jual dengan Metode <i>cost plus pricing</i> dan Pengaruhnya Terhadap Laba Yang Dihasilkan Pada UD Maju	Menghitung biaya produksi dengan metode <i>full costing</i> , menetapkan harga jual dan menghitung laba yang dihasilkan oleh UD Maju.	Deskriptif Kuantitatif	Terdapat perbedaan penetapan harga jual yang ditetapkan perusahaan dengan metode <i>cost-plus pricing</i> . Dimana harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan harga jual dengan metode <i>cost-plus pricing</i> .

(Sumber: data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang terlampir diatas. Terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan saat ini. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu menerapkan metode penetapan harga jual *cost-plus pricing* dalam melakukan penelitian, sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan objek yang bergerak pada bidang manufaktur contohnya perusahaan roti dengan menggunakan metode *full costing* dalam menentukan harga jual produknya sedangkan penelitian ini menggunakan objek usaha yang bergerak di dunia kopi serta penelitian terdahulu ada beberapa yang memakai teknik penelitian dengan metode kuantitatif. Peneliti juga menyimpulkan bahwa

dengan menetapkan harga jual produk yang tepat tentunya akan sangat berdampak dalam tercapainya tujuan sebuah perusahaan.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pengertian Biaya dan Konsep Biaya

Hansen & Mowen (2013:47) menyatakan bahwa biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang atau jasa yang diharapkan memberi keuntungan baik sekarang maupun dimasa yang akan datang bagi suatu organisasi. Mulyadi (2015:8) dalam bukunya menjelaskan biaya adalah suatu pengorbanan ekonomi yang ditafsirkan dalam nilai satuan uang yang sudah terjadi dan sekiranya akan terjadi untuk sebuah tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Atkinson et al., (2012:33) dalam bukunya menjelaskan bahwa biaya adalah suatu nilai finansial produk ataupun jasa yang dikorbankan untuk mendapatkan keuntungan baik masa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Samryn (2012:38) dalam bukunya mengatakan bahwa dalam ilmu akuntansi terdapat konsep biaya yang berbeda untuk keperluan dan tujuan yang berbeda pula, biaya yang bisa digolongkan menurut kapasitas dalam penyajian laporan keuangan bagi kelangsungan organisasi. Dengan begitu informasi biaya sangat penting dalam efektivitas penggunaan sumber daya, penentuan harga jual, serta evaluasi terhadap barang atau jasa yang paling memberikan manfaat bagi tujuan sebuah organisasi.

2.2.2 Klasifikasi Biaya

Menurut Mulyadi (2015:13) biaya dapat digolongkan dengan beberapa cara. Biasanya penggolongan biaya ini ditetapkan atas dasar tujuan yang diraih dalam penggolongan tersebut, hal tersebut dikarenakan dalam ilmu akuntansi biaya dikenal sebagai konsep “*different costs for different purposes*”. Berikut adalah cara penggolongan biaya:

1. Biaya Berdasarkan Objek

a. Biaya Langsung

Biaya langsung adalah biaya yang hubungannya dengan suatu biaya tertentu dapat ditelusuri dengan mudah. Jadi, biaya langsung merupakan biaya yang hubungan antar input dan outputnya dapat ditelusuri dengan mudah termasuk dalam klasifikasi ini yaitu biaya bahan dan biaya tenaga yang digunakan pada proses produksi. Menurut Aminda dkk. (2020) biaya langsung adalah biaya operasional yang secara langsung berhubungan dalam proses pelaksanaannya.

b. Biaya Tidak Langsung

Biaya tidak langsung merupakan biaya yang hubungannya yang tidak dapat ditelusuri dengan biaya yang dibiayai. Biaya tidak langsung seringkali meliputi dari biaya bersama contohnya *overhead* pabrik. Biaya tersebut terjadi dalam operasional produksi, tapi tidak dapat ditelusuri hubungannya langsung sebagai input dengan produk sebagai output yang dihasilkan dalam proses produksi pabrik. Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak

dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung ke dalam objek biaya atau manfaat dari biaya tersebut dinikmati oleh beberapa objek biaya, sehingga yang menjadi dasar pembebanan biaya yang tidak langsung ke dalam objek biaya adalah alokasi biaya (Purwaji dkk., 2017:15)

2. Biaya Berdasarkan Fungsi

Riwayadi (2016:34) menjelaskan klasifikasi biaya berdasarkan fungsinya dibagi menjadi berikut:

a. Biaya Produksi (*manufacturing cost*)

Biaya produksi (*manufacturing cost*) adalah biaya yang berhubungan terhadap fungsi produksi. Biaya produksi adalah biaya yang terkait dengan fungsi produksi, yaitu biaya yang timbul dalam pengolahan bahan menjadi produk jadi sampai akhirnya produk siap untuk dijual. Biaya produksi terdiri atas biaya *overhead* pabrik, biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung.

b. Biaya Pemasaran (*Marketing Expense*)

Biaya pemasaran atau bisa disebut sebagai *Marketing Expense* adalah biaya yang berkaitan terhadap fungsi pemasaran. Dimana fungsi pemasaran terdiri dari kegiatan persiapan penjualan barang atau jasa kepada pelanggan sampai pascajual. Adapun contoh dari biaya pemasaran seperti biaya iklan, biaya ongkos angkut penjualan dan biaya gaji karyawan.

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

Biaya administrasi dan umum atau biasa disebut sebagai *Administrative and general expense* adalah biaya yang berhubungan dengan manfaat administrasi dan umum. Biaya administrasi dan umum digunakan untuk kelancaran perencanaan, koordinasi, pengarahan dan pengendalian suatu perusahaan. Adapun contohnya seperti biaya gaji karyawan departemen personalia, biaya gaji perlengkapan departemen keuangan, serta biaya penyusutan peralatan departemen akuntansi.

3. Biaya Berdasarkan Perilaku

Samryn (2012:47) mengungkapkan dalam teorinya bahwa biaya berdasarkan perilaku dibagi sebagai berikut:

a. Biaya Tetap (*fixed Cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang tetap stabil secara total meskipun perubahan perubahan terjadi pada aktivitas dalam suatu tingkatan yang relevan. Jika suatu biaya tetap dinyatakan dalam dasar biaya satuan maka biaya tersebut secara tebalik akan berubah dengan kinerja aktivitas.

b. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variable satau *Variable Cost* adalah biaya yang nilai total keseluruhannya akan berubah secara proporsional jika terjadi perubahan kinerja suatu kegiatan. Tapi jika terjadi suatu perubahan kinerja kegiatan, biaya per unit atau biaya satuannya tidak akan dipengaruhi.

c. Biaya Semi Variabel

Biaya semi-variabel adalah biaya yang nilai totalnya akan berubah secara proporsional jika terjadi perubahan kinerja aktivitas. Biaya ini dapat disebut

sebagai biaya campuran karena didalamnya merupakan dari elemen biaya variabel dan biaya tetap sekaligus.

2.2.3 Harga Pokok Produksi

Hansen & Mowen (2009:55), menyatakan bahwa harga pokok produksi adalah menghitung besarnya jumlah biaya yang dikeluarkan selama masa periode berjalan. Mulyadi (2015:14) mengatakan dalam bukunya bahwa harga pokok produksi merupakan segenap biaya yang dikeluarkan guna mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap untuk dipasarkan. Sedangkan menurut Fadli & Ramayanti (2020) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa harga pokok produksi merupakan semua biaya pada saat proses produksi yang melibatkan biaya-biaya bahan baku untuk memproduksi barang siap jadi.

Biaya yang terlibat dalam sebuah proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi atau manufaktur merupakan biaya produksi (*Production Cost or Manufacturing Cost*) dan biaya yang terlibat dalam proses ini akan mempengaruhi besar kecilnya harga pokok produksi. Hansen & Mowen (2013:67) menyatakan bahwa dalam harga pokok produksi terdapat tiga unsur yang berhubungan dengan biaya produksi atau harga pokok produksi, yaitu bahan langsung, tenaga kerja langsung dan biaya *overhead*. Hidayat (2014:42) mengungkapkan teorinya bahwa biaya yang digunakan untuk bahan, tenaga kerja, dan overhead akan menunjukkan nilai moneter sumber daya pada suatu produk jadi. Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa unsur biaya yang termasuk dalam harga pokok produksi yaitu:

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

Yaitu bahan yang dapat dipakai secara langsung dalam memproduksi bahan mentah menjadi barang atau jasa yang dapat dijual (Hansen & Mowen 2013:187). Sedangkan menurut Muchlis (2013:69) biaya bahan baku adalah bagian utama dari sebuah produk jadi dan dapat diperhitungkan langsung dalam harga pokok produksi. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa biaya bahan baku adalah harga pokok dari bahan baku yang digunakan dalam pengolahan untuk menciptakan sebuah produk.

2. Biaya Tenaga Kerja (*Labor Cost*)

Muchlis (2013:83) mengungkapkan dalam teorinya bahwa biaya tenaga kerja langsung merupakan pengorbanan biaya yang dikeluarkan dalam dengan menggunakan atau memanfaatkan sumber daya manusia (*human resource*). Sedangkan menurut menurut Fadli & Rizka Ramayanti (2020) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa biaya tenaga kerja diartikan dengan pegawai atau orang yang bertanggung jawab dalam mengolah suatu bahan baku mentah menjadi barang jadi. Biaya tenaga kerja dibagi menjadi dua jenis yaitu biaya tenaga kerja langsung yaitu karyawan yang secara langsung bekerja dalam mengolah bahan baku mentah dan diberi upah, dan biaya tenaga kerja tidak langsung merupakan karyawan yang tidak ikut serta dalam mengolah bahan baku menjadi barang jadi tapi tetap diberi upah.

3. Biaya *Overhead* Pabrik

Menurut Hansen dan Mowen (2013:57) biaya *overhead* pabrik adalah semua biaya untuk memproduksi bahan baku menjadi barang jadi diluar biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja. menurut menurut Fadli & Rizka Ramayanti (2020) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa biaya overhead pabrik adalah biaya yang dikeluarkan selain biaya tenaga kerja dan biaya bahan baku. Biaya ini bisa muncul dikarenakan pemakaian mesin untuk mengolah produk, biaya penyusutan mesin, biaya listrik, asuransi dan lain-lain.

Dengan demikian ke-tiga unsur harga pokok produksi (bahan baku, tenaga kerja, dan overhrad pabrik) menjadi sangat penting untuk mengolah bahan baku mentah menjadi barang siap jadi yang akan dipasarkan. Dalam menentukan harga pokok produksi akan menghitung biaya ketiga unsur tersebut guna menetapkan harga jual yang tepat untuk perusahaan. Harga pokok produksi terjadi karena terdapat suatu proses pembuatan barang jadi yang bermaksud untuk mengubah persediaan bahan baku menjadi persedaiaan barang siap jadi, atau harga pokok produksi terbentuk karena adanya pengeluaran biaya bahan baku dalam prosesnya. Biasanya pada proses pembuatan produk terdapat dua kelompok biaya produksi dan non produksi. Biaya produksi merupakan biaya yang dikorbankan untuk mengelola bahan mentah menjadi barang jadi, sedangkan biaya non produksi dapat diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas nonproduksi berupa kegiatan administrasi dan pemasaran.

2.2.4 Penentuan Harga Pokok Produksi

Mulyadi (2012:14) mengatakan dalam teorinya bahwa penentuan harga pokok produksi memiliki peran penting dalam memperhitungkan laba atau rugi berkala, menetapkan harga produk dalam proses serta menetapkan harga pokok produk jadi. Terdapat dua acara dalam memperhitungkan guna menentukan harga pokok produksi, yaitu:

1. Perhitungan Harga Pokok Penuh (*Full Costing*)

Sujarweni (2019:26) mengatakan dalam teorinya bahwa *full costing* adalah cara perhitungan dengan membebankan seluruh biaya produksi variable maupun biaya produksi tetap untuk menetapkan harga pokok produk. Sedangkan Mulyadi (2014:17) berteori bahwa *full costing* adalah memperhitungkan segala unsur biaya produksi terhadap suatu proses pengolahan bahan mentah menjadi sebuah produk, yang terdiri dari biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku, dan biaya overhead pabrik baik yang bersifat variabel maupun yang bersifat tetap untuk menetapkan suatu biaya atau *cost* produksi. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan harga pokok produk dengan metode *full costing* ditentukan dengan cara menambahkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik variabel, dan biaya *overhead* pabrik tetap sebagai berikut ini:

Biaya bahan baku	Rpxxx
Biaya tenaga kerja langsung	Rpxxx
Biaya <i>Overhead</i> pabrik variable	Rpxxx

Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	<u>Rpxxx</u> +
Harga pokok produksi	Rpxxx

2. Perhitungan Harga Pokok Variabel (*Variable Costing*)

Variable costing adalah memperhitungkan biaya produksi variable dalam menetapkan harga pokok produksi (Sujarweni, 2019:27). Sedangkan menurut Mulyadi (2014:18) *variable costing* adalah menjumlahkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik variable dalam menetapkan cost produksi yang bersifat variable saja. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam perhitungan harga pokok variable atau *variable cost* adalah sebagai berikut:

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

Perbedaan antara metode *full costing* dengan *variable costing* yaitu metode *full costing* akan mengitung segala jumlah persediaan usaha sebagai biaya produksi barang baik itu biaya yang bersifat tetap maupun variabel. Sehingga biaya *overhead* pabrik tetap harus dibebankan dalam peridode terjadinya sedangkan unit yang tidak terjual akan dialihkan sebagai sebuah asset pada periode selanjutnya. Pada variabel *costing* biaya *overhead* pabrik tetap harus dibebankan pada periode saat itu juga. Sehingga perbedaan yang signifikan antara metode *full costing* dan *variabel costing* yaitu pada perlakuan biaya

overhead tetap berdasarkan periodenya. Pada penelitian ini digunakan pendekatan variabel costing karena jika memakai pendekatan *full costing* yang memeperhitungkan biaya overhead tetap dan variebel maka harga jual yang dihasilkan akan lebih mahal dan tidak akan bisa bersaing karena produk yang dijual pada penelitian ini bukan merupakan produk barang pokok masyarakat yang akan memaksa masyarakat membelinya. Pendekatan variabel costing dinilai lebih tepat juga karena biaya *overhead* yang dihitung berdasarkan yang bersifat variabel saja yang mana terus berubah sesuai dengan volume kegiatan produksi. Keunggulan pendekatan variable costing dibandingkan dengan full costing adalah lebih bermanfaat untuk perencanaan laba jangka pendek, untuk pengendalian biaya jangka pendek, untuk pengambilan keputusan jangka pendek dan menghasilkan harga jual yang tidak terlalu tinggi sehingga dapat bersaing dengan usaha yang serupa (Hidayanti dkk.,)

2.2.5 Pengertian Harga Jual

Menurut Kotler Keller (2009:439) berpendapat bahwa harga jual merupakan sejumlah nilai tukar yang dibayar atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah uang yang ditukar pembeli ke penjual atas fungsi dan manfaat dalam menggunakan barang tersebut. Sumber lain yang dinyatakan oleh Kamaruddin (2013:32) bahwa harga jual sejumlah biaya yang sudah dinaikkan (*mark up*) biayanya oleh penjual atau suatu badan usaha.

Lasena (2013:45) mengungkapkan dalam teorinya bahwa harga jual dapat diartikan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dlam membuat

barang atau jasa dan jumlahnya akan dinaikkan (*mark up*) oleh perusahaan dengan presentase laba yang ingin dicapai oleh perusahaan, dengan begitu untuk mencapai laba atau keuntungan yang ditargetkan oleh perusahaan salah satu caranya yaitu menentukan harga jual yang tepat kepada para konsumen. Kristianti (2013) dalam jurnalnya menambahkan teori bahwa dasar dari penentuan harga jual yaitu dari segala biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi barang. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa harga jual merupakan sejumlah harga yang ditawarkan kepada para pembeli dari produk yang dimiliki sebagai pembayaran kepada perusahaan atas pembebanan biaya produksi dan biaya non produksi untuk memperoleh keuntungan.

