

**ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL SPAREPART PONSEL
DENGAN MENGGUNAKAN
METODE *COST PLUS PRICING* DAN *TARGET COSTING*
DI CLICK! X-TREME YOGYAKARTA
SKRIPSI**



Disusun Oleh :

Yuliana

12120017

Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

2015

[Handwritten signature]
24/11

**ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL SPAREPART PONSEL
DENGAN MENGGUNAKAN
METODE *COST PLUS PRICING* DAN *TARGET COSTING*
DI CLICK! X-TREME YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Akuntansi Universitas

Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk Memenuhi

Sebagian Syarat – syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh :

Yuliana

12120017

DUTA WACANA

DUTA WACANA

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI AKUNTANSI

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL SPAREPART PONSEL DENGAN
MENGUNAKAN METODE *COST PLUS PRICING* DAN *TARGET
COSTING* DI CLICK! X-TREME YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

YULIANA**12120017**

dalam Ujian Skripsi Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi pada tanggal **21 JAN 2016**

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Drs. Marbudy Tyas Widodo., MM, Ak.

(Dosen Pembimbing / Ketua Tim / Penguji)

2. Christine Novita Dewi, S.E., M.Acc. Akt

(Dosen Penguji)

3. Maharani Dhian Kusumawati, S.E., MSc., Ak

(Dosen Penguji)

Yogyakarta, **26 JAN 2016**

Disahkan Oleh:

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Singgih Santoso, MM



Dra. Putriana Kristanti., M.M., AK., CA

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL SPAREPART PONSEL DENGAN
MENGUNAKAN METODE *COST PLUS PRICING* DAN *TARGET COSTING*
DI CLICK! X-TREME YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 19 November 2015



Yuliana

12120017

vi

HALAMAN MOTTO

**“ Keramah – tamahan dalam perkataan menciptakan keyakinan,
Keramah – tamahan dalam pemikiran menciptakan kedamaian, dan
Keramah – tamahan dalam memberi menciptakan kasih. ”**

(Lao Tse)

©UKDWN

HALAMAN PERSEMBAHAN

2 Tawarikh 1 : 7

**“ Tetapi kamu ini, kuatkanlah hatimu, jangan lemah semangatmu,
karena ada upah bagi usahamu. ”**

1 Korintus 2 : 9

**“ Apa yang tidak pernah dilihat oleh mata, dan tidak pernah didengar
oleh telinga, dan yang tidak pernah timbul di dalam hati manusia: semua
yang disediakan Allah untuk mereka yang mengasihi Dia. ”**

Filipi 4 : 13

**” Segala perkara dapat ku tanggung di dalam Dia yang memberi
kekuatan kepadaku. ”**

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena atas berkat dan rahmat yang diberikanNya maka penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “**Analisis Penentuan Harga Jual Sparepart Ponsel Dengan Menggunakan Metode *Cost Plus Pricing* dan *Target Costing* Di Click! Xtreme Yogyakarta**” tepat waktu.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan syukur dan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak memberikan waktu dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

- ❖ Bapak Marbudyo Tyas Widodo selaku dosen pembimbing, terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing, memberikan pengarahan, petunjuk, motivasi, dan saran – saran dalam penulisan skripsi ini.
- ❖ Keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat dan dukungan yakni Papa, Mama, dan adik – adik tercinta.
- ❖ Para Dosen dan staf pengajar lainnya yang telah banyak mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis selama duduk di bangku perkuliahan.
- ❖ Pihak administrasi fakultas ekonomi yang selalu menyambut dengan senyum ceria di fakultas dengan keramah tamahannya.
- ❖ Teman – teman akuntansi 2012 yakni Vilaro, Reynaldo, Cahyo, Heni, Ani, Hansen, Memei dan nama lain yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu karena masih banyak, terima kasih atas dukungannya selama ini.

