

**ANALISIS HARGA POKOK PRODUKSI DENGAN METODE *FULL COSTING* TERHADAP PENETAPAN HARGA JUAL
(Studi Kasus Pada UD. Carica Cresya Krasak Mojotengah Wonosobo)**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

MUHAMAD ZADA FIKRI
NIM. 1917201296

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDUN ZUHRI
PURWOKERTO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Zada Fikri
NIM : 1917201296
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : ANALISIS HARGA POKOK PRODUKSI DENGAN
METODE *FULL COASTING* TERHADAP PENETAPAN
HARGA JUAL (Studi Kasus Pada UD. Carica Cresya
Krasak Mojotengah Wonosobo)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 23 Juni 2023

Saya yang menyatakan,



Muhamad Zada Fikri
NIM. 1917201296



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS HARGA POKOK PRODUKSI DENGAN METODE *FULL COSTING*
TERHADAP PENETAPAN HARGA JUAL
(Studi Kasus Pada UD. Carica Cresya Krasak Mojotengah Wonosobo)**

Yang disusun oleh Saudara **Muhamad Zada Fikri NIM 1917201296** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **12 Juli 2023** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

H. Sochimmin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Sekretaris Sidang/Penguji

Siti Ma'sumah, S.E., M.Si., CRA., CRP., CIAP
NIDN. 2010038303

Pembimbing/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Purwokerto, 20 Juli 2023

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Muhamad Zada Fikri NIM 1917201296 yang berjudul :

**Analisis Harga Pokok Produksi Dengan Metode *Full Costing* Terhadap
Penetapan Harga Jual
(Studi Kasus Pada UD. Carica Cresya Krasak Mojotengah Wonosobo)**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 26 Desember 2021

Pembimbing,



Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

MOTTO

لا أقعد الجبن عن الهيجاء ولو توالى زمر الأعداء

“Aku takkan putus asa dalam meraih cita-cita sejati, walau cobaan datang silih berganti menghadangku”



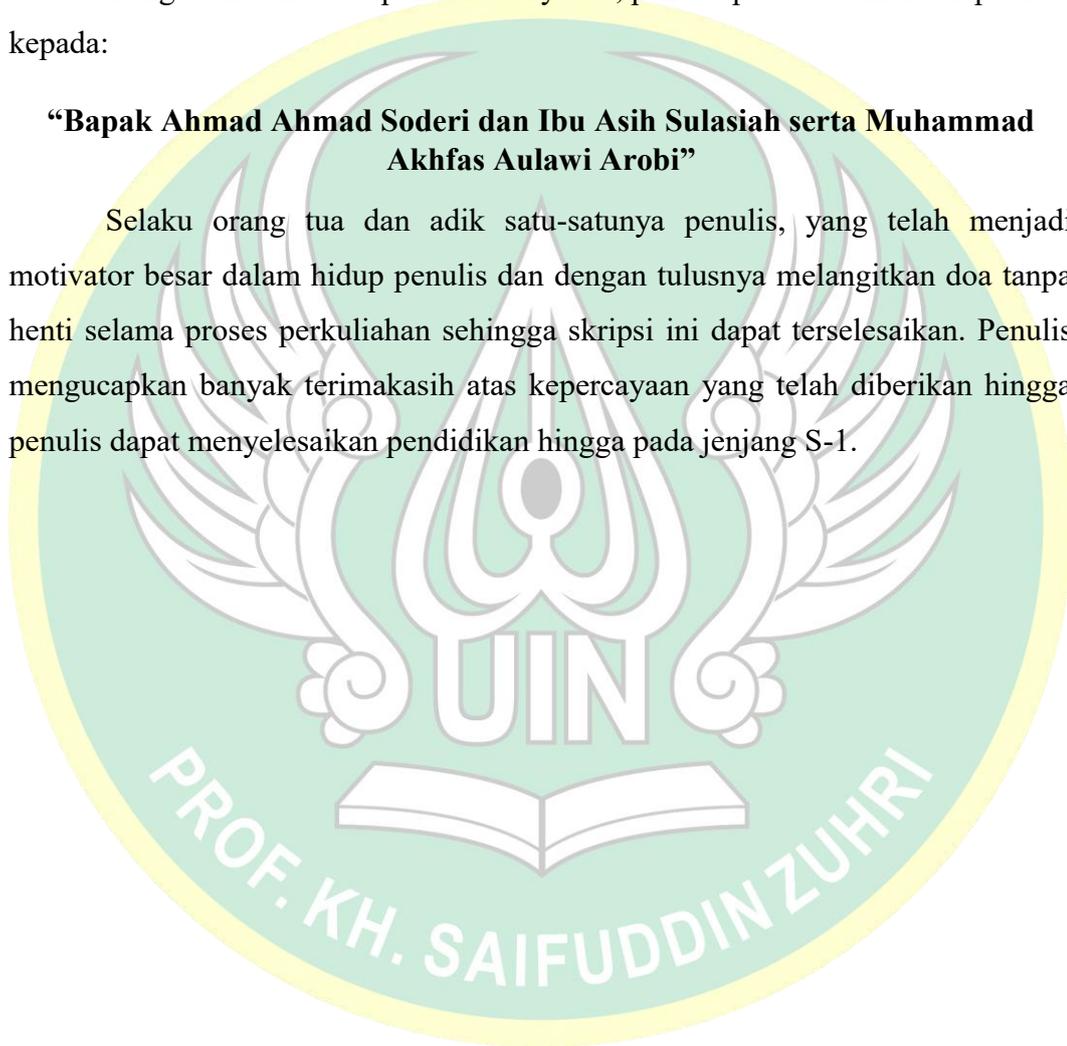
PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Dengan khidmat dan penuh rasa syukur, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

“Bapak Ahmad Ahmad Soderi dan Ibu Asih Sulasiah serta Muhammad Akhfas Aulawi Arobi”

Selaku orang tua dan adik satu-satunya penulis, yang telah menjadi motivator besar dalam hidup penulis dan dengan tulusnya melangitkan doa tanpa henti selama proses perkuliahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis mengucapkan banyak terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan hingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga pada jenjang S-1.



**ANALYSIS OF COST OF PRODUCTION USING THE FULL
COASTING METHOD FOR DETERMINING THE SELLING PRICE
(Study at UD. Carica Cresya Krasak Mojotengah Wonosobo)**

MUHAMAD ZADA FIKRI

NIM. 1917201296

Email: zadafikri18@gmail.com

Study Program of Islamic Economic Islamic Economic and Busines Faculty
State Islamic University (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The calculation of the cost of production is one of the influencing factors in determining the selling price. So to find out the appropriate cost of production, then the method of calculating needs to be needed. If the calculation of the cost of goods is not appropriate or inaccurate for the basis for determining the selling price, this will result in competition for the company's products. Therefore we need an accurate calculation method in calculating the cost of production. The full costing method is one of the methods used to calculate the cost of production.

The type of research used in this research is field research with descriptive qualitative methods. The technique used in data collection is using observation, interviews, and documentation. Data analysis used includes data reduction, data presentation, data verification, and drawing conclusions.

From the results of the data analysis, it shows that the calculation of the company's cost of production is lower than the calculation of the cost of production using the full costing method. This is because in the calculation of factory overhead costs, the company does not take into account several costs in the cost of production, such as the cost of maintenance and maintenance of production equipment and depreciation costs on products. In calculating the selling price using the costplus pricing method, the full costing approach is that by including all production and non-production costs, there is a price difference with the selling price offered by the company.

Keywords: Cost of Production, Selling Price, Full Costing Method

**ANALISIS HARGA POKOK PRODUKSI DENGAN METODE *FULL COASTING* TERHADAP PENETAPAN HARGA JUAL
(Studi Kasus Pada UD. Carica Cresya Krasak Mojotengah Wonosobo)**

MUHAMAD ZADA FIKRI

NIM. 1917201296

Email: zadafikri18@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prf. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perhitungan dalam harga pokok produksi salah satu faktor mempengaruhi dalam penetapan harga jual. Maka untuk mengetahui harga pokok produksi yang sesuai, maka metode menghitung perlu dibutuhkan. Apabila perhitungan harga pokok tidak sesuai ataupun tidak akurat untuk dasar penetapan harga jual, hal tersebut mengakibatkan permasalahan persaingan produk perusahaan. Oleh sebab itu diperlukan metode perhitungan yang akurat dalam menghitung harga pokok produksi. Metode *full costing* salah satu metode yang digunakan untuk melakukan perhitungan harga pokok produksi.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*fieldresearch*) dengan metode kualitatif deskriptif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data, verifikasi data, dan penarikan kesimpulan.

Dari hasil analisis data, menunjukkan bahwa perhitungan harga pokok produksi perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode *full costing*. Hal ini disebabkan karena dalam perhitungan biaya *overhead* pabrik perusahaan tidak memperhitungkan beberapa biaya ke dalam harga pokok produksinya seperti biaya pemeliharaan dan perawatan alat produksi, dan biaya depresiasi pada produk. Dalam perhitungan harga jual dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* yaitu dengan memasukkan seluruh biaya produksi dan non produksi, terdapat selisih harga dengan harga jual yang ditawarkan oleh perusahaan

Kata Kunci: Harga Pokok Produksi, Harga Jual, Metode *Full Costing*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama anatar Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543/U/1987.

1. Konsonan tunggal.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥ	<u>h</u>	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	žal	ž	ze (dengan titik diatas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ya
ص	sad	<u>s</u>	es (dengan garis dibawah)
ض	d'ad	<u>d</u>	de (dengan garis dibawah)
ط	ṭa	<u>t</u>	te (dengan garis dibawah)
ظ	ž	<u>z</u>	zet (dengan garis dibawah)
ع	'ain	'	koma terbalik diatas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el

م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	w
ه	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	ye

2. **Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap.**

عدّة	ditulis	'iddah
------	---------	--------

3. **Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.**

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

كرامة الاولياء	ditulis	karâmah al-auliyâ
----------------	---------	-------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan rakaat, *fathah* atau *kasrah* atau *dommah* ditulis dengan t

زكاة الفطر	ditulis	Zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. **Vokal pendek**

َ	Fathah	ditulis	a
ِ	Kasrah	ditulis	i
ُ	Dammah	ditulis	u

5. **Vokal panjang**

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	الباطل	ditulis	al-bâtil
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	رَحِيمًا	ditulis	rahim
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	رُءُوسُ	ditulis	ru'ûs

6. Vokal rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بَيْنَكُمْ	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قَوْل	ditulis	

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أَنْتُمْ	ditulis	a'antum
أَعْدَاتُ	ditulis	u'iddat

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

الْقِيَّاسُ	ditulis	al-qiyâs
-------------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan harus syamsiyyah yang mengikutinya, serta huruf l (el)-nya.

الْأَسْمَاءُ	ditulis	as-samâ
--------------	---------	---------

9. Penulis kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذَوِي الْفُرُودِ	ditulis	ẓawi al-furūd
------------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr.wb.

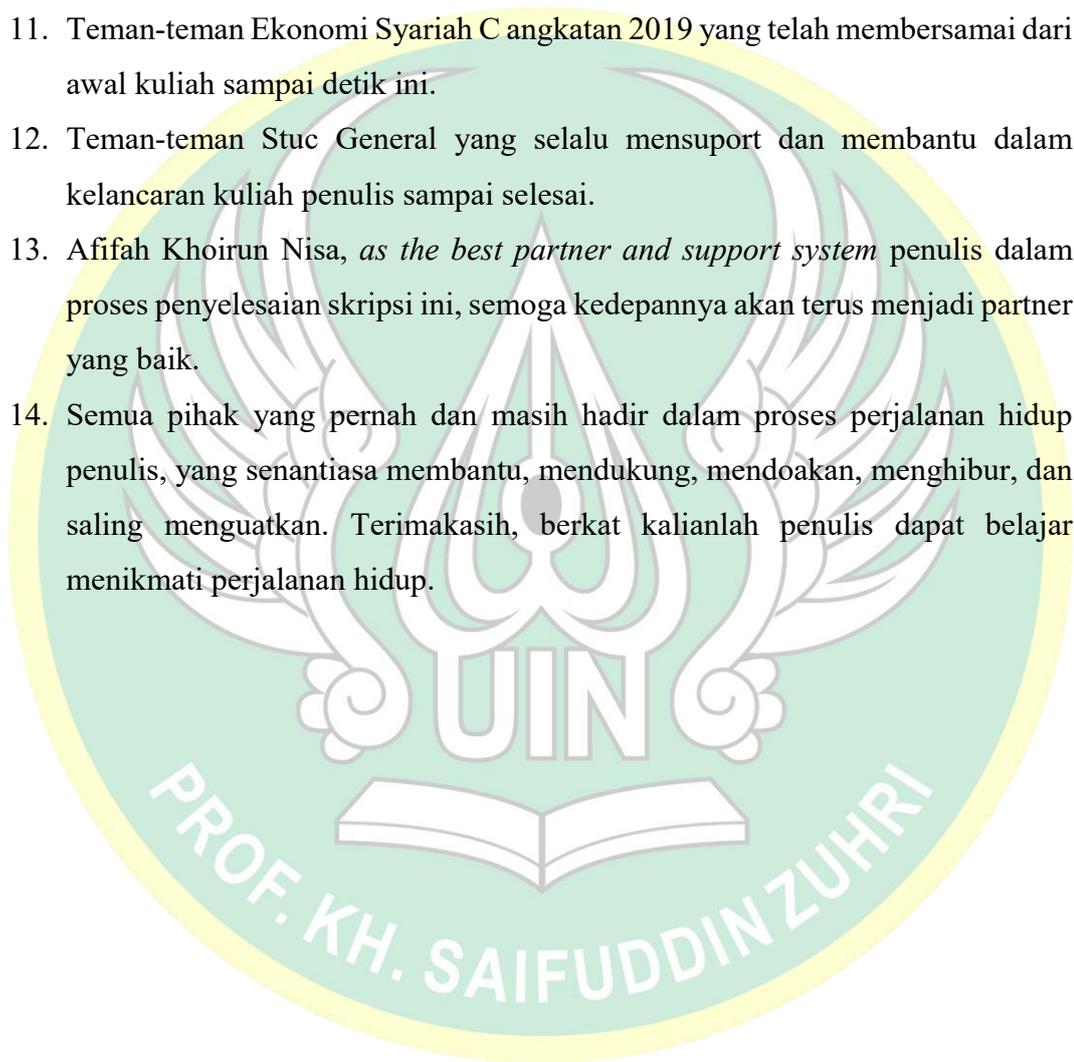
Alhamdulillah, puji syukur selalu terpanjatkan kehadirat Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.

Salawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya. Semoga kita semua termasuk umat beliau yang mendapat syafa'at kelak di *yaumul qiyamah*, *amiin yaa rabbal 'alamiin*.

Bersama dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I. selaku dosen pembimbing skripsi yang dengan penuh kesabaran membimbing serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen, karyawan, dan civitas akademik UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan layanan dengan baik.
6. UD. Carica Cresya Kabupaten Wonosobo yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian. Serta membarikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.
7. Kedua orang tua penulis, yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis dengan panjatan-panjatan doa serta kasih sayang yang melimpah sejak masih dalam kandungan hingga akhir hayat, Insha Allah. Penulis memohon maaf yang setulus-tulusnya karena belum bisa menjadi seperti yang diharapkan.
8. Segenap keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat sampai pada tahap ini.

9. Abah Dr. K.H. Nasrudin, M.Ag. dan Umi Ny. Hj. Durotun Nafisah, S.Ag., M.Si. Terimakasih atas curahan ilmu serta kasih sayang yang telah dilimpahkan kepada penulis. Semoga penulis mendapatkan barokah serta kemanfaatan ilmu hingga akhirat kelak.
10. Teman-teman pengelola BLK Komunitas Yayasan Fatkhul Mu'in Al Masykur yang dengan senang hati selalu membantu.
11. Teman-teman Ekonomi Syariah C angkatan 2019 yang telah kebersamai dari awal kuliah sampai detik ini.
12. Teman-teman Stuc General yang selalu mensupport dan membantu dalam kelancaran kuliah penulis sampai selesai.
13. Afifah Khoirun Nisa, *as the best partner and support system* penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, semoga kedepannya akan terus menjadi partner yang baik.
14. Semua pihak yang pernah dan masih hadir dalam proses perjalanan hidup penulis, yang senantiasa membantu, mendukung, mendoakan, menghibur, dan saling menguatkan. Terimakasih, berkat kalianlah penulis dapat belajar menikmati perjalanan hidup.



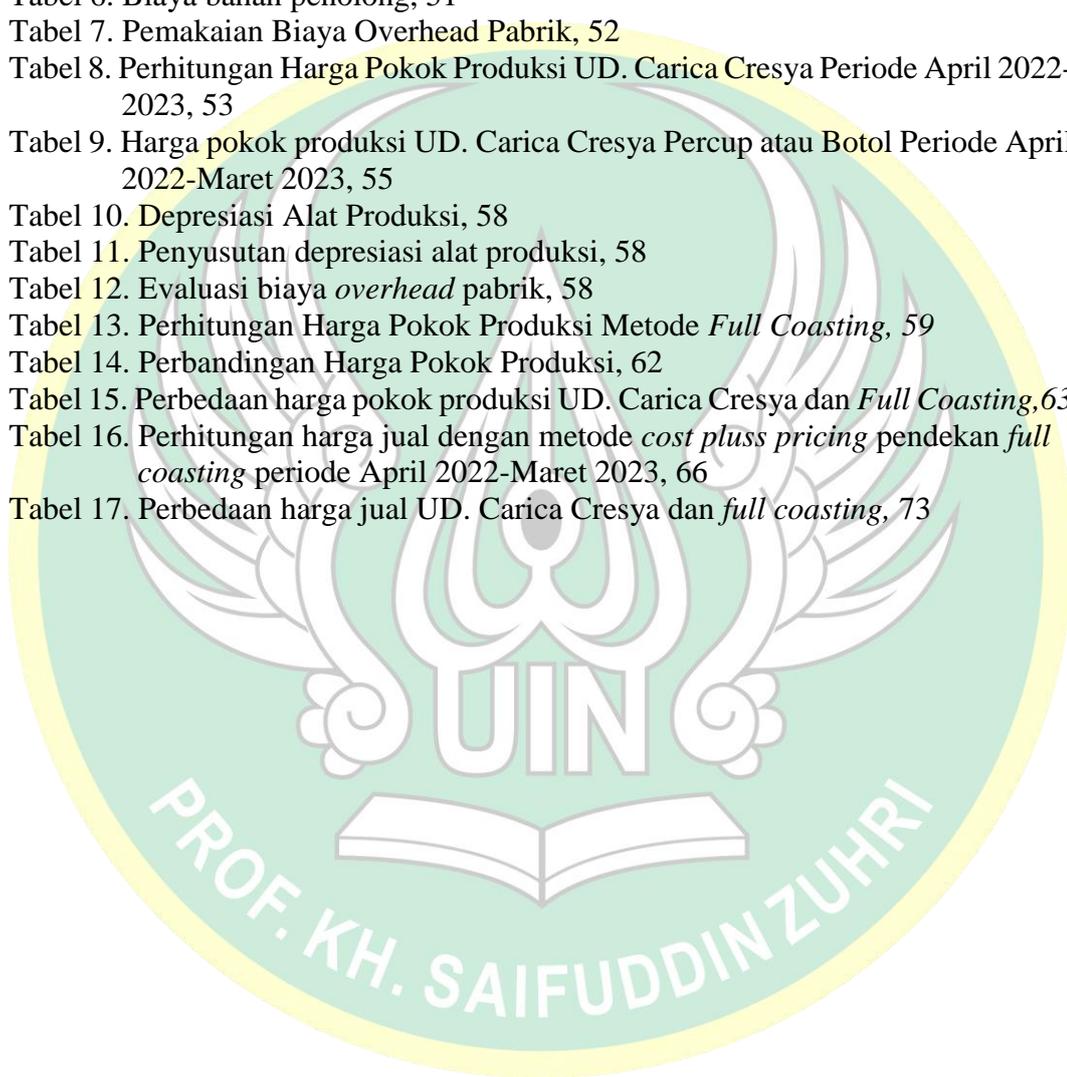
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	4
C. Rumusan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
E. Kajian Pustaka	7
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II : LANDASAN TEORI.....	11
A. Harga Pokok Produksi	11
1. Pengertian Harga Pokok Produksi	11
2. Klasifikasi Biaya Dalam Harga Pokok Produksi	12
3. Metode Perhitungan Harga Pokok Produksi.....	20
4. Manfaat Harga Pokok produksi	24
B. Harga Jual	24
1. Pengertian Harga Jual	24
2. Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual.....	26
3. Metode Penetapan Harga Jual.....	28