2.2.6 Penentuan Harga Jual

Menurut Mulyadi (2012:348) mengungkapkan bahwa dalam menentukan harga jual suatu produk yang ingin dipasarkan terdapat tiga metode yang dapat digunakan yaitu:

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

Penentuan harga jual normal yaitu perusahaan menetapkan harga jual suatu barang dengan menggunakan informasi biaya penuh pada periode mendatang sebagai acuan dalam menentukan harga jual barang ataupun jasa. Metode ini juga acap kali disebut juga sebagai *cost-plus pricing* dalam kondisi seperti ini, karena harga jual suatu produk ditetapkan dengan menjumlahkan biaya pada periode masa yang akan mendatang dengan menambah suatu persentase markup (menambah di atas jumlah

biaya) yang dihitung dengan normal. Penentuan harga jual normal ditentukan dengan unsur sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \text{Harga jual} \\ & = \frac{\text{Taksiran biaya penuh + laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi}} \end{aligned}$$

Dalam teori ini Mulyadi (2012:348) menambahkan teorinya yaitu dalam metode penentuan harga jual normal, terdapat dua pendekatan yaitu *Cost-plus pricing* dan penentuan harga jual berdasarkan waktu dan bahan.

a. *Cost-Plus Pricing*

Cost-Plus Pricing merupakan metode penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diinginkan oleh perusahaan di atas biaya penuh pada masa yang mendatang guna memproduksi dan menjual barang atau jasa. Terdapat dua unsur taksiran yang diperhitungkan dengan menggunakan metode penentuan harga ini yaitu taksiran biaya penuh dengan dua pendekatan yaitu *full costing* dan *variabel costing* sedangkan unsur kedua yang diperhitungkan yaitu laba yang diinginkan. Taksiran biaya penuh dengan pendekatan *full costing* menggunakan formula sebagai berikut:

Biaya bahan baku	Rpxxx
Biaya tenaga kerja langsung	Rpxxx

Biaya <i>Overhead</i> pabrik (variabel+tetap)	<u>Rpxxx</u>	
Taksiran total biaya produksi		Rpxxx
Biaya administrasi dan umum	Rpxxx	
Biaya pemasaran	<u>Rpxxx</u>	
Taksiran total biaya komersial		<u>Rpxxx</u>
Taksiran biaya penuh		<u>RPxxx</u>

Sedangkan taksiran biaya penuh dengan pendekatan *Variable*

Costing menggunakan formula:

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

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

Menurut teori dari Hilton & Platt (2011:696) tarif dari tenaga kerja dan tarif dari bahan merupakan merupakan hal yang ditentukan oleh perusahaan dalam penentuan harga jual berdasarkan waktu dan bahan. *Time and material pricing* pada dasarnya merupakan *cost-plus pricing*, penentuan harga jual yaitu besarnya biaya penuh ditambah dengan laba yang diinginkan. Penentuan harga jual waktu dan bahan ini sering kali digunakan oleh perusahaan jasa reparasi. Besarnya jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani pelanggan, maka dari itu perlu dihitung harga jual per unit waktu yang diperlukan oleh pelanggan. Sedangkan besarnya suku cadang dan bahan merupakan pelengkap pemberian jasa dihitung berdasarkan jumlah bahan dan suku cadang yang diberikan kepada pelanggan, sehingga diperlukan perhitungan per unit suku cadang dan bahan.

2. Penentuan Harga Jual Dalam (*Cost Type Contract pricing*)

Cost tyoe contract merupakan menentukan harga jual dengan kontrak antara pembeli dan produsen, dimana pembeli setuju untuk membeli sebuah produk dari produsen dengan harga yang ditentukan dari total biaya sesungguhnya yang telah dikeluarkan oleh pihak produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya.

3. Penentuan Harga Jual Pesananan Khusus (*Special Order Pricing*)

Mulyadi (2012:361) menyatakan bshes pesanan khusus adalah pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan umum perusahaan. Pada kondisi ini seringkali pihak pembeli yang melakukan pesanan khusus akan meminta harga di bawah harga jual normal dan biasanya harga yang diminta berada di bawah biaya penuh karena biasanya untuk melakukan pesanan khusus pihak pembeli akan memesan dengan jumlah kuantitas yang besar.

2.2.7 Penerapan Markup

Sugiri (2012:135) menjelaskan bahwa *markup* dibutuhkan guna menekan semua biaya selain biaya dasar perhitungan dan laba yang diharapkan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Samryn (2012:352) mendefinisikan bahwa *markup* merupakan selisih antara harga pokok dan harga jual suatu produk. Selisih ini seringkali disajikan dalam bentuk persentase dari biaya yang diperhitungkan berdasarkan harga pokok bahan langsung yang terpakai atau beban pokok suatu penjualan. Samryn (2012:352) menambahkan dalam teorinya bahwa dalam penerapan markup terdiri dari beberapa pendekatan:

a. Markup Berdasarkan Biaya Pemakaian Bahan.

Pada metode ini *markup* merupakan sebuah pendekatan yang diaplikasikan terhadap biaya bahan yang dibuat untuk menekan seluruh jumlah biaya penanganan, pemesanan, dan pengangkutan bahan pada persediaan akhir guna mendapatkan laba. Berikut rumus dari pendekatan ini, yaitu.

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

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

Pada pendekatan ini jika target harga jual didasarkan pada sejumlah biaya maka *markup* akan ditentukan dimuka terhadap suatu produk, cara menentukannya sederhana yaitu dengan menambah sejumlah *Markup* atas harga jual produk yang akan dipasarkan. Berikut rumus yang digunakan.

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

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

Samryn (2012:353) mengungkapkan bahwa dalam menghitung metode ini harus terlebih dahulu dikelompokkan dengan pendekatan Variabel *Costing*. Setelah itu *Markup* dihitung menggunakan rumus:

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

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

Pada pendekatan ini *markup* berdasarkan semua biaya yang dikorbankan dalam kegiatan produksi barang. Pada metode ini memakai pendekatan biaya absorpsi, dan untuk menghitung *Markup*, pada awalnya biaya harus disusun dengan pendekatan *Full Costing*. Berikut rumus dalam metode ini:

ROI + Beban Penjualan Dan Administrasi
Volume Penjualan x Biaya Produksi Per Unit

2.2.8 Integrasi Islam

Allah SWT berfirman dalam surah An-Nisa ayat 29

اَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ

اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ؕ

وَلَا تَقْتُلُوا اَنْفُسَكُمْ ؕ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

“Wahai 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

Adapun maksud daru ayat ini melalui tafsiran Al-Muwawwarah/Markaz

Ta’dzhim Al-quran sebagai berikut:

1. اَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ

“wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil”

2. اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً

“kecuali dengan jalan perniagaan”

Yaitu mata pencaharian melalui jual beli, Allah SWT menyebutkan jual beli dan bukan merupakan pertukaran barang yang lain karena jual beli merupakan yang paling besar dan dominan.

3. *عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ* ٣

“yang berlaku dengan suka sama-suka”

Maksud dari kata suka sama suka dimana ketika terjadi sebuah transaksi jual beli maka kedua belah pihak wajib mengetahui apa yang diambilnya dengan tanpa ada penipuan, penyembunyian aib, kecurangan kemudian akan berpisah secara suka rela. Pendapat lain mengatakan bahwa meski kedua pihak belum berpisah tapi kedua belah pihak tersebut saling rela saat terjadinya suatu akad perniagaan maka itu halal hukumnya.

4. *وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ* ٤

“dan janganlah kamu membunuh dirimu”

Yaitu wahai kaum muslimin janganlah separuh dari kalian membunuh separuh lainnya kecuali atas sebab yang sudah ditetapkan dalam syariah.

Dalam hadist Al-Tirmizi

عن أنس رضى الله عنه قال: (غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم فقالوا : يا رسول 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)

Dalam hadist tersebut merupakan teori ekonomi islam menyangkut harga. Rasulullah saw pada hadist tersebut tidak menetapkan suatu harga. Menerangkan secara jelas bahwa mekanisme alamiah pasarlah yang menrapkan harga. Rasulullah saw. Menolak tawaran tersebut dengan mengungkapkan harga yang berlaku di pasar tidak boleh ditentukan, karena yang menentukan harga adalah Allah SWT. Maksud perkataan Rasulullah saw tersebut yaitu penetapan harga pasar itu Allah SWT-lah yang menghendaknya yang berdasarkan sunnatullah atau sesuai dalam hukum *supply and demand*.

Menurut Yusuf Qardhawi yang mengutip penjelasan Ibnu Tamiyah dalam bukunya yang berjudul *Norma dan Etika Ekonomi Islam* lalu diterjemahkan oleh Zainal Arifin Lc bersama Dra. Dahlia Husin:

“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.”

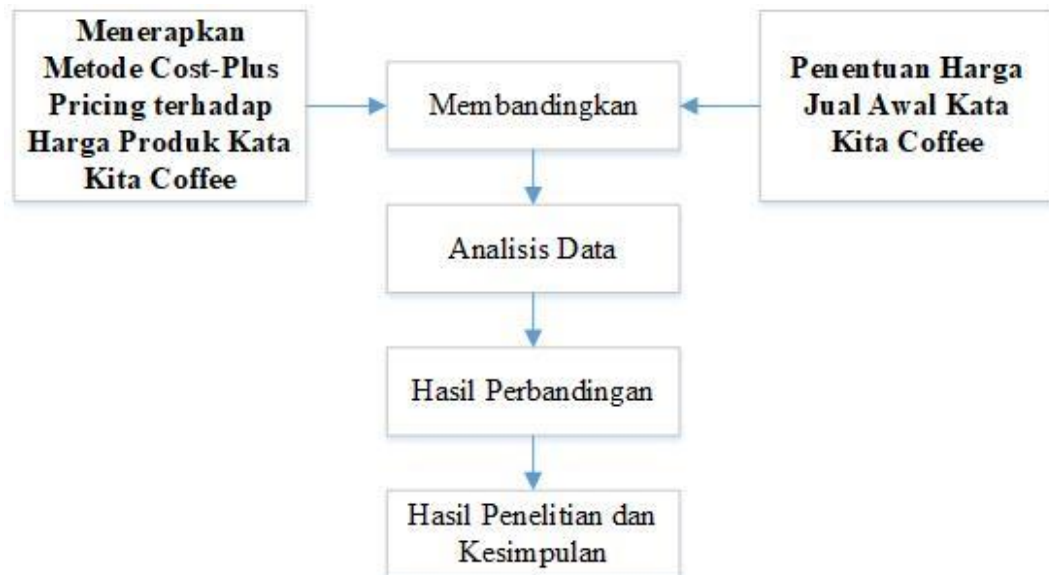
Yusuf Qardhawi melanjutkan penjelasannya yaitu jika melakukan kegiatan perniagaan dalam menetapkan harga dengan memaksa pihak penjual untuk memberikan harga yang tidak mereka ridhai atau dengan rasa yang tidak lapang, maka tindakan tersebut tidak dibenarkan dalam islam. Tapi, jika penetapan harga tersebut membuahkan hasil keadilan bagi seluruh masyarakat seperti menetapkan hukum dalam undang-undang untuk tidak menjual di luar harga resmi, maka tindakan tersebut dibolehkan.

Kesimpulannya yaitu dalam hukum ekonomi islam menempatkan pasar merupakan hal yang penting. Memberi kita penjelasan bahwa dalam praktik ekonomi di masa Rasulullah dan Khulafaurrasyidin terdapat peranan pasar yang penting bagi masyarakat. Rasulullah saw sangat menghargai harga yang ditetapkan oleh pasar sebagai harga yang adil dan menolak adanya price intervention jika terjadinya perubahan harga karena mekanisme pasar yang wajar. Namun pasar mengharuskan adanya kejujuran, keadilan, moralitas dan keterbukaan yang jelas. Jika norma-norma ini berlaku, maka tidak ada alasan dalam hal menolak harga pasar.

2.2.9 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir yang utama pada penelitian ini yaitu menerapkan metode cost-plus pricing untuk mengevaluasi harga jual, berikut merupakan bagan kerangka konseptual yang akan dilakukan oleh peneliti

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Berfikir



Berdasarkan bagan kerangka berfikir di atas maka diketahui bagaimana tahapan pada penelitian ini akan dilaksanakan. Tahapan pertama peneliti akan menelaah data yang berhubungan dengan penentuan harga yang ada pada Kata Kita *Coffee*, setelah memperoleh data yang diinginkan peneliti akan melakukan pengevaluasian pada data tersebut dengan menggunakan metode cost-plus pricing. Tahap selanjutnya peneliti akan menganalisis data, menguji beberapa

dugaan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian dengan teori yang telah dipaparkan dan teori alternative guna menjelaskan beberapa data yang belum diperkirakan, setelah itu peneliti akan menjabarkan hasil harga jual dengan metode *cost-plus pricing* dan tahap terakhir yaitu peneliti akan memaparkan beberapa kesimpulan dari penelitian dan saran untuk objek penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif, yaitu peneliti akan mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan cara terjun ke lapangan objek penelitian, observasi serta melakukan wawancara dengan nara sumber pada tempat penelitian. Menurut Sugiyono (2012:13-14) mengungkapkan penelitian kualitatif adalah suatu cara penelitian yang menggunakan pandangan alamiah yang terjadi, karena pada penelitiannya berdasarkan fakta yang terjadi di lapangan. Sugiyono (2012:14) juga mengungkapkan teorinya deskriptif merupakan pendekatan untuk menganalisis objek penelitian dengan menggunakan data atau sampel yang dikumpulkan. Nazir (2011:36) menambahkan tujuan dari penelitian kualitatif deskriptif yaitu mewujudkan gambaran secara sistematis dan akurat mengenai sifat atau fakta terhadap hubungan fenomena yang sedang diteliti.

Dari penjelasan di atas, peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif dengan alasan peneliti ingin menggambarkan secara akurat dan sistematis terhadap objek yang akan diteliti.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian ini merupakan harga menu di Kata Kita *Coffee*. Adapun lokasi pada penelitian ini yaitu terletak pada Jalan Ikan Tombro, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142. Kata Kita *Coffee* terpilih sebagai objek penelitian karena berdasarkan usia usaha yang masih

tergolong baru yaitu sekitar 2 tahun dan belum terdapat metode dalam penentuan harga jual produk.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini yaitu pihak yang terkait dalam penetapan harga jual yaitu sebagai berikut:

1. *Owner* Kata Kita *Coffee* (Deni Jauhari)
2. Administrasi keuangan (Renno Revandika)
3. Kepala barista (Renno Revandika)

3.4 Data dan Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Menurut Herviani & Febriasnyah (2016) mengatakan bahwa data primer merupakan sumber data yang didapatkan langsung dari narasumber dengan cara jejak atau wawancara. Jadi data primer pada penelitian ini yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui observasi terhadap objek penelitian dengan cara menyusun beberapa pertanyaan untuk wawancara langsung terhadap subjek penelitian.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:15) peneliti tidak akan mendapatkan langsung sumber dari data sekunder, melainkan melalui dokumen yang sudah ada atau data dari peneliti terdahulu. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini merupakan hasil penelitian terdahulu baik

dokumen, jurnal ataupun buku yang masih relevan dengan penelitian ini yang dapat menjadi referensi peneliti terkait penentuan harga jual dan juga data pengeluaran pihak Kata Kita *Coffee* dan data penjualannya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan melalui proses tanya jawab antar peneliti dengan subjek penelitian sebagai narasumbernya. Menurut Sugawa dkk., (2018:32) mengungkapkan bahwa teknik wawancara dilaksanakan dengan bertemu langsung dengan pihak yang diteliti dan melakukan tanya jawab mengenai apa saja data-data yang akan dibutuhkan dalam penelitian. Mengenai hal ini peneliti akan melakukan wawancara terhadap owner Kata Kita *Coffee*, kepala barista dan bagian administrasi keuangannya.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2012:194) menjelaskan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara peneliti akan mengadakan pengamatan di lapangan secara langsung yang bertujuan untuk mendapatkan data yang sekiranya akan berguna dalam penelitian. Pada teknik observasi ini peneliti akan berkunjung ke Kata Kita *Coffee* yang bertujuan untuk mengamati secara langsung bagaimana proses

pengolahan produk pada Kata Kita *Coffee* apakah sesuai dengan data yang diberikan dalam suatu produknya.