- ❖ Rekan – rekan kerja di Toko Click! X-Treme yakni Bapak Kho Pao Liang, Mas Timbul, Della, Mas Evie, Mas Rusmin, dan nama lain yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu karena masih banyak, terima kasih atas dukungan serta kerja samanya selama ini.
- ❖ Serta semua pihak yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu antara lain, terima kasih atas dukungannya semua.

Penulis menyadari bahwa untuk menghasilkan suatu bentuk tulisan yang lengkap dan berbobot ilmiah bukan merupakan suatu hal yang mudah. Selain itu, dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan pembaca dapat memakluminya dan dengan senang hati akan menerima saran serta kritik yang membangun dari para pembaca.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak – pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi dan berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 2015

Penulis,

Yuliana

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Batasan Masalah	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7

2.1. Pengertian Harga dan Harga Jual.....	7
2.2. Tujuan Penentuan Harga Jual.....	9
2.3. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual.....	10
2.4. Sasaran dan Metode Penentuan Harga.....	20
BAB III METODA PENELITIAN	25
3.1. Gambaran Umum dan Struktur Organisasi Perusahaan.....	25
3.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	25
3.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	26
3.2. Data – data Yang Digunakan	28
3.3. Metodologi Penelitian.....	28
3.3.1. Sumber Data.....	28
3.3.2. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	29
3.3.3. Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4. Desain Penelitian.....	30
3.5. Prosedur Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN	34
4.1. Rekapitulasi Harga Beli, Harga Jual Toko, dan Antar Toko <i>Sparepart</i>	34
4.1.1. Data Statistik Harga Beli <i>Sparepart</i>	34
4.1.2. Data Statistik Harga Jual <i>Sparepart</i>	36

4.1.3.Data Statistik Harga Jual Antar Toko <i>Sparepart</i>	38
4.2. Hasil Olahan Data Persentase <i>Markup</i> dan Harga Jual Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	40
4.2.1.Persentase <i>Markup</i>	40
4.2.2.Harga Jual Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	44
4.2.3.Analisis Perhitungan Penentuan Harga Jual Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	47
4.2.4.Analisis Perbandingan Harga Jual Toko dengan Harga Jual Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	47
4.3. Menghitung Penentuan Target Biaya <i>Sparepart</i> dengan Metode <i>Target Costing</i>	56
4.4. Menghitung Besarnya Potensi Laba Yang Dapat Diperoleh Jika Menggunakan Target Biaya Pasar.....	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
5.1. Kesimpulan	107
5.1.1. Perbandingan Harga Jual Toko Saat Ini Dengan Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	107
5.1.2. Perbandingan Total Biaya (Harga Pokok) Dengan Target Biaya Pasar	108

5.1.3. Potensi Laba Yang Dapat Diperoleh Jika Menggunakan Target

Biaya Pasar.....109

5.2. Saran.....109

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

©UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Rekapitulasi Data Statistik Harga Beli <i>Sparepart</i>	34
Tabel 4.2 Rekapitulasi Data Statistik Harga Jual <i>Sparepart</i>	36
Tabel 4.3 Rekapitulasi Data Statistik Harga Jual Antar Toko <i>Sparepart</i>	39
Tabel 4.4 Daftar Persentase <i>Markup</i> Merk Apple	41
Tabel 4.5 Daftar Persentase <i>Markup</i> Merk Samsung.....	42
Tabel 4.6 Daftar Persentase <i>Markup</i> Merk Blackberry	42
Tabel 4.7 Daftar Persentase <i>Markup</i> Merk Asus	43
Tabel 4.8 Daftar Persentase <i>Markup</i> Merk Sony.....	43
Tabel 4.9 Daftar Harga Jual Merk Apple.....	44
Tabel 4.10 Daftar Harga Jual Merk Samsung.....	45
Tabel 4.11 Daftar Harga Jual Merk Blackberry.....	45
Tabel 4.12 Daftar Harga Jual Merk Asus.....	46
Tabel 4.13 Daftar Harga Jual Merk Sony	46
Tabel 4.14 Perbandingan Harga Jual Toko dengan Harga Jual <i>Cost Plus Pricing</i> Merk Apple	48