4. Tujuan Penetapan Harga Jual.....	30
5. Penetapan Harga Dalam Islam	32
BAB III : METODE PENELITIAN.....	36
A. Jenis Penelitian.....	36
B. Waktu dan Lokasi penelitian	36
C. Jenis dan Sumber Data.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	37
E. Teknik Analisis Data.....	39
BAB IV : PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum UD. Carica Cresya	41
1. Sejarah Singkat UD. Carica Cresya	41
2. Visi dan Misi UD. Carica Cresya.....	41
3. Struktur Organisasi Perusahaan	42
4. Jam Kerja Karyawan dan Gaji Karyawan.....	43
5. Produksi dan Hasil Produksi	44
6. Pemasaran	46
B. Hasil Penelitian	47
1. Analisis Harga Pokok Produksi	47
2. Metode Perhitungan Harga Pokok Produksi.....	53
3. Penetapan Harga Jual	65
BAB V : PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

- Tabel 1. Harga buah carica tahun 2022-2023, 4
- Tabel 2. Penelitian Terdahulu, 8
- Tabel 3. Produksi UD. Carica Cresya (Periode Arpil 2022-Maret 2023), 47
- Tabel 4. Pemakaian Bahan Baku UD. Carica Cresya Periode April 2022-Maret 2023, 48
- Tabel 5. Gaji Karyawan Periode April 2022-Maret 2023, 49
- Tabel 6. Biaya bahan penolong, 51
- Tabel 7. Pemakaian Biaya Overhead Pabrik, 52
- Tabel 8. Perhitungan Harga Pokok Produksi UD. Carica Cresya Periode April 2022-2023, 53
- Tabel 9. Harga pokok produksi UD. Carica Cresya Percup atau Botol Periode April 2022-Maret 2023, 55
- Tabel 10. Depresiasi Alat Produksi, 58
- Tabel 11. Penyusutan depresiasi alat produksi, 58
- Tabel 12. Evaluasi biaya *overhead* pabrik, 58
- Tabel 13. Perhitungan Harga Pokok Produksi Metode *Full Coasting*, 59
- Tabel 14. Perbandingan Harga Pokok Produksi, 62
- Tabel 15. Perbedaan harga pokok produksi UD. Carica Cresya dan *Full Coasting*, 63
- Tabel 16. Perhitungan harga jual dengan metode *cost pluss pricing* pendekan *full coasting* periode April 2022-Maret 2023, 66
- Tabel 17. Perbedaan harga jual UD. Carica Cresya dan *full coasting*, 73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Harga pokok produksi dengan metode *full costing*, 21

Gambar 2. Skema Organisasi Perusahaan, 43

Gambar 3. Proses Pengolahan Buah Carica, 45



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan kebutuhan primer, sekunder serta tersier masyarakat yang semakin tinggi setiap tahunnya menandakan peluang usaha baru yang sangat besar dalam memproduksi suatu barang yang dibutuhkan masyarakat. Akan tetapi, semakin banyak usaha baru, maka tingkat persaingan juga akan semakin tinggi. Dalam menghadapi persaingan yang semakin tinggi, setiap usaha memerlukan perencanaan yang sangat matang supaya bisa mendapatkan laba yang maksimal. Oleh karenanya, untuk mencapai tujuan, suatu bisnis harus mempunyai perencanaan yang sempurna.

Perilaku konsumen dapat dijadikan sebagai sarana utama dalam menciptakan produk barang atau jasa yang lebih beragam bagi perusahaan. Kepuasan konsumen harus menjadi perhatian utama perusahaan dalam kegiatan jual beli. Sehingga perusahaan bisa memproduksi barang atau jasa sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal tersebut akan meningkatkan laba perusahaan, karena tujuan utama perusahaan adalah perolehan laba. Perolehan laba yang optimal dapat mempertahankan dan memperluas usaha perusahaan. Tingkat penjualan yang tinggi merupakan sasaran bagi perusahaan yang harus dicapai, dengan tingginya tingkat penjualan dapat memberikan laba yang tinggi pula bagi perusahaan.

Secara umum tujuan pendirian usaha ataupun bisnis yaitu mendapatkan keuntungan atau laba bagi pemiliknya. Agar dapat memperoleh keuntungan, produk yang dijual oleh perusahaan dapat diterima oleh pasar dan masyarakat. Terdapat berbagai jenis usaha yang berada disekitar kita mulai dari usaha yang menggunakan beraneka ragam kegiatan dan hasil produk yang berbeda-beda. Misal perusahaan jasa, jual beli barang, perusahaan pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi, dan lain sebagainya.

Munculnya banyak pengusaha baru yang mempertimbangkan program jual beli sebagai alat kompetitif yang sangat potensial, menyebabkan persaingan keningkat lebih tinggi. Ketika persaingan yang semakin tinggi suatu perusahaan yang mampu bertahan dan menang bersaing merupakan suatu keharusan. Maka dari itu perusahaan wajib mempunyai strategi atau inovasi yang lebih maju. Persoalan terkadang didapatkan bagi manajemen perusahaan yakni menetapkan harga jual suatu produk perusahaan. Yang mana harga jual adalah salah satu faktor keberhasilan tujuan perusahaan (Indriani, 2018).

Dalam dunia bisnis harga jual merupakan faktor penting untuk diperhatikan disamping faktor lain. Karena hal ini seorang konsumen tidak jarang mengamati harga saat akan melakukan keputusan dalam membeli barang atau produk. Konsumen enggan membeli atau mengurangi jumlah pembelian produk atau barang apabila harga yang dipatok sangat tinggi, sehingga akan menyebabkan laba yang ditargetkan perusahaan tidak tercapai. Dan harga yang terlampau rendah bagi perusahaan maka laba yang diinginkan tidak akan tercaai. Sebab dari itu untuk penetapan harga jual produk, strategi yang tepat dari perusaan akan menghasilkan keuntungan sesuai dengan target tujuan yang direncanakan (Utomo, Purnomo, & Cahyono, 2022).

Pertimbangan faktor-faktor ketika akan melakukan penentuan harga jual bagi perusahaan sangatlah penting. Mulai faktor biaya, target laba, daya tarik beli konsumen, persaingan, biaya, elastisitas harga produk, dan sebagainya. Faktor yang mejadi tumpuan penetapan harga jual dari sekian banyak adalah faktor biaya. Pengetahuan akan perhitungan harga pokok produksi sangatlah esensial sebelum menetapkan harga jual. Penetapan harga jual dilakukan oleh perusahaan dengan memepertimbangkan beberapa faktor tersebut dengan tidak menyalahi etika, yang meliputi alat kompetitif yang sehat, kemampuan daya beli konsumen, margin perusahaan, dan daya tarik konsumen.

Harga jual adalah laba yang diinginkan perusahaan ditambah biaya produksi dan non produksi (Mulyadi, 2009). Aktivitas produksi mulai dari unsur-unsur biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik merupakan biaya yang sangat diperlukan dalam harga pokok produksi. Perusahaan yang menginginkan laba sesuai tujuan dan harga jual nan sesuai dengan produksi perusahaan, oleh karenanya perhitungan dalam harga pokok produksi sangat mempengaruhi hal tersebut. Maka untuk mengetahui harga pokok produksi yang sesuai dengan tujuan perusahaan, metode menghitung perlu dibutuhkan. Apabila perhitungan harga pokok tidak sesuai ataupun tidak akurat untuk dasar penetapan harga jual hal tersebut mengakibatkan permasalahan persaingan produk perusahaan. Oleh sebab itu diperlukan metode perhitungan yang akurat dalam menghitung harga pokok produksi. Metode *full costing* salah satu metode yang digunakan untuk melakukakn perhitungan harga pokok produksi.

Metode *full costing* sendiri yakni metode yang sangat relevan untuk perhitungan harga pokok produksi. Karena kerincian metode ini dalam memasukkan komponen-komponen biaya yang dibutuhkan dalam suatu produksi lebih rinci. Maka dari metode *full coating* dapat digunkan dalam menyajikan harga pokok produksi secara cermat dan akurat terhadap perusahaan (Sulistiani, Yanti, & Gunawan, 2021).

UD. Carica Cresya adalah sebuah usaha mikro yang bergerak dibidang pengolahan manisan carica yang terletak di Wonosobo yang berdiri sejak tahun 1995 oleh ibu Nafi'ah Ma'rifah. Dimana selama kurang lebih dua puluh enam tahun berdirinya usaha tersebut, perhitungan harga pokok produksi belum sepenuhnya menjadi perhatian oleh perusahaan. Oleh karenanya perusahaan dalam penetapan harga jual masih mematok dengan harga yang ditawarkan dipasaran.

Kelangkaan buah carica menjadi permasalahan bagi UD. Carica Cresya yang sering terjadi dibulan kemarau dimana menyebabkan kenaikan harga pada buah carica tersebut. Hal ini menyebabkan pada produk yang dihasilkan, mulai dari menaikkan harga atau dengan mengurangi jumlah

ukuran buah carica pada produksinya. Oleh sebab itu UD. Carica Cresya perlu adanya perhitungan pokok produksi untuk bisa mengetahui dan pengambilan keputusan dalam penetapan harga. Berikut table harga buah carica pada tahun 2022 sampai dengan tahun 2023:

Tabel 1. Harga buah carica tahun 2022-2023

No	Bulan	TOTAL(Rp)
1	JANUARI	6.000
2	FEBRUARI	6.000
3	MARET	6.000
4	APRIL	6.000
5	MEI	11.000
6	JUNI	12.500
7	JULI	12.500
8	AGUSTUS	12.500
9	SEPTEMBER	7.500
10	OKTOBER	7.500
11	NOVEMBER	6.000
12	DESEMBER	6.000
13	JANUARI	6.000
14	FEBRUARI	6.000
15	MARET	6.000

Sumber: UD. Carica Cresya

Produk yang yang dihasilkan oleh UD. Carica Cresya memiliki beberapa varian ukuran mulai dari ukuran cup 70 ml yang dibanderol dengan harga Rp. 1.500/cup, ukuran 125 ml dihargai sebesar Rp. 2.500/cup, sedangkan yang ukuran cup 250 dihargai sebesar Rp. 5000/cup, dan ukuran 350 ml yang menggunakan kemasan botol atau produk premium dihargai sebesar Rp. 20.000/botol.

Berlandaskan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, untuk itu peneliti tertarik mengambil penelitian dengan judul “**Analisis Harga Pokok Produksi Dengan Metode *Full Coasting* Dalam Penetapan Harga Jual (Studi Kasus Pada UD. Carica Cresya Krasak Mojotengah Wonosobo)**”.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran dalam menginterpretasikan. Penulis memberikan arah dan tujuan yang ingin

dicapai, serta memberikan pengertian kepada pembaca apa yang hendak dicapai dalam penelitian ini.

Adapun istilah yang perlu ditekankan adalah:

1. Harga Pokok Produksi

Jumlah dari semua biaya produksi dan persediaan akhir adalah biaya produksi. Harga pokok produksi itu sendiri adalah nilai dari aktiva (*asset*), dan jika aktiva tersebut digunakan untuk menghasilkan pendapatan pada tahun berjalan, maka harus diubah menjadi beban. (Novietta, Nurmadi, & Minan, 2022).

Perhitungan harga pokok produksi akan menunjukkan berapa biaya produksi barang tertentu. Biaya yang terkait dengan tenaga kerja, bahan baku, dan overhead manufaktur sering dimasukkan dalam biaya produksi (Ekasari dkk, 2017:208).

2. Metode *Full Coasting*

Full coasting adalah teknik akuntansi yang menyatakan bahwa semua biaya yang dikeluarkan selama produksi, termasuk biaya variabel, biaya tetap, biaya langsung, biaya investasi, dan biaya lain yang digunakan untuk proses produksi, dianggap sebagai indikator kunci untuk menghitung biaya total. Biaya produksi dalam kegiatan komersial, baik per unit atau keduanya. (Senastri, 2021).

3. Harga Jual

Sejumlah moneter yang dibebankan kepada konsumen oleh suatu unit usaha atas produk maupun jasa yang dijual merupakan harga jual (Santi, Haris, & Sujana, 2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi harga antara lain penawaran dan permintaan, persaingan, biaya, laba yang diinginkan, strategi pemasaran, pengawasan pemerintah.

Penetapan harga jual adalah suatu proses untuk menentukan besar tidaknya pendapatan yang diperoleh pelaku usaha dalam kurun periode produksi (Rahman, 2018). Penetapan harga jual umumnya memperhitungkan keuntungan yang diinginkan oleh pelaku usaha.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah

1. Bagaimana kalkulasi harga pokok produksi dengan menggunakan metode *full costing*?
2. Bagaimana penggunaan metode *full costing* dalam perhitungan harga pokok produksi untuk menentukan harga jual produksi dengan metode *cost plus pricing* UD. Carica Cresya ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui kalkulasi perhitungan harga pokok produksi dengan menggunakan metode *full costing* terhadap penetapan harga jual.
- b. Untuk mengetahui metode *full coating* dalam perhitungan harga pokok produksi untuk menentukan harga jual dengan metode *cost plus pricing*.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
 - 1) Diharapkan bahwa penelitian ini akan menambah informasi dan konsep pada literatur ekonomi yang terus berkembang.
 - 2) Menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai metode *full coating* dalam perhitungan harga pokok produksi terhadap penentuan harga jual.
 - 3) Memberikan manfaat dan alasan yang relevan untuk menentukan harga jual suatu produk dengan menggunakan perhitungan harga pokok produksi metode *full costing* dan memberikan informasi atau literatur untuk bahan penelitian selanjutnya.
- b. Manfaat Praktisi
 - 1) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dan semoga dapat digunakan sebagai acuan ilmiah dalam analisis penentuan harga jual produksi dengan menggunakan perhitungan harga pokok produksi metode *full costing*.

2) Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan, khususnya Carica Cresya dalam penetapan harga jual produksi. Sehingga dapat dijadikan sebagai tolak ukur dan penilaian untuk menentukan keputusan dimasa yang akan datang.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Khususnya dalam penentuan harga jual produk.

E. Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka yang membahas Analisis Harga Pokok Produksi dengan Menggunakan Metode *Full Costing* Terhadap Penetapan Harga Jual (Studi Kasus Pada UD. Carica Cresya Krasak Mojotengah Wonosobo) penulis menguraikan tinjauannya mengenai hasil-hasil studi yang pernah dilakukan oleh orang lain lain maupun dirinya sendiri sehubungan dengan masalah yang diteliti. Penulis menelusuri bahan pustaka dan menelaahnya hingga beberapa tulisan yang berkaitan dengan masalah tersebut merupakan suatu data yang penting. Penulis telah melakukan penelusuran melalui karya ilmiah, jurnal, dan penelitian lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian yang telah ditinjau sebagai bahan atau acuan oleh peneliti:

Kurnia Ekasari, Dkk (2017) dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Biaya menerangkan biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap jual. Menurut garis besar objek pengeluaran biaya produksi dibagi menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik (Ekasari Dkk, Akuntansi Biaya, 2017: 6).

L.M. Samryn, S.E., Ak., M.M. (2012) dalam bukunya menyatakan dalam pendekatan *full costing* semua unsur biaya produksi menjadi elemen harga pokok produk. Dalam pendekatan *variabel costing*, dari semua unsur biaya produksi hanyalah biaya-biaya produksi variabel yang diperhitungkan sebagai elemen harga pokok produk. Oleh karena itu pendekatan *variabel costing* lebih baik digunakan sebagai alat perencanaan dan pengambilan keputusan jangka pendek dan tersegmentasi (Samryn, 2012: 69)

Santi Rahma Dewi, S. E, M. Ak dengan judul *Cost Accounting* dijelaskan bahwa penetapan harga dalam manajemen sebaiknya dapat dipergunakan dalam kurun waktu yang lama, sehingga perusahaan ketika berada dalam kondisi krisis akan bertahan serta persaingan harga dalam waktu tertentu dengan produk yang senilai dari kompetitor.

Mulyadi (2015) dengan judul Akuntansi Biaya menerangkan bahwa metode *full costing* adalah metode yang menghitung harga pokok produksi dengan menjumlahkan semua unsur biaya produksi, baik biaya produksi yang berperilaku tetap maupun variabel (Mulyadi, Akuntansi Biaya, 2015: 121).

Penelitian yang dilakukan oleh Supriadi Muslimin, Dkk, menjelaskan penetapan harga jual terdapat berbagai macam metode. Penetapan harga biasanya dilakukan dengan menambah presentase diatas nilai atau besarnya biaya produksi bagi usaha manufaktur, dan diatas modal atas barang dagangan bagi usaha dagang. Sedangkan dalam usaha jasa, penetapan harga biasanya dilakukan dengan memperhitungkan biaya yang dikeluarkan dan pengorbanan tenaga dan waktu dalam memberikan layanan kepada pengguna jasa (Muslimin, Zainab, & Jafar, 2020).

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Elis Badriah dan Asep Nurwanda (2019)	Penerapan Metode <i>Full Coating</i> Dalam Menentukan	Penggunaan metode <i>ful costing</i> dalam mengetahui	Tempat penelitian yang dilakukan di bidang kontraktor sedangkan pada

		Harga Pokok Produksi Pembangunan Rumah	besaran harga pokok produksi.	penelitian ini dilakukan dibidang industri makanan. Metode <i>full costing</i> hanya untuk mengetahui besaran harga poko produksi.
2	Cindy Shelly Lumowa, Jantce J. Tinangon, dan Anneke Wangkar (2020)	Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Menetapkan Harga Jual Pada Holland Bakery Boulevard Manado	Penelitian sama-sama di industri makanan.	Penelitian yang dilakukan mengguna dua metode dalam perhitungan harga pokokproduksi. Sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan 1 metode
3	Gilbert Thenu, Hendrik Manossoh, dan Tressje Runtu (2021)	Analisis Harga Pokok Produksi Dengan Metode <i>Full Costing</i> Dalam Penetapan Harga Jual Pada Usaha Kerupuk Rambak Ayu	Metode <i>full costing</i> sama-sama digunakan dalam menghitung harga pokok penjualan untuk memtapkan harga jual.	Tempat penelitian yang digunakan dalam penelitian.
4	Ririh Sri Harjanti, Hetika, Sri Murwanti (2021)	Analisis Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Dengan Metode <i>Cost Plus Pricing</i> (Studi Kasus Pada UKM Wedang Uwuh 3Gen Tegal)	Perhitungan dalam harga pokok produksi sama-sama menggunakan metode perhitungan.	Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu <i>cost plus pricing</i> . Sedangkan penelitian ini menggunakan metode <i>full costing</i> .
5	Lingkar Pamungkas, Sri Kantun, dan Dwi Herlindawati (2022)	Analisis Penetapan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Harga Pokok Pesanan	Sama-sama penelitian pada harga pokok produksi	Metode yang digunakan berbeda dalam perhitungan harga pokok produksi.
6	Rita Martini dkk (2022)	Rekomendasi Penentuan Harga Pokok Produksi Berbasis <i>Activity Based Costing</i>	Sama-sama penelitian pada harga pokok produksi	Metode yang digunakan berbeda dalam perhitungan harga pokok produksi

Berdasarkan tabel hasil penelitian di atas terdapat persamaan dan perbedaan, yang menunjukkan bahwa tidak semua perusahaan yang

menggunakan perhitungan dalam harga pokok produksi sebagai penentu harga jual itu menggunakan metode sesuai akuntansi biaya seperti halnya metode *full costing*. Ada beberapa perusahaan yang metode perhitungannya hanya memasukkan sebagian besar biaya saja kedalam perhitungan harga pokok produksi, dan ada juga yang menghitung hanya menggunakan sampel saja.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan metode penelitian, pada penelitian ini lokasi penelitian berada di UD. Carica Cresya di daerah Krasak, Wonosobo, Jawa Tengah. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama meneliti tentang perhitungan harga pokok produksi dalam penentuan harga jual produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

F. Sistematika Pembahasan

Merupakan upaya untuk membuat temuan penelitian ini lebih mudah dibaca dan dipahami, penulis menguraikan sistematika pembahasan yang dibagi dalam 5 BAB.