3. Dokumentasi

Menurut teori dari Hamidi (2010:72) dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mendapatkan informasi dari objek penelitian dalam bentuk catatan atau dokumen objek penelitian. Dalam hal ini, peneliti akan mengambil 5 sampel daftar harga yang terlaris, data penjualan, data pembelian 3 bulan terakhir dan informasi biaya variabel lainnya dari Kata Kita *Coffee*.

3.6 Analisis Data

Metode analisis yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode analisis pada data kualitatif yang menurut teori dari Sugiyono (2012:335) analisis data dengan proses kualitatif yaitu proses penyusunan secara sistematis terhadap data yang didapatkan langsung dari lapangan baik itu hasil observasi, wawancara atau bahan lain sehingga mudah dimengerti dan hasilnya dapat menjadi informasi kepada orang lain yang membutuhkan.

Pada penelitian ini terdapat metode-metode analisis data yang digunakan sesuai dengan referensi dari Sugiyono (2012:338) yang mengungkapkan terdapat beberapa tahapan terhadap analisis data dalam penelitian kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data

Menurut penjelasan teori dari Sugiyono (2012:338) reduksi data adalah proses memilah data yang selaras dengan focus dari penelitian

dikarenakan data yang didapat dari lapangan pasti sangat banyak dengan cara memilih hal yang penting atau pokok dan menyingkirkan data yang tidak sesuai. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengamati secara langsung pada objek penelitian baik dalam melakukan wawancara terhadap subjek penelitian ataupun melakukan observasi sehingga akan mendapatkan data-data yang terkait dengan focus penelitian. Setelah itu peneliti akan mengelompokkan dan menganalisis data yang diperoleh sehingga dapat mengungkapkan kondisi yang terjadi di lapangan.

2. Menguji asumsi atau permasalahan yang ada pada data

Menguji asumsi atau permasalahan yang mungkin ada pada data melalui berbagai teori yang sudah dipaparkan pada bab II dalam penelitian ini agar supaya peneliti bisa menyesuaikan kondisi yang terjadi di lapangan dengan bebrbagai landasan teori. Meskipun tidak ada hipotesis dalam penelitian yang bersifat kualitatif, namun melalui landasan teori yang sudah dipaparkan dapat menghasilkan asumsi mengenai hubungan antara factor dan konsep yang ada.

3. Mencari alternatif penjelasan data

Tetunya pada penelitian yang bersifat kualitatif akan ada alternative penjelasan hasil analisis, dengan begitu ada kemungkinan beberapa bagian yang menyimpang dari landasan teori ataupun belum terfikirkan sebelumnya. Pada kondisi ini akan dipaparkan referensi dan teori lain sebagai alternative guna menjelaskan bagian yang menyimpang dengan

landasan teori. Dengan adanya alternative data ini akan sangat membantu pada bagian pembahasan dan kesimpulan.

4. Menjabarkan harga jual produk sebagai landasan mengevaluasi penetapan harga jual.
5. Menetapkan harga jual dengan metode *cost-plus pricing*

Dalam menentukan harga jual peneliti akan menerapkan metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *markup* modal terpakai dalam harga pokok variabel yang digunakan di perusahaan dalam menetapkan harga jual. Adapaun tahapannya yaitu:

- a. Langkah pertama yaitu peneliti akan mengidentifikasi jumlah produksi Kata Kita *Coffee* yang bertujuan untuk mengetahui daya beli konsumen terhadap produk dan harga pasaran yang berlaku.
- b. Selanjutnya peneliti akan mengelompokkan unsur biaya dengan menjumlah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik
- c. Kemudian peneliti akan menentukan besaran laba yang ingin dicapai oleh Kata Kita *Coffee*
- d. Menurut Mulyadi (2012), Metode penentuan dalam kondisi normal *Pricing* dapat disebut sebagai *Cost-Plus Pricing*, dikarenakan harga jual ditentukan dari 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. Setelah itu peneliti akan melakukan perbandingan antara laba yang diperoleh sebelum dan setelah menggunakan metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *variabel costing* dengan menghitung HPP biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* variabel
 - f. Tahapan terakhir yaitu peneliti akan menarik kesimpulan sebagai acuan pertimbangan pemilik usaha untuk melakukan evaluasi dan menentukan harga jual produk guna meningkatkan laba.
6. Memaparkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian
- Tahapan akhir dalam menganalisis data kualitatif yaitu menyajikan hasil penelitian dan kesimpulan. Kesimpulan pada awalnya akan bersifat sementara, kecuali terdapat bukti yang valid dan kuat maka kesimpulan dapat dikatakan bersifat terpercaya

BAB IV

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Kata Kita *Coffee* berdiri pada tanggal 17 Agustus 2019 yang didirikan oleh Ardhana Reswari, Deni Jauhari dan Digky Bima Priatmoko. Kata Kita *Coffee* berawal dari ide keempat owner yang melihat bahwa pangsa pasar kopi khususnya di Kota Malang sangat berkembang pesat dan para pendiri juga sering kali mengonsumsi kopi. Hal tersebutlah menjadi dasar berdirinya Kata Kita *Coffee* ini.

Hasil wawancara pada tanggal 7 November 2021 pukul 20.00 WIB dengan Deni Jauhari sebagai salah satu *owner*

“Untuk itu saya awalnya juga merupakan barista di salah satu coffee shop di Malang dan kebetulan saya juga sangat suka minum kopi, setelah saya kerja sebagai barista dan ilmu tentang kopi sudah lumayan mumpuni saya mendapat tawaran dari teman-teman untuk menjadi rekan bisnis dalam membuat coffee shop sendiri. Dengan tawaran tersebut saya join bersama teman-teman saya karena prospek kedepannya untuk kedai kopi sangat menjanjikan saya lihat apalagi lokasinya berada di salah satu distrik kopi di Kota Malang”.

4.1.2 Produk Kata Kita *Coffee*

Berikut hasil wawancara pada tanggal 7 November 2021 pukul 20.00 WIB bersama Renno Revandika selaku Head Bar

“produk menu kami tentu saja kopi, ada 15 menu yang berbahan dasar kopi dan ada 7 menu non kopi”

Produk menu Kata Kita *Coffee* sejak berdiri dari tahun 2019 tentunya sudah mempunyai berbagai macam inovasi, diantaranya:

1. Cappucino
2. Kopi Filter
3. *Americano*
4. Es Kopi Milk Kita
5. Es Coklat
6. Dan berbagai macam menu baik kopi, non kopi atau menu mocktail lainnya.

Tambahan hasil wawancara dengan dari Renno Revandika sebagai berikut

“menu Kata Kita Coffee yang paling laris hampir semuanya merupakan produk olahan kopi, ada 6 menu yang paling laris diantaranya cappuccino, kopi filter, espresso, es kopi milk kita, coklat dan tropical sunset”

Tabel 1 Daftar Harga Produk Kata Kita *Coffee*

No	Produk	Harga
1	<i>Coffee Filter</i>	Rp. 20.000
2	<i>Americano</i>	Rp. 15.000
3	<i>Cappucino</i>	Rp. 18.000
4	Es Kopi Milk Kita	Rp. 16.000
5	Es Coklat	Rp. 18.000

Dengan table 4.1 akan dilakukan penelitian pada daftar menu yang ada pada table tersebut, karena hasil wawancara peneliti di Kata Kita *Coffee* menyatakan

produk-produk tersebut memiliki penjualan yang lebih tinggi dibandingkan produk yang lainnya.

Saat ini Kata Kita *Coffee* sudah mengalami naik turunnya penjualan terlebih lagi saat ini penjualan produksi sangat dipengaruhi oleh pandemic Covid-19. Dulunya Kata Kita *Coffee* mampu menjual sekitar 350 sampai 400 produk dalam seminggu, kini penjualan Kata Kita turun menjadi sekitar 250-300 produk perminggunya yang disebabkan oleh pandemic covid-19 ini.

4.1.3 Pemasaran Kata Kita *Coffee*

Kata Kita *Coffee* sendiri terletak di distrik kopi sudimoro, yang mana di area tersebut terdapat banyak sekali kedai kopi yang bersaing satu sama lain dengan menawarkan produknya. Tentunya Kata Kita *Coffee* merupakan kedai yang bisa dijangkau oleh kelas menengah, baik menengah ke bawah terlebih lagi menengah ke atas. Hal tersebut terjadi karena banyaknya kedai pada distrik sudimoro yang mana kedai lainnya sudah mendapatkan target pasar yang sesuai dengan produk dan tempat yang ditawarkan kepada konsumen.

Berikut merupakan hasil wawancara pada tanggal 7 November 2021 pada pukul 20.00 WIB dengan Deni Jauhari sebagai *owner* Kata Kita *Coffee*

*“selama berdirinya Kata Kita *Coffee* ini, pemasaran kami yaitu memanfaatkan lokasi Kata Kita *Coffee* yang mana memang terletak di salah satu pusat perkopian di Kota Malang dengan menawarkan tempat dan produk yang sesuai dengan target pasar kami. Tentunya pemasaran kami ini juga sangat terbantu dengan adanya media social seperti Instagram dengan foto-foto yang menarik pada kedai kami”*

4.1.4 Biaya-biaya yang Dikeluarkan Kata Kita *Coffee*

4.1.4.1 Biaya Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan inti yang sangat penting dan harus ada dalam proses pembuatan produk. Produk yang digunakan pada penelitian ini yaitu Espresso, Cappucino, kopi filter, es kopi milk kita dan es coklat. Penjualan dari 5 produk Kata Kita *Coffee* tersebut dapat menjual sekitar 900 cup pe bulan. Adapun rincian bahan baku yang digunakan yaitu:

Tabel 2 Daftar Menu Kita Kita *Coffee*

No	produk
1	<i>Coffee Filter</i>
2	<i>Americano</i>
3	<i>Cappucino</i>
4	Es Kopi Milk Kita
5	Es Coklat

Tabel 3 Bahan Baku Produk Kata Kita Coffee

No	<i>Coffee Filter</i>	<i>Americano</i>	<i>Cappucino</i>	Es Kopi Milk Kita	Es Coklat
1	<i>Beans Arabica</i>	<i>Beans Espresso</i>	<i>Beans Espresso</i>	<i>Beans Espresso</i>	<i>Powder Coklat</i>
2	<i>Paper Filter</i>	Air	<i>Fresh Milk</i>	<i>Palm Sugar</i>	Susu UHT
3	Air			Susu UHT	Es Batu
4				Es Batu	

Bahan baku tersebut yang digunakan dalam proses pembuatan produk didapatkan melalui membeli di beberapa market place dan toko supplier kopi

4.1.4.2 Tenaga Kerja Langsung

Berikut merupakan hasil wawancara peneliti dengan Deni Jauhari sebagai *owner* Kata Kita Coffee pada tanggal 7 November 2021 pukul 20.00 WIB.

“tenaga kerja yang ada di sini itu jumlahnya 5 orang termasuk head barista”

Tenaga kerja langsung adalah pemanfaatan sumber daya manusia yang mana disebut karyawan yang bertanggung jawab penuh dalam proses pembuatan produk, pada system operasional Kata Kita Coffee jumlah tenaga kerja langsung atau baristanya yaitu 5 orang sudah termasuk head barista dan untuk system gajinya menggunakan system gaji per bulan.

4.1.4.3 Biaya Overhead Pabrik

Berikut adalah data hasil wawancara pada tanggal 30 September 2021 pada pukul 20.00 WIB dengan Renno Revandika selaku *head* barista.

“selain bahan baku, pada oprasional kami ada biaya selain biaya bahan baku seperti biaya listrik, wifi, kemasan dan biaya aplikasi kasir”

Biaya overhead pabrik merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menunjang oprasional usaha dan produksi barang sampai menjadi produk baru. Contoh dari biaya overhead pabrik yaitu bahan penolong dan biaya pemeliharaan. Adapun biaya overhead yang dikeluarkan oleh Kata Kita *Coffee* yaitu:

a. Biaya Kemasan

Biaya kemasan adalah biaya yang dikorbankan oleh perusahaan guna melengkapi produk yang akan dijual dan bertujuan untuk memberikan kesan yang menarik bagi konsumen Kata Kita *Coffee*. Kata Kita *Coffee* mengeluarkan biaya kemasan untuk konsumen yang memesan take away yaitu jika produk yang dipesan merupakan minuman dingin maka kemasannya berbentuk cup plastic dan jika produk yang dipesan merupakan minuman panas maka kemasannya berbentuk cup kertas. Berikut adalah daftar biaya kemasan yang dikeluarkan Kata Kita *Coffee*

Tabel 4 Daftar Bahan Kemasan

No	Nama Bahan
1	Gelas plastik
2	Gelas papercup

b. Biaya Listrik

Dalam menunjang proses oprasional, Kata Kita *Coffee* mengeluarkan biaya listrik untuk penggunaan seperti mesin kopi, grinder dan lain sebagainya. Sedangkan Kata Kita *Coffee* tidak mengeluarkan biaya air karena menggunakan pompa air di lokasinya.

c. Biaya Aplikasi Kasir

Dalam menghitung jumlah pengeluaran dan pemasukan, Kata Kita *Coffee* menggunakan aplikasi kasir yang menunjang untuk rekap kas dalam oprasiaonalnya.

d. Biaya Wifi

Kata Kita *Coffee* mengeluarkan biaya wifi perbulannya untuk menunjang oprasional dan guna memberikan akses internet kepada para konsumennya agar supaya mendapatkan kenyamanan.

4.1.5 Proses Produksi di Kata Kita Coffee

Proses produksi dan oprasional Kata Kita *Coffee* yaitu barista datang untuk membuka kedai pada pukul 14.00. setelah membuka kedai barista akan mengecek catatan ketersediaan bahan baku yang telah dicatat oleh barista yang bekerja pada hari sebelumnya dan memesan pada pihak supplier apabila ada bahan yang telah habis. Untuk memulai shitnya, barista akan menghitung modal yang ada di kasir dan memasukkan jumlah modal ke aplikasi kasir.