Tabel 4.15 Perbandingan Harga Jual Toko dengan Harga Jual *Cost Plus Pricing*

Merk

Samsung 49

Tabel 4.16 Perbandingan Harga Jual Toko dengan Harga Jual *Cost Plus Pricing*

Merk

Blackberry 50

Tabel 4.17 Perbandingan Harga Jual Toko dengan Harga Jual *Cost Plus Pricing*

Merk

Asus 51

Tabel 4.18 Perbandingan Harga Jual Toko dengan Harga Jual *Cost Plus Pricing*

Merk

Sony 52

Tabel 4.19 Jumlah Persentase Tiap Merk Ponsel..... 53

Tabel 4.20 Daftar Harga Jual Tertinggi dan Terendah Merk Apple 58

Tabel 4.21 Daftar Harga Jual Tertinggi dan Terendah Merk Samsung 59

Tabel 4.22 Daftar Harga Jual Tertinggi dan Terendah Merk Blackberry 60

Tabel 4.23 Daftar Harga Jual Tertinggi dan Terendah Merk Asus..... 61

Tabel 4.24 Daftar Harga Jual Tertinggi dan Terendah Merk Sony..... 62

Tabel 4.25 Daftar Target Biaya Tertinggi dan Terendah Merk Apple 64

Tabel 4.26 Daftar Target Biaya Tertinggi dan Terendah Merk Samsung..... 65

Tabel 4.27 Daftar Target Biaya Tertinggi dan Terendah Merk Blackberry	66
Tabel 4.28 Daftar Target Biaya Tertinggi dan Terendah Merk Asus	67
Tabel 4.29 Daftar Target Biaya Tertinggi dan Terendah Merk Sony	68
Tabel 4.30 Analisis Rekayasa Nilai Tertinggi Iphone 4	70
Tabel 4.31 Analisis Rekayasa Nilai Tertinggi Iphone 5	71
Tabel 4.32 Analisis Rekayasa Nilai Tertinggi Iphone 6	72
Tabel 4.33 Analisis Rekayasa Nilai Tertinggi Samsung S4	73
Tabel 4.34 Analisis Rekayasa Nilai Tertinggi Samsung S5	74
Tabel 4.35 Analisis Rekayasa Nilai Tertinggi Samsung Mega	75
Tabel 4.36 Analisis Rekayasa Nilai Tertinggi Blackberry Dakota	76
Tabel 4.37 Analisis Rekayasa Nilai Tertinggi Blackberry Monza	77
Tabel 4.38 Analisis Rekayasa Nilai Tertinggi Blackberry Torch	78
Tabel 4.39 Analisis Rekayasa Nilai Tertinggi Asus Zen4	79
Tabel 4.40 Analisis Rekayasa Nilai Tertinggi Asus Zen5	80
Tabel 4.41 Analisis Rekayasa Nilai Tertinggi Asus Zen6	81
Tabel 4.42 Analisis Rekayasa Nilai Tertinggi Sony Z1	82
Tabel 4.43 Analisis Rekayasa Nilai Tertinggi Sony Z2	83
Tabel 4.44 Analisis Rekayasa Nilai Tertinggi Sony Z3	84
Tabel 4.45 Analisis Rekayasa Nilai Terendah Iphone 4	86