Dalam bab satu (I) berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematikan pembahasan. Kemudian dalam bab dua (II) akan dijelaskan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Bab tiga (III) akan menjelaskan proses penyusunan analisis, mulai dari pengumpulan data hingga pelaksanaan analisis data. Bab empat (IV) akan menjelaskan analisis dan hasil penelitian terhadap penentuan harga pokok produksi dengan metode *Full Costing* terhadap penetapan harga jual. Dan terakhir bab lima (V) akan memuat kesimpulan yang memberikan saran yang dimaksud dan memberikan jawaban atas masalah yang diajukan selama proses penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga Pokok Produksi

1. Pengertian Harga Pokok Produksi

Harga pokok adalah sejumlah nilai aktiva (*asset*), tetapi apabila selama tahun berjalan aktiva tersebut dimanfaatkan untuk membantu memperoleh penghasilan, aktiva tersebut harus dikonversikan ke beban (*expense*). Sedangkan harga pokok produksi adalah mewakili jumlah biaya barang yang diselesaikan pada periode tertentu. Perhitungan harga pokok produksi dalam suatu perusahaan industri bertujuan untuk memenuhi kebutuhan baik pihak manajemen maupun pihak luar perusahaan (Don & Mowen, 2006: 40).

Harga pokok merupakan pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva, selain itu harga pokok juga digunakan untuk menunjukkan pengorbanan sumber ekonomi dalam pengolahan bahan baku menjadi produk. Namun karena pembuatan produk tersebut bertujuan mengubah aktiva (berupa persediaan bahan baku) menjadi aktiva lain (persediaan produk jadi), maka pengorbanan bahan baku tersebut, yang berupa biaya bahan baku, akan membentuk harga pokok produksi (Mulyadi, 2000: 10).

Dalam penghitungan harga pokok produksi, ada suatu pengorbanan sumber ekonomi yang berupa biaya. Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Biaya juga dapat diartikan sebagai kos barang atau jasa yang telah digunakan untuk memperoleh pendapatan (Siregar dkk, 2013: 36).

Setiap perusahaan yang melakukan penghitungan harga pokok produk mempunyai tujuan yang ingin dicapainya. Adapun tujuan dari penghitungan harga pokok produk adalah:

- a. Untuk memberikan bantuan guna mendekati harga yang dapat dicapai.
- b. Untuk menilai harga-harga yang dapat dicapai atau ditawarkan dari pendirian ekonomi perusahaan itu sendiri.
- c. Untuk menilai penghematan dari proses produksi.
- d. Untuk menilai barang yang masih dikerjakan. Untuk penetapan yang terus-menerus dan analisis dari hasil perusahaan.

Harga pokok produksi adalah biaya barang yang dibeli untuk diproses sampai selesai, baik sebelum maupun selama periode akuntansi berjalan. Semua biaya dalam produksi adalah biaya persediaan (Dewi, Kristanto, & Dermawan, 2014: 21). Biaya persediaan yaitu semua biaya produk yang dianggap sebagai aktiva dalam neraca ketika terjadi dan selanjutnya menjadi harga pokok penjualan ketika produk itu dijual. Jumlah uang atau sumber daya lain yang dibutuhkan untuk membeli bahan mentah dan mengubahnya menjadi barang jadi dikenal sebagai harga pokok produksi (Harefa, Zebua, & Bawamenewi, 2022). Perhitungan harga pokok produksi dalam suatu perusahaan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan baik di *internal* maupun *external* perusahaan.

2. Klasifikasi Biaya Dalam Harga Pokok Produksi

Menghitung harga produksi untuk mengetahui berapa besar biaya untuk membuat sesuatu produk atau barang. Biaya produksi ini biasanya terdiri dari tenaga kerja, bahan baku, dan biaya overhead pabrik. Biaya tenaga kerja dan material langsung juga disebut sebagai biaya utama (*prime cost*), sedangkan pengeluaran tambahan disebut biaya konversi (*conversion cost*). Unsur-unsur yang termasuk dalam biaya produksi adalah:

a. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku adalah biaya perolehan semua bahan yang pada akhirnya akan menjafi bagian dari obyek biaya yang artinya barang dalam proses selanjutnya menjadi barang jadi dan yang dapat ditelusuri ke objek biaya dengan cara yang ekonomis. Biaya bahan baku, yang terdiri dari harga bahan baku, biaya pengiriman pembelian, dan biaya variabel tertentu, adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi dan menambah nilai penggunaan yang diperoleh dari pemasok dan dari alam. Biaya bahan baku merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi keuntungan; semakin rendah biaya bahan baku, semakin besar keuntungan yang diperoleh (Gasversz, 2001: 96).

Dalam perusahaan manufaktur, bahan (*material*) dibedakan menjadi bahan baku dan bahan penolong. Bahan baku (*direct material*) merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh dari produk jadi. Bahan baku ini dapat diidentifikasi dengan produk atau pesanan tertentu dengan nilainya yang relatif besar. Misalnya dalam perusahaan mebel, bahan baku adalah kayu atau rotan. Biaya yang timbul akibat pemakaian bahan baku disebut biaya bahan baku (Dewi, Kristanto dkk, 2014: 27).

Proses produksi dan kebutuhan bahan baku bervariasi dengan ukuran dan jenis kegiatan atau operasional yang sesuai perusahaan (Dewi, Kristanto, & Dermawan, 2014:27). Maka dari itu memerlukan langkah-langkah dalam pembelian dan penggunaan bahan baku yang meliputi:

- 1) Penentuan rute mulai dari urutan operasi yang akan dilakukan bagi bagian produksi pada setiap produk atau variasi produk dan menentukan daftar bahan baku yang akan digunakan (*bill of material*), mulai dari kebutuhan bahan baku pada setiap urutan operasi yang dilakukan.

- 2) Menyiapkan rencana utama secara rinci dariman bahan baku dikembangkan pada anggaran produksi
- 3) Menginformasikan pada agen pembelian untuk setiap bahan baku dari jumlah dan jenisnya di surat permintaan pembelian
- 4) Surat penerimaan pembelian
- 5) Laporan penerimaan barang
- 6) Bukti pemintaan barang
- 7) Kartu catatan bahan baku

Menurut prinsip akuntansi yang lazim semua biaya yang terjadi untuk memperoleh bahan baku dan untuk menempatkannya dalam keadaan siap untuk diolah, merupakan unsur harga pokok bahan baku yang dibeli. Oleh karena itu, harga pokok bahan baku tidak hanya berupa harga yang tercantum dalam faktur pembelian saja. Harga pokok bahan baku terdiri dari harga beli (harga yang tercantum dalam faktur pembelian) ditambah dengan biaya-biaya pembelian dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menyiapkan bahan baku tersebut dalam keadaan siap untuk diolah (Ekasari et al, 2017: 88).

Harga beli dan biaya angkutan merupakan unsur yang mudah diperhitungkan sebagai harga pokok bahan baku, sedangkan biaya pesan (*order costs*), biaya penerimaan, pembongkaran, pemeriksaan, asuransi, pergudangan, dan biaya akuntansi bahan baku, merupakan unsur-unsur biaya yang sulit diperhitungkan kepada harga pokok bahan baku yang dibeli. Di dalam praktik, pada umum-nya harga pokok bahan baku hanya dicatat sebesar harga beli menurut faktur dari pemasok. Hal ini dilakukan karena pembagian biaya pembelian kepada masing-masing jenis bahan baku dalam faktur seringkali memerlukan biaya akuntansi yang mungkin lebih besar bila dibandingkan dengan manfaat ketelitian perhitungan harga pokok yang diperoleh. Sebagai akibatnya, biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh bahan baku dan

untuk menjadikan bahan baku dalam keadaan siap untuk diolah, pada umumnya diperhitungkan sebagai unsur biaya *overhead* pabrik (Ekasari et al, 2017: 89).

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari penggunaan biaya tenaga kerja untuk melaksanakan produksi. Upah untuk tenaga kerja langsung, atau tenaga kerja yang digunakan secara langsung dalam produksi komoditas, disebut sebagai biaya tenaga kerja langsung (Oktariansyah, Emilda, & Saputra, 2022). Tenaga kerja diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:

1) Penggolongan menurut fungsi pokok organisasi

Ada tiga fungsi utama dalam perusahaan, yang pertama produksi, kedua pemasaran, dan ketiga manajemen. Oleh karenanya biaya tenaga kerja dikategorikan sebagai biaya tenaga kerja produktif, biaya tenaga kerja pemasaran, dan biaya tenaga kerja administrasi.

2) Penggolongan menurut kegiatan departemen

Dalam penggolongan ini misalnya pada departemen produksi terdapat tiga divisi; divisi pengolahan, divisi pengemasan, dan divisi penyempurnaan. Biaya tenaga kerja departemen produksi diklasifikasikan menurut departemen ini.

3) Penggolongan menurut jenis pekerjaannya

Departemen produksi sendiri pekerja diklasifikasikan sebagai mandor dan supervisor, dan biaya tenaga kerja juga dikalsifikasikan menurut pekerjaan yang dilakukan.

4) Penggolongan menurut hubungannya dengan produk

Tenaga kerja dapat dikategorikan sebagai tenaga kerja langsung dan tidak langsung. Biaya tenaga kerja langsung merupakan komponen biaya produksi, sedangkan biaya tenaga

kerja tidak langsung merupakan komponen biaya *overhead* pabrik.

Tenaga kerja langsung yang diperhitungkan dalam akuntansi biaya adalah tenaga kerja yang melakukan proses dan berkenaan langsung dengan produk dengan melakukan konversi bahan baku langsung hingga menjadi produk jadi. Identifikasi tenaga kerja langsung dan tak langsung akan sulit dilakukan untuk perusahaan yang telah melakukan otomatisasi, dimana ada tenaga kerja yang tidak hanya mengerjakan pekerjaan langsung tapi juga pekerjaan tak langsung. Ataupun beberapa tenaga kerja dapat bertukar peran secara bergantian sehingga ada elemen biaya yang sulit dipisahkan (Dewi S. R., 2019: 20).

Biaya Tenaga Kerja Langsung adalah biaya untuk tenaga kerja yang secara langsung menangani proses produksi atau bisa dihubungkan langsung dengan barang jadi. Biaya tenaga kerja langsung dicatat dalam buku pengeluaran kas. Perkiraan untuk biaya buruh langsung perlu dibuatkan perkiraan sendiri. Jurnal penyesuaian dibutuhkan pada akhir periode untuk upah yang masih belum saatnya dibayar. Untuk pembebanan Biaya buruh langsung bisa dilakukan dengan membuat jurnal penutup ke rekening ikhtisar Beban pokok produksi (Syafitri & Putra, 2018).

Ciri-Ciri Tenaga Kerja Langsung:

- 1) Besar kecilnya biaya berhubungan secara langsung dengan kegiatan produksi
 - 2) Biaya yang di keluarkan merupakan biaya variable
 - 3) Kegiatan tenaga kerja langsung dihubungkan dengan produksi untuk penentuan harga pokok.
- c. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead umumnya didefinisikan sebagai biaya bahan tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung dan semua biaya produksi lainnya yang tidak dapat diidentifikasi dengan jelas oleh

pesanan, produk, atau objek biaya lain yang diidentifikasi atau dialokasikan secara langsung (Retno Santi Nur Azizah, Az Zahra, & Nurdiansyah, 2022). Istilah lain yang digunakan untuk biaya overhead pabrik adalah beban produksi, overhead produksi, beban pabrik dan biaya produksi tidak langsung.

Jika suatu produk harus membebankan harga yang wajar, maka ada dua komponen biaya overhead pabrik yang harus diperhitungkan. Atribut ini berkaitan dengan proporsi volume output terhadap pengeluaran overhead pabrik. Overhead pabrik, berbeda dengan bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung, merupakan komponen produk jadi yang tidak mencolok (Rhokmawati & Ardiana, 2022).

Biaya overhead pabrik yang dicatat dalam persediaan barang dalam proses adalah berdasarkan pembebanan, bukan berdasarkan pemakaian, seperti pemakaian bahan baku langsung dan pemakaian tenaga kerja langsung. Dalam hal pembebanan biaya overhead pabrik, perusahaan biasanya melakukan estimasi jumlah biaya overhead pabrik yang akan dipakai selama proses produksi. Estimasi itu berdasarkan tarif ditentukan dimuka.

Biaya *overhead* adalah biaya produksi non-pabrik, biaya bahan baku, dan biaya tenaga kerja langsung. Mulyadi (2015) menyatakan bahwa biaya overhead pabrik dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1) Biaya *overhead* pabrik menurut sifatnya

Dalam perusahaan yang produksinya berdasarkan pesanan, biaya *overhead* merupakan biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Dalam biaya *overhead* biaya-biaya produksi dikelompokkan menjadi beberapa macam:

a) Biaya Bahan Penolong

Bahan penolong adalah bahan yang tidak menjadi bagian dari produk jadi atau bahan jadi yang nilainya relatif kecil bila dibandingkan dengan harga pokok produksi.

b) Biaya Reparasi dan Pemeliharaan

Biaya ini adalah biaya yang berupa suku cadang, biaya habis bahan pakai, dan perolehan jasa dari pihak luar perusahaan.

c) Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang upah atau gajinya tidak dapat diperhitungkan dalam produk atau pesanan secara langsung (Mulayadi, 2015: 194).

2) Biaya *overhead* pabrik menurut perilakunya dalam hubungannya dengan volume kegiatan

Biaya *overhead* pabrik dapat terdapat tiga macam golongan. Yang pertama biaya *overhead* tetap, biaya ini merupakan biaya *overhead* pabrik yang tidak berubah atas kegiatan produksi. Kedua biaya *overhead* variabel, biaya ini adalah biaya *overhead* yang berubah ketika dalam produksi mengalami perubahan yang sebanding dengan kuantitas kegiatan produksi. Ketiga biaya *overhead* semi variabel, adalah biaya yang tidak sebanding dengan perubahan kuantitas kegiatan produksi (Mulayadi, 2015: 195).

3) Biaya *overhead* pabrik menurut hubungannya dengan departemen.

Ditinjau dari hubungannya dengan departemen pada suatu perusahaan, biaya *overhead* pabrik dapat digolongkan dua kelompok yaitu biaya *overhead* pabrik departemen langsung dan biaya *overhead* pabrik departemen tidak langsung.

Biaya *overhead* pabrik dibebankan ke produk berdasarkan tarif ditentukan dimuka. Tarif yang dipergunakan harus ditentukan

secara tepat agar pembebanan biaya overhead pabrik juga tepat. Penentuan tarif biaya overhead pabrik dihitung berdasarkan taksiran atau anggaran biaya overhead pabrik pada kapasitas tertentu dibagi dengan estimasi volume aktivitas pada kapasitas tersebut (Sinurat et al, 2015: 177-178). Kapasitas yang dipilih tergantung pada apakah dipandang sebagai kepentingan jangka pendek atau jangka panjang. Ada beberapa kapasitas, yaitu:

1) Kapasitas Teoritis (*Theoretical Capacity*)

Kapasitas teoritis disebut juga sebagai kapasitas maksimum atau *ideal capacity*. Yaitu: output maksimum yang dapat dicapai secara mutlak dengan anggapan semuanya beroperasi secara sempurna. Kapasitas teoritis menganggap semua tenaga kerja dan mesin-mesin yang beroperasi pada puncak efisiensi dengan 100 % dari rencana kapasitas. Kapasitas teoritis tidaklah realistis, karena kapasitas ini mengabaikan adanya penghentian secara normal seperti adanya kerusakan mesin atau penghentian mesin akibat perawatan rutinitas. Kapasitas teoritis tidak dapat digunakan dalam penentuan tarif biaya overhead pabrik.

2) Kapasitas Praktis (*Practical Capacity*)

Kapasitas ini memperhitungkan penghentian secara normal, tetapi tidak mempertimbangkan adanya waktu luang karena tidak digunakan untuk menangani permintaan penjualan. Kapasitas praktis merupakan output maksimum pada departemen yang beroperasi secara efisien. Dengan demikian biaya kapasitas yang tidak digunakan tidak dibebankan ke produk. Manajer perusahaan biasanya memperkirakan kapasitas praktis sebesar 80% - 90% dari kapasitas teoritis. Kapasitas praktis lebih realistis daripada kapasitas teoritis. Kapasitas praktis telah memperhitungkan adanya hari libur

atau penundaan yang tidak dapat dihindarkan, contohnya cuti.

3) Kapasitas Normal (*Normal Capacity*)

Kapasitas normal biasanya telah memperhitungkan waktu luang karena pesanan produk yang terbatas dan ketidakefisienan tenaga kerja dan mesin pabrik. Dalam kapasitas normal telah mempertimbangkan rata-rata pesanan produksi dalam jangka panjang dan telah mempertimbangkan perubahan musim dan perubahan tahunan. Kapasitas normal merupakan dasar yang tepat dalam memperhitungkan besarnya biaya overhead pabrik.

4) Kapasitas Direncanakan Secara Nyata (*expected actual capacity*)

Kapasitas ini merupakan rencana produksi yang penting yang memenuhi kebutuhan penjualan pada tahun yang akan datang. Kapasitas ini biasanya digunakan untuk jangka pendek, dimana tidak mempertimbangkan perubahan permintaan produk dimasa yang akan datang.

3. Metode Perhitungan Harga Pokok Produksi

Metode perhitungan harga pokok produksi adalah memperhitungkan unsur-unsur biaya kedalam Harga pokok produksi. Dalam memperhitungkan harga pokok produksi terdapat dua jenis metode yang bisa digunakan yaitu *full costing* dan *variabel costing*.

a. Metode *Full Costing*

Full Costing adalah suatu bentuk metode penetapan harga produksi yang memperhitungkan semua komponen biaya produksi, termasuk harga tetap dan variabel untuk biaya overhead pabrik, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya bahan baku (Senastri, 2021).

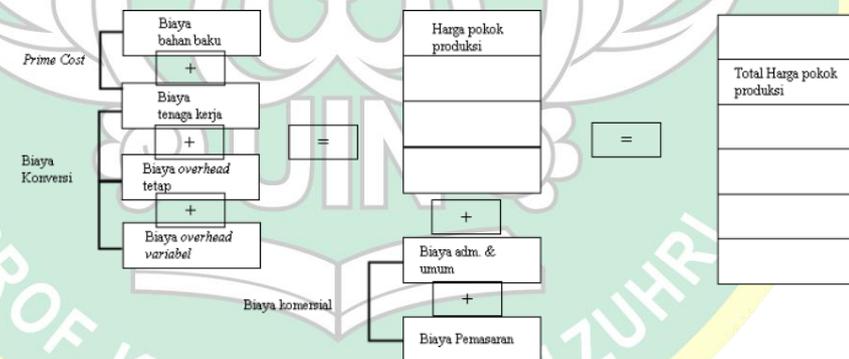
Full Costing adalah metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur-unsur biaya yang

terdapat dalam produksi baik itu tetap maupun variabel yang berupa biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead*. Jadi metode *full costing* dalam penentuan harga pokok produksi terdiri dari biaya produksi sebagai berikut (Mulayadi, 2015: 17):

Biaya bahan baku	XX
Biaya tenaga kerja langsung	XX
Biaya overhead variabel	XX
<u>Biaya overhead tetap</u>	<u>XX</u>
Harga Pokok Produksi	XX

Perhitungan harga pokok produksi dengan metode *full costing* terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, biaya *overhead* variabel dan tetap ditambah dengan biaya non produksi biaya administrasi, pemasaran, dan umum yang dapat dilihat pada gambar 1.

Gambar 1. Harga pokok produksi dengan metode *full costing*



Dalam metode *full costing*, biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku tetap maupun variabel, dibebankan pada produk yang diproduksi atas dasar tarif yang ditentukan di muka pada kapasitas normal atau atas dasar biaya *overhead* pabrik sesungguhnya. Oleh karena itu, biaya *overhead* pabrik tetap akan melekat pada harga pokok persediaan produk dalam proses dan persediaan produk jadi yang belum laku dijual, dan baru dianggap

sebagai biaya apabila produk tersebut telah terjual (Mulayadi, 2015: 122).