Melalui hasil observasi peneliti secara langsung, proses produksi di Kata Kita adalah sebagai berikut:

a. Proses Produksi *Americano*

Proses pembuatan *americano* yaitu awalnya barista akan menimbang biji kopi espresso kemudian memasukkan biji kopi yang telah ditimbang tersebut ke dalam grinder untuk digiling. Setelah itu barista akan memasukkan hasil gilingan kopi ke dalam mesin kopi dan mengambil gelas untuk menunggu hasil dari proses ekstraksi kopi dan menimbang hasil espresso yang turun ke gelas sesuai dengan takaran yang mereka perlukan. Tahap terakhir yaitu menambahkan air pada espresso dengan takaran yang sudah ditentukan

b. Proses Produksi Cappuccino

Proses pembuatan *cappuccino* yaitu mula-mula barista akan menimbang biji kopi espresso kemudian memasukkan biji kopi yang telah ditimbang tersebut ke dalam grinder untuk digiling. Setelah itu barista akan memasukkan hasil gilingan kopi ke dalam mesin kopi dan mengambil gelas untuk menunggu hasil dari proses ekstraksi kopi dan menimbang hasil espresso yang turun ke gelas sesuai dengan takaran yang mereka perlukan sambil menunggu espresso cukup di gelas, barista menimbang susu fresh milk dalam milk jug dan melakukan proses steam untuk membuat foam pada susu. Terakhir barista akan melakukan proses

pouring menggunakan susu fresh milk yang sudah disteam dengan menuangkan ke gelas yang berisi espresso.

c. Proses Produksi Kopi *Filter*

Pada proses produksi kopi *filter*, hasil seduhannya ditentukan oleh skill yang dimiliki oleh barista yang menyeduh. Karena kopi *filter* menggunakan alat manual, adapun skill yang dibutuhkan dalam prosesnya yaitu barista harus memperhatikan setiap variabel dalam proses penyeduhan seperti mengetahui karakter kopi yang akan diseduh, menentukan besar atau kecilnya partikel hasil gilingan kopi, menentukan rasio, memperhatikan suhu air yang digunakan, menentukan cara penuangan air terhadap kopi dan memperhatikan berapa lama waktu yang sekiranya dibutuhkan dalam penyeduhan kopi tersebut. Adapun cara membuatnya yaitu barista terlebih dahulu memanaskan air yang akan digunakan sambil menyiapkan alat manual seperti alat drip, paper filter, dan server. Setelah alat sudah siap, barista kemudian akan menimbang biji kopi dan memasukkannya pada grinder dan ketika kopi sudah giling serta air sudah mencapai panas yang ditentukan barista akan menaruh hasil gilingan kopi di atas drip yang sudah ada paper filternya kemudian akan dilakukan proses pouring sampai takaran yang sudah ditentukan.

d. Proses Produksi Es Kopi Milk Kita

Proses pembuatan es kopi milk kita yaitu awalnya barista akan membuat espresso terlebih dahulu menggunakan biji kopi espresso tentunya dan

menggiling serta menyiapkan hasilnya menggunakan mesin kopi. Sambal menunggu hasil espresso selesai barista menuang palm sugar di dalam gelas, menambahkan es batu dan menuang susu pada gelas tersebut. Setelah itu barista akan menuang espresso yang sudah tersedia ke dalam gelas yang berisi palm sugar, es batu dan susu tersebut.

e. Proses Produksi Es Coklat

Pada proses pembuatan es coklat, awalnya barista akan menuang beberapa sendok powder coklat ke dalam gelas dan diberikan sedikit air panas kemudian diaduk. Setelah itu barista menambahkan es batu ke dalam gelas tersebut dan menambahkan beberapa mili susu UHT ke dalam gelas.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Rincian Biaya Produksi di Kata Kita *Coffee*

4.2.1.1 Rincian Biaya Bahan Baku Langsung

Bahan baku yang dibutuhkan oleh Kata Kita *Coffee* selama 3 bulan terakhir yakni Juli, Agustus dan September untuk memproduksi dengan berdasarkan data yang telah diperoleh peneliti yaitu 2.520 produk mengeluarkan bahan baku biji kopi Arabica sebanyak 5,2 kg, *paper filter* 389 lbr, air galon 183 l, biji kopi *espresso* 30,7 kg, *fresh milk* 80 l, *palm sugar* 14,5 kg, susu UHT 173 l, es batu 119 kg dan *powder* coklat sebanyak 11,6 kg. Total biaya yang dikeluarkan untuk bahan baku dalam 3 bulan tersebut sebesar Rp.15.849.000 yang terperinci sebagai berikut

Tabel 5 Daftar Jumlah Produksi Juli s/d September 2021

Jumlah Produksi				
No	Produk	Juli	Agustus	September
1	<i>Kopi Filter</i>	150	97	142
2	<i>Americano</i>	180	103	156
3	<i>Cappucino</i>	199	118	215
4	Es Kopi <i>Milk</i> Kita	217	162	200
5	Es Coklat	210	171	200
Total Produksi		956	651	913

Berikut merupakan hasil wawancara pada tanggal 7 November 2021 pukul 20.00 WIB dengan Renno Revandika sebagai *Head Bar*.

“jumlah pesanan cappuccino saja dalam perbulan bisa sampai 100-20 an gelas dalam perbulan, untuk lebih detailnya bisa dilihat dari data penjualan kami”

Berdasarkan 5 menu yang paling laris di Kata Kita *Coffee* memerlukan berbagai bahan baku seperti Biji Kopi Arabica, *Paper Filter*, Air Galon, Biji Kopi *Espresso*, *Fresh Milk*, *Palm Sugar*, Susu UHT, Es Batu dan Powder Coklat yang akan dirincikan sebagai berikut:

Tabel 6 Daftar Biaya Bahan Baku Juli 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Pembelian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Bulanan (Rp)
Biji Kopi Arabica (kg)	2,2 Kg	2,4 Kg	12 pcs (@200 g)	90.000	1.080.000
<i>Paper Filter</i> (pcs)	150 lbr	200 lbr	2 pcs (@100 lbr)	80.000	160.000
Air Galon (L)	73 L	80 L	4 pcs (@20 L)	20.000	80.000

Biji Kopi <i>Espresso</i> (Kg)	11,9 Kg	13 Kg	12 pcs (@1 Kg)	150.000	1.950.000
<i>Fresh Milk</i> (L)	30 L	36 L	36 pcs (@1 L)	18.000	648.000
<i>Palm Sugar</i> (Kg)	5,5 Kg	6 Kg	6 pcs (@1 Kg)	23.000	138.000
Susu UHT (L)	63 L	72 L	72 pcs (@1 L)	15.000	1.080.000
Es Batu (Kg)	42 Kg	50 Kg	5 pcs (@10 Kg)	7.000	35.000
Powder Coklat (Kg)	4,2 Kg	5 Kg	5 pcs (@1 Kg)	140.000	700.000
Total					5.871.000

Tabel 7 Daftar Biaya Bahan Baku Agustus 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Pembelian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Bulanan (Rp)
Biji Kopi Arabica (kg)	1,6 Kg	2 Kg	10 pcs (@200 g)	90.000	900.000
<i>Paper Filter</i> (pcs)	97 lbr	100 lbr	1 pcs (@100 lbr)	80.000	80.000
Air Galon (L)	44 L	60 L	3 pcs (@20 L)	20.000	60.000
Biji Kopi <i>Espresso</i> (Kg)	7,5 Kg	8 Kg	8 pcs (@1 Kg)	150.000	1.200.000
<i>Fresh Milk</i> (L)	18 L	24 L	24 pcs (@1 L)	18.000	432.000
<i>Palm Sugar</i> (Kg)	4 Kg	5 Kg	5 pcs (@1 Kg)	23.000	115.000
Susu UHT (L)	50 L	60 L	60 pcs (@1 L)	15.000	900.000
Es Batu (Kg)	37 Kg	40 Kg	4 pcs (@10 Kg)	7.000	28.000
Powder Coklat (Kg)	3,4 Kg	4 Kg	4 pcs (@1 Kg)	140.000	560.000
Total					4.275.000

Tabel 8 Daftar Biaya Bahan Baku September 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Pembelian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Bulanan (Rp)
--------------------------------------	--	--	----------------------	----------------------------------	-----------------------------------

Biji Kopi Arabica (kg)	2,1 Kg	2,2 Kg	11 pcs (@200 g)	90.000	990.000
<i>Paper Filter</i> (pcs)	142 lbr	200 lbr	2 pcs (@100 lbr)	80.000	160.000
Air Galon (L)	66 L	80 L	4 pcs (@20 L)	20.000	80.000
Biji Kopi <i>Espresso</i> (Kg)	11,3 Kg	12 Kg	13 pcs (@1 Kg)	150.000	1.800.000
<i>Fresh Milk</i> (L)	32 L	40 L	40 pcs (@1 L)	18.000	720.000
<i>Palm Sugar</i> (Kg)	5 Kg	6 Kg	6 pcs (@1 Kg)	23.000	138.000
Susu UHT (L)	60 L	72 L	72 pcs (@1 L)	15.000	1.080.000
Es Batu (Kg)	40 Kg	50 Kg	5 pcs (@10 Kg)	7.000	35.000
Powder Coklat (Kg)	4 Kg	5 Kg	5 pcs (@1 Kg)	140.000	700.000
Total					5.703.000

Tabel 9 Daftar Biaya Bahan Juli s/d September 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Pembelian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Bulanan (Rp)
Biji Kopi Arabica (kg)	5,9 Kg	6,6 Kg	33 pcs (@200 g)	90.000	2.970.000
<i>Paper Filter</i> (pcs)	389 lbr	500 lbr	5 pcs (@100 lbr)	80.000	400.000
Air Galon (L)	183 L	220 L	11 pcs (@20 L)	20.000	220.000
Biji Kopi <i>Espresso</i> (Kg)	30,7 Kg	33 Kg	33 pcs (@1 Kg)	150.000	4.950.000
<i>Fresh Milk</i> (L)	80 L	100 L	100 pcs (@1 L)	18.000	1.800.000
<i>Palm Sugar</i> (Kg)	14,5 Kg	17 Kg	17 pcs (@1 Kg)	23.000	391.000
Susu UHT (L)	173 L	204 L	204 pcs (@1 L)	15.000	3.060.000
Es Batu (Kg)	119 Kg	140 Kg	14 pcs (@10 Kg)	7.000	98.000
Powder Coklat (Kg)	11,6 Kg	14 Kg	14 pcs (@1 Kg)	140.000	1.960.000
Total					15.849.000

Tabel 10 Jumlah Biaya Bahan Baku Langsung Juli s/d September 2021

Biaya Bahan Baku Langsung	Jumlah
Juli	5.871.000
Agustus	4.275.000
September	5.703.000
Total	15.849.000

4.2.1.2 Rincian Biaya Tenaga Kerja Langsung

Berikut merupakan hasil wawancara dengan *Owner Kata Kita Coffee* pada tanggal 7 November 2021

“gaji untuk Head Bar itu satu juta tiga ratus ribu dan barista lainnya itu delapan ratus lima puluh ribu”.

Kata Kita *Coffee* memiliki 5 orang tenaga kerja langsung yang bertanggung jawab dalam melakukan proses produksi. Jumlah biaya yang dikeluarkan untuk *Head Barista* sebesar Rp.1.300.000 dan barista lainnya sebesar Rp.850.000 dalam sebulan. Total biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan oleh Kata Kita *Coffee* sebesar Rp.4.700.000 dan dalam 3 bulan total biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan sebesar Rp.14.100.000.

Berikut adalah rincian biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan oleh Kata Kita *Coffee*:

Tabel 11 Daftar Biaya Tenaga Kerja Langsung Juli s/d September 2021

Jenis Pekerjaan	Jumlah TKL	Juli		Agustus		September		TOTAL
		Biaya TKL	Total Biaya TKL (Rp)	Biaya TKL	Total Biaya TKL (Rp)	Biaya TKL	Total Biaya TKL (Rp)	
<i>Head Bar</i>	1	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	1.300.000	3.900.000
<i>Barista</i>	4	850.000	3.400.000	850.000	3.400.000	850.000	3.400.000	10.200.000
Total			4.700.000		4.700.000		4.700.000	14.100.000

4.1.2.3 Rincian Biaya *Overhead* Pabrik

Kata Kita *Coffee* mengeluarkan biaya *overhead* dalam oprasionalnya yaitu sebagai berikut

a. Biaya Kemasan

Berdasarkan hasil penelitian melalui data yang dikumpulkan oleh peneliti, biaya kemasan Kata Kita *Coffee* yang digunakan untuk konsumen yang *take away* terbagi menjadi dua yaitu kemasan *papercup* untuk minuman panas dengan biaya Rp.300 per *cup* dan kemasan *cup ice* untuk minuman dingin dengan biaya Rp.600 per *cup*. Berikut adalah rincian biaya kemasan yang dikeluarkan oleh Kata Kita *Coffee*

Tabel 12 Daftar Biaya Kemasan Juli s/d September 2021

Jenis Biaya	Harga Satuan (Rp)	Juli		Agustus		September		TOTAL
		Jumlah Barang	Total Biaya (Rp)	Jumlah Barang	Total Biaya (Rp)	Jumlah Barang	Total Biaya (Rp)	
<i>Papercup</i>	300	100	30.000	100	30.000	200	60.000	120.000
<i>cup ice</i>	600	150	90.000	200	120.000	180	108.000	318.000
Total			120.000		150.000		168.000	438.000

b. Biaya Listrik dan Air

Kata Kita *Coffee* dalam sebulan mengeluarkan biaya listrik saja karena untuk air Kata Kita *Coffee* memanfaatkan pompa air sehingga tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk air tiap bulan. Berikut merupakan rincian biaya listrik Kata Kita *Coffee*

Tabel 13 Daftar Biaya Listrik Julis s/d September 2021

Jenis Biaya	Juli	Agustus	September	TOTAL
Listrik	700.000	400.000	600.000	1.700.000
TOTAL	700.000	400.000	600.000	1.700.000

c. Biaya *WiFi*

Kata Kata *Coffee* menggunakan *WiFi* dalam operasional sehari-harinya. Untuk biaya *WiFi* biaya yang dikeluarkan oleh Kata Kita *Coffee* dalam sebulan yaitu Rp.600.000 dengan rincian sebagai berikut

Tabel 14 Daftar Biaya WiFi Bulan Juli s/d September 2021

Jenis Biaya	Juli	Agustus	September	TOTAL
<i>WiFi</i>	300.000	300.000	300.000	900.000
TOTAL	300.000	300.000	300.000	900.000

d. Biaya Aplikasi Kasir

Untuk menunjang operasionalnya khususnya pada keuangan Kata Kita *Coffee* menggunakan aplikasi kasir untuk menghitung pemasukan dan pengeluarannya. Biaya yang dikeluarkan dalam sebulan untuk biaya kasir yaitu Rp.200.000 dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 15 Daftar Biaya Aplikasi Kasir Bulan Juli s/d September 2021

Jenis Biaya	Juli	Agustus	September	TOTAL
Aplikasi Kasir	100.000	100.000	100.000	300.000
TOTAL	100.000	100.000	100.000	300.000

Berdasarkan biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan oleh Kata Kita *Coffee* yang terdiri dari biaya kemasan, listrik, *WiFi* dan aplikasi kasir yang telah dipaparkan di atas maka rincian total biaya *overhead* yang dikeluarkan dalam waktu 3 bulan sebagai berikut.

Tabel 16 Daftar Total Biaya Overhead Pabrik Bulan Juli s/d September 2021

Jenis Biaya	Total Biaya (Rp)
Biaya kemasan	438.000
Biaya listrik dan air	1.700.000
Biaya <i>WiFi</i>	900.000
Biaya aplikasi kasir	300.000
Total	3.338.000

4.2.2 Biaya Produksi Kata Kita *Coffee* Menggunakan Metode Tradisional

Saat ini Kata Kita *Coffee* melakukan pencatatan keuangan menggunakan aplikasi kasir dalam system keuangan hariannya dan menggunakan buku khusus untuk rekap keuangan bulanannya. *Head Barista* hanya mencatat pengeluaran keuangan yang berkaitan dengan apa yang diproduksi. Dalam menentukan harga jualnya pun Kata Kita *Coffee* masih menggunakan cara sederhana seperti melihat harga produk pesaingnya. Berikut adalah perhitungan biaya produksi dengan menjumlah biaya bahan baku langsung, biaya tenaga

kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik yang telah dihitung oleh peneliti selama 3 bulan terakhir.