Tabel 4.46 Analisis Rekayasa Nilai Terendah Iphone 5	87
Tabel 4.47 Analisis Rekayasa Nilai Terendah Iphone 6	88
Tabel 4.48 Analisis Rekayasa Nilai Terendah Samsung S4	89
Tabel 4.49 Analisis Rekayasa Nilai Terendah Samsung S5	90
Tabel 4.50 Analisis Rekayasa Nilai Terendah Samsung Mega	91
Tabel 4.51 Analisis Rekayasa Nilai Terendah Blackberry Dakota.....	92
Tabel 4.52 Analisis Rekayasa Nilai Terendah Blackberry Monza.....	93
Tabel 4.53 Analisis Rekayasa Nilai Terendah Blackberry Torch.....	94
Tabel 4.54 Analisis Rekayasa Nilai Terendah Asus Zen4.....	95
Tabel 4.55 Analisis Rekayasa Nilai Terendah Asus Zen5.....	96
Tabel 4.56 Analisis Rekayasa Nilai Terendah Asus Zen6.....	97
Tabel 4.57 Analisis Rekayasa Nilai Terendah Sony Z1	98
Tabel 4.58 Analisis Rekayasa Nilai Terendah Sony Z2	99
Tabel 4.59 Analisis Rekayasa Nilai Terendah Sony Z3	100
Tabel 4.60 Potensi Laba Yang Dapat Diperoleh.....	102
Tabel 4.61 Jumlah Persentase Selisih Target Biaya Pasar.....	103
Tabel 4.62 Jumlah Persentase Terkecil, Terbesar, dan Rata – rata.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Perusahaan	26
Gambar 3.2 Desain Penelitian.....	30

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Data – data yang Digunakan	1
a. Modal Awal dan Persentase <i>Markup</i> Dari Pemilik	1
b. Daftar Total Biaya Per Bulan	1
c. Daftar Harga Beli (HB) dan Harga Jual (HJ) <i>Sparepart</i> Toko Merk Apple, Samsung, Blackberry, Asus, serta Sony (dalam Rupiah)	1
d. Daftar Harga Jual <i>Sparepart</i> Menurut Pemilik dan Toko Lainnya seperti 3MV, Ponco, Klinik, Neo Pandawa serta 36	7
e. Perhitungan Persentase <i>Markup</i>	22
f. Perhitungan Calon Harga Jual dengan Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	27

ABSTRAK

Harga merupakan salah satu faktor yang memegang peranan yang cukup penting dalam menentukan keberhasilan dan perkembangan suatu usaha baik itu usaha jasa maupun dagang. Penentuan harga jual suatu produk sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan atau jumlah pembeli dan pendapatan perusahaan. Jika harga jual yang ditentukan terlalu tinggi maka, hal tersebut akan berdampak negatif pada menurunnya jumlah penjualan serta pendapatan (laba) yang diperoleh perusahaan.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian statistik deskriptif dengan menggunakan 225 sampel dari 5 merk produk antara lain Apple, Samsung, Blackberry, Asus, dan Sony yang bertujuan untuk menganalisis perbandingan harga jual toko saat ini dengan metode *Cost Plus Pricing*, perbandingan total biaya (harga pokok) dengan target biaya pasar, serta besarnya potensi laba yang dapat diperoleh jika menggunakan target biaya pasar pada Toko Click! X-Treme.

Hasil persentase dari perbandingan harga jual toko saat ini dengan harga jual *Cost Plus Pricing* untuk produk – produk *sparepart* yang berada lebih dari harga jual *Cost Plus Pricing* yakni sebesar 33% hingga 80%. Sedangkan, untuk produk – produk *sparepart* yang berada kurang dari harga jual *Cost Plus Pricing* yakni sebesar 20% hingga 67%. Selain itu, hasil perbandingan antara total biaya dengan target biaya pasar untuk seluruh total biaya masing – masing *sparepart* masih berada dibawah target biaya pasar dan potensi laba yang dapat diperoleh jika menggunakan target biaya pasar dengan nilai minimum sebesar 6% yang terdapat pada *full set* (TC+LCD), nilai maximum sebesar 410% yang terdapat pada *switch on/off*, serta nilai mean sebesar 173% adalah lebih dari 50% nilai persentase selisih target biaya tertinggi berada di atas nilai mean. Sedangkan, keseluruhan untuk nilai persentase selisih target biaya terendah berada dibawah nilai mean.

Keywords : *Cost Plus Pricing*, harga jual, target biaya pasar.