Dalam laporan hasil laba rugi pendekatan *full costing* biaya-biaya diorganisir dan disajikan berdasarkan fungsi-fungsi produksi, administrasi, dan penjualan. Laporan laba rugi yang dihasilkan dari pendekatan *full costing* ini banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan pihak luar perusahaan. Oleh karenanya sistematikanya harus disesuaikan dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum untuk menjamin keseragaman informasi yang tersaji dalam laporan tersebut. Dengan pendekatan ini pemakai laporan dapat membuat berbagai analisis kebutuhannya berdasarkan informasi yang standar (Syamrin, 2012: 68).

b. Metode Variabel Costing

Variabel costing adalah metode penentuan perhitungan harga pokok produksi yang hanya membebankan biaya-biaya produksi variabel saja ke dalam harga pokok produk. Harga pokok produksi menurut metode *variabel costing* adalah

Biaya bahan baku	XX
Biaya tenaga kerja variabel	XX
<u>Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel</u>	<u>XX</u>
Harga pokok produksi	XX

Dalam metode *variabel costing*, biaya *overhead* tetap diperlukan sebagai *period costs* dan bukan sebagai unsur harga pokok produksi, sehingga biaya *overhead* pabrik tetap tidak dibebankan sebagai biaya dalam periodenya terjadi. Dengan demikian biaya *overhead* pabrik tetap di dalam metode *variabel costing* tidak melekat pada persediaan produk yang belum laku dijual, tetapi langsung dianggap sebagai biaya dalam periodenya terjadi (Mulayadi, 2015: 122-123).

c. Kelebihan dan Kekurangan Metode *Full Costing* dan *Variabel Costing*

1) *Full Costing*

Dalam penggunaannya metode *full costing* memiliki kelebihan yang pertama mampu menampilkan jumlah biaya *overhead* secara komprehensif karena memiliki dua jenis biaya didalamnya, yang berupa *overhead* tetap dan *overhead* variabel, kedua metode *full costing* bisa melakukan penundaan dalam beban biaya *overhead* saat produk belum laku dijual dipasaran (Lestari K. , 2021).

Adapun kelemahan dari metode *full costing* adalah tidak layak digunakan untuk pengambilan keputusan jangka pendek, karena metode *full costing* memasukkan seluruh elemen biaya dalam perhitungan harga pokok produk, baik biaya variabel maupun biaya tetap atau *period cost* (Porawouw, 2018).

2) *Variabel Costing*

Kelebihan penggunaan metode ini yang pertama perencanaan perolehan laba dalam waktu yang singkat, kedua pengendalian biaya, karena *variabel costing* membagi biaya tetap menjadi dua bagian yakni *discretionary fixed cost* dan *committed fixed cost*, dan yang ketiga untuk bahan rujukan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan order pesanan yang sifatnya khusus (Lestari K. , 2021).

Sedangkan kelemahan Metode *variable costing* adalah naik turunnya laba dihubungkan dengan perubahan-perubahan dalam penjualannya. Untuk perusahaan yang kegiatan usahanya bersifat musiman, *variable costing* akan menyajikan kerugian yang berlebih-lebihan dalam periode-periode tertentu, sedangkan dalam periode lainnya akan menyajikan laba yang tidak normal. Laporan laba rugi bulanan yang disajikan berdasarkan metode *variable costing* diragukan

manfaatnya bila dibandingkan dengan laporan laba rugi yang disusun atas dasar metode *full costing* (Porawouw, 2018).

4. Manfaat Harga Pokok produksi

Harga pokok produksi merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan karena berperan akan informasi biaya yang dikeluarkan perusahaan dan untuk mengambil keputusan dalam memperhitungkan harga jual dan pendapatan laba perusahaan. Perhitungan harga pokok produksi yang tepat dan benar akan memberikan informasi yang baik bagi manajemen dan juga menjadi alat pada manajemen (Lendombela, Ilat, & Kalalo, 2021).

Perusahaan yang memproduksi barang secara massa, perhitungan harga pokok produksi merupakan informasi penting yang dihitung untuk jangka waktu dekat maupun dalam jangka waktu panjang (Mulayadi, 2015: 65). Berikut manfaat harga pokok produksi terhadap perusahaan:

- a. Menentukan harga jual produk
- b. Memantau realisasi biaya produk
- c. Menghitung laba atau rugi periode
- d. Menentukan harga pokok persediaan produk dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca.

B. Harga Jual

1. Pengertian Harga Jual

Secara umum, harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu barang atau jasa. Secara arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam proses pembelian. Harga juga dapat dikatakan sebagai nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa, bagi seseorang atau kelompok, pada waktu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk

memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa (Zainal et al, 2017: 423)

Jumlah uang yang diperdagangkan sebagai imbalan atas hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa dikenal sebagai harga jual. Ketika biaya produksi dan kondisi pasar bervariasi, demikian pula harga jual produk dan kebijakan biaya. Tetapi perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor saat menentukan harga jual. Pengeluaran yang dibayarkan oleh perusahaan untuk membuat banyak produk selama periode waktu tertentu akan menjadi dasar untuk menetapkan harga jual produk (Rudianto, 2013).

Harga merupakan nilai pengganti suatu barang. Definisi harga menurut Basu adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Philip dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler & Armstrong, 2008: 439).

Harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi pengusaha atau pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha atau pedagang, *price* (harga) paling mudah atau cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan *product*, *place* dan *promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut (Nuryadin, 2015: 87).

Dalam pasar persaingan sempurna, harga terbentuk dari kesepakatan produsen dan konsumen. Akan tetapi pada kenyataannya kondisi ini jarang terjadi. Salah satu pihak lain (umumnya produsen)

dapat mendominasi pembentukan harga atau pihak lain di luar produsen dan konsumen (misalnya pemerintah, pesaing, pemasok, distributor, asosiasi, dan sebagainya) turut berperan dalam pembentukan harga tersebut.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual

Harga jual merupakan informasi penting dalam mengetahui kualitas produk yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Penetapan harga jual sangat penting dalam tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Harga jual dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dalam dan luar perusahaan (Swastha & Irawan, 2005: 242). Harga jual dipengaruhi beberapa faktor sebagai berikut:

a. Penawaran dan Permintaan

Secara umum, permintaan yang lebih tinggi akan datang dari harga jual yang lebih rendah. Namun, harga jual yang tinggi merangsang jumlah penjualan yang lebih besar. Permintaan dalam ekonomi sering disebut dengan istilah demand yang berarti suatu keinginan konsumen untuk membeli suatu barang pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu. penawaran adalah jumlah komoditas yang ditawarkan atau yang tersedia untuk dijual oleh produsen dengan tingkat harga, jumlah produksi, tempat serah waktu tertentu (Sukamto & Masfufah, 2023).

b. Persaingan

Persaingan merupakan faktor yang mempengaruhi pengelolaan harga jual. Penetapan harga yang menguntungkan bagi bisnis akan semakin menantang persaingan harga yang semakin ketat. Untuk itu perusahaan dituntut harus keras dalam membuat strategi untuk mengimbangi para pesaing. Jika harga jual pesaing tidak diperhatikan dengan baik maka akan menimbulkan dampak laku atau tidaknya suatu produk (Lestari & Pernama, 2017: 159).

c. Biaya

Biaya berfungsi sebagai dasar penetapan harga karena tingkat harga yang tidak mencukupi untuk menutupi pengeluaran akan menyebabkan kerugian. Pengeluaran berkala yang terkait dengan operasi bisnis, investasi, dan keuangan adalah beberapa biaya yang harus diperhitungkan. Dalam penentuan harga jual, faktor biaya digunakan sebagai batas bawah karena dalam kondisi wajar harga jual dapat menutup semua biaya yang bersangkutan dengan produk atau jasa dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Maka dapat diasumsikan bahwa harga jual yang ditetapkan harus lebih tinggi dari total biaya yang telah dikeluarkan supaya menguntungkan bagi perusahaan (Rizkika & Afriyatna, 2022).

d. Laba yang diinginkan

Dalam penetapan harga jual ketika ingin memperoleh laba yang diharapkan bagi perusahaan, harus diperhitungkan kecukupan pengembalian modal, kebutuhan laba untuk membayar dividen, kebutuhan laba untuk memperluas hasil penjualan, serta tren penjualan yang diinginkan.

e. Strategi Pemasaran

Strategi yang baik yang dilakukan perusahaan, akan memungkinan perusahaan dalam menawarkan harga yang sesuai oleh konsumen. Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui pasar yang masuk dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani target pasar tersebut (Christin & Syah, 2023).

f. Pengawasan Pemerintah

Pengaturan pemerintah dapat berupa penetapan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, dan tindakan lain yang mendukung atau menghambat berkembangnya monopoli oleh korporasi.

3. Metode Penetapan Harga Jual

Penetapan harga jual merupakan sesuatu kunci keberhasilan dalam industri untuk memperoleh keuntungan yang sesuai dengan tujuan yang direncanakan (Rochmaningrum & Waryanto, 2022). Penetapan harga jual merupakan komponen strategis yang sangat penting dan signifikan dari bauran pemasaran karena memberikan kontribusi yang signifikan untuk menempatkan barang atau jasa di mata pelanggan dan daya saing bisnis.

Dalam penetapan harga, produsen harus memahami secara mendalam besaran sensitivitas konsumen terhadap harga. Menurut Roberto pada bukun *Applied Marketing Research*, bahwa isu utama yang berdegan sensitivitas harga anatar lain elastitas harga dan ekspetasi harga. Pada tingkat harga, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai sebuah produk dan jasa akan meningkat seiring dengan manfaat yang dirasakan (Napitupulu et al, 2021: 95). Asumsi:

- a. Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah berbagai istilah, seperti iuran, tarif, sewa, bunga, komisi, upah, gaji, honorium dan sebagainya.
- b. Harga merupakan komponen yang perbengaruh langsung pada laba perusahaan:

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan total} - \text{Biaya total}$$

Penetapan harga jual merupaakan starategi kunci sebab akibat dari berbagai hal seperti deregulasi, persaingan yang sangat ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi, dan peluang bagi usaha untuk memantapkan posisi di pasar. Dalam proses penetapan harga jual, perusahaan perlu adanya pemilihan sasaran harga dan metode penetapan harga jual yang sesuai (Suyanto, 2007: 123-125). Berikut metode untuk penetapan harga jual:

a. *Normal Pricing*

Pada situasi normal, manajemen harga jual pada dasarnya memerlukan informasi biaya masa depan secara lengkap untuk menentukan harga jual suatu produk atau jasa. Metode normal dalam menentukan harga jual sering disebut *cost plus pricing*, yaitu harga jual ditentukan dengan menambahkan laba yang diharapkan ke semua biaya produksi dan pemasaran produk di masa depan, metode ini sangat umum dipakai perusahaan dan pemakaiannya sangat mudah dan sederhana (Voerman, Sondakh, & Kalalo, 2023). Dalam menghitung harga jual metode *normal pricing* atau *cost plus pricing* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Harga jual = Taksiran biaya penuh + Laba yang diharapkan

b. *Mark Up Pricing*

Mark up pricing umumnya digunakan oleh para pedagang. Para pedagang akan membeli dan menjual kembali barang dan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan mark up yang diinginkan pada harga beli. *Mark up* adalah selisih antara harga jual suatu produk atau jasa dengan harga pokoknya. Selisih ini biasanya dinyatakan sebagai presentase dari biaya yang dapat diperhitungkan. Metode *mark up* dalam menghitung harga jual yaitu dengan cara menghitung total biaya produksi atau harga beli dan setelah itu menambahkan *mark up* yang diinginkan (Voerman, Sondakh, & Kalalo, 2023). Dalam menghitung harga jual menggunakan metode *mark up pricing* menggunakan rumus:

Harga jual = Harga Beli (total biaya produksi) + Mark up

c. Penentuan Harga Jual Dalam Kontak (*Cost Type Contract Pricing*)

Cost-Type Contract merupakan kontrak untuk produksi barang dan jasa di mana pembeli setuju untuk membayar harga berdasarkan total biaya dan keuntungan aktual produsen, yang merupakan presentase dari total aktual itu sendiri.

d. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus (*Special Order Pricing*)

Perusahaan menerima pesanan khusus selain pesanan regulernya. Biasanya, pelanggan yang melakukan pemesanan khusus meminta harga yang lebih rendah dari harga jual standar. Karena pesanan khusus biasanya terdiri dari jumlah besar, jadi harga yang diminta pelanggan biasanya lebih rendah.

4. Tujuan Penetapan Harga Jual

Tujuan penetapan harga perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika memulai bisnis atau dalam tahap mengembangkannya. Pemberian tarif pada produk tertentu memberikan dampak besar terhadap jalannya bisnis di kemudian hari. Mengejar keuntungan yang besar dan cepat tentu adalah hal yang diinginkan pengusaha. Namun, jika tarif yang diberikan terlalu tinggi, maka daya beli konsumen akan menurun. Apalagi ditambah persaingan harga dengan kompetitor yang lebih murah (Zulkarnaen & Amin, 2018).

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*) (Mulyana, 2019).

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan penerbangan (Secapramana, 2019).

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*) (Tanama, 2017: 104).

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan,

mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam persaingan.

5. Penetapan Harga Dalam Islam

Islam memiliki pandangan tersendiri mengenai keputusan dalam penetapan harga. Dalam Al-Qur'an peraturan berbisnis harus saling menguntungkan kedua belah pihak, tidak ada yang dirugikan dan merasa dirugikan (Zainal et. al, 2017: 421). Yang mana tercantum dalam Al-Qur'an surat *An-Nisa'* ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

a. Pengertian Harga dalam Islam

Harga dalam ilmu ekonomi berkaitan dengan nilai jual atau beli suatu produk atau jasa, serta sebagai variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis. Islam sangat menjunjung tinggi keadilan tidak terkecuali dengan penetapan harga. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat surat al-Baqarah ayat 279:

فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ

لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: “Jika kamu tidak melaksanakannya, ketahuilah akan terjadi perang (dahsyat) dari Allah dan Rasul-Nya. Akan tetapi, jika kamu bertobat, kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan).”

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Keadilan merupakan konsep yang luas dan mencakup semua aspek kehidupan. Keadilan tidak hanya mencakup dalam bidang ekonomi, tapi juga sosial, politik, dan segala aspek kehidupan antar makhluk dan Tuhan. Implikasi keadilan adalah tidak ada kedholiman, penindasan dan perampasan hak individu yang lain. Keadilan mencerminkan anti imperialisme, dan anti kapitalis yang berlebihan (Dahlan, 2010). Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran. Dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

S'ir al-mitsl, tsaman al-mitsl, dan qimah al-mitsl dalam terminologi bahasa arab memiliki makna harga yang adil. Pada masa Rasulullah *qimah al-mithl* pernah digunakan dalam mengomentari kompensansi pembebasan budak, majikan tetap memperoleh kompensansi dengan harga yang adil ketika sang budak akan dimerdekakan.

Dalam masa *khulafaurasyidin* ditemukan juga istilah-istilah yaitu pada masa Khalifah Umar bin Khotob dengan menggunakan istilah harga yang adil pada penetapan nilai baru atas *duyah* atau denda setelah nilai dirham turun yang menyebabkan harga melonjak naik dan khalifah Ali bin Abi Tholib.

Pegangan mendasar dalam transak yang islami adalah harga yang adil. Sebagai cerminan dari komitmen syariat islam yaitu keadilan secara menyeluruh. Secara umum harga yang adil adalah

tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan sehingga merugikan salah satu pihak.

Dasar konsep harga yang adil adalah konsep *equivalen price* yang mana menunjukkan pandangan yang lebih maju dari pada konsep *just price* (Zainal et. al, 2017: 431).

b. Penetapan Harga Menurut Beberapa Ulama

1) Imam Yahya bin Umar (213-289 H)

Imam Yahya Bin Umar menjelaskan mengenai penetapan harga dan mekanisme harga dalam kitabnya *Al-Ahkam Al-Suq* penetapan harga yang adil merupakan tema yang sentral. Yang mana dalam sebuah transaksi eksistensi harga sangatlah penting, sedangkan disamping lain pengabaian harga dapat menimbulkan kekacauan atau kerusakan dalam kehidupan manusia.

Imam Yahya bin Umar menyatakan pemerintah tidak boleh andil dalam melakukan intervensi pasar, kecuali dalam dua hal:

- a) Barang yang didagangkan tidak boleh tertentu yang sangat dibutuhkan masyarakat sehingga akan menyebabkan kemudaratn dan kerusakan mekanisme pasar.
- b) Persaingan yang tidak sehat dengan membanting harga (*dumping*) sehingga hal tersebut akan mengacaukan mekanisme pasar.

Statmen yang dikeluarkan oleh Imam Yahya bin Umar dalam pelarangan tersebut bahwasannya, hal itu mengidentifikasi kebebasan ekonomi. Kebebsan tersebut juga dtentukan oleh kekuatan pasar yaitu penawaran dan permintaan.

2) Ibnu Taimiyah (661-728)

Dalam penetapan harga jual Ibnu Taimiyah merekomendasikan dalam beberapa kondisi:

- a) Dalam keadaan darurat seperti bencana alam, keadaan perang, ataupun bencana kelaparan
 - b) Ketidak sempurnaan pasar, yaitu penolakan penjual dengan harga yang normal atas barang dagangannya, saat masyarakat membutuhkan barang tersebut.
- c. Penetapan Harga yang Islami

Menurut sebagian besar pendapat para ulama bahwa islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas sehingga mereka berpendapat bahwa pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga hanya dalam kondisi tertentu. Prinsip kebijakan tersebut adalah untuk mengupayakan harga kembali ke harga yang adil, harga yang normal atau wajar, dan harga pasar. Penetapan harga dalam islam dapat dilakukan ketika terjadi dua keadaan, yang pertama faktor yang menyebabkan distorsi terhadap *genuine factors* dan perubahan harga, yang kedua urgensi masyarakat terhadap penetapan harga (Zainal, 2017: 442). Beberapa penyebab yang lazim dalam menimbulkan distorsi sebagai berikut:

- 1) Adanya penimbunan (*ihthikar*) oleh beberapa penjual
- 2) Adanya persaingan yang tidak sehat dan menggunakan cara yang tidak adil
- 3) Keinginan yang jauh berbeda antara penjual dan pembeli

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan serangkaian kegiatan dalam mencari kebenaran suatu studi penelitian, yang diawali dengan suatu pemikiran yang membentuk rumusan masalah sehingga menimbulkan hipotesis awal, dengan dibantu dan persepsi penelitian terdahulu, sehingga penelitian bisa diolah dan dianalisis yang akhirnya membentuk suatu kesimpulan.

Penelitian ini bersifat penelitian lapangan (*fieldresearch*), yaitu suatu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data secara langsung melalui pihak-pihak yang bersangkutan. Metode pendekatan pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Metode ini digunakan untuk mencari, mengolah, serta menganalisis data yang kemudian diinterpretasikan. Data yang diperoleh dideskripsikan sesuai keadaan nyata yang ada di lapangan, disajikan dalam bentuk kata-kata atau kalimat yang kemudian ditarik kesimpulan (Sugiono, 2016).

Penelitian kualitatif merupakan persepsi yang mendalam pada fenomena yang diteliti dengan mengkaji fenomena dengan lebih detail pada kasus per kasus sifat masalah yang diteliti bisa berbeda-beda. Agar penelitian yang menggunakan metode kualitatif bisa dikatakan baik, maka data yang dikumpulkan harus akurat, lengkap berupa data primer dan data sekunder (Sahir, 2021: 41).

B. Waktu dan Lokasi penelitian

Pada penyusunan penelitian ini penulis melakukan observasi atau tempat penelitian di UD. Carica Cresya yang beralamat di Desa Krasak Kecamatan Mojotengah Wonosobo pada tanggal 10 November 2022 sampai dengan 10 Juni 2023 dan bertemu langsung dengan pemilik UD. Carica Cresya yaitu Ibu Nafi'ah Ma'rifah.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan informan yang terkait dengan kepentingan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, dilakukan observasi dan wawancara ke UD. Carica Cresya (Sugiono, 2016).

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari topik umum penelitian, seperti arsip, dokumen, laporan, dan buku-buku terkait penelitian lain, disebut data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini adalah laporan keuangan UD. Carica Cresya (Sugiono, 2016).

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan proses kompleks yang terdiri dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua dari proses yang terpenting adalah persepsi dan memori. Ada beberapa macam observasi meliputi:

- a. Observasi narasumber merupakan pengumpulan data dengan cara menghimpun data melalui pengamatan langsung dengan kegiatan sehari-hari dari narasumber.
- b. Observasi tidak terstruktur merupakan pengamatan dengan cara pengamatan tanpa menggunakan pedoman penelitian, peneliti hanya mengembangkan berdasarkan peristiwa yang terjadi di lapangan.
- c. Observasi kelompok merupakan pengamatan yang dilakukan dengan cara melakukan observasi oleh kelompok peneliti tentang sebuah fenomena yang menjadi objek penelitian (Sahir, 2021: 47).