Tabel 17 Biaya Produksi Kata Kita *Coffee* dengan Metode Tradisional Juli s/d September 2021

Bahan Baku Langsung	15.849.000
Tenaga Kerja Langsung	14.100.000
<i>Overhead</i> Pabrik	3.338.000
Total	33.287.000

4.2.3 Laba Rugi Sebelum *Cost-Plus Pricing*

Tabel 18 Jumlah Penjualan Bulan Juli s/d September 2021

Jumlah Penjualan Bulan Juli s/d September		
No	Produk	Jumlah
1	<i>Coffee Filter</i>	389
2	<i>Americano</i>	439
3	<i>Cappucino</i>	532
4	Es Kopi <i>Milk</i> Kita	579
5	Es Coklat	581
Total Produksi		2.520

Tabel 19 Jumlah Penjualan Bulan Juli 2021 Sebelum *Cost-Plus Pricing*

Penjualan Bulan Juli				
No	Produk	Jumlah produksi	Harga Penjualan	Jumlah Penjualan
1	<i>Coffee Filter</i>	150	20.000	3.000.000
2	<i>Americano</i>	180	15.000	2.700.000
3	<i>Cappucino</i>	199	18.000	3.582.000

4	Es Kopi <i>Milk</i> Kita	217	16.000	3.472.000
5	Es Coklat	210	18.000	3.780.000
Total Produksi		956		16.534.000

Tabel 20 Jumlah Penjualan Bulan Agustus 2021 Sebelum Cost-Plus Pricing

Penjualan Bulan Agustus				
No	Produk	Jumlah produksi	Harga Penjualan	Jumlah Penjualan
1	<i>Coffee Filter</i>	97	20.000	1.940.000
2	<i>Americano</i>	103	15.000	1.545.000
3	<i>Cappucino</i>	118	18.000	2.124.000
4	Es Kopi <i>Milk</i> Kita	162	16.000	2.592.000
5	Es Coklat	171	18.000	3.078.000
Total Produksi		651		11.279.000

Tabel 21 Jumlah Penjualan Bulan September 2021 Sebelum Cost-Plus Pricing

Penjualan Bulan September				
No	Produk	Jumlah produksi	Harga Penjualan	Jumlah Penjualan
1	<i>Coffee Filter</i>	142	20.000	2.840.000
2	<i>Americano</i>	156	15.000	2.340.000
3	<i>Cappucino</i>	215	18.000	3.870.000
4	Es Kopi <i>Milk</i> Kita	200	16.000	3.200.000
5	Es Coklat	200	18.000	3.600.000
Total Produksi		913		15.850.000

Tabel 22 Daftar Penjualan Juli s/d September 2021

Total Penjualan	Jumlah
Juli	16.534.000
Agusuts	11.279.000
September	15.850.000
Total	43.663.000

Tabel 23 Laporan Laba Rugi Sebelum Cost-Plus Pricing

Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> Laporan Laba Rugi		
Laporan Laba Rugi		
Periode 01 Juli s/d 30 September 2021		
Penjualan		43.663.000
Harga Pokok Penjualan	33.287.000	
Laba bersih		10.376.000

Sebelum menerapkan metode *cost-plus pricing*, dengan menggunakan metode yang masih tradisional jumlah penjualan berasal dari penjualan terakhir pada bulan Juli-September kemudian dikurangi dengan harga pokok penjualan terdiri dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik sesuai pada rincian pada tabel 4.36 sebesar Rp33.287.00. Setelah dilakukan perhitungan laba rugi maka Kata Kita *Coffee* menghasilkan laba bersih sebesar Rp10.376.000 dan dari hasil laba bersih tersebut maka perusahaan dapat menghasilkan laba penjualan dari 5 menu varian kopi sebesar 31% melalui perhitungan berikut.

$$\frac{10.376.000}{33.287.000} \times 100\%$$

$$=31\%$$

4.2.4 Penerapan Metode *Cost-Plus Pricing*

Peneliti akan melakukan beberapa tahapan dalam mencapai tujuan penerapan metode *cost-plus pricing*. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Melihat harga jual produk serupa yang berlaku di pasaran dan daya beli konsumen untuk menetapkan harga jual produk.
2. Menganalisis harga yang berlaku di pasaran untuk mengetahui persaingan harga jual dari produk yang ditawarkan.
3. Menentukan target laba yang diharapkan oleh perusahaan.
4. Menentukan jumlah dari biaya produksi yang digunakan.
5. Melakukan perhitungan harga pokok produksi agar supaya dapat menerapkan metode *cost-plus pricing*.

4.2.4.1 Analisis Harga

Agar mengetahui persaingan harga jual Kata Kita *Coffee* dalam pasar kopi di Kota Malang, perlu dilakukan analisis pada harga jual produk. Selama ini Kata Kita *Coffee* menetapkan harga jual produk dengan melihat harga jual produk dari competitor serupa sebagai dasar penentuan harga jualnya. Dalam hal ini Kata Kita *Coffee* memiliki dua competitor utama yaitu *Coffee Belt* dan *Jali Merah Coffee*, hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 7 November 2021 pada pukul 20.00 WIB dengan Renno Revandika sebagai *Head Barista*.

“untuk perbandingan harga jual kami itu sebenarnya sangat banyak yang dapat dijadikan acuan tapi yang paling utama dan dekat dengan lokasi kami yaitu Coffee Belt dan Jali Merah Coffee”.

Perbandingan harga produk serupa yang ditawarkan oleh *Coffee Belt* dan Jali Merah *Coffee* sebagai berikut.

Tabel 24 Harga Produk Kompetitor Kata Kita Coffee

Jenis Produk	Kata Kita <i>Coffee</i>	<i>Coffee Belt</i>	Jali Merah <i>Coffee</i>
<i>Coffee Filter</i>	Rp. 20.000	Rp. 20.000	Rp. 20.000
<i>Americano</i>	Rp. 15.000	Rp. 15.000	Rp. 16.000
<i>Cappucino</i>	Rp. 18.000	Rp. 20.000	Rp. 20.000
Es Kopi <i>Milk</i>	Rp. 16.000	Rp. 18.000	Rp. 17.000
Es Coklat	Rp. 18.000	Rp. 20.000	Rp. 18.000

Berdasarkan perbandingan harga dengan dua competitor tersebut, perbedaan harga jual yang ada ternyata tidak terlalu signifikan. Dengan begitu Kata Kita *Coffee* dihadapkan dengan dua opsi yaitu mempertahankan harga produk dengan kualitas yang baik atau menurunkan harga jual produk dengan mengubah kualitas tapi perbedaan kualitasnya diharapkan tidak terlalu menurun.

4.2.4.2 Perhitungan Biaya Produksi Bahan Baku Langsung

Peneliti akan mengevaluasi komponen biaya yang diterapkan oleh Kata Kita *Coffee* dengan cara peneliti kembali menghitung semua biaya bahan baku yang dikeluarkan, tetapi hanya berdasarkan bahan baku yang terpakai saja dalam memproduksi 5 produk kopi dalam 3 bulan terakhir, yang mana sebelumnya Kata Kita *Coffee* menghitung biaya bahan baku berdasarkan pada jumlah biaya belanja bulanan. Menurut peneliti jumlah biaya yang

digunakan sebelumnya, masih kurang tepat untuk dijadikan dasar dalam menghitung laba dan menetapkan harga jual produk.

Sesuai dengan pemaparan di atas, peneliti mengambil 5 jenis produk minuman yang akan dijadikan sampel yaitu *Americano*, *Cappucino*, *Coffee Filter*, *Es Kopi Milk* Kita dan *Es Coklat*. Penelitian ini mengambil sampel data 3 bulan dari bulan terakhir yaitu Juli, Agustus, dan September. Berdasarkan penjelasan tersebut maka evaluasi yang peneliti sarankan untuk pihak *Kata Kita Coffee* yaitu sebagai berikut.

Tabel 25 Daftar Biaya Bahan Baku Juli 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Pembelian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
Biji Kopi Arabica (kg)	2,2 Kg	2,4 Kg	12 pcs (@200 g)	90.000	990.000
<i>Paper Filter</i> (pcs)	150 lbr	200 lbr	2 pcs (@100 lbr)	80.000	120.000
Air Galon (L)	73 L	80 L	4 pcs (@20 L)	20.000	73.000
Biji Kopi <i>Espresso</i> (Kg)	11,9 Kg	13 Kg	12 pcs (@1 Kg)	150.000	1.785.000
<i>Fresh Milk</i> (L)	30 L	36 L	36 pcs (@1 L)	18.000	540.000
<i>Palm Sugar</i> (Kg)	5,5 Kg	6 Kg	6 pcs (@1 Kg)	23.000	126.000
Susu UHT (L)	63 L	72 L	72 pcs (@1 L)	15.000	945.000
Es Batu (Kg)	42 Kg	50 Kg	5 pcs (@10 Kg)	7.000	29.400
Powder Coklat (Kg)	4,2 Kg	5 Kg	5 pcs (@1 Kg)	140.000	588.000
Total					5.196.400

Tabel 26 Daftar Biaya Bahan Baku Agustus 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Pembelian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
Biji Kopi Arabica (kg)	1,6 Kg	2 Kg	10 pcs (@200 g)	90.000	720.000
<i>Paper Filter</i> (pcs)	97 lbr	100 lbr	1 pcs (@100 lbr)	80.000	77.600
Air Galon (L)	44 L	60 L	3 pcs (@20 L)	20.000	44.000
Biji Kopi <i>Espresso</i> (Kg)	7,5 Kg	8 Kg	8 pcs (@1 Kg)	150.000	1.125.000
<i>Fresh Milk</i> (L)	18 L	24 L	24 pcs (@1 L)	18.000	324.000
<i>Palm Sugar</i> (Kg)	4 Kg	5 Kg	5 pcs (@1 Kg)	23.000	92.000
Susu UHT (L)	50 L	60 L	60 pcs (@1 L)	15.000	750.000
Es Batu (Kg)	37 Kg	40 Kg	4 pcs (@10 Kg)	7.000	25.900
Powder Coklat (Kg)	3,4 Kg	4 Kg	4 pcs (@1 Kg)	140.000	476.000
Total					3.634.500

Tabel 27 Daftar Biaya Bahan Baku September 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Pembelian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Bulanan (Rp)
Biji Kopi Arabica (kg)	2,1 Kg	2,2 Kg	11 pcs (@200 g)	90.000	945.000
<i>Paper Filter</i> (pcs)	142 lbr	200 lbr	2 pcs (@100 lbr)	80.000	113.000
Air Galon (L)	66 L	80 L	4 pcs (@20 L)	20.000	66.000
Biji Kopi <i>Espresso</i> (Kg)	11,3 Kg	12 Kg	13 pcs (@1 Kg)	150.000	1.695.000
<i>Fresh Milk</i> (L)	32 L	40 L	40 pcs (@1 L)	18.000	576.000
<i>Palm Sugar</i> (Kg)	5 Kg	6 Kg	6 pcs (@1 Kg)	23.000	115.000
Susu UHT (L)	60 L	72 L	72 pcs (@1 L)	15.000	900.000
Es Batu (Kg)	40 Kg	50 Kg	5 pcs (@10 Kg)	7.000	28.000
Powder Coklat (Kg)	4 Kg	5 Kg	5 pcs (@1 Kg)	140.000	560.000
Total					4.998.000

Tabel 28 Jumlah Biaya Bahan Baku Langsung Juli s/d September 2021

Produk	Juli	Agustus	September	Total
<i>Coffee Filter</i>	1.147.000	821.600	1.093.000	3.061.600
<i>Americano</i>	576.000	320.000	481.000	1.377.000
<i>Cappucino</i>	1.140.000	669.000	1.221.000	3.030.000
Es Kopi <i>Milk</i> Kita	1.266.400	946.000	1.179.000	3.391.400
Es Coklat	1.067.000	877.900	1.024.000	2.968.900
Total	5.196.400	3.634.500	4.998.000	13.828.900

Tabel 29 Biaya Produksi Kata Kita *Coffee* Shop Setelah Evaluasi Bulan Juli s/d September 2021

Jenis Biaya	Jumlah
Bahan Baku Langsung	13.828.900
Tenaga Kerja Langsung	14.100.000
Overhead Pabrik	3.338.000
Total	31.266.900

4.2.4.3 Laba Rugi Setelah Evaluasi Bahan Baku

Setelah melakukan evaluasi bahan baku dengan berdasarkan bahan baku yang terpakai, peneliti menemukan bahwa adanya peningkatan pada laba, dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 30 Perbedaan Laba Rugi Kata Kita Coffee Setelah Evaluasi Bahan Baku Langsung

Kata Kita Coffee		
Laporan Laba Rugi		
Periode 1 Juli s/d 30 September 2021		
Keterangan	Sebelum Evaluasi biaya bahan baku langsung	Sesudah Evaluasi biaya bahan baku langsung
<u>Pendapatan penjualan</u>		
Pendapatan Penjualan Bersih	43.663.000	43.663.000
Pendapatan Lain-Lain	0	0
Dikurangi : Diskon	0	0
Pendapatan Penjualan Bersih	43.663.000	43.663.000
<u>Harga Pokok Penjualan</u>		
Persediaan Awal		
Pembelian	15.849.000	13.828.900
Beban Angkut	0	0
Barang Tersedia Dijual	15.849.000	13.828.900
Dikurangi:		
Persediaan Akhir	0	0
Harga Pokok Penjualan	15.849.000	13.828.900
Laba Kotor	27.814.000	29.834.100
<u>Beban Usaha</u>		
Beban Penjualan :		
Beban Kemasan	438.000	438.000
Beban Gaji Karyawan	14.100.000	14.100.000
Beban Umum :		
Beban Listrik dan Air	1.700.000	1.700.000
Beban WIFI	900.000	900.000
Beban Aplikasi Kasir	300.000	300.000
Jumlah Beban Usaha	17.438.000	17.438.000
Laba Bersih	10.376.000	12.396.100
Presentase Laba	31%	40%

Hasil wawancara pada tanggal 7 November 2021 pukul 20.00 WIB bersama dengan Renno Revandika selaku *Head Barista* menjelaskan bahwa

“persediaan barang kami disini jarang tersisa sih setiap bulannya, karena kami juga memesan tidak begitu banyak paling sesuai kebutuhan saja apalagi fresh milk yang notabenenya capat banget basi. Kalaupun addda yang tersisa paling itu akan dipakai oleh barista di sini untuk jatah minumanm atau jatah tukang parkir”.

Setelah menganalisis dengan menghitung kembali komponen biaya yang terpakai, laba yang dihasilkan ternyata memperoleh kenaikan yang signifikan yakni sebesar 9% dari jumlah laba senilai Rp10.376.000 naik menjadi Rp12.396.100. Berikutnya, peneliti akan menghitung persentase laba 40% dengan menggunakan metode *cost-plus pricing* guna mengetahui perbedaan harga yang ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan metode yang tradisonal.

4.2.4.4 Target Laba Kata Kita Coffee

Berdasarkan hasil perhitungan laba rugi sebelumnya dengan melakukan perhitungan biaya bahan baku yang terpakai Kata Kita Coffee mendapati kenaikan laba bersih dari 31% menjadi 40% yang artinya kenaikan laba sebesar 8%. Mengenai hal tersebut, *owner* dari Kata Kita Coffee mengharapkan laba dapat naik sebesar 2% yang mana sebelumnya hanya 40% menjadi 42% dari penjualan produk yang diteliti.

Berikut merupakan hasil wawancara pada tanggal 7 November 2021 pada pukul 20.00 WIB dengan Deni Jauhari selaku *owner* Kata Kita Coffee.

“setelah dihitung laba yang kami dapatkan 40% ya. Kalau bisa naik sekitar 2% agar bisa mendapatkan laba sekitar 42% Ya jika dihitung bisa naik yaaa”.

Mengenai hal tersebut peneliti akan menerapkan metode *cost-plus pricing* untuk menjadi alternative Kata Kita *Coffee* dalam upaya menetapkan harga jual produk untuk mencapai laba yang diinginkan oleh pemilik. Hal tersebut akan dibahas oleh peneliti pada pemaparan berikutnya.

4.2.4.5 Evaluasi Penetapan Harga Jual Produk Dengan Metode *Cost-Plus Pricing*

Evaluasi penetapan harga jual produk dengan menggunakan metode *cost-plus pricing* yang dihitung dengan persentase laba sebelumnya 40% dan laba yang diharapkan oleh Kata Kita *Coffee* senilai 42%. Meskipun saat ini sudah mengetahui laba sebenarnya yang didapatkan pihak Kata Kita *Coffee* sebesar 40% yang sebelumnya labanya hanya senilai 31%. Peneliti ingin membandingkan berapa harga jual produk antara harga jual yang ditetapkan dengan persentase 40% serta nilai harga jual produk pada persentase laba yang diinginkan yaitu 42% dengan metode *cost-plus pricing*. Berikut merupakan perhitungan penentuan harga jual produk berdasarkan biaya bahan yang terpakai.