**ANALYSIS OF PHONE SPAREPARTS' SELLING PRICE ESTIMATION
USING COST PLUS PRICING AND TARGET COSTING METHODS
(CASE STUDY AT CLICK! X-TREME YOGYAKARTA)**

Yuliana

Program Studi Akuntansi

Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana

Abstract

Price is one of factor key that take an important role to determine the success percentage and development of business unit including service and trade company. Determining the selling price of a product affects the level of sales or the number of buyers and corporate earnings. If the price is set too high then, it will have a negative impact to the decrease on the number of sales and revenue (income) obtained by the company. This type of research is the study descriptive statistics by using 225 samples from five brands of products including Apple, Samsung, Blackberry, Asus, and Sony which aims to analyze the comparison between current selling price and Cost Plus Pricing method, comparison of the total cost (cost price) with the target market cost, and the potential profits that can be obtained when using the target market cost at Click! X-Treme shop . The percentage of comparison between current selling price with the selling price of Cost Plus Pricing for the spare parts products which are more than the selling price of Cost Plus Pricing namely by 33% to 80%. Whereas, for the spare parts products that are less than the selling price of Cost Plus Pricing namely by 20% to 67%. In addition, the comparison between the total cost with the target market cost for the total cost of each spare part is still below target market costs and potential profits that can be obtained when using the target market cost with a minimum value of 6% which is contained in the full set (TC + LCD), a maximum value of 410% contained on switch on / off, as well as the mean value of 173% is more than 50% of the target value of the percentage difference between the highest costs were above the mean. Meanwhile, the overall percentage of the difference between the value of the target for the lowest cost is below the mean value.

Keywords : Cost Plus Pricing, selling price, target market cost.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan konsumen pengguna telepon genggam atau ponsel di Indonesia saat ini terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun seiring dengan perkembangan dunia teknologi yang menjamur semakin pesat. Di tengah – tengah persaingan yang semakin ketat, banyak perusahaan besar seperti Apple, Samsung, Blackberry, Asus, Sony, Nokia, dan lain sebagainya yang berlomba – lomba untuk memperoleh keuntungan atau laba dengan menghasilkan macam – macam produk ponsel canggih guna menarik minat para konsumen di pasar global saat ini.

Namun, tingginya permintaan masyarakat dan semakin berkembangnya teknologi komunikasi saat ini tidak menjamin bahwa seluruh masyarakat termasuk kalangan bawah mampu untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pemerataan pendapatan di beberapa daerah, sehingga banyak masyarakat yang lebih memilih untuk memperbaiki ponselnya daripada membeli ponsel baru. Pemikiran tersebut menjadi salah satu peluang bisnis yang cukup menggiurkan bagi para pelaku usaha untuk memulai bisnis baru yaitu menjual *sparepart – sparepart* ponsel seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat. Tetapi, para pelaku usaha juga harus

memiliki beberapa kebijakan maupun strategi yang digunakan agar dapat tetap bertahan di dunia persaingan bisnis ini dan terus berkembang serta menekankan pada kepuasan konsumen.

Salah satu bukti kemajuan serta keberhasilan perusahaan di dalam dunia bisnis dapat dilihat dari hasil pendapatan atau laba yang diperoleh selama usaha itu berlangsung. Dalam operasinya, para pelaku usaha harus menentukan harga jual produk tersebut dengan tepat agar dapat mencapai target atau laba yang diharapkan. Hal ini dikarenakan penentuan harga jual suatu produk sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan atau pembeli dan pendapatan perusahaan. Jika harga jual yang ditentukan terlalu tinggi maka, sudah pasti para konsumen akan menolak dan hal tersebut juga akan berdampak negatif pada menurunnya jumlah penjualan serta jumlah pendapatan (laba) yang diperoleh perusahaan.