Observasi dilakukan pada UD. Carica Cresya untuk mengetahui tingkat produksi, harga produksi, dan harga jual produk.

2. Wawancara

Teknik wawancara adalah merupakan serangkaian data berupa tanya jawab antara peneliti dengan narasumber berupa informasi tentang masalah penelitian yang sedang diteliti. Dalam kegiatan interview dilakukan dengan terstruktur dan tidak terstruktur (Sugiono, 2016). Dalam sesi wawancara peneliti bebas menanyakan apa saja pertanyaan kepada narasumber yang berhubungan dengan penelitian. Adapun teknik wawancara dalam penelitian kualitatif antara lain:

- a. Wawancara tidak terstruktur, wawancara dengan pertanyaan yang tidak ditetapkan pada awal penelitian, oleh sebab itu wawancara ini juga tidak mempunyai standar yang formal.
- b. Wawancara semi terstruktur, wawancara yang dimulai dari isu penelitian. Setiap pertanyaan tidaklah sama ada tiap narasumber sesuai dengan jawaban dari narasumber tersebut.
- c. Wawancara terstruktur atau berstandar. Wawancara yang sudah terstruktur dengan sejumlah pertanyaan yang sudah disiapkan sebelum melakukan sesi wawancara, setiap narasumber diberi pertanyaan yang sama.
- d. Wawancara kelompok. merupakan instrumen yang dilakukan berdasarkan pada seputar fenomena yang diteliti pada suatu normalitas kelompok (Sahir, 2021: 46).

Dan pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan pihak yang memahami atas harga produksi UD Carica Cresya yaitu pemilik usaha dan admin perusahaan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan dokumentasi berupa tulisan, gambar atau catatan untuk menjelaskan penelitian. Peneliti dapat mengambil dokumentasi berupa foto, barang bukti,

atau catatan penting dari objek yang dipilih. Dokumen yang sudah terkumpulkan membantu peneliti untuk memahami hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti (Sahir, 2021: 47).

E. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiono, 2016: 244).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *comparative method*, yaitu penelitian yang bersifat membandingkan, untuk mengetahui dan membandingkan persamaan dan perbedaan sifat-sifat objek yang diteliti. Selanjutnya mendeskripsikan perhitungan harga pokok produksi perusahaan dengan menggunakan biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Berikut tahapan dalam analisis data pada penelitian ini:

1. Menguraikan biaya produksi yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.
2. Menentukan prosedur perhitungan harga pokok produksi dengan menggunakan metode *full costing* dengan rumus sebagai berikut:

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja	xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	xxx
<u>Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap</u>	<u>xxx +</u>
Harga pokok produksi	xxx

3. Menentukan harga jual produk dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* dengan rumus sebagai berikut:

Harga jual = Biaya total + (Laba% x Biaya total)

Harga jual per unit = $\frac{\text{Total biaya produksi}}{\text{Volume produksi}}$

4. Menarik kesimpulan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan sejak awal.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UD. Carica Cresya

1. Sejarah Singkat UD. Carica Cresya

UD. Carica Cresya merupakan usaha yang bergerak dibidang produksi buah carica. UD. Carica cresya berdiri sejak tahun 1995. Pendiri sekaligus pemeliknya adalah ibu Nafi'ah Ma'rifah asal Desa Krasak, Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo. Awal mulanya berdirinya UD. Carica Cresya adalah dengan embeli usaha milik orang lain.

Produk utama usaha ini adalah carica in sirup atau manisan carica yang terbuat dari buah carica, yang hanya tumbuh di gataran tinggi Dieng Kabupaten Wonosobo, yang diolah secara higienis sehingga tercipta yang enak dan sehat untuk dikonsumsi dengan kemasan yang menarik diberbagai segmen pasar. Produk carica UD. Carica Cresya memiliki beberapa varian mulai dari 70 ml, 125 ml, 250 ml, dan 350 ml. dalam produksi sendiri usaha ini bisa mencapai empat sampai lima kwintal buah carica per bulan.

Dengan terus berkembangnya usaha, UD. Carica Cresya yang awalnya hanya hanya memproduksi manisan carica, UD. Carica Cresya mulai mengembangkan produk lain yaitu kripik carica, kripik jamur, dan tahu kress.

2. Visi dan Misi UD. Carica Cresya

a. Visi

Mengenalkan buah carica yang hanya tumbuh didataran tinggi dieng sebagai buah istimewa

b. Misi

- 1) Memanfaatkan buah carica yang kaya akan gizi menjadi produk minuman yang berkualitas dan premium
- 2) Memberdayakan petani Dieng dan warga Wonosobo melalui industri carica.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

UD. Carica Cresya memiliki struktur yang sangat sederhana. Pada usahanya hanya ada pemilik usaha sebagai pemimpin perusahaan dan satu orang admin yang bertanggung jawab langsung pada pemasaran, produksi, pembelian bahan baku, dan hal yang menyangkut karyawan.

Nama Usaha	: UD. Carica Cresya
Nama Pemilik	: Nafi'ah Ma'rifah
Bidang Usaha	: Produksi buah carica
Alamat	: Jln. Dieng KM. 05, Desa Krasak, Kecamatan Mojotengah, Kabupaten Wonosobo
Jumlah Karyawan	: 10 karyawan

UD. Carica Cresya memiliki karyawan 10 orang yang terdiri dari 1 orang admin, 3 orang bagian pengupasan buah dan strelisasi, 2 orang bagian pengolahan carica, dan 4 orang pada bagian pengemasan. Adapun bagian bagian pekerjaan akan dijelaskan masing-masing tugas sebagai berikut:

a. Pemilik Usaha

Pemilik usaha disini yaitu sebagai pimpinan dari sebuah usaha, yang mengatur dan mengawasi segala bentuk jalannya pekerjaan yang dilakukan oleh para karyawan

b. Admin

Admin disini bertugas sebagai mengatur jalannya produksi, keuangan, pemasaran, pembelian bahan baku, pengiriman, dan hal hal yang menyangkut akan karyawan dari gaji yang akan diberikan kepada karyawan sesuai instruksi dari pemilik usaha.

c. Bagian Pengupasan Buah dan Strelisasi

Bagian pengupasan buah bertugas mengupas buah, memisahkan biji buah, dan pencucian buah sehingga siap untuk dilakukan pengolahan. Pada bagian ini juga bertugas mencuci kemasan yang akan digunakan setelah proses pengolahan selesai dan bertugas mensterilkan produk carica yang telah dikemas.

d. Bagian Pengolahan

Bagian ini bertugas untuk mengolah buah carica dengan mencampurkan dengan bahan baku lain sehingga siap untuk dikemas.

e. Bagian Pengemasan

Bagian ini bertugas untuk mengemas buah carica yang telah telah diolah ke dalam kemasan yang telah disiapkan dan dilabeli.

Gambar 2. Skema Organisasi Perusahaan



4. Jam Kerja Karyawan dan Gaji Karyawan

UD. Carica Cresya memiliki jam kerja pada karyawannya mulai dari jam 08.00 WIB sampai dengan jam 16.00 WIB. Dengan demikian jam kerja yang dimiliki oleh usaha ini yaitu 8 jam perhari. Untuk hari kerja sendiri yaitu setiap hari kecuali hari libur.

Untuk upah dan gaji karyawan UD. Carica Cresya menetapkan gaji Rp. 50.000 per hari. Dan bagi karyawan yang melembur penambahan upah disesuaikan dengan produk yang dihasilkan.

5. Produksi dan Hasil Produksi

Hasil produksi UD. Carica Cresya saat ini yaitu manisan carica dengan berbagai ukuran. Berikut proses produksi di UD. Carica Cresya:

a. Pengupasan

Pada bagian ini yang pertama dilakukan adalah mengupas buah carica dengan memisahkan kulit luar dan dagingnya, setelah itu buah carica direndam pake air garam supaya menghilangkan getah dari buahnya. Buah carica yang sudah direndam dengan air garam kemudian diiris menjadi dua bagian untuk mengeluarkan biji buahnya. Langkah selanjutnya yaitu mengiris buah carica dengan ukuran yang sesuai dengan kemasan dan dibersihkan dengan air yang mengalir.

b. Pengolahan

Pada pengolahan yang pertama dilakukan adalah meremas biji carica dengan air lalu di saring supaya tidak ada biji yang masuk pada saat pengolahan. Proses selanjutnya yaitu merebus perasan biji buah carica dengan gula kurang lebih selama 30 menit. Setelah perebusan selesai air rebusan tersebut di saring lagi supaya tidak ada kotoran yang masuk. Perebusan ini supaya perasan biji menjadi sirup carica yang akan dicampurkan dengan daging buah caricanya.

Untuk buah caricanya sendiri direbus selama kurang lebih 15 menit setelahnya diangkat dan ditiriskan. Untuk kemasan botol kaca buah carica tidak perlu direbus dulu. Direbus setelah buah carica dan sirupnya dikemas dalam wadah botol.

c. Pengemasan

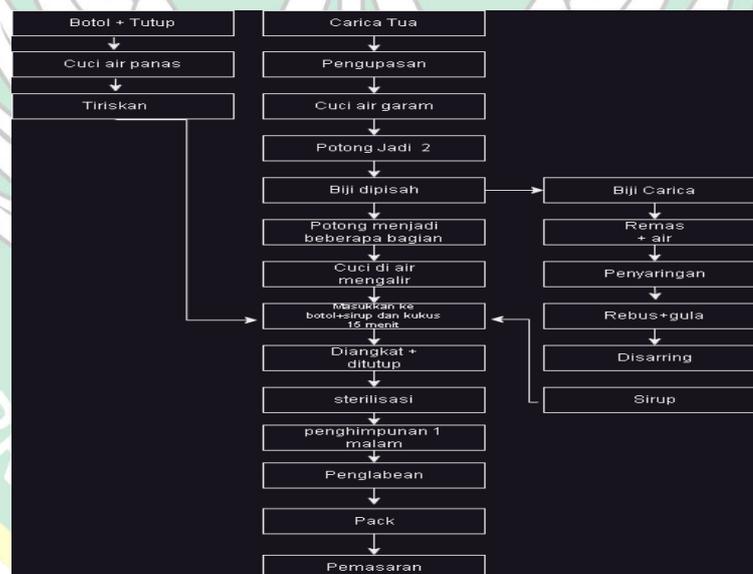
Sebelum pengemasan dilakukan kemasan atau wadah yang akan dibuat untuk mengemas buah carica distrerilkan dulu dengan mencuci kemasan atau wadah dengan air hangat lalu ditiriskan hingga kering. Setelah kemasan atau wadah yang sudah kering baru mengemas atau memasukkan buah carica yang sudah di rebus dan sirup carica kedalam kemasan atau wadah. Setelah itu baru di sealer untuk wadah yang berupa cup, sedangkan wadah botol setelah memasukkan buah carica dan bijinya harus melalui proses pengukusan dulu selama 30 menit baru diangkat kemudian ditutup.

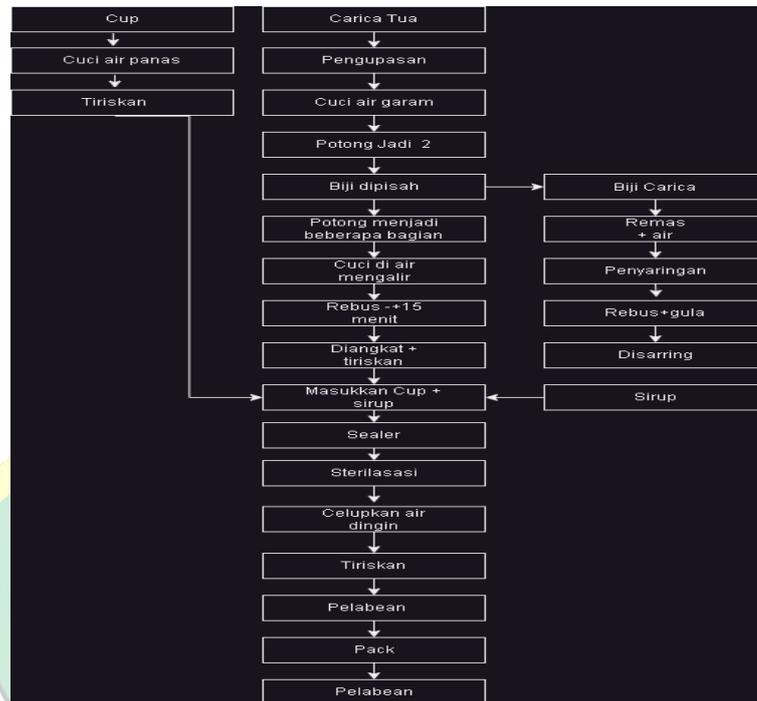
d. Sterilisasi

Setelah pengemasan selesai, baru dilakukan sterilisasi, untuk sterilisasi wadah yang cup sendiri yaitu dengan merendam di air hangat lalu di angkat dan dicelupkan di air dingin dan ditiriskan sampai kering. Setelahnya baru dilakukan pengrapian sekeeliling cup dan di pack di kardus atau plastik.

Untuk wadah yang botol mensterilisasikan dengan direbus di air lalu diangkat dan dibiarkan selama satu malam. Setelah didiamkan selama satu malam, botol dicuci dengan air dingin lalu ditiriskan. Setelah kering baru dilakukan penglabean dan di pack dikardus.

Gambar 3. Proses Pengolahan Buah Carica





6. Pemasaran

Setelah proses pengolahan selesai, selanjutnya manisan carica tersebut siap dipasarkan kepada konsumen. Untuk pemasarannya sendiri UD. Carica Cresya memiliki satu toko yang terletak di Desa Garungreco, Kecamatan Kretek, Kabupaten Wonosobo. Selain itu UD. Carica Cresya juga mengirim produknya ke beberapa kota seperti Magelang, Temanggung, dan lain lain. Dalam pemasarannya yang paling sering adalah para reseller yang langsung mengambil di UD. Carica Cresya.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Harga Pokok Produksi

Dalam perhitungan harga pokok produksi UD. Carica Cresya belum menerapkan metode perhitungannya. Oleh sebab itu dalam perhitungan harga pokok produksi UD. Carica Cresya hanya menghitung biaya-biaya yang berhubungan dengan produksi kemudian dibagi hasil produk jadi, sehingga dalam perhitungan harga pokok sendiri hanya memasukkan beberapa biaya saja, hal ini menyebabkan ketidakpastian jumlah harga pokok produksi pada UD. Carica Cresya (Nafi'ah, Wawancara 20 Maret 2023).

Berikut hasil produksi pada UD. Carica Cresya disajikan dalam tabel:

Tabel 3. Produksi UD. Carica Cresya (Periode April 2022-Maret 2023)

No	Bulan	Jumlah produk (Cup/Botol)			
		70 ml	125 ml	250 ml	350 ml
1	April	8000	3000	1250	230
2	Mei	8000	3000	1250	
3	Juni	8000	3000	1500	290
4	Juli	8000	3000	1500	230
5	Agustus	8000	3000	1500	345
6	September	8000	3000	1500	345
7	Oktober	8000	3000	1500	290
8	November	8000	3000	1500	345
9	Desember	8000	3000	1750	345
10	Januari	8000	3000	1500	345
11	Februari	8000	3000	1250	230
12	Maret	8000	3000	1500	290

Sumber: UD. Carica Cresya

Pada tabel 3 bahwasannya produk yang di produksi oleh UD. Carica Cresya terdapat empat ukuran kemasan yaitu 70 ml, 125 ml, 250 ml, dan 350 ml. Untuk produksi buah carica dengan kuantitas satu kwintal UD. Carica Cresya dapat menghasilkan 4000 kemasan yang berukuran 70 ml, 2000 kemasan yang berukuran 125 ml, 1000 kemasan yang berukuran 250, dan 230 kemasan ukuran 350 ml (Titin, Wawancara 20 Maret 2023).

Dalam perhitungan harga pokok produksi terdapat komponen-komponen yang harus diperhitungkan, dari biaya bahan baku, tenaga kerja, dan overhead.

a. Biaya Bahan Baku

UD. Carica Cresya untuk sekarang hanya fokus dalam memproduksi buah carica saja. Produk carica ini mempunyai beragam ukurannya. Pemakaian bahan baku yang digunakan oleh UD. Carica Cresya adalah buah carica dan gula (Nafi'ah, Wawancara 20 Maret 2023).

Tabel 4. Pemakaian Bahan Baku UD. Carica Cresya Periode April 2022-Maret 2023

No	Bulan	Bahan Baku	Valume	Jumlah Biaya
1	April	Buah Carica	575	Rp 3.450.000
		Gula	230	Rp 2.300.000
		Total		Rp 5.750.000
2	Mei	Buah Carica	475	Rp 5.225.000
		Gula	190	Rp 1.890.000
		Total		Rp 7.115.000
3	Juni	Buah Carica	625	Rp 7.812.500
		Gula	250	Rp 2.625.000
		Total		Rp 10.437.500
4	Juli	Buah Carica	600	Rp 7.500.000
		Gula	240	Rp 2.520.000
		Total		Rp 10.020.000
5	Agustus	Buah Carica	650	Rp 8.125.000
		Gula	260	Rp 2.730.000
		Total		Rp 10.855.000
6	September	Buah Carica	650	Rp 4.875.000
		Gula	260	Rp 2.730.000
		Total		Rp 7.605.000
7	Oktober	Buah Carica	625	Rp 4.687.500
		Gula	250	Rp 2.625.000
		Total		Rp 7.312.500
8	November	Buah Carica	650	Rp 3.900.000
		Gula	260	Rp 2.730.000
		Total		Rp 6.630.000
9	Desember	Buah Carica	675	Rp 4.050.000
		Gula	270	Rp 2.835.000
		Total		Rp 6.885.000
10	Januari	Buah Carica	650	Rp 3.900.000
		Gula	260	Rp 2.730.000
		Total		Rp 6.630.000
11	Februari	Buah Carica	575	Rp 3.450.000
		Gula	230	Rp 2.415.000

	Total		Rp 5.865.000	
12	Maret	Buah Carica	625	Rp 3.750.000
		Gula	250	Rp 2.625.000
	Total		Rp 6.375.000	

Sumber: Keuangan UD. Carica Cresya

Pada tabel 4 biaya bahan baku yang dikeluarkan oleh UD. Carica Cresya pada bulan Juni sampai dengan bulan Agustus 2022 merupakan pengeluaran biaya tertinggi yaitu sebesar Rp. 10.437.500, Rp. 10.020.000, dan Rp. 10.855.000. Hal itu dikarenakan adanya kelangkaan buah, carica sehingga menyebabkan kenaikan harga pada buah carica tersebut(.

b. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga pada UD. Carica Cresya terbagi menjadi empat bagian yaitu admin, pengupasan, pengolahan, dan pengemasan. Keempat bagian ini yang termasuk biaya tenaga kerja langsung adalah bagian pengupasan yang bertugas sebagai pengupasan buah carica dan pembersihannya, pengolahan yang bertugas mengolah buah carica menjadi manisan carica, dan pengemasan yang bertugas mengemas buah carica yang sudah diolah. Sedangkan admin termasuk pada bagian biaya tenaga kerja tidak langsung.