Tabel 31 Biaya Bahan Baku *Coffee* Filter pada Bulan Juli 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
<i>Beans Arabica</i> (kg)	2,2kg	11 pcs (@200g)	90.000	990.000
<i>Paper Filter</i> (lbr)	150Lbr	2 pcs (@100Lbr)	80.000	120.000
Air (L)	37L	2 pcs (@20 L)	20.000	37.000
Total				1.147.000

Tabel 32 Biaya Bahan Baku *Coffee* Filter pada Bulan Agustus 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
<i>Beans Arabica</i> (kg)	1,6kg	8 pcs (@200g)	90.000	720.000
<i>Paper Filter</i> (lbr)	97Lbr	1 pcs (@100Lbr)	80.000	77.600
Air (L)	24L	2 pcs (@20 L)	20.000	24.000
Total				821.600

Tabel 33 Biaya Bahan Baku *Coffee* Filter pada Bulan September 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
<i>Beans Arabica</i> (kg)	2,1kg	8 pcs (@200g)	90.000	945.000
<i>Paper Filter</i> (lbr)	142Lbr	1 pcs (@100Lbr)	80.000	113.000
Air (L)	35L	2 pcs (@20 L)	20.000	35.000
Total				1.093.000

Tabel 34 Jumlah Biaya Bahan Baku Coffee Filter Juli s/d September 2021

Bulan	Jumlah
Juli	1.147.000
Agustus	821.600
September	1.093.000
Total	3.061.600

Tabel 35 Biaya Produksi Coffee Filter Juli s/d September 2021

Bahan baku langsung		3.061.600
Biaya tenaga kerja	14.100.000/5	2.820.000
Biaya <i>overhead</i> pabrik	3.338.000/5	667.600
Total		6.549.200

$$\begin{aligned}
 \text{Harga pokok produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi}}{\text{Total produksi}} \\
 &= \frac{6.549.200}{389} \\
 &= \mathbf{16.835}
 \end{aligned}$$

Ket: dibagi 5* (Jumlah Menu)

Harga jual target laba 40%:

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}} \\
 &= \frac{6.549.200 + (40\% \times 6.549.200)}{389} \\
 &= \frac{9.168.880}{389} \\
 &= \mathbf{23.570}
 \end{aligned}$$

Harga jual target laba 42%:

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}} \\
 &= \frac{6.549.200 + (42\% \times 6.549.200)}{389} \\
 &= \frac{9.299.864}{389} \\
 &= \mathbf{23.907}
 \end{aligned}$$

Tabel 36 Biaya Bahan BakuAmericano

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
Beans Espresso(kg)	3,6kg	4 pcs (@1 kg)	150.000	540.000
Air (L)	36L	2 pcs (@20 L)	20.000	36.000
Total				576.000

Tabel 37 Biaya Bahan BakuAmericano Pada Bulan Agustus 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
Beans Espresso(kg)	2kg	2 pcs (@1 kg)	150.000	300.000
Air (L)	20L	1 pcs (@20 L)	20.000	20.000
Total				320.000

Tabel 38 Biaya Bahan BakuAmericano Pada Bulan September 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
Beans Espresso(kg)	3kg	3 pcs (@1 kg)	150.000	450.000
Air (L)	31L	2 pcs (@20 L)	20.000	31.000
Total				481.000

Tabel 39 Jumlah Biaya Bahan Baku Americano

Bulan	Jumlah
Juli	576.000
Agustus	320.000
September	481.000
Total	1.377.000

Tabel 40 Biaya Produksi Americao Juli s/d September 2021

Bahan baku langsung		1.377.000
Biaya tenaga kerja	14.100.000/5	2.820.000
Biaya <i>overhead</i> pabrik	3.338.000/5	667.600
Total		4.864.600

Ket: dibagi 5* (Jumlah Menu)

$$\begin{aligned}
 \text{Harga pokok produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi}}{\text{Total produksi}} \\
 &= \frac{4.864.600}{439} \\
 &= \mathbf{11.081}
 \end{aligned}$$

Harga jual target laba 40%:

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}} \\
 &= \frac{4.864.600 + (40\% \times 4.864.600)}{439} \\
 &= \frac{6.810.440}{439}
 \end{aligned}$$

$$= 15.513$$

Harga jual target laba 42%:

$$\begin{aligned} \text{Harga jual produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}} \\ &= \frac{4.864.600 + (42\% \times 4.864.600)}{439} \\ &= \frac{6.907.732}{439} \\ &= 15.735 \end{aligned}$$

Tabel 41 Biaya Bahan Baku Cappucino Pada Bulan Juli 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
<i>Beans Espresso</i> (kg)	4kg	4 pcs (@1 kg)	150.000	600.000
<i>Fresh Milk</i> (L)	30L	30 pcs (@20 L)	18.000	540.000
Total				1.140.000

Tabel 42 Biaya Bahan Baku Cappucino Pada Bulan Agustus 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
<i>Beans Espresso</i> (kg)	2,3kg	3 pcs (@1 kg)	150.000	345.000
<i>Fresh Milk</i> (L)	18L	18 pcs (@20 L)	18.000	324.000
Total				669.000

Tabel 43 Biaya Bahan Baku Cappucino pada bulan September 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
<i>Beans Espresso</i> (kg)	4,3kg	5 pcs (@ 1 kg)	150.000	645.000
<i>Fresh Milk</i> (L)	32L	32 pcs (@20 L)	18.000	576.000
Total				1.221.000

Tabel 44 Jumlah Biaya Bahan Baku Cappucino Juli s/d September 2021

Bulan	Jumlah
Juli	1.140.000
Agustus	669.000
September	1.221.000
Total	3.030.000

Tabel 45 Biaya Produksi Cappucino Juli s/d September 2021

Bahan baku langsung		3.030.000
Biaya tenaga kerja	14.100.000/5	2.820.000
Biaya <i>overhead</i> pabrik	3.338.000/5	667.600
Total		6.517.600

Ket: dibagi 5* (Jumlah Menu)

$$\begin{aligned}
 \text{Harga pokok produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi}}{\text{Total produksi}} \\
 &= \frac{6.517.600}{532} \\
 &= \mathbf{12.251}
 \end{aligned}$$

Harga jual target laba 40%:

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}} \\
 &= \frac{6.517.600 + (40\% \times 6.517.600)}{532} \\
 &= \frac{9.124.640}{532} \\
 &= \mathbf{17.151}
 \end{aligned}$$

Harga jual target laba 42%:

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}} \\
 &= \frac{6.517.600 + (42\% \times 6.517.600)}{532} \\
 &= \frac{9.254.992}{532} \\
 &= \mathbf{17.396}
 \end{aligned}$$

Tabel 46 Biaya Bahan Baku Es Kopi Milk Kita Pda Bulan Juli 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
Beans Espresso(kg)	4,3 kg	5pcs (@1kg)	150.000	645.000
Palm Sugar (kg)	5,5 kg	6 pcs (@1 kg)	23.000	126.000
Susu UHT(L)	32L	32 pcs (@1L)	18.000	480.000
Es Batu (kg)	22kg	3 pcs (@10kg)	7.000	15.400
Total				1.266.400

Tabel 47 Biaya Bahan Baku Es Kopi Mik Kita Pada Bulan Agustus 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
Beans Espresso(kg)	3,2 kg	4pcs (@1kg)	150.000	480.000

<i>Palm Sugar</i> (kg)	4 kg	4 pcs (@ 1 kg)	23.000	92.000
Susu UHT(L)	24L	24 pcs (@1L)	18.000	360.000
Es Batu (kg)	20kg	2 pcs (@10kg)	7.000	14.000
Total				1.266.400

Tabel 48 Biaya Bahan Baku Es Kopi Milk Kita Pada Bulan September 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
<i>Beans Espresso</i> (kg)	4 kg	4pcs (@1kg)	150.000	600.000
<i>Palm Sugar</i> (kg)	5 kg	5 pcs (@ 1 kg)	23.000	115.000
Susu UHT(L)	30L	32 pcs (@1L)	18.000	450.000
Es Batu (kg)	20kg	2 pcs (@10kg)	7.000	14.000
Total				1.179.000

Tabel 49 Jumlah Biaya Bahan Baku Es Kopi Milk Kita Juli s/d Spetember 2021

Bulan	Jumlah
Juli	1.266.400
Agustus	946.000
September	1.179.000
Total	3.391.400

Tabel 50 Biaya Produksi Es Kopi Milk Kita Juli s/d September 2021

Bahan baku langsung		3.391.400
Biaya tenaga kerja	14.100.000/5	2.820.000
Biaya <i>overhead</i> pabrik	3.338.000/5	667.600
Total		6.879.000

$$\text{Harga pokok produk} = \frac{\text{Total biaya produksi}}{\text{Total produksi}}$$

$$= \frac{6.879.000}{579}$$

$$= \mathbf{11.880}$$

Ket: dibagi 5* (Jumlah Menu)

Harga jual target laba 40%:

$$\text{Harga jual produk} = \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}}$$

$$= \frac{6.879.000 + (40\% \times 6.879.000)}{579}$$

$$= \frac{9.630.600}{579}$$

$$= \mathbf{16.633}$$

Harga jual target laba 42%:

$$\text{Harga jual produk} = \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}}$$

$$= \frac{6.879.000 + (42\% \times 6.879.000)}{579}$$

$$= \frac{9.768.180}{579}$$

$$= \mathbf{16.870}$$

Tabel 51 Biaya Bahan Baku Es Coklat Pada Bulan Juli 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
<i>Powder</i> Coklat(kg)	4,2kg	5 pcs (@1 Kg)	140.000	588.000
Susu UHT (L)	31L	31 pcs (@20 L)	15.000	465.000
Es Batu (Kg)	20Kg	2 pcs (@10 Kg)	7.000	14.000
Total				1.067.000

Tabel 52 Biaya Bahan baku Es Coklat Pada Bulan Agustus 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
<i>Powder</i> Coklat(kg)	3,4kg	5 pcs (@1 Kg)	140.000	476.000
Susu UHT (L)	26L	26 pcs (@20 L)	15.000	390.000
Es Batu (Kg)	17Kg	2 pcs (@10 Kg)	7.000	11.900
Total				877.900

Tabel 53 Biaya Bahan Baku Es Coklat Pada Bulan September 2021

Bahan Baku (dalam satuan)	Jumlah Pemakaian Bahan Baku	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)	Biaya Pemakaian (Rp)
<i>Powder</i> Coklat(kg)	4kg	4 pcs (@1 Kg)	140.000	560.000
Susu UHT (L)	30L	30 pcs (@20 L)	15.000	450.000
Es Batu (Kg)	20Kg	2 pcs (@10 Kg)	7.000	14.000
Total				1.024.000

Tabel 54 Jumlah Biaya Bahan Baku Es Coklat Juli s/d September 2021

Bulan	Jumlah
Juli	1.067.000
Agustus	877.900

September	1.024.000
Total	2.968.900

Tabel 55 Biaya Produksi Es Coklat Juli s/d September 2021

Bahan baku langsung		2.968.900
Biaya tenaga kerja	14.100.000/5	2.820.000
Biaya <i>overhead</i> pabrik	3.338.000/5	667.600
Total		6.456.500

$$\begin{aligned}
 \text{Harga pokok produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi}}{\text{Total produksi}} \\
 &= \frac{6.456.500}{581} \\
 &= \mathbf{11.112}
 \end{aligned}$$

Ket: dibagi 5* (Jumlah Menu)

Harga jual target laba 40%:

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}} \\
 &= \frac{6.456.500 + (40\% \times 6.456.500)}{581} \\
 &= \frac{9.039.100}{581} \\
 &= \mathbf{15.557}
 \end{aligned}$$

Harga jual target laba 42%:

$$\begin{aligned}
 \text{Harga jual produk} &= \frac{\text{Total biaya produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Total produksi 3 bulan}} \\
 &= \frac{6.456.500 + (42\% \times 6.456.500)}{581} \\
 &= \frac{9.168.230}{581} \\
 &= \mathbf{15.780}
 \end{aligned}$$

Tabel 56 Perbandingan Harga Jual Produk Perusahaan dengan Metode Cost-Plus Pricing

Jenis Produk	Perusahaan	Sesudah Evaluasi Bahan Baku Laba 40%	<i>Cost-Plus Pricing</i> Laba 42%
<i>Coffee Filter</i>	Rp. 20.000	Rp. 23.570	Rp. 23.907
<i>Americano</i>	Rp. 15.000	Rp. 15.513	Rp. 15.735
<i>Cappucino</i>	Rp. 18.000	Rp. 17.151	Rp. 17.396
Es Kopi <i>Milk</i> Kita	Rp. 16.000	Rp. 16.633	Rp. 16.870
Es Coklat	Rp. 18.000	Rp. 15.557	Rp. 15.780

Berdasarkan pemaparan rincian harga jual produk dengan menggunakan metode *cost-plus pricing* di atas dengan laba yang diharapkan sebesar 41% akan direkayasa atau dibulatkan agar supaya harga jual yang ditawarkan lebih efektif sebagai berikut.

Tabel 57 Rekomendasi Harga Jual Priduk Setelah Cost-Plus Pricing

Jenis Produk	Perusahaan	<i>Cost-Plus Pricing</i> Laba 42%
<i>Coffee Filter</i>	Rp. 20.000	Rp. 22.000
<i>Americano</i>	Rp. 15.000	Rp. 16.000
<i>Cappucino</i>	Rp. 18.000	Rp. 18.000
Es Kopi <i>Milk</i> Kita	Rp. 16.000	Rp. 17.000
Es Coklat	Rp. 18.000	Rp. 16.000

Tabel 58 Kata Kita Coffe dan Kompetitor Sesudah Cost-Plus Pricing

Jenis Produk	Kata Kita <i>Coffee</i>	<i>Coffee Belt</i>	Jali Merah <i>Coffee</i>
<i>Coffee Filter</i>	Rp. 22.000	Rp. 20.000	Rp. 20.000
<i>Americano</i>	Rp. 16.000	Rp. 15.000	Rp. 16.000
<i>Cappucino</i>	Rp. 18.000	Rp. 20.000	Rp. 20.000
Es Kopi <i>Mlik</i> Kita	Rp. 17.000	Rp. 18.000	Rp. 17.000
Es Coklat	Rp. 16.000	Rp. 20.000	Rp. 18.000

Berdasarkan hasil perbandingan di atas, harga jual yang ditawarkan oleh Kata Kita *Coffee* meskipun telah menggunakan metode *cost-plus pricing* dengan laba yang diharapkan sebesar 42% harga jual produk yang dihasilkan ternyata masih bisa bersaing dengan patokan komopetitornya.