Selain menentukan harga jual suatu produk, perusahaan juga harus mempertimbangkan kebijakan lainnya yang berkaitan langsung dengan biaya – biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Menurut Horngren (2008:34), definisi biaya (*cost*) merupakan “Suatu sumber daya yang dikorbankan atau dilepaskan untuk mencapai tujuan tertentu”. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan seperti bahan baku atau iklan biasanya diukur dalam unit uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

Toko Click! X-Treme merupakan salah satu toko yang aktivitas operasinya menjual *sparepart* – *sparepart* ponsel dan berlokasi di Jalan Poncowinatan no. 26 No.Telp (0274) 9119347 Yogyakarta. Selain menjual

sparepart ponsel, toko ini juga memberikan layanan berupa servis ponsel terhadap para konsumen dengan penetapan harga servis berdasarkan instruksi dari pemilik toko. Pencatatan yang dilakukan di toko ini, seperti pencatatan penjualan, pembelian, dan lain sebagainya masih menggunakan sistem pencatatan manual (tidak terkomputerisasi) serta hanya melakukan pencatatan pemasukan pengeluaran sehari – hari (tidak memiliki laporan keuangan), sehingga menyebabkan metode penentuan harga jual tidak jelas, keuntungan atau laba yang diperoleh, dan sisa persediaan barang tidak akurat.

Oleh karena itu, untuk menghasilkan kebijakan yang tepat menurut Horngren (2008:350) terdapat empat pendekatan atau metode yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam penentuan harga jual seperti penentuan harga jual normal, penentuan harga jual dalam *cost type contract*, penentuan harga jual khusus, dan penentuan harga jual yang diatur pemerintah. Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan analisis metode penentuan harga jual normal atau seringkali disebut *Cost Plus Pricing* yang di dalamnya menyangkut *markup* dan *Target Costing* karena penulis tertarik untuk mengetahui perbandingan harga jual toko saat ini dengan metode *Cost Plus Pricing*, perbandingan total biaya (harga pokok) dengan target biaya pasar (*Target Costing*) dan besarnya potensi laba yang dapat diperoleh jika menggunakan target biaya pasar.

Untuk mendukung penelitian ini, penulis telah menemukan beberapa penelitian – penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini seperti :

1. Penerapan Metode Target Costing sebagai Alat Bantu Manajemen dalam Mengoptimalkan Perencanaan Laba Studi Kasus PT XYZ (Ferdinandus Agung Himawan dan Riki Pendajaya;2005).
2. Analisis Penentuan Harga Jual Buku Theologi Studi Kasus Pada Penerbit dan Percetakan Kanisius Jogjakarta (Kristin Wahyuni;2002).
3. Penentuan Harga Jual Kamar Hotel Saat *Low Season* dengan Metode *Cost Plus Pricing* Pendekatan *Variable Costing* Pada Hotel Puri Artha Yogyakarta (Triyanto;2013).

Dari hasil penemuan penelitian di atas, penulis bermaksud untuk membandingkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* dan *Target Costing* dengan harga jual yang telah ditetapkan oleh pemilik, sehingga hasil perbandingan dapat dijadikan sebagai saran atau rekomendasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kegiatan usaha serta pendapatannya.

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian yang akan dilakukan berjudul “ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL SPAREPART PONSEL DENGAN MENGGUNAKAN METODE *COST PLUS PRICING* DAN *TARGET COSTING* DI CLICK! X-TREME YOGYAKARTA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana perbandingan harga jual toko saat ini dengan metode *Cost Plus Pricing* ?
2. Bagaimana perbandingan total biaya (harga pokok) dengan target biaya pasar ?
3. Berapa besar potensi laba yang dapat diperoleh jika menggunakan target biaya pasar ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dibahas, tujuan penulisan dalam penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis perbandingan harga jual toko saat ini dengan metode *Cost Plus Pricing*.
2. Menganalisis perbandingan total biaya (harga pokok) dengan target biaya pasar.
3. Menganalisis besarnya potensi laba yang dapat diperoleh jika menggunakan target biaya pasar.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Penulis

- Menambah wawasan yang lebih luas tentang dunia kerja.