Untuk biaya tenaga kerja langsung pada UD. Carica Cresya masing-masing karyawan digaji sebesar Rp. 50.000 per hari. Gaji karyawan diberikan di akhir bulan atau dalam kata lain karyawan menerima gaji setelah satu bulan kerja, dengan jam kerja selama 8 jam perhari. Sedangkan biaya tenaga kerja tidak langsung sebesar Rp. 1.000.000 per bulan(Ibu Titin, Wawancara 20 Maret 2023). Pada UD. Carica Cresya hari kerja dijadwal dari senin sampai dengan sabtu, untuk hari minggu dan hari libur nasional karyawan tidak masuk kerja. Besaran jumlah gaji karyawan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Gaji Karyawan Periode April 2022-Maret 2023

No	Tenaga Kerja	Jumlah	Jumlah Hari kerja	Gaji Karyawan (Rp)	
				Harian	Bulanan

April					
1	Admin	1	23		1.000.000
	Karyawan	9	23	50.000	10.350.000
	THR Hari raya	10		250.000	2.500.000
	Total				13.850.000
Mei					
2	Admin	1	19		1.000.000
	Karyawan	9	19	50.000	8.550.000
	Total				9.550.000
Juni					
3	Admin	1	25		1.000.000
	Karyawan	9	25	50.000	11.250.000
	Total				12.250.000
Juli					
4	Admin	1	24		1.000.000
	Karyawan	9	24	50.000	10.800.000
	Total				11.800.000
Agustus					
5	Admin	1	26		1.000.000
	Karyawan	9	26	50.000	11.700.000
	Total				12.700.000
September					
6	Admin	1	26		1.000.000
	Karyawan	9	26	50.000	11.700.000
	Total				12.700.000
Oktober					
7	Admin	1	25		1.000.000
	Karyawan	9	25	50.000	11.250.000
	Total				12.250.000
November					
8	Admin	1	26		1.000.000
	Karyawan	9	26	50.000	11.700.000
	Total				12.700.000
Desember					
9	Admin	1	27		1.000.000
	Karyawan	9	27	50.000	12.150.000
	Total				13.150.000
Januari					
10	Admin	1	26		1.000.000
	Karyawan	9	26	50.000	11.700.000
	Total				12.700.000
Februari					
11	Admin	1	23		1.000.000
	Karyawan	9	23	50.000	10.350.000
	Total				11.350.000
Maret					
12	Admin	1	25		1.000.000
	Karyawan	9	25	50.000	11.250.000
	Total				12.250.000

Sumber: Keuangan UD. Carica Cresya

c. Biaya Overhead Pabrik

Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan selain biaya bahan baku dan tenaga kerja pada saat produksi. Biaya overhead pada UD. Carica Cresya yaitu biaya bahan penolong, biaya listrik, biaya air, dan biaya bahan bakar.

1) Biaya Bahan Penolong

Penggunaan biaya bahan penolong pada UD. Carica Cresya berupa garam yang berfungsi untuk menghilangkan getah pada buah carica, karton atau dus dan plastik untuk pengepakan, cup dan botol untuk pengemasan, dan stiker untuk pelabelan. Adapun biaya bahan penolong disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Biaya bahan penolong

No	Bahan Penolong	Bulan (Rp)			
		April	Mei	Juni	Juli
1	Garam	143.750	118.750	156.250	150.000
2	Plastik	262500	262.500	262.500	262.500
3	Karton/Dus	97.500	77.500	120.000	115.000
4	Cup lite	1.575.000	1.575.000	1.650.000	1.650.000
5	Botol tutup	460.000		580.000	460.000
6	Stiker/ label	212.500	178.000	227.250	218.250
	Total	2.751.250	2.211.750	2.996.000	2.855.750
No	Bahan Penolong	Bulan (Rp)			
		Agustus	September	Oktober	November
1	Garam	162.500	162500	162.500	162.500
2	Plastik	262500	262.500	262.500	262.500
3	Karton/Dus	125000	125000	120.000	125000
4	Cup lite	1.650.000	1.650.000	1.650.000	1.650.000
5	Botol tutup	690000	690.000	580.000	690.000
6	Stiker/ label	235.500	235.500	227.250	235.500
	Total	3.125.500	3.125.500	3.002.250	3.125.500
No	Bahan Penolong	Bulan (Rp)			
		Desember	Januari	Februari	Maret
1	Garam	169000	162.500	143.750	156.250
2	Plastik	262500	262.500	262.500	262.500
3	Karton/Dus	140250	125.000	97.500	120.000
4	Cup lite	1725000	1.650.000	1.574.000	1.650.000
5	Botol tutup	690000	690.000	460.000	580.000
6	Stiker/ label	241125	235.500	212.500	227.250
	Total	3.227.875	3.125.500	2.750.250	2.996.000

Sumber: Keuangan UD. Carica Cresya

Dalam tabel 6 bahwasannya pemakaian bahan penolong untuk produksi manisan carica pada bulan April 2022 sampai dengan

bulan Maret 2023 dengan rata-rata pemakaian biaya bahan penolong sebesar Rp. 2.941.094. Biaya bahan penolong ini untuk melengkapi produksi buah carica untuk menjadi produk jadi.

2) Biaya Listrik

Biaya listrik pada UD. Carica Cresya digunakan untuk penerangan dan penunjang alat produksi yaitu alat pengepresan guna mempelancar dalam proses pengemasan wadah cup.

3) Biaya Air

Biaya air merupakan biaya bahan penolong pada UD. Carica Cresya untuk menunjang proses pengolahn buah carica.

4) Biaya Bahan Bakar

Biaya bahan bakar disini yaitu berupa tabung gas kecil ukuran tiga kilogram. Bahan bakar digunakan dalam proses pengolahan yaitu sebagai bahan bakar kompor untuk merebus air, buah carica, dan pengkukusan. Perusahaan dalam penggunaan bahan bakar untuk produksi satu kwintal buah carica memerlukan empat gas.

Berikut pemakaian biaya overhead pabrik pada UD. Carica Cresya:

Tabel 7. Pemakaian Biaya Overhead Pabrik

No	Jenis Biaya	Bulan (Rp)			
		April	Mei	Juni	Juli
1	Biaya Bahan Penolong	2.751.250	2.211.750	2.996.000	2.855.750
2	Biaya Listrik	300.000	200.000	300.000	300.000
3	Biaya Air	450.000	300.000	350.000	400.000
4	Biaya Bahan Bakar	460.000	380.000	500.000	480.000
Total		3.961.250	3.091.750	4.146.000	4.035.750
No	Jenis Biaya	Bulan (Rp)			
		Agustus	September	Oktober	November
1	Biaya Bahan Penolong	3.125.500	3.125.500	3.002.250	3.125.500
2	Biaya Listrik	300.000	350.000	300.000	300.000
3	Biaya Air	400.000	350.000	400.000	350.000
4	Biaya Bahan Bakar	520.000	520.000	500.000	520.000

Total		4.345.500	4.345.500	4.202.250	4.295.500
No	Jenis Biaya	Bulan (Rp)			
		Desember	Januari	Februari	Maret
1	Biaya Bahan Penolong	3.227.875	3.125.500	2.750.250	2.996.000
2	Biaya Listrik	350.000	300.000	300.000	300.000
3	Biaya Air	450.000	450.000	425.000	450.000
4	Biaya Bahan Bakar	540.000	520.000	460.000	500.000
Total		4.567.875	4.395.500	3.935.250	4.246.000

Sumber: Keuangan UD. Carica Cresya

Pemakaian biaya overhead yang disajikan dalam tabel 7 dimana pemakaian biaya *overhead* paling banyak pada bulan Desember 2022 dengan biaya sebesar Rp. 4.567.875 dan pemakaian biaya Ioverhead paling sedikit pada bulan Mei 2022 yaitu sebesar Rp. 3.091.750.

2. Metode Perhitungan Harga Pokok Produksi

a. Perhitungan Harga pokok UD. Carica Cresya

Pada prakteknya perhitungan yang dilakukan oleh UD. Carica Cresya belum sepenuhnya menjadi perhatian, karena kekurangan sumber daya manusia yang bisa akan hal tersebut. Untuk perhitungannya sendiri masih sangat sederhana yaitu dengan menjumlahkan yang terjadi dalam produksi dan dibagi kuantitas produk jadi, maka jika dirumuskan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Biaya bahan baku} + \text{Biaya tenaga kerja} + \text{Biaya overhead pabrik}}{\text{Kuantitas produksi}}$$

Berikut ini hasil pengolahan data untuk perhitungan harga pokok produksi pada UD. Carica Cresya periode bulan januari sampai dengan bulan mei 2023:

Tabel 8. Perhitungan Harga Pokok Produksi UD. Carica Cresya Periode April 2022-2023

No	Klasifikasi biaya	Total Biaya (Rp)	Kuantitas Produk (L)	HPP/Liter (RP)
April				
1	Bahan baku	5.750.000	1328	15.106
2	Tenaga kerja	10350000		
3	Overhead pabrik	3.961.250		
Total		20.061.250		

Mei				
1	Bahan baku	7.115.000	1247,5	15.035
2	Tenaga kerja	8.550.000		
3	Overhead pabrik	3.091.750		
Total		18.756.750		
Juni				
1	Bahan baku	10.437.500	1411,5	18.302
2	Tenaga kerja	11.250.000		
3	Overhead pabrik	4.146.000		
Total		25.833.500		
Juli				
1	Bahan baku	10.020.000	1390,5	17.875
2	Tenaga kerja	10.800.000		
3	Overhead pabrik	4.035.750		
Total		24.855.750		
Agustus				
1	Bahan baku	10.855.000	1430,75	18.802
2	Tenaga kerja	11.700.000		
3	Overhead pabrik	4.345.500		
Total		26.900.500		
September				
1	Bahan baku	7.605.000	1430,75	16.530
2	Tenaga kerja	11.700.000		
3	Overhead pabrik	4.345.500		
Total		23.650.500		
Oktober				
1	Bahan baku	7.312.500	1411,5	16.128
2	Tenaga kerja	11.250.000		
3	Overhead pabrik	4.202.250		
Total		22.764.750		
November				
1	Bahan baku	6.630.000	1430,75	15.814
2	Tenaga kerja	11.700.000		
3	Overhead pabrik	4.295.500		
Total		22.625.500		
Desember				
1	Bahan baku	6.885.000	1493,25	15.806
2	Tenaga kerja	12.150.000		
3	Overhead pabrik	4.567.875		
Total		23.602.875		
Januari				
1	Bahan baku	6.630.000	1430,75	15.884
2	Tenaga kerja	11.700.000		
3	Overhead pabrik	4.395.500		
Total		22.725.500		
Februari				
1	Bahan baku	5.865.000	1328	15.173
2	Tenaga kerja	10.350.000		
3	Overhead pabrik	3.935.250		
Total		20.150.250		
Maret				
1	Bahan baku	6.375.000	1411,5	15.495
2	Tenaga kerja	11.250.000		

3	Overhead pabrik	4.246.000		
	Total	21.871.000		

Dari perhitungan harga pokok produksi pada UD. Carica Cresya yang disajikan dalam tabel, bahwasannya harga pokok produksi menurut UD. Carica Cresya pada bulan Juni sampai dengan bulan agustus mengalami kenaikan yang cukup signifikan dikarenakan pada bulan tersebut harga bahan buah carica mengalami kenaikan yang menyebabkan kenaikan pada harga pokok produksinya. Harga pokok produksi pada bulan tersebut yaitu Rp. 25.833.500/bulan, Rp. 24.855.750/bulan, dan Rp. 26.900.500/bulan. Untuk harga pokok perliternya pada bulan Juni sampai dengan Agustus yaitu sebesar Rp. 18.302, Rp. 17.875, dan Rp. 18.802. Berbanding pada bulan-bulan yang lain yang masih disekitaran Rp. 18.000.000 sampai Rp. 23.500.000 perbulan dan Rp. 15.000 sampai Rp. 16.000 per liter. Sedangkan untuk harga pokok produksi per cup atau boto bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Harga pokok produksi UD. Carica Cresya Percup atau Botol Periode April 2022-Maret 2023

No	Kemasan	Produk/Liter	HPP/Liter (Rp)	Produk/Cup	HPP/Cup (Rp)
April					
1	Cup 70 ml	560	15106	8000	1.057
2	Cup 125 ml	375	15106	3000	1.888
3	Cup 250 ml	312,5	15106	1250	3.777
4	Botol 350 ml	80,5	15106	230	5.287
Mei					
1	Cup 70 ml	560	15035	8000	1.052
2	Cup 125 ml	375	15035	3000	1.879
3	Cup 250 ml	312,5	15035	1250	3.759
4	Botol 350 ml				
Juni					
1	Cup 70 ml	560	18302	8000	1.281
2	Cup 125 ml	375	18302	3000	2.288
3	Cup 250 ml	375	18302	1500	4.576
4	Botol 350 ml	101,5	18302	290	6.406
Juli					
1	Cup 70 ml	560	17875	8000	1.251
2	Cup 125 ml	375	17875	3000	2.234
3	Cup 250 ml	375	17875	1500	4.469

4	Botol 350 ml	80,5	17875	230	6.256
Agustus					
1	Cup 70 ml	560	18802	8000	1.316
2	Cup 125 ml	375	18802	3000	2.350
3	Cup 250 ml	375	18802	1500	4.701
4	Botol 350 ml	120,75	18802	345	6.581
September					
1	Cup 70 ml	560	16530	8000	1.157
2	Cup 125 ml	375	16530	3000	2.066
3	Cup 250 ml	375	16530	1500	4.133
4	Botol 350 ml	120,75	16530	345	5.786
Oktober					
1	Cup 70 ml	560	16128	8000	1.129
2	Cup 125 ml	375	16128	3000	2.016
3	Cup 250 ml	375	16128	1500	4.032
4	Botol 350 ml	101,5	16128	290	5.645
November					
1	Cup 70 ml	560	15814	8000	1.107
2	Cup 125 ml	375	15814	3000	1.977
3	Cup 250 ml	375	15814	1500	3.954
4	Botol 350 ml	120,75	15814	345	5.535
Desember					
1	Cup 70 ml	560	15806	8000	1.106
2	Cup 125 ml	375	15806	3000	1.976
3	Cup 250 ml	437,5	15806	1750	3.952
4	Botol 350 ml	120,75	15806	345	5.532
Januari					
1	Cup 70 ml	560	15884	8000	1.112
2	Cup 125 ml	375	15884	3000	1.986
3	Cup 250 ml	375	15884	1500	3.971
4	Botol 350 ml	120,75	15884	345	5.559
Februari					
1	Cup 70 ml	560	15173	8000	1.062
2	Cup 125 ml	375	15173	3000	1.897
3	Cup 250 ml	312,5	15173	1250	3.793
4	Botol 350 ml	80,5	15173	230	5.311
Maret					
1	Cup 70 ml	560	15495	8000	1.085
2	Cup 125 ml	375	15495	3000	1.937
3	Cup 250 ml	375	15495	1500	3.874
4	Botol 350 ml	101,5	15495	290	5.423

Harga pokok produksi pada setiap bulan mengalami perbedaan mengalami perbedaan, hal ini disebabkan kuantitas produk yang dihasilkan berdeda jumlahnya.

b. Perhitungan Harga Pokok Metode *Full Coasting*

Perhitungan harga pokok produksi dengan menggunakan metode *full coasting* adalah dengan menghitung seluruh biaya dalam produksi yang berupa biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik baik itu tetap maupun variabel. Ciri khas dari metode ini adalah kedetailan dalam setiap penentuan biaya produksi.

Setelah melakukan analisis pada harga pokok produksi yang diterapkan oleh perusahaan, terdapat biaya-biaya yang belum dimasukkan dalam perhitungan. Biaya-biaya tersebut adalah biaya pemeliharaan dan perawatan alat produksi, serta biaya depresiasi alat produksi. Biaya tersebut nantinya akan dimasukkan dalam perhitungan biaya produksi, karena metode *full coasting* harus memasukkan seluruh biaya dalam menentukan total harga pokok produksi yang akurat sebagai dasar penetapan harga jual.

Biaya pemeliharaan dan perawatan alat produksi pada UD. Carica Cresya tidak dimasukkan dalam perhitungan biaya produksi, karena alat produksi tidak setiap bulan mengalami kerusakan, sehingga perusahaan hanya menganggap biaya tersebut sebagai biaya diluar produksi. Untuk biaya sendiri UD. Carica Cresya tidak mengeluarkan buat peralatan kecuali peralatan itu sudah waktunya diganti.

Dan untuk biaya depresiasi alat produksi UD. Carica Cresya juga tidak memasukkan biaya tersebut kedalam biaya produksi, karena anggapan perusahaan yang mana alat produksi adalah modal awal perusahaan. Alat-alat yang digunakan perusahaan antara lain kompor, panci, pisau, keranjang, ember, dan cup sealer. Biaya depresiasi digunakan untuk menghitung harga pokok produksi menurut *full coasting*. Berikut rumus depresiasia alat produksi:

$$\text{Biaya depresiasi/tahun} = \frac{\text{harga perolehan-nilai residu}}{\text{Umur ekonomis}}$$

Berdasarkan rumus depresiasi diatas, maka dapat diketahui biaya deperiasi untuk masing-masing alat sebagai berikut:

Tabel 10. Depresiasi Alat Produksi

Alat	Harga (Rp)	Jumlah	Total harga (Rp)	Usia Ekonomis	Biaya depresiasi (Rp)
Kompor	350.000	4	1.400.000	5	280.000
Panci	500.000	4	2.000.000	5	500.000
Pisau	10.000	8	80.000	2	40.000
Keranjang	45.000	10	450.000	3	150.000
Ember	35.000	10	350.000	3	116.667
Cup Sealer	1.200.000	8	9.600.000	2	4.800.000
Total					5.886.667

Untuk menghitung depresiasi perbulan dari alat produksi yang digunakan perusahaan bisa dihitung menggunakan garis lurus dengan rumus berikut:

$$\text{Biaya deperiasi/bulan} = \frac{\text{biaya depresiasi/tahun}}{12 \text{ bulan}}$$

Berikut hasil dari biaya deprsiasi disajikan dalam tabel:

Tabel 11. Penyusutan depresiasi alat produksi

No	Alat	Penyusutan/tahun	Penyusutan/bulan
1	Kompor	280.000	23.333
2	Panci	500.000	41.667
3	Pisau	40.000	3.333
4	Keranjang	150.000	12.500
5	Ember	116.667	9.722
6	Cup Sealer	4.800.000	400.000
Total			480.833

Setelah dilakukan analisis keseluruhan UD. Carica Cresya dalam penggunaan biaya *overhead* pabrik tidak memasukkan biaya pemeliharaan dan perawatan alat produksi, serta biaya depresiasi alat produksi. Lebih lanjut biaya pemakaian *overhead* pabrik setelah dilakukan analisis bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Evaluasi biaya *overhead* pabrik

No	Jenis Biaya	Rp/Bulan			
		April	Mei	Juni	Juli
1	Biaya Bahan Penolong	2.751.250	2.211.750	2.996.000	2.855.750
2	Biaya Listrik	300.000	200.000	300.000	300.000
3	Biaya Air	450.000	300.000	350.000	400.000

4	Biaya Bahan Bakar	460.000	380.000	500.000	480.000
5	Biaya Depresiasi Alat	480.833	480.833	480.833	480.833
Total		4.442.083	3.572.583	4.626.833	4.516.583
No	Jenis Biaya	Rp/Bulan			
		Agustus	September	Oktober	November
1	Biaya Bahan Penolong	3.125.500	3.125.500	3.002.250	3.125.500
2	Biaya Listrik	300.000	350.000	300.000	300.000
3	Biaya Air	400.000	350.000	400.000	350.000
4	Biaya Bahan Bakar	520.000	520.000	500.000	520.000
5	Biaya Depresiasi Alat	480.833	480.833	480.833	480.833
Total		4.826.333	4.826.333	4.683.083	4.776.333
No	Jenis Biaya	Rp/Bulan			
		Desember	Januari	Februari	Maret
1	Biaya Bahan Penolong	3.227.875	3.125.500	2.750.250	2.996.000
2	Biaya Listrik	350.000	300.000	300.000	300.000
3	Biaya Air	450.000	450.000	425.000	450.000
4	Biaya Bahan Bakar	540.000	520.000	460.000	500.000
5	Biaya Depresiasi Alat	480.833	480.833	480.833	480.833
Total		5.048.708	4.876.333	4.416.083	4.726.833

Berdasarkan tabel tersebut bahwasannya pemakaian biaya *overhead* pabrik yang dipakai setelah memasukkan biaya depresiasi alat produksi mengalami kenaikan pada setiap bulannya, dan untuk kenaikan sendiri sama besar yaitu sebesar Rp. 480.833. Terdapat perbedaan perhitungan harga pokok produksi pada perusahaan dan metode *full costing*. Hal ini disebabkan metode *full costing* yang memasukkan seluruh biaya pada saat menghitung harga pokok produksi.