Selanjutnya peneliti akan menghitung hasil rekayasa nilai harga jual yang menggunakan metode *cost-plus pricing* untuk mengetahui laba bersih yang dihasilkan berdasarkan jumlah penjualan dari bulan Juli sampai September 2021 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 59 Jumlah Penjualan Kata Kita Coffee Sesudah Metode Cost-Plus Pricing Bulan Juli 2021

Penjualan Bulan Januari				
No	Produk	Jumlah Penjualan	Harga Penjualan	Jumlah Penjualan
1	<i>Coffee Filter</i>	150	22.000	3.300.000
2	<i>Americano</i>	180	16.000	2.880.000
3	<i>Cappucino</i>	199	18.000	3.582.000
4	Es Kopi <i>Milk</i> Kita	217	17.000	3.689.000
5	Es Coklat	210	16.000	3.360.000
Total Produksi		956		16.811.000

Tabel 60 Jumlah Penjualan Kata Kita Coffee Sesudah Metode Cost-Plus Pricing Bulan Agustus 2021

Penjualan Bulan Januari				
No	Produk	Jumlah Penjualan	Harga Penjualan	Jumlah Penjualan
1	<i>Coffee Filter</i>	97	22.000	2.134.000
2	<i>Americano</i>	103	16.000	1.648.000
3	<i>Cappucino</i>	118	18.000	2.124.000
4	Es Kopi <i>Milk</i> Kita	162	17.000	2.754.000
5	Es Coklat	171	16.000	2.736.000
Total Produksi		651		11.396.000

Tabel 61 Jumlah Penjualan Kata Kita Coffee Sesudah Metode Cost-Plus Pricing Bulan September 2021

Penjualan Bulan Januari				
No	Produk	Jumlah Penjualan	Harga Penjualan	Jumlah Penjualan
1	<i>Coffee Filter</i>	142	22.000	3.124.000
2	<i>Americano</i>	156	16.000	2.496.000
3	<i>Cappucino</i>	215	18.000	3.870.000
4	Es Kopi <i>Milk</i> Kita	200	17.000	3.400.000
5	Es Coklat	200	16.000	3.200.000
Total Produksi		651		16.090.000

Tabel 62 Jumlah Penjualan dengan Metode Cost-Plus Pricing Juli s/d Septmeber 2021

Bulan	Jumlah
Juli	16.811.000
Agusuts	11.396.000
September	16.090.000
Total	44.297.000

Tabel 63 Biaya Produksi Kata Kita Coffee dengan Menggunakan Cost-Plus Pricing Bulan Juli s/d Agustus 2021

Bahan Baku Langsung	13.828.900
Tenaga Kerja Langsung	14.100.000
<i>Overhead</i> Pabrik	3.338.000
Total	31.266.900

Tabel 64 Laporan Laba Rugi Sesudah Cost-Plus Pricing

Teras Seduh <i>Coffee Shop</i> Laporan Laba Rugi	
Laporan Laba Rugi	
Periode 01 Juli s/d 30 September 2021	
Penjualan	44.297.000
Harga Pokok Penjualan	31.266.900
Laba bersih	13.030.100

4.2.4.6 Laba Rugi Sesudah Menggunakan Metode *Cost-Plus Pricing*

Setelah melakukan perhitungan laba rugi sesudah menggunakan metode *cost-plus pricing* maka Kata Kita *Coffee* mendapatkan laba bersih sebesar Rp13.030.100 dengan berdasarkan hal tersebut maka Kata Kita *Coffee* dapat merealisasikan laba penjualan dari 5 varian menu kopi sebesar 42% melalui perhitungan berikut:

Tabel 65 Perbedaan Laba Rugi Kata Kita *Coffee* Sebelum dan Sesudah Menerapkan Cost-Plus Pricing

Kata Kita <i>Coffee</i>		
Laporan Laba Rugi		
Periode 1 Juli s/d 30 September 2021		
Keterangan	Sesudah Evaluasi Biaya Bahan Baku Langsung	Sesudah Metode <i>Cost-Plus Pricing</i>
<u>Pendapatan penjualan</u>		
Pendapatan Penjualan Bersih	43.663.000	44.297.000
Pendapatan Lain-Lain	0	0
Dikurangi : Diskon	0	0
Pendapatan Penjualan Bersih	43.663.000	44.297.000
<u>Harga Pokok Penjualan</u>		
Persediaan Awal		
Pembelian	13.828.900	13.828.900
Beban Angkut	0	0
Barang Tersedia Dijual	13.828.900	13.328.900
Dikurangi:		
Persediaan Akhir	0	0
Harga Pokok Penjualan	13.828.900	13.328.900
Laba Kotor	29.834.100	30.468.100
<u>Beban Usaha</u>		
Beban Penjualan :		
Beban Kemasan	438.000	438.000
Beban Gaji Karyawan	14.100.000	14.100.000
Beban Umum :		
Beban Listrik dan Air	1.700.000	1.700.000
Beban WIFI	900.000	900.000
Beban Aplikasi Kasir	300.000	300.000
Jumlah Beban Usaha	17.438.000	17.438.000
Laba Bersih	12.396.100	13.030.100
Presentase Laba	40%	42%

$$\frac{13.030.100}{31.266.900} \times 100\%$$
$$= 42\%$$

Berdasarkan hasil dari tabel di atas dapat diketahui jika menerapkan metode cost-plus pricing, pihak dari Kata Kita *Coffee* dapat menetapkan harga jual berdasarkan biaya yang dikorbankan untuk produksi dan menambah suatu presentase sebagai labanya, yang mana pada sebelum menerapkan metode cost-plus pricing Kata Kita *Coffee* mendapatkan laba sebesar 40% dan sesudah menerapkan metode cost-plus pricing pihak Kata Kita dapat memperoleh laba hingga 42% yang mana mengalami kenaikan laba sebesar 2% sesuai dengan harapan owner Kata Kita *Coffee*. Hal tersebut dapat dilakukan jika pihak usaha menghitung seluruh biaya produksi ditambahkan dengan jumlah tertentu sebagai laba yang dikehendaki sehingga dengan metode cost-plus pricing dapat lebih mudah menggapai laba yang diharapkan sebesar 42% dari setiap penjualan produk Kata Kita *Coffee*.

Berikut merupakan hasil wawancara pada tanggal 7 November 2021 pukul 20.00 WIB dengan owner Kata Kita *Coffee*.

“syukurlah jika kami masih dapat bersaing dengan coffee shop lainnya, berarti kami bisa mendapatkan laba yang lebih lagi ya dari sebelumnya dan untuk kedepannya metode ini bisa menjadi acuan bagi kami untuk diterapkan sendiri dengan melakukan evaluasi harga jual produk kami terlebih dahulu”.

4.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pemaparan data di atas dapat dijelaskan bahwa strategi penetapan harga jual dengan menggunakan metode *cost-plus pricing* merupakan strategi yang tepat untuk diterapkan oleh para pelaku UMKM karena metode tersebut akan memperhitungkan semua biaya yang dikeluarkan dan dapat diterima kembali, yang mana akan ditambahkan dengan suatu persentase tertentu yang diinginkan oleh para pelaku usaha sehingga perusahaan dapat terus dipertahankan dan bersaing tentunya dengan tetap memperhatikan harga produk pesaing dipasaran untuk barang yang sejenis. Singkatnya bahwa dengan menerapkan metode *cost-plus pricing* adalah metode sederhana dalam menentukan harga jual produk dan salah satu metode yang menghindari suatu kerugian, sehingga dapat meningkatkan laba lebih yang lebih efektif.

Jurnal penelitian Moray (2015) dengan judul penelitian *Penetapan Harga Jual Produk dengan Menggunakan Metode Cost-Plus Pricing Pada UD. Gladys Bakery*. Menurut penelitian tersebut hasil dari penetapan harga jual dengan menerapkan metode *cost-plus pricing* akan mengalami penurunan harga jual dikarenakan sebelumnya ternyata perusahaan tidak memperhitungkan setiap biaya dalam proses produksinya dan dalam penelitian Wauran (2016) dengan judul penelitian *Analisis Penentuan Harga Pokok Produk dan Penerapan Cost-Plus Pricing Method Dalam Rangka Penetapan Harga Jual; Pada Rumah Soto Rusuk Ko' Petrus Cabang Megamas*. Hasil dari 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 setelah menerapkan metode

cost-plus pricing yang melakukan perhitungan akurat terhadap biaya-biaya yang dikorbankan 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 Kata Kita *Coffee* masih menggunakan metode harga jual yang ditetapkan oleh produsen, yaitu mengikuti harga jual yang berlaku pasaran yang telah ditetapkan oleh usaha-usaha sejenis lainnya. Pihak pengelola Kata Kita *Coffee* tidak memperhitungkan setiap unsur biaya-biaya produksi sehingga beberapa varian harga jual produk yang ditetapkan oleh Kata Kita *Coffee* relatif lebih tinggi daripada harga jual produk yang dihitung berdasarkan metode *cost-plus pricing*.
2. Penerapan metode *cost-plus pricing* memiliki keunggulan yang dapat mengetahui jumlah biaya per produk yang menjadi dasar pada penetapan harga jual dengan akurat. Dengan hasil perhitungan akurat yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa pada perbandingan harga jual yang direkomendasikan dengan harga jual sebelumnya terdapat 3 menu yang dinaikkan harganya yaitu *Coffee Filter* menjadi Rp.22.000, *Americano* menjadi Rp. 16.000 dan Es Kopi *Milk* Kita menjadi Rp17.000. Sehingga dengan jumlah penjualan yang sama

selama 3 bulan terakhir laba bersih mengalami kenaikan menjadi Rp13.030.100 dibandingkan sebelumnya sebesar Rp Rp12.396.100 yang mana hal tersebut sesuai dengan laba yang diharapkan naik 2% yaitu menjadi sebesar 42%.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran dengan metode *cost-plus pricing* dapat digunakan sebagai metode penetapan harga jual yang akurat untuk menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam menetapkan harga jual produk kedepannya, juga sebagai alat untuk mencapai tujuan yaitu meningkatkan laba.
2. Disarankan kepada Kata Kita *Coffee* saat akan menetapkan harga jual lebih baik melakukan metode analisis biaya yang akurat dan mempertimbangkan dalam membuat kebijakan untuk menentukan besarnya laba yang diinginkan, agar supaya harga jual yang ditetapkan kedepannya tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah juga sehingga masih dapat bersaing dipasaran dan mendapatkan laba yang lebih. 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 sebenarnya lebih mendetail dalam mendapat keuntungan yang maksimal tidak hanya dengan satu sudut pandang

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran dan terjemahan.

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_

Al-Qardhawy, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), cet. ke-2

Aminda, R. S., Indupurnahayu, & Taryani, H. (2020). *Analisis Rasio Biaya Langsung dan Biaya Tidak Langsung Operasional Perguruan Tinggi X*. 11(2), 239–252.

Atkinson, *et al.* (2012). *Akuntansi Manajemen*. Edisi Kelima. Jilid 2. Jakarta: PT INDEKS.

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/>

Elena, Maria. (18 Januari 2021). *Kemenkop: Dari 64 Juta UMKM, Baru 10 Juta Terhubung dengan Platform Digital*. Bisnis Indonesia. Diperoleh tanggal 7 Februari 2021 dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210118/9/1344261/kemenkop-dari-64-juta-umkm-baru-10-juta-terhubung-dengan-platform-digital>.

Fadli, I. N., & Rizka Ramayanti. (2020). *Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Full Costing (Studi Kasus Pada UKM Digital Printing Prabu)*. Jurnal Akuntansi Kajian Ilmiah Akuntansi (JAK), 7(2), 148–161.

Farida, Leni Dwi. (2017). *Pendekatan Cost-Plus Pricing dalam Penentuan Harga Jual Roti pada UD Rasamanna Kediri*. simki.unpkediri.ac.id

Garrison, dkk. (2013). *Akuntansi Manajerial*. Jakarta: Salemba Empat.

Gitosudarmo, Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta

Gunawan, Candra. (2017). *Penentuan Harga Jual Produk Menggunakan Metode Cost-Plus Pricing dengan Pendekatan Variable Costing pada UKM Latief Kediri*. Simki-Economic Vol. 01 No. 09 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB

- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UMM Press.
- Hansen, Don dan Mowen dalam Deny Arnos. (2009). *Akuntansi Manajerial*. Salemba Empat, Jakarta.
- Hansen, Don dan Mowen dalam Kwary, Deny Amos.(2013.) *Akuntansi Manajerial, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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>
- Hilton, Ronald W., and David E Platt., (2011) *Managerial Accounting*, 9th Edition, McGraw Hill Companies, Inc, New York.
- Herviani, V., & Febriansyah, A. (2016). *Tinjauan Atas Proses Penyusunan Laporan Keuangan Pada Young Entrepreneur Academy Indonesia Bandung*. Jurnal Riset Akuntansi Vol VIII/No.2, 23.
- Kamaruddin, Ahmad. (2013). *Akuntansi Manajemen: Dasar-Dasar Konsep Biaya Dan Pengambilan Keputusan*. Edisi Revisi 8. Rajawali Pers Bisnis, Jakarta.
- 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>
- Kotller Philip dan Kevin Lane Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*, Erlangga, Jakarta.
- 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.
- Mazda, Gigi. (2019). *Kafe Di Malang Yang Tumbuh Dan Tumbang*. <https://kumparan.com/tugumalang/kafe-di-malang-yang-tumbuh-dan-tumbang-1551768038570428054/full>. Diakses 12 Oktober 2021
- Muchlis, Saiful. (2013). *Akutansi Biaya Kontemporer*. Makassar: Alauddin Uniersity Press.

- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya, Edisi Kelima*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mulyadi. (2014). *Sistem Akuntansi*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat
- Mulyadi. (2015). *Akuntansi Biaya, Edisi 5*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen 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.
- Nazir. (2011). *Metode Penelitian*, Edisi 6. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurpitasri, Leni Dwi. (2016) *Pendekatan Cost-Plus Pricing dalam Penentuan Harga Jual Roti UD Ganysha Kediri*. Simki-Economic Vol. 01 No. 02 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB
- Parakkasi, Idris, dan Kamiruddin. (2018). *Analisis Harga Dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam*. Jurnal Laa Maisyir, 5(1), 107-120.
- Purwaji, Agus dkk. (2017). *Akuntansi Biaya*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Riwayadi. (2016). *Akuntansi Biaya Pendekatan Tradisional dan Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizaty, M. A. (2021). *Starbucks Miliki 32,8 Ribu Gerai Resmi di Seluruh Dunia, Terbanyak di AS*.
- Sari, Yunita dan Nasution, Lily K. (2018) *Analisis Penentuan Harga Jual dengan Metode Cost Plus Pricing dan Pengaruhnya terhadap Laba yang Dihasilkan pada Ud Maju*. Jurnal Akuntansi dan Bisnis, Vol. 4 (1) Bulan (Mei) 2018
- Salman, Kausar R. (2013). *Akuntansi Biaya: Pendekatan Product Costing*. Akademis Permata, Jakarta.
- Samryn. (2012). *Akuntansi Manajemen: informasi biaya untuk pengendalian aktivitas operasi dan informasi*. Jakarta: Fajar Inter Tama Mandiri.
- 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>
- 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.

- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sugawa, S. I., Ilat, V., & Kalalo, M. (2018). *Analisis Perbandingan Harga Pokok Produksi dengan Metode Full Costing dan Metode Activity Based Costing dalam Menetapkan Harga Jual Ruko pada PT. Megasurya Nusalestari*. *Jurnal Riset Akuntansi*, 167.
- Sugiri, Slamet. (2012). *Akuntansi Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratma V. (2019) *Akuntansi Biaya Teori dan Penerapannya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Swastha, Basu. (2010). *Manajemen Penjualan*. Edisi 3, BPFE, Yogyakarta.
- Toar, O., Karamoy, H., & Wokas, H. (2017). *Analisis Perbandingan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Dan Mark Up Pricing Pada Dolphin Donuts Bakery*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2040–2050.
- Wauran, D. (2016). *Analisis Penentuan Harga Pokok Produk Dan Penerapan Cost Plus Pricing Method Dalam Rangka Penetapan Harga Jual Pada Rumah Makan Soto Rusuk Koâ Petrus Cabang Megamas*. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 652–661.
- Wijaya, D. (2018). *Akuntansi UMKM*. Yogyakarta: Gava Media.
- Zuhriah, Dewi A. (2019). *Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>. Diakses 12 Oktober 2021

Lampiran 1

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Fahrul Fahlevi
Tempat, Tanggal Lahir : Pinrang, 04 Oktober 1999
Alamat Asal : Jalan Dr. Wahidin Sudirohusodo no. 70 Kec.
Watang Sawitto, Kab. Pinrang, Sulawesi Selatan.
Alamat Kontrakan : Jalan Sunan Muria VIII kav.8 Kota Malang
Telepon/HP : 081333432995
Email : fahrulfahlevi4@gmail.com

Pendidikan Formal

2005-2011 : SDN 187 Pinrang
2011-2014 : SMP Pesantren IMMIM Makassar
2014-2017 : MA Pesantren IMMIM Makassar
2017-2021 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
Malang

Pendidikan Non Formal

2017-2018 : Ma'had Sunan Ampel Al-aly
2017-2018 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
Malang
2019 : English Language Center (ELC) UIN

Aktivitas dan Pelatihan

- Peserta Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi 2017 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Pengenalan Budaya Akademik dan Kemahasiswaan (PBAK) Fakultas Ekonomi oleh Himpunan Mahasiswa Jurusan Akuntansi
- Peserta Kegiatan Sosialisasi Manasik Haji untuk Mahasantri Pusat Ma'had Al-Jami'ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Seminar Nasional "*Build Your Digital Business and be Millennia Entrepreneur*" oleh Dewan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Workshop dan Public Speaking "Pemuda Cinta Al-Qur'an" oleh UPKM JDFI Pusat Ma'had Al-Jami'ah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Kuliah Umum "Peran Perbankan Syariah dalam Menunjang Financial Technology Perguruan Tinggi" oleh Bank BRI Syariah
- Peserta Visiting Company "Meningkatkan Pengetahuan dan Informasi Mengenai Dunia Industri dan Keuangan" oleh HMJ Akuntansi UIN Malang di PT. Amerta Indah Otsuka Pasuruan dan Kantor PC IAI Surabaya
- Peserta Workshop "Penulisan Artikel Berbasis OJS (Open Journal System)" oleh El Muhasaba dan HMJ Akuntansi UIN Malang
- Peserta Pelatihan Kewirausahaan oleh Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
- Peserta Pelatihan Program Akuntansi MYOB oleh Laboratorium Akuntansi dan Pajak Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Lampiran 2

WAWANCARA**Umum**

1. Nama Informan 1 : Deni Jauhari, S.Pd
2. Jenis Kelamin : Laki-Laki
3. Umur : 27 Tahun
4. Pendidikan : S1
5. Jabatan : *Owner*
6. Jenis Usaha : Kedai Kopi
7. Nama atau Jenis Produk : Kata Kita *Coffee*
8. Status Tempat Usaha : UKM
9. Lama Usaha Berjalan : 2 Tahun

Operasional

1. Sebagai salah satu *owner Coffee Shop* di Kota Malang Bagaimana tanggapan anda terhadap kompetisi industry kopi di Kota Malang dan apakah pandemic berpengaruh dalam kompetisi ini ?

“sekarang ini bisnis F&B sangat melonjak yah, karena itu bisnis cafe mengalami peningkatan khususnya pada kota-kota besar yang banyak mahasiswanya seperti di Kota Malang ini yang mahassiwanya sangat banyak. Mahasiswa di sini itu suka nongkorong dan mengerjakan tugas di coffee shop hal itu menjadi peluang bagi para pengusaha untuk

berbondong-bondong mendirikan cafe yang menawarkan berbagai macam minuman kopi kekinian dan konsep tempat yang unik dan tentunya nyaman untuk mereka tempati mengerjakan tugas. Tapi akhir-akhir ini banyak juga kedai yang tutup kalah saing karena kurangnya riset dalam pengelolaan cafe apalagi saat ini masih dalam masa pandemic, yah menurut saya sih hal itu terjadi karena kelalaian dalam mengelola cafee dan mungkin juga kurangnya ilmu bisnis apalagi ilmu keuangan akutansi”.

2. Kapan Kata Kita Coffee resmi berdiri dan beroperasi?

“Kata Kita Coffee ini resmi berdiri dan beroperasi itu pada tanggal 17 Agustus 2019 jadi cafee kami ini sudah berjalan setidaknya 2 tahun”.

3. Bagaimana awal mula berdirinya Kata Kita Coffee?

“Untuk itu saya awalnya juga merupakan barista di salah satu coffee shop di malang dan kebetulan saya juga sangat suka minum kopi, setelah saya kerja sebagai barista dan ilmu tetantang kopi sudah lumayan mumpuni saya mendapat tawaran dari teman-teman untuk menjadi rekan bisnis dalam membuat coffee shop sendiri. Dengan tawan tersebut saya join bersama teman-teman saya karena prospek kedepannya untuk kedai kopi sangat menjanjikan saya lihat apalagi lokasinya berada di salah satu distrik kopi di Kota Malang”.

4. Ada berapa jumlah tenaga kerja pada Kata Kita Coffee?

“tenaga kerja yang ada di sini itu jumlahnya 5 orang termasuk head barista””.

5. Berapa gaji tenaga yang ada di Kata Kita Coffee?

“gaji untuk Head Bar itu satu juta tiga ratus ribu dan barista lainnya itu delapan ratus lima puluh ribu ”.

6. Bagaimana pelaksanaan pemasaran pada Kata Kita Coffee?

“selama berdirinya Kata Kita Coffee ini, pemasaran kami yaitu memanfaatkan lokasi Kata Kita Coffee yang mana memang terletak di salah satu pusat perkopian di Kota Malang dengan menawarkan tempat dan produk yang sesuai dengan target pasar kami. Tentunya pemasaran kami ini juga sangat terbantu dengan adanya media social seperti Instagram dengan foto-foto yang menarik pada kedai kami”.

7. Apakah menentukan harga jual produk merupakan factor yang penting bagi Kata Kita Coffee?

“Sebagai pengelola saya memperhatikan bahwa penetapan harga yang tepat sangat penting untuk masa depan usaha sih, karena untuk harga jual produk disini tidak bisa selalu melihat dari kompetitor, yang sebenarnya kita tidak tahu setiap produk itu sebenarnya dapat keuntungan berapa untuk kedainya. apalagi usaha yang kami bangun ini tidak tahu sukses atau tidak karena belum melewati usia 5 tahun, makanya kami membutuhkan pengambilan keputusan yang tepat untuk harga jual”.

8. Berapa target laba yang diinginkan atau diharapkan oleh Kata Kita Coffee?

“setelah dihitung laba yang kami dapatkan 40% ya. Kalau bisa naik sekitar 2% agar bisa mendapatkan laba sekitar 42% Ya jika dihitung bisa naik yaaa”.

9. Bagaimana tanggapan anda mengenai harga setelah di evaluasi, jika laba yang didapatkan sesuai yang diharapkan dan harganya masih bisa bersaing di pasaran?

“syukurlah jika kami masih dapat bersaing dengan coffee shop lainnya, berarti kami bisa mendapatkan laba yang lebih lagi ya dari sebelumnya dan untuk kedepannya metode ini bisa menjadi acuan bagi kami untuk diterapkan sendiri dengan melakukan evaluasi harga jual produk kami terlebih dahulu”.

WAWANCARA

Umum

1. Nama Informan 2 : Renno Revandika
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
3. Umur : 22 Tahun
4. Jabatan : Administrasi Keuangan & *Head Barista*

Operasional

1. Produk apa sajakah yang dijual oleh Kata Kita *Coffee*?

“produk menu kami tentu saja kopi, ada 15 menu yang berbahan dasar kopi dan ada 7 menu non kopi”.

2. Ada berapa produk minuman yang paling laris di Kata Kita *Coffee*?

*“menu Kata Kita *Coffee* yang paling laris hampir semuanya merupakan produk olahan kopi, ada 6 menu yang paling laris diantaranya cappuccino, kopi filter, espresso, es kopi milk kita, coklat dan tropical sunset”.*

3. Ada berapa kompetitor Kata Kita *Coffee* yang paling mendasari untuk dijadikan patokan harga jual ?

*“untuk perbandingan harga jual kami itu sebenarnya sangat banyak yang dapat dijadikan acuan tapi yang paling utama dan dekat dengan lokasi kami yaitu *Coffe Belt* dan *Jali Merah Coffee*”.*

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

“jumlah pesanan cappuccino saja dalam perbulan bisa sampai 100-20 an gelas dalam perbupannya, untuk lebih detailnya bisa dilihat dari data penjualan kami saja ya”.

5. Selain biaya bahan baku adakah biaya-biaya lain dalam operasional di Kata Kita Coffee?

“selain bahan baku, pada oprasional kami ada biaya selain biaya bahan baku seperti biaya listrik, wifi, kemasan dan biaya aplikasi kasir”.

6. Sebagai *Head Barista*, bagaimana tanggapan anda terhadap kondisi persediaan bahan tiap bulannya?

“persediaan barang kami disini jarang tersisa sih setiap bulannya, karena kami juga memesan tidak begitu banyak paling sesuai kebutuhan saja apalagi fresh milk yang notabenenya capat banget basi. Kalaupun addda yang tersisa paling itu akan dipakai oleh barista di sini untuk jatah minumanm atau jatah tukang parkir”.

Lampiran 3

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa:

Nama : Fahrul Fahlevi
TTL : Pinrang, 4 Oktober 1999
Universitas : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jurusan : Akuntansi
NIM : 17520097

Menyatakan bahwa benar nama di atas telah melakukan wawancara dan merekap data sebagai dokumen pendukung dalam penelitian yang sudah dilakukan selama 3 bulan yaitu Juli sampai dengan September Tahun 2021 di Kata Kita *Coffee* Malang

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagai mana mestinya

Kamis, 18 November 2021

Pemilik Usaha



Deni Jauhari, S.Pd

Head Barista/Adm.Keu



Renno Revandika

Lampiran4

REKAP PEMBELIAN BAHAN

Juli 2021

Bahan Baku	Jumlah Pembelian	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)
Biji Kopi Arabica (kg)	2,4 Kg	12 pcs (@200 g)	90.000
<i>Paper Filter</i> (pcs)	200 lbr	2 pcs (@100 lbr)	80.000
Air Galon (L)	80 L	4 pcs (@20 L)	20.000
Biji Kopi <i>Espresso</i> (Kg)	13 Kg	12 pcs (@1 Kg)	150.000
<i>Fresh Milk</i> (L)	36 L	36 pcs (@1 L)	18.000
<i>Palm Sugar</i> (Kg)	6 Kg	6 pcs (@1 Kg)	23.000
Susu UHT (L)	72 L	72 pcs (@1 L)	15.000
Es Batu (Kg)	50 Kg	5 pcs (@10 Kg)	7.000
Powder Coklat (Kg)	5 Kg	5 pcs (@1 Kg)	140.000
Total			

Agustus 2021

Bahan Baku	Jumlah Pembelian	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)
Biji Kopi Arabica (kg)	2 Kg	10 pcs (@200 g)	90.000
<i>Paper Filter</i> (pcs)	100 lbr	1 pcs (@100 lbr)	80.000
Air Galon (L)	60 L	3 pcs (@20 L)	20.000
Biji Kopi <i>Espresso</i> (Kg)	8 Kg	8 pcs (@1 Kg)	150.000
<i>Fresh Milk</i> (L)	24 L	24 pcs (@1 L)	18.000
<i>Palm Sugar</i> (Kg)	5 Kg	5 pcs (@1 Kg)	23.000
Susu UHT (L)	60 L	60 pcs (@1 L)	15.000
Es Batu (Kg)	40 Kg	4 pcs (@10 Kg)	7.000
Powder Coklat (Kg)	4 Kg	4 pcs (@1 Kg)	140.000
Total			

September 2021

Bahan Baku	Jumlah Pembelian	Jumlah Barang	Harga Satuan (Rp)
Biji Kopi Arabica (kg)	2,2 Kg	11 pcs (@200 g)	90.000
Paper Filter (pcs)	200 lbr	2 pcs (@100 lbr)	80.000
Air Galon (L)	80 L	4 pcs (@20 L)	20.000
Biji Kopi Espresso (Kg)	12 Kg	13 pcs (@1 Kg)	150.000
Fresh Milk (L)	40 L	40 pcs (@1 L)	18.000
Palm Sugar (Kg)	6 Kg	6 pcs (@1 Kg)	23.000
Susu UHT (L)	72 L	72 pcs (@1 L)	15.000
Es Batu (Kg)	50 Kg	5 pcs (@10 Kg)	7.000
Powder Coklat (Kg)	5 Kg	5 pcs (@1 Kg)	140.000
Total			

REKAP JUMLAH PRODUKSI

Jumlah Produksi				
No	Produk	Januari	Februari	Maret
1	Kopi Filter	150	97	142
2	Americano	180	103	156
3	Cappucino	199	118	215
4	Es Kopi Milk Kita	217	162	200
5	Es Coklat	210	171	200
Total Produksi		956	651	913

Disetujui

Pemilik Usaha



Deni Jauhari, S.Pd

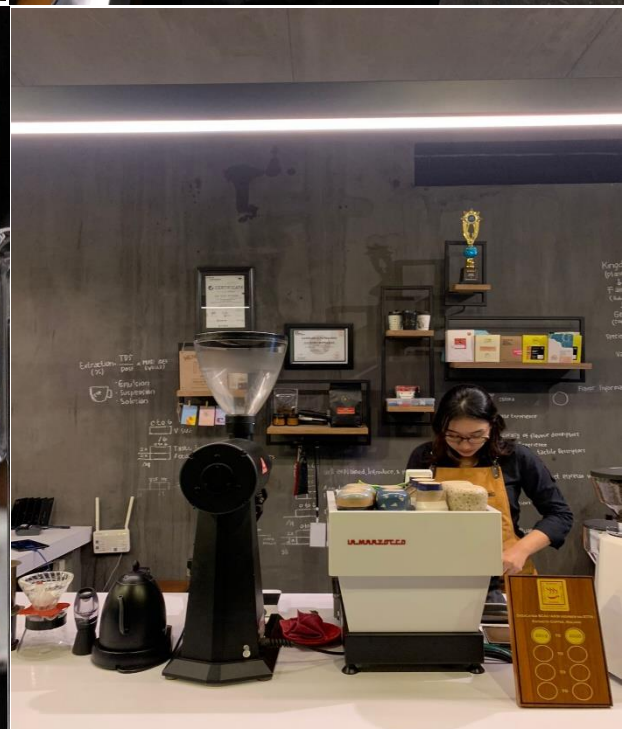
Head Bar/Adm. Keu



Renno Revandika

Lampiran 5

DOKUMENTASI





BUKTI KONSULTASI

Nama : Fahrul Fahlevi
 NIM/Jurusan : 17520097/ Akuntansi
 Pembimbing : Novi Lailiyul Wafiroh, M.A
 Judul Skripsi : Implementasi Penetapan Harga Dengan Metode *Cost-Plus Pricing* Untuk Meningkatkan Laba (Studi Pada Kata Kita *Coffee* Kota Malang)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	04/08/2021	Pengajuan Outline	1.
2	03/09/2021	Pengumuman Dosen Pembimbing	2.
3	12/09/2021	Konsultasi Judul	3.
4	04/10/2021	Menyerahkan Proposal	4.
5	06/10/2021	Revisi Proposal 1	5.
6	08/10/2021	Revisi Proposal 2	6.
8	18/10/2021	Acc Mengikuti Sempro	8.
9	05/11/2021	Seminar Proposal	9.
10	14/11/2021	Acc Proposal Hasil Seminar	10.
11	19/11/2021	Menyerahkan Bab IV & V	11.
12	24/11/2021	Revisi Bab IV & V 1	12.
13	01/12/2021	Revisi Bab IV dan V 2	13.
15	05/12/2021	Acc Mengikuti Sidang Skripsi	15.
16	28/12/2021	Sidang Skripsi	16.
17	01/01/2022	Menyerahkan Revisi Skripsi Hasil Sidang	17.
18	10/01/2022	Acc Dosen Penguji	18.
19	14/01/2022	Acc Format Skripsi Keseluruhan	19.

Malang, 13 Januari 2022
 Mengetahui:
 Ketua Jurusan Akuntansi,



Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, Sc., M. Bus., Ak.CA., Ph.D.
 NIP. 19760617 200801 2 020