- Dapat menerapkan teori – teori yang diperoleh selama mengikuti kegiatan perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

1.4.2 Bagi Perusahaan

- Diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan rekomendasi bagi perusahaan dalam menentukan harga jual untuk di masa berikutnya.
- Diharapkan dapat menjadi informasi yang berguna bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan atau laba sesuai target yang diharapkan.

1.4.3 Bagi Masyarakat

- Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau bahan referensi dan informasi yang bermanfaat bagi masyarakat yang membutuhkan.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, pada penelitian ini saya akan membatasi masalah hanya pada :

1. Penentuan harga jual *sparepart* ponsel di Click! X-Treme yang menjadi objek penelitian.
2. Menggunakan analisis metode *Cost Plus Pricing* yang di dalamnya menyangkut *markup* dan *Target Costing*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Perbandingan Harga Jual Toko Saat Ini Dengan Metode *Cost Plus Pricing*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penentuan harga jual *sparepart*, dapat disimpulkan bahwa jumlah persentase dari hasil perbandingan harga jual toko saat ini dengan harga jual *Cost Plus Pricing* untuk 225 sampel *sparepart* dari ke lima merk ponsel antara lain :

- a. Merk Apple menunjukkan sebesar 80% harga jual tiap *sparepart* yang ditetapkan toko sudah memenuhi kriteria yang ada dalam metode *Cost Plus Pricing* sedangkan, 20% sisanya belum memenuhi kriteria.
- b. Merk Samsung menunjukkan sebesar 44% harga jual tiap *sparepart* yang ditetapkan toko sudah memenuhi kriteria yang ada dalam metode *Cost Plus Pricing* sedangkan, 56% sisanya belum memenuhi kriteria.
- c. Merk Blackberry menunjukkan sebesar 40% harga jual tiap *sparepart* yang ditetapkan toko sudah memenuhi kriteria yang ada dalam metode *Cost Plus Pricing* sedangkan, 60% sisanya belum memenuhi kriteria.

- d. Merk Asus menunjukkan sebesar 47% harga jual tiap *sparepart* yang ditetapkan toko sudah memenuhi kriteria yang ada dalam metode *Cost Plus Pricing* sedangkan, 53% sisanya belum memenuhi kriteria.
- e. Merk Sony menunjukkan sebesar 33% harga jual tiap *sparepart* yang ditetapkan toko sudah memenuhi kriteria yang ada dalam metode *Cost Plus Pricing* sedangkan, 67% sisanya belum memenuhi kriteria.

5.1.2 Perbandingan Total Biaya (Harga Pokok) Dengan Target Biaya Pasar

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penentuan harga jual *sparepart* menggunakan metode *Target Costing*, dapat disimpulkan bahwa hasil perbandingan antara total biaya (harga pokok) dengan target biaya pasar tertinggi dan terendah dari 225 sampel untuk setiap *sparepart* ponsel merk Apple, Samsung, Blackberry, Asus, serta Sony menunjukkan bahwa seluruh total biaya masing – masing *sparepart* masih berada dibawah target biaya pasar sehingga, tidak perlu dilakukan analisis rekayasa nilai untuk disesuaikan dengan perhitungan target biaya pasar.

5.1.3 Potensi Laba Yang Dapat Diperoleh Jika Menggunakan Target Biaya Pasar

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penentuan harga jual *sparepart* menggunakan metode *Target Costing* (Target Biaya Pasar) diperoleh jumlah persentase selisih target biaya pasar dengan nilai minimum (terendah) sebesar 6% yang terdapat pada *full set* (TC+LCD), nilai maximum (tertinggi) sebesar 410% yang terdapat pada *switch on/off*, dan nilai mean (rata – rata persentase) sebesar 173%.