Berikut perhitungan harga pokok produksi dengan menggunakan metode *full costing* disajikan dalam:

Tabel 13. Perhitungan Harga Pokok Produksi Metode *Full Costing*

No	Klasifikasi Biaya	Biaya (Rp)	Total (Rp)
April			
1	Bahan baku langsung	5.750.000	

2	Tenaga Kerja langsung	10.350.000	
3	Overhead variabel	3.961.250	
	a. THR hari raya	2.500.000	
4	Overhead tetap		1.480.833
	a. Depresiasi alat	480.833	
	b. Gaji/upah staf (admin)	1.000.000	
Total biaya produksi			24.042.083
Jumlah produksi/liter			1328
Harga pokok produksi/liter			18.104
Mei			
1	Bahan baku langsung	7.115.000	
2	Tenaga Kerja langsung	8.550.000	
3	Overhead variabel	3.091.750	
4	Overhead tetap		1.480.833
	a. Depresiasi alat	480.833	
	b. Gaji/upah staf (admin)	1.000.000	
Total biaya produksi			20.237.583
Jumlah produksi/liter			1247,5
Harga pokok produksi/liter			16.223
Juni			
1	Bahan baku langsung	10.437.500	
2	Tenaga Kerja langsung	11.250.000	
3	Overhead variabel	4.146.000	
4	Overhead tetap		1.480.833
	a. Depresiasi alat	480.833	
	b. Gaji/upah staf (admin)	1.000.000	
Total biaya produksi			27.314.333
Jumlah produksi/liter			1411,5
Harga pokok produksi/liter			19.351
Juli			
1	Bahan baku langsung	10.020.000	
2	Tenaga Kerja langsung	10.800.000	
3	Overhead variabel	4.035.750	
4	Overhead tetap		1.480.833
	a. Depresiasi alat	480.833	
	b. Gaji/upah staf (admin)	1.000.000	
Total biaya produksi			26.336.583
Jumlah produksi/liter			1390,5
Harga pokok produksi/liter			18.940
Agustus			
1	Bahan baku langsung	10.855.000	
2	Tenaga Kerja langsung	11.700.000	
3	Overhead variabel	4.345.500	
4	Overhead tetap		1.480.833
	a. Depresiasi alat	480.833	
	b. Gaji/upah staf (admin)	1.000.000	
Total biaya produksi			28.381.333
Jumlah produksi/liter			1430,75
Harga pokok produksi/liter			19.837
September			
1	Bahan baku langsung	7.605.000	
2	Tenaga Kerja langsung	11.700.000	
3	Overhead variabel	4.345.500	

4	Overhead tetap		1.480.833
	a. Depresiasi alat	480.833	
	b. Gaji/upah staf (admin)	1.000.000	
Total biaya produksi			25.131.333
Jumlah produksi/liter			1430,75
Harga pokok produksi/liter			17.565
Oktober			
1	Bahan baku langsung	7.312.500	
2	Tenaga Kerja langsung	11.250.000	
3	Overhead variabel	4.202.250	
4	Overhead tetap		1.480.833
	a. Depresiasi alat	480.833	
	b. Gaji/upah staf (admin)	1.000.000	
Total biaya produksi			24.245.583
Jumlah produksi/liter			1411,5
Harga pokok produksi/liter			17.177
November			
1	Bahan baku langsung	6.630.000	
2	Tenaga Kerja langsung	11.700.000	
3	Overhead variabel	4.295.500	
4	Overhead tetap		1.480.833
	a. Depresiasi alat	480.833	
	b. Gaji/upah staf (admin)	1.000.000	
Total biaya produksi			24.106.333
Jumlah produksi/liter			1430,75
Harga pokok produksi/liter			16.849
Desember			
1	Bahan baku langsung	6.885.000	
2	Tenaga Kerja langsung	12.150.000	
3	Overhead variabel	4.567.875	
4	Overhead tetap		1.480.833
	a. Depresiasi alat	480.833	
	b. Gaji/upah staf (admin)	1.000.000	
Total biaya produksi			25.083.708
Jumlah produksi/liter			1493,25
Harga pokok produksi/liter			16.798
Januari			
1	Bahan baku langsung	6.630.000	
2	Tenaga Kerja langsung	11.700.000	
3	Overhead variabel	4.395.500	
4	Overhead tetap		1.480.833
	a. Depresiasi alat	480.833	
	b. Gaji/upah staf (admin)	1.000.000	
Total biaya produksi			24.206.333
Jumlah produksi/liter			1430,75
Harga pokok produksi/liter			16.919
Februari			
1	Bahan baku langsung	5.865.000	
2	Tenaga Kerja langsung	10.350.000	
3	Overhead variabel	3.935.250	
4	Overhead tetap		1.480.833
	a. Depresiasi alat	480.833	
	b. Gaji/upah staf (admin)	1.000.000	

Total biaya produksi			21.631.083
Jumlah produksi/liter			1328
Harga pokok produksi/liter			16.288
Maret			
1	Bahan baku langsung	6.375.000	
2	Tenaga Kerja langsung	11.250.000	
3	Overhead variabel	4.246.000	
4	Overhead tetap		1.480.833
	a. Depresiasi alat	480.833	
	b. Gaji/upah staf (admin)	1.000.000	
Total biaya produksi			23.351.833
Jumlah produksi/liter			1411,5
Harga pokok produksi/liter			16.544

Dari perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode *full costing* yang disajikan dalam tabel, bahwasannya harga pokok produksi menurut metode *full costing* mengalami kenaikan pada setiap bulannya, dimana kenaikan pada setiap bulannya yaitu sebesar Rp. 1.480.833 kecuali pada bulan April 2022 kenaikan pada bulan tersebut sebesar Rp. 3.980.833, hal ini disebabkan adanya biaya THR hari raya idul fitri sebesar Rp. 2.500.000. Terdapat perbandingan Harga Pokok Produksi UD. Carica Cresya dan metode *full costing* yang tidak terlalu besar hal ini disebabkan karena terdapat perbedaan dalam perhitungannya, dikarenakan dalam metode *full costing* memasukkan semua unsur biaya baik itu bersifat variabel maupun tetap, sedangkan dalam perhitungan harga pokok pada UD. Carica Cresya hanya memasukkan beberapa biaya saja. Hal inilah yang menyebabkan perbedaan perhitungan harga pokok produksi.

Berikut perbandingan harga pokok produksi antara UD. Carica Cresya dan metode *full costing*:

Tabel 14. Perbandingan Harga Pokok Produksi

No	Bulan	Harga Pokok Produksi		Selisih (Rp)
		UD. Carica Cresya (Rp)	<i>Full costing</i> (Rp)	
1	April	20.061.250	24.042.083	3.980.833
2	Mei	18.756.750	20.237.583	1.480.833
3	Juni	25.833.500	27.314.333	1.480.833
4	Juli	24.885.750	26.336.583	1.450.833
5	Agustus	26.900.500	28.381.333	1.480.833
6	September	23.650.500	25.131.333	1.480.833
7	Oktober	22.764.750	24.245.583	1.480.833
8	November	22.625.500	24.106.333	1.480.833

9	Desember	23.602.875	25.083.708	1.480.833
10	Januari	22.725.500	24.206.333	1.480.833
11	Februari	20.150.250	21.631.083	1.480.833
12	Maret	21.871.000	23.351.833	1.480.833

Dari tabel tersebut bahwa harga pokok produksi yang dilakukan oleh perusahaan dan metode *full costing* terdapat perbedaan yang cukup besar, yaitu sebesar Rp. 3.980.833 pada bulan April 2022 dan Rp. 1.480.833 pada bulan Mei 2022 sampai dengan bulan Maret 2023. Hal tersebut disebabkan perhitungan perusahaan tidak memasukkan seluruh biaya produksi yaitu biaya depresiasi alat produksi dan upah atau gaji staff admin sehingga hasil perhitungan yang dilakukan oleh metode *full costing* lebih tinggi dari pada perhitungan yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan metode *full costing* sendiri dalam perhitungannya untuk harga pokok produksi secara rinci memasukkan biaya-biaya produksi mulai dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, *overhead* pabrik tetap maupun variabel. Sedangkan untuk perbandingan harga pokok produksi per cup bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 15. Perbedaan harga pokok produksi UD. Carica Cresya dan Full Costing

No	Kemasan	UD. Carica Cresya (Rp)	Full costing (Rp)	Selisih (Rp)
April				
1	70 ml	1.057	1.267	210
2	125 ml	1.888	2.263	375
3	250 ml	3.777	4.526	749
4	350 ml	5.287	6.336	1.049
Mei				
1	70 ml	1.052	1.136	84
2	125 ml	1.879	2.028	149
3	250 ml	3.759	4.056	297
4	350 ml			
Juni				
1	70 ml	1.281	1.335	54
2	125 ml	2.288	2.419	131
3	250 ml	4.576	4.838	262
4	350 ml	6.406	6.773	367
Juli				
1	70 ml	1.251	1.326	75
2	125 ml	2.234	2.368	134

3	250 ml	4.469	4.735	266
4	350 ml	6.256	6.629	373
Agustus				
1	70 ml	1.316	1.389	73
2	125 ml	2.350	2.480	130
3	250 ml	4.701	4.959	258
4	350 ml	6.581	6.943	362
September				
1	70 ml	1.157	1.230	73
2	125 ml	2.066	2.196	130
3	250 ml	4.133	3.491	- 642
4	350 ml	5.786	6.148	362
Oktober				
1	70 ml	1.129	1.202	73
2	125 ml	2.016	2.147	131
3	250 ml	4.032	4.294	262
4	350 ml	5.645	6.012	367
November				
1	70 ml	1.107	1.179	72
2	125 ml	1.977	2.106	129
3	250 ml	3.954	4.212	258
4	350 ml	5.535	5.897	362
Desember				
1	70 ml	1.106	1.176	70
2	125 ml	1.976	2.100	124
3	250 ml	3.952	4.200	248
4	350 ml	5.532	5.879	347
Januari				
1	70 ml	1.112	1.184	72
2	125 ml	1.986	2.115	129
3	250 ml	3.971	4.230	259
4	350 ml	5.559	5.922	363
Februari				
1	70 ml	1.062	1.140	78
2	125 ml	1.897	2.036	139
3	250 ml	3.793	4.072	279
4	350 ml	5.311	5.701	390
Maret				
1	70 ml	1.085	1.158	73
2	125 ml	1.937	2.068	131
3	250 ml	3.874	4.136	262
4	350 ml	5.423	5.790	367

Harga pokok produksi per cup mengalami perbandingan yang cukup signifikan pada bulan April 2022 yaitu pada kemasan 70 ml sebesar Rp. 210, 125 ml sebesar Rp. 375, 250 ml sebesar Rp. 749, dan 350 ml sebesar Rp. 1049. Berbanding dengan bulan-bulan berikutnya dimana perbedaan harga tidak terlalu signifikan, masih bisa dibilang kecil dari pada bulan April. Hal tersebut disebabkan perhitungan perusahaan tidak memasukkan seluruh biaya produksi

sehingga hasil yang dihitung lebih kecil dari pada metode *full costing*. Sedangkan *full costing* sendiri menghasilkan harga pokok produksi lebih besar dibandingkan perusahaan, karena dalam perhitungannya *full costing* secara rinci memasukkan biaya-biaya produksi mulai dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, *overhead* pabrik tetap maupun variabel.

3. Penetapan Harga Jual

Penetapan harga jual produk pada perusahaan sangatlah penting karena metode penetapan harga jual sangat menentukan laba yang akan diperoleh perusahaan. Perolehan laba yang maksimal merupakan target perusahaan. Dimana antara biaya produksi dan harga jual memiliki hubungan yang sangat signifikan dalam menentukan laba yang diharapkan perusahaan. Dalam menetapkan harga jual produknya, UD. Carica Cresya yaitu dengan melakukan estimasi biaya atau pengorbanan sumber ekonomi yang akan dikeluarkan perusahaan dalam memproduksi buah carica. Biaya yang dianggap berpengaruh dalam proses produksi akan diperhitungkan oleh perusahaan. Setelah semua biaya dihitung barulah perusahaan menetapkan harga jual dengan melihat kondisi pasar, dan laba yang di perhitungkan adalah setelah penetapan harga jual. Sehingga harga yang ditetapkan perusahaan tetap mampu bersaing. Penetapan harga jual yang dilakukan oleh UD. Carica Cresya sejatinya masih dengan melihat pasaran harga produknya, untuk harga jual sendiri UD. Carica Cresya mematok harga Rp. 1.500 untuk kemasan ukuran 70 ml, Untuk kemasan lain seperti ukuran 125 ml perusahaan menetapkan harga jual sebesar Rp. 2.500, 250 ml sebesar Rp. 5.000, dan ukuran 350 ml sebesar Rp. 15.000. Sedangkan untuk laba yang diharapkan perusahaan sendiri sebesar 25% (Nafi'ah, Wawancara, 20 Maret 2023).

Salah satu metode penetapan harga jual adalah metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing*, dimana biaya yang digunakan dalam penetapan harga jual adalah semua unsur biaya, baik itu biaya

produksi yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik, serta biaya non produksi yang meliputi biaya administrasi umum dan biaya penjualan untuk menentukan total produksi.

Untuk biaya non produksi sendiri pada UD. Carica cresa adalah biaya pemasaran, yaitu sebesar Rp. 350.000 setiap bulannya yang merupakan biaya transportasi yang dikeluarkan ketika mengirimkan produknya kepada pelanggan diluar kota dan biaya administrasi dan umum yang mencakup biaya telepon sebesar Rp. 75.000/bulan. Jadi perusahaan setiap bulan mengeluarkan biaya non produksi berupa biaya transportasi dan biaya telepon (Titin, Wawancara 20 Maret 2023).

Dari hasil wawancara yang dilakukan, bahwasanya perusahaan mengharapkan laba sebesar 25% untuk produk yang dijualnya (Titin, Wawancara 20 Maret 2023). Dalam metode *cost plus pricing* penetapan harga jual merupakan metode yang sangat sederhana, dimana dalam metode ini dalam memperhitungkan harga jual adalah dengan menambahkan presentase laba yang diinginkan oleh perusahaan. Perhitungan penetapan harga jual dengan *cost plus pricing* pendekan *full costing* dengan laba sebesar 25% yang diharapkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 16. Perhitungan harga jual dengan metode *cost plus pricing* pendekan *full costing* periode April 2022-Maret 2023

April		
70 ml	Biaya produksi	Rp 10.138.240
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 10.563.240
	Harga jual	Rp 10.563.240 + (25% x Rp 10.563.240) Rp 13.204.050
	Harga jual/cup	Rp 13.204.050/8000 Rp 1.651
126 ml	Biaya produksi	Rp 6.789.000
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 7.214.000
	Harga jual	Rp 7.214.000 + (25% x Rp 7.214.000) Rp 9.017.500
	Harga jual/cup	Rp 9.017.500 / 3000 Rp 3.006

250 ml	Biaya produksi	Rp 5.657.500
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 6.082.500
	Harga jual	Rp 6.082.500 + (25% x Rp 6.082.500) Rp 7.603.125
	Harga jual/cup	Rp 7.603.125 / 1250 Rp 6.083
350 ml	Biaya produksi	Rp 1.457.372
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 1.882.372
	Harga jual	Rp 1.882.372 + (25% x Rp 1.882.372) Rp 2.352.965
	Harga jual/cup	Rp 2.352.965 / 230 Rp 10.230
Mei		
70 ml	Biaya produksi	Rp 9.084.880
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 9.509.880
	Harga jual	Rp 9.509.880 + (25% x Rp 9.509.880) Rp 11.887.350
	Harga jual/cup	Rp 11.887.350 / 8000 Rp 1.486
125 ml	Biaya produksi	Rp 6.083.625
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 6.508.625
	Harga jual	Rp 6.508.625 + (25% x Rp 6.508.625) Rp 8.135.781
	Harga jual/cup	Rp 8.135.781 / 3000 Rp 2.712
250 ml	Biaya produksi	Rp 5.069.688
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 5.494.688
	Harga jual	Rp 5.494.688 + (25% x Rp 5.494.688) Rp 6.868.359
	Harga jual/cup	Rp 6.868.359 / 1250 Rp 5.495
Juni		
70 ml	Biaya produksi	Rp 10.836.560
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 11.261.560
	Harga jual	Rp 11.261.560 + (25% x Rp 11.261.560) Rp 14.076.950
	Harga jual/cup	Rp 14.076.950 / 8000 Rp 1.760
125 ml	Biaya produksi	Rp 7.256.625
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 7.681.625
	Harga jual	Rp 7.681.625 + (25% x Rp 7.681.625) Rp 9.602.031
	Harga jual/cup	Rp 9.602.031 / 3000 Rp 3.201
250 ml	Biaya produksi	Rp 7.256.625
	Biaya non produksi	Rp 425.000+

	Biaya total	Rp 7.681.625
	Harga jual	Rp 7.681.625 + (25% x Rp 7.681.625) Rp 9.602.031
	Harga jual/cup	Rp 9.602.031 / 1500 Rp 6.401
350 ml	Biaya produksi	Rp 1.964.127
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 2.389.127
	Harga jual	Rp 2.389.127 + (25% x Rp 2.389.127) Rp 2.986.408
	Harga jual/cup	Rp 2.986.408 / 290 Rp 10.298
Juli		
70 ml	Biaya produksi	Rp 10.606.400
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 11.031.400
	Harga jual	Rp 11.031.400 + (25% x Rp 11.031.400) Rp 13.789.250
	Harga jual/cup	Rp 13.789.250 / 8000 Rp 1.724
125 ml	Biaya produksi	Rp 7.102.500
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 7.527.500
	Harga jual	Rp 7.527.500 + (25% x Rp 7.527.500) Rp 9.409.375
	Harga jual/cup	Rp 9.409.375 / 3000 Rp 3.136
250 ml	Biaya produksi	Rp 7.102.500
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 7.527.500
	Harga jual	Rp 7.527.500 + (25% x Rp 7.527.500) Rp 9.409.375
	Harga jual/cup	Rp 9.409.375 / 1500 Rp 6.273
350 ml	Biaya produksi	Rp 1.524.670
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 1.949.670
	Harga jual	Rp 1.949.670 + (25% x Rp 1.949.670) Rp 2.437.088
	Harga jual/cup	Rp 2.437.088 / 230 Rp 10.596
Agustus		
70 ml	Biaya produksi	Rp 11.108.720
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 11.533.720
	Harga jual	Rp 11.533.720 + (25% x Rp 11.533.720) Rp 14.417.150
	Harga jual/cup	Rp 14.417.150 / 8000 Rp 1.802
125 ml	Biaya produksi	Rp 7.438.875
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 7.863.875
	Harga jual	Rp 7.863.875 + (25% x Rp 7.863.875) Rp 9.829.844

	Harga jual/cup	Rp 9.829.844 / 3000 Rp 3.277
250 ml	Biaya produksi	Rp 7.438.875
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 7.863.875
	Harga jual	Rp 7.863.875 + (25% x Rp 7.863.875) Rp 9.829.844
	Harga jual/cup	Rp 9.829.844 / 1500 Rp 6.553
350 ml	Biaya produksi	Rp 2.395.318
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 2.820.318
	Harga jual	Rp 2.820.318 + (25% x Rp 2.820.318) Rp 3.525.397
	Harga jual/cup	Rp 3.525.397 / 345 Rp 10.219
September		
70 ml	Biaya produksi	Rp 9.836.400
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 10.261.400
	Harga jual	Rp 10.261.400 + (25% x Rp 10.261.400) Rp 12.826.750 / 8000
	Harga jual/cup	Rp 12.826.750 / 8000 Rp 1.603
125 ml	Biaya produksi	Rp 6.586.875
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 7.011.875
	Harga jual	Rp 7.011.875 + (25% x Rp 7.011.875) Rp 8.764.844
	Harga jual/cup	Rp 8.764.844 / 3000 Rp 2.922
250 ml	Biaya produksi	Rp 6.586.875
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 7.011.875
	Harga jual	Rp 7.011.875 + (25% x Rp 7.011.875) Rp 8.764.844
	Harga jual/cup	Rp 8.764.844 / 1500 Rp 5.843
350 ml	Biaya produksi	Rp 2.120.974
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 2.545.974
	Harga jual	Rp 2.545.974 + (25% x Rp 2.545.974) Rp 3.182.467
	Harga jual/cup	Rp 3.182.467 / 345 Rp 9.225
Oktober		
70 ml	Biaya produksi	Rp 9.619.120
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 10.044.120
	Harga jual	Rp 10.044.120 + (25% x Rp 10.044.120) Rp 12.555.150
	Harga jual/cup	Rp 12.555.150 / 8000 Rp 1.569
125 ml	Biaya produksi	Rp 6.441.375