Hasil analisis menunjukkan, bahwa lebih dari 50% nilai persentase selisih target biaya tertinggi berada di atas nilai rata – rata persentase (mean). Sedangkan, keseluruhan untuk nilai persentase selisih target biaya terendah berada dibawah nilai rata – rata persentase (mean). Dari ke dua analisis tersebut, baik itu terendah maupun tertinggi, kedua – duanya masih berada dibawah target biaya pasar karena harga semua produk yang dijual oleh toko masih relatif rendah jika dibandingkan dengan toko *sparepart* lainnya. Hal tersebut juga dapat dikarenakan lebih dari 50% *sparepart* ponsel yang ada pada toko mengalami *fast moving* (pergerakan penjualan barang yang cepat) sehingga perputaran kasnya tidak terhambat hanya pada persediaan yang mengalami *slow moving*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran kepada Toko Click! X-Treme dalam meningkatkan keuntungan atau laba setiap transaksi penjualannya. Berikut merupakan beberapa saran yang diberikan antara lain :

- Jika pemilik menggunakan metode *Cost Plus Pricing* dalam penentuan harga jualnya, maka harga jual *sparepart* yang masih belum memenuhi kriteria yang ada dalam *Cost Plus Pricing* sebaiknya disesuaikan dengan hasil yang diperoleh dalam metode *Cost Plus Pricing* (harga jual tiap *sparepart* dinaikkan). Harga jual berdasarkan metode *Cost Plus Pricing* untuk tiap *sparepart* dengan merknya masing – masing dapat dilihat pada halaman 44.
- Jika pemilik ingin menaikkan volume penjualan, sebaiknya pemilik menggunakan harga jual dengan target biaya terendah sehingga harga jual tiap *sparepartnya* tidak mengalami peningkatan harga yang signifikan dan harga yang relatif murah maka akan lebih mudah untuk menarik minat para konsumen. Semakin tinggi volume penjualan yang terjadi setiap bulannya, maka keuntungan yang diperoleh toko juga akan ikut meningkat. Harga jual dengan target biaya terendah untuk tiap *sparepart* dengan merknya masing – masing dapat dilihat pada halaman 86.

- Jika pemilik ingin memperoleh keuntungan yang besar maka sebaiknya pemilik menggunakan harga jual berdasarkan target biaya tertinggi karena akan memberikan keuntungan lebih besar. Harga jual dengan target biaya tertinggi untuk tiap *sparepart* dengan merknya masing – masing dapat dilihat pada halaman 70.
- Jika pemilik ingin memperoleh pendapatan arus kas dengan cepat dan perpindahan barang yang cepat (*fast moving*) maka sebaiknya pemilik mengurangi persediaan atas barang – barang yang dapat menyebabkan terjadinya *slow moving* serta lebih menekankan pada persediaan barang yang umumnya lebih banyak dicari oleh konsumen.
- Jika pemilik ingin memperoleh volume penjualan maksimum dan memperoleh keuntungan maksimal dengan tetap menjadi toko yang memberikan harga jual yang rendah bagi konsumen maka sebaiknya pemilik meningkatkan harga jualnya hingga sesuai hasil selisih persentase target biaya terendah serta memberikan diskon bagi konsumen yang membeli barang dalam jumlah besar. Cara tersebut dapat meningkatkan keuntungan yang diperoleh toko serta dapat meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Devianti, S. 2010. Sasaran Penetapan Harga Jual. Jurnal Universitas Sumatera Utara.
- Hornngren, Charles T. 2008. Akuntansi Biaya: Penekanan Manajerial, Edisi Sebelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Larosa, SR. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Warung-Warung Makan di Sekitar Simpang Lima Semarang). Jurnal Universitas Diponegoro.
- Meria, Magdalena. 2010. Tujuan Penentuan Harga Jual. Jurnal Univeristas Atma Jaya.
- Meria, Magdalena. 2013. Evaluasi Penentuan Harga Jual Produk Bakpia (Studi Kasus Pada Bakpia Djogdja). Jurnal Universitas Atma Jaya.
- Mulyadi. 1989. Akuntansi Manajemen 3 Proses Pengendalian Manajemen Edisi 1. Yogyakarta: BPFÉ.
- Rizkyanti, Adisty. 2010. Analisis Struktur Pasar Industri Karet Dan Barang Karet Periode Tahun 2009. Jurnal Universitas Trisakti.