	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 6.866.375
	Harga jual	Rp 6.866.375 + (25% x Rp 6.866.375) Rp 8.582.969
	Harga jual/cup	Rp 8.582.969 / 3000 Rp 2.861
250 ml	Biaya produksi	Rp 6.441.375
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 6.866.375
	Harga jual	Rp 6.866.375 + (25% x Rp 6.866.375) Rp 8.582.969
	Harga jual/cup	Rp 8.582.969 / 1500 Rp 5.722
350 ml	Biaya produksi	Rp 1.743.466
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 2.168.466
	Harga jual	Rp 2.168.466 + (25% x Rp 2.168.466) Rp 2.710.582
	Harga jual/cup	Rp 2.710.582 / 290 Rp 9.347
November		
70 ml	Biaya produksi	Rp 9.435.440
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 9.860.440
	Harga jual	Rp 9.860.440 + (25% x Rp 9.860.440) Rp 12.325.550
	Harga jual/cup	Rp 12.325.550 / 8000 Rp 1.541
125 ml	Biaya produksi	Rp 6.318.375
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 6.743.375
	Harga jual	Rp 6.743.375 + (25% x Rp 6.743.375) Rp 8.429.219
	Harga jual/cup	Rp 8.429.219 / 3000 Rp 2.810
250 ml	Biaya produksi	Rp 6.318.375
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 6.743.375
	Harga jual	Rp 6.743.375 + (25% x Rp 6.743.375) Rp 8.429.219
	Harga jual/cup	Rp 8.429.219 / 1500 Rp 5.619
350 ml	Biaya produksi	Rp 2.034.517
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 2.459.517
	Harga jual	Rp 2.459.517 + (25% x Rp 2.459.517) Rp 3.074.396
	Harga jual/cup	Rp 3.074.396 / 345 Rp 8.911
Desember		
70 ml	Biaya produksi	Rp 9.406.880
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 9.831.880
	Harga jual	Rp 9.831.880 + (25% x Rp 9.831.880)

		Rp 12.289.850
	Harga jual/cup	Rp 12.289.850 / 8000 Rp 1.536
125 ml	Biaya produksi	Rp 6.299.250
	Biaya non produksi	<u>Rp 425.000+</u>
	Biaya total	Rp 6.724.250
	Harga jual	Rp 6.724.250 + (25% x Rp 6.724.250) Rp 8.405.313
	Harga jual/cup	Rp 8.405.313 / 3000 Rp 2.802
250 ml	Biaya produksi	Rp 7.349.125
	Biaya non produksi	<u>Rp 425.000+</u>
	Biaya total	Rp 7.774.125
	Harga jual	Rp 7.774.125 + (25% x Rp 7.774.125) Rp 9.717.656
	Harga jual/cup	Rp 9.717.656 / 1750 Rp 5.553
350 ml	Biaya produksi	Rp 2.028.359
	Biaya non produksi	<u>Rp 425.000+</u>
	Biaya total	Rp 2.453.359
	Harga jual	Rp 2.453.359 + (25% x Rp 2.453.359) Rp 3.066.698
	Harga jual/cup	Rp 3.066.698 / 345 Rp 8.889
Januari		
70 ml	Biaya produksi	Rp 9.474.640
	Biaya non produksi	<u>Rp 425.000+</u>
	Biaya total	Rp 9.899.640
	Harga jual	Rp 9.899.640 + (25% x Rp 9.899.640) Rp 12.374.550
	Harga jual/cup	Rp 12.374.550 / 8000 Rp 1.547
125 ml	Biaya produksi	Rp 6.344.625
	Biaya non produksi	<u>Rp 425.000+</u>
	Biaya total	Rp 6.769.625
	Harga jual	Rp 6.769.625 + (25% x Rp 6.769.625) Rp 8.462.031
	Harga jual/cup	Rp 8.462.031 / 3000 Rp 2.821
250 ml	Biaya produksi	Rp 6.344.625
	Biaya non produksi	<u>Rp 425.000+</u>
	Biaya total	Rp 6.769.625
	Harga jual	Rp 6.769.625 + (25% x Rp 6.769.625) Rp 8.462.031
	Harga jual/cup	Rp 8.462.031 / 1500 Rp 5.641
350 ml	Biaya produksi	Rp 2.042.969
	Biaya non produksi	<u>Rp 425.000+</u>
	Biaya total	Rp 2.467.969
	Harga jual	Rp 2.467.969 + (25% x Rp 2.467.969) Rp 3.084.962
	Harga jual/cup	Rp 3.084.962 / 345

		Rp 8.942
Februari		
70 ml	Biaya produksi	Rp 9.121.280
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 9.546.280
	Harga jual	Rp 9.546.280 + (25% x 9.546.280) Rp 11.932.850
	Harga jual/cup	Rp 11.932.850 / 8000 Rp 1.492
125 ml	Biaya produksi	Rp 6.108.000
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 6.533.000
	Harga jual	Rp 6.533.000 + (25% x Rp 6.533.000) Rp 8.166.250
	Harga jual/cup	Rp 8.166.250 / 3000 Rp 2.722
250 ml	Biaya produksi	Rp 5.090.000
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 5.515.000
	Harga jual	Rp 5.515.000 + (25% x Rp 5.515.000) Rp 6.893.750
	Harga jual/cup	Rp 6.893.750 / 1250 Rp 5.515
350 ml	Biaya produksi	Rp 1.311.184
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 1.736.184
	Harga jual	Rp 1.736.184 + (25% x Rp 1.736.184) Rp 2.170.230
	Harga jual/cup	Rp 2.170.230 / 230 Rp 9.436
Maret		
70 ml	Biaya produksi	Rp 9.264.640
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 9.689.640
	Harga jual	Rp 9.689.640 + (25% x Rp 9.689.640) Rp 12.112.050
	Harga jual/cup	Rp 12.112.050 / 8000 Rp 1.514
125 ml	Biaya produksi	Rp 6.204.000
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 6.629.000
	Harga jual	Rp 6.629.000 + (25% x Rp 6.629.000) Rp 8.286.250
	Harga jual/cup	Rp 8.286.250 / 3000 Rp 2.762
250 ml	Biaya produksi	Rp 6.204.000
	Biaya non produksi	Rp 425.000+
	Biaya total	Rp 6.629.000
	Harga jual	Rp 6.629.000 + (25% x Rp 6.629.000) Rp 8.286.250
	Harga jual/cup	Rp 8.286.250 / 1500 Rp 5.524
350 ml	Biaya produksi	Rp 1.679.216
	Biaya non produksi	Rp 425.000+

Biaya total	Rp 2.104.216
Harga jual	Rp 2.104.216 + (25% x Rp 2.104.216) Rp 2.630.270
Harga jual/cup	Rp 2.630.270 / 290 Rp 9.070

Sumber: Olah data

Dapat dilihat dalam perhitungan harga jual dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* nominal yang ditampilkan lebih besar dari pada harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan, dimana harga jual tertinggi yang ditawarkan oleh metode ini dengan laba yang diharapkan perusahaan 25% pada kemasan ukuran 70 ml di bulan Agustus 2022 yaitu sebesar Rp. 1.802 dan harga terendah sebesar Rp. 1.492 pada bulan Februari 2023. Untuk kemasan ukuran 125 ml harga jual tertinggi yang ditawarkan sebesar Rp. 3.277 di bulan Agustus 2022 dan harga jual terendah sebesar Rp. 2.712 di bulan Mei 2022. Dan kemasan ukuran 250 ml harga jual yang ditawarkan dengan metode ini yaitu sebesar Rp. 6.553 tawaran harga jual tertinggi di bulan Agustus 2022 dan harga terendah sebesar Rp. 5.495 di bulan Mei 2022. Sementara pada kemasan botol atau kemasan 350 ml harga yang ditawarkan tertinggi dengan metode ini adalah Rp. 10.596 di bulan Juli 2022 dan harga jual terendah di bulan Desember 2022 sebesar Rp. 8.889.

Penetapan harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* terdapat perbedaan pada total biaya produksi dimana pada perhitungannya lebih tinggi dibanding dengan perhitungan perusahaan, yang disebabkan oleh biaya-biaya yang tidak diperhitungkan oleh perusahaan di awal. Sehingga penetapan harga jual *cost plus pricing* terdapat perbedaan sebagai berikut:

Tabel 17. Perbedaan harga jual UD. Carica Cresya dan *full costing*

No	Kemasan	UD. Carica Cresya (Rp)	Pendekatan <i>Full Costing</i> (Rp)	Selisih (Rp)
April				
1	70 ml	1.500	1.651	151
2	125 ml	2.500	3.006	506
3	250 ml	5.000	6.083	1.083
4	350 ml	15.000	10.230	4.770
Mei				

1	70 ml	1.500	1.486	14
2	125 ml	2.500	2.712	212
3	250 ml	5.000	5.495	495
4	350 ml	15.000		
Juni				
1	70 ml	1.500	1.760	260
2	125 ml	2.500	3.201	701
3	250 ml	5.000	6.401	1.401
4	350 ml	15.000	10.298	4.702
Juli				
1	70 ml	1.500	1.724	224
2	125 ml	2.500	3.136	636
3	250 ml	5.000	6.273	1.273
4	350 ml	15.000	10.596	4.404
Agustus				
1	70 ml	1.500	1.802	302
2	125 ml	2.500	3.277	777
3	250 ml	5.000	6.553	1.553
4	350 ml	15.000	10.219	4.781
September				
1	70 ml	1.500	1.603	103
2	125 ml	2.500	2.922	422
3	250 ml	5.000	5.843	843
4	350 ml	15.000	9.225	5.775
Oktober				
1	70 ml	1.500	1.569	69
2	125 ml	2.500	2.861	361
3	250 ml	5.000	5.722	722
4	350 ml	15.000	9.347	5.653
November				
1	70 ml	1.500	1.541	41
2	125 ml	2.500	2.810	310
3	250 ml	5.000	5.619	619
4	350 ml	15.000	8.911	6.089
Desember				
1	70 ml	1.500	1.536	36
2	125 ml	2.500	2.802	302
3	250 ml	5.000	5.553	553
4	350 ml	15.000	8.889	6.111
Januari				
1	70 ml	1.500	1.547	47
2	125 ml	2.500	2.821	321
3	250 ml	5.000	5.641	641
4	350 ml	15.000	8.942	6.058
Februari				
1	70 ml	1.500	1.492	8
2	125 ml	2.500	2.722	222
3	250 ml	5.000	5.515	515
4	350 ml	15.000	9.436	5.564
Maret				
1	70 ml	1.500	1.514	14
2	125 ml	2.500	2.762	262
3	250 ml	5.000	5.524	524

4	350 ml	15.000	9.070	5.930
---	--------	--------	-------	-------

Pada tabel diatas dapat dilihat perbedaan penetapan harga jual perusahaan dan metode *full costing*. Pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2022 perbedaan harga jual cukup besar, hal ini dikarenakan pada bulan tersebut buah carica mengalami kenaikan harga sehingga perbedaan harga dengan bulan lain terlihat sangat jelas.

Dalam analisis dengan menggunakan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing*, menunjukkan perbedaan dalam menentukan harga jual produk. Perusahaan dalam menghitung untuk penetapan harga jual tidak memasukkan semua unsur biaya yang dikeluarkan pada saat produksi, sehingga hal ini mengakibatkan laba pada perusahaan tidak maksimal.

Dan berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* taksiran harga jual pada kemasan cup lebih tinggi dibanding penetapan harga jula yang ditetapkan oleh perusahaan. Sedangkan pada kemasan botol taksiran harga yang ditampilkan lebih rendah dari pada penetapan harga jual perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penetapan harga jual dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* dapat menetapkan harga jual yang lebih tepat dan memaksimalkan memaksimalkan pendapatan laba perusahaan. Sehingga perusahaan dalam mengambil keputusan dalam penetapan harga jual bisa lebih optimal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan dianalisis dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat perbedaan perhitungan harga pokok produksi menurut metode perusahaan dengan metode *full costing*, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pembebanan biaya sejak awal. Metode perusahaan tidak memperhitungkan BOP tetap sebagai biaya produksi. Sedangkan metode *full costing* akan membebankan semua BOP baik yang bersifat tetap maupun yang bersifat variabel. Karena itu, metode *full costing* lebih menguntungkan bagi pihak perusahaan karena akan membebankan semua biaya-biaya yang mempengaruhi proses produksi, sehingga menghasilkan harga pokok produksi yang lebih akurat. Kelebihan metode *full costing* sendiri secara rinci menghitung seluruh biaya produksi sehingga dapat memberikan keputusan penetapan harga jual yang lebih optimal. Metode *full costing* juga dapat memberikan untuk keuangan jangka panjang, sehingga akan berdampak baik pada perusahaan.
2. Penetapan harga jual dengan menggunakan perhitungan harga pokok produksi metode *full costing* menunjukkan perbedaan yaitu selisih perhitungan dengan perusahaan, selisih tersebut disebabkan dalam perhitungan yang dilakukan dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *full costing* yaitu dengan memasukkan biaya non produksi. Metode ini bertujuan agar perusahaan dapat mengambil keputusan yang tepat dalam penetapan harga jual, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan laba yang diinginkannya. Selisih perbedaan penetapan harga jual bisa dilihat pada bulan Agustus 2022 yang memiliki selisih yang cukup tinggi yaitu sebesar Rp. 302 pada kemasan 70 ml, Rp. 777 kemasan 125 ml, Rp. 1553 kemasan 250 ml di bulan Agustus, 2022 dan Rp 6.111 kemasan 350 ml di bulan Desember 2022.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian yang dilakukan di UD. Carica Cresya, ada beberapa permasalahan dalam kegiatan perhitungan harga pokok produksi dan penetapan harga jual sehingga perlu adanya perbaikan supaya dapat meningkatkan secara kuantitas maupun kualitas. Dengan begitu peneliti memberi saran yang mungkin dapat menjadi kontribusi pertimbangan kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran yang ingin disampaikan peneliti sebagai berikut:

1. Untuk pihak UD. Carica Cresya, dari hasil penelitian perhitungan harga pokok produksi dengan menggunakan metode *full costing* diharapkan dapat dijadikan masukan dan referensi dalam menentukan harga jual pada produknya. Karena kerincian dan ketelitian metode *full costing* ini dapat berpengaruh dalam pengambilan keputusan penetapan harga jual, sehingga pada saat penetapan harga jual bisa lebih baik dan menghasilkan laba yang diharapkan oleh perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama disarankan untuk menambah variabel penelitian dan jumlah jenis produk yang diteliti, sehingga terdapat perbedaan data dan teknik pengumpulan data dalam penelitian. Peneliti selanjutnya juga diharapkan mendapatkan data-data yang lebih lengkap mulai dari data per unit sehingga perhitungan akan lebih mudah, serta memudahkan pembaca dalam memahami biaya-biaya yang diperhitungkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Christin, S., & Syah, T. Y. (2023). Analisis Eksternal Dengan Strategi Pemasaran Pada Studi Deterjen PT. Wareska Organik Indonesia. *Nusantara*, 943.
- Dahlan, A. 2010. *Pengantar Ekonomi Islam*. Purwokerto: STAIN Press.
- Dewi, et al. 2015. *Akuntansi Biaya*. Bogor: In Media.
- Dewi, S. R. 2019. *Cost Accounting*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Don, H., & Mowen, M. M. 2006. *Management Accounting*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ekasari, et al. 2017. *Akuntansi Biaya*. Malang: Aditya Media Publishing.
- Gasversz, V. 2001. *Analisis Untuk Peningkatan Kualitas*,. Jakarta: Gramedia.
- Harefa, P. R., Zebua, S., & Bawamenewi, A. 2022. Analisis Biaya Produksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 219-220.
- Indriani, E. 2018. *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lendombela, T. J., Ilat, V., & Kalalo, M. 2021. Application Of Full Coasting As A Tool To CalculatenThe Cost Of Production In UD. Mandiri Desa Pangu Kecamatan Ratahan. *Emba*, 603.
- Lestari, K. 2021, "Full Costing: Pengertian, Kelemahan, Kelebihan dan Bedanya dengan Variable Costing," diakses 10 Mei 2023 dari <https://accurate.id/akuntansi>, 2021 diakses pukul 20.00
- Lestari, W., & Pernama, D. B. 2017. *Akuntansi Biaya Dalam Perspektif Manajerial*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Mulayadi. 2015. *Akuntansi Biaya Edisi 5*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Mulyadi. 2000. *Akuntansi Biaya Edisi 10*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Mulyana, M. 2019. Strategi Penetapan Harga. *Ekma* , 3.
- Muslimin, S., Zainab, & Jafar, W. 2020. Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 5.
- Napitupulu, S. 2021. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli*. Jakarta: Atalya Rileni Sudeco.
- Novietta, L., Nurmadi, R., & Minan, K. 2022. Analisis Pentingnya Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Harga Pokok Penjualan untuk Optimalisasi

- Harga Jual Produk UMKM. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Digital*, 58.
- Nuryadin, M. b. 2015. *Analisis Penentuan Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jakarta: Alim&apos Publishing.
- Oktariansyah, Emilda, & Saputra, D. 2022. Pengaruh Biaya Bahan Baku, Biaya Overhead Pabrik Dan Biaya Tenaga Kerja Langsung Terhadap Penjualan Pada Subsektor Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Mediasi*, 91.
- Porawouw, S. 2018. Analisis Perbandingan Metode Penentuan Harga Pokok Produksi Pada PT. Bangun Wenang Beverages Co. *Jurnal EMBA*, 1948.
- Rahman, T. (2018). Penetapan Harga. *Angewandte Chemie International Edition*, 951-952.
- Retno Santi Nur Azizah, Az Zahra, A., & Nurdiansyah, H. D. (2022). Pengaruh Biaya Overhead Pabrik Terhadap Efisiensi Biaya Produksi. *E-Qien*, 1139-1141.
- Rhokmawati, S., & Ardiana, M. 2022. Peranan Analisa Selisih Biaya Overhead Pabrik dalam Pengendalian Biaya Produksi pada PT. Kaleng Raya Sidoarjo Tahun 2020. *JFAS: Journal of Finance and Accounting Studies*, 73.
- Rizkika, R. Z., dan Afriyatna, S. 2022. Penetapan Harga Jual Dan Risiko Pemasaran Produk Pangan Segar Di Pasar Online Kota Palembang. *Societa*, 140.
- Rochmaningrum, A. D., dan Waryanto, B. D. 2022. Pengaruh Penentuan Harga Jual Dan Harga Pokok Penjualan Terhadap Laba Pada Toko Sepatu Vletcher Tanggulangin Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research*, 342-343.
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategis*. Jakarta: Erlangga.
- Sahir, S. H. 2021. *Metode Penelitian*. Bantul: Penerbit KBM Indonesia.
- Samryn. 2012. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Santi, N. W., Haris, I. A., & Sujana, I. N. 2019. Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Ud. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 116-118.
- Secapramana, V. H. (2019). Model Dalam Strategi Penetapan Harga. *Unitas*, 33.
- Sinurat, M., Sihan, A., Doloksaribu, A., & Sihombing, H. 2015. *Akuntansi Biaya*. Medan: Fak.ekonomi Univ HKBP Nommensen.
- Siregar, B. 2013. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sugiono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukanto, & Masfufah, M. 2023. Analisis permintaan dan Penawaran Sari Apel UD. Kholifah Kopwan Yasmin Desa Andonosari Pasuruan dalam Mikro Ekonomi Islam. *Jurnal Mu'allim*, 114-117.
- Sulistiani, H., Yanti, E. E., & Gunawan, R. D. 2021. Penerapan Metode Full Costing pada Sistem Informasi Akuntansi Biaya Produksi (Studi Kasus: Konveksi Serasi Bandar Lampung). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Akuntansi*, 35-36.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, B., & Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Syafitri, Y., & Putra, S. S. 2018. pengembangan Aplikasi Akuntansi Biaya Tenaga Kerja Langsung Pada LPP TVRI Stasiun Lampung. *Jurnal Sistem Informasi Akuntansi*, 51.
- Syamrin. 2012. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Kencana Purnada Media Grup.
- Utomo, S. K., Purnomo, A. R., & Cahyono, Y. 2022. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kopi Angkringan Jalan Suromenggolo Ponorogo. *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 351-353.
- Voerman, C., Sondakh, J. j., & Kalalo, M. 2023. Penentuan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Dan Mark Up Pricing pada Cv. Tumou Pratama. *LPPM Bidang EkoSosBudKum*, 148.
- W, P. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zainal, V. R. 2017. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

LAMPIRAN

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya UD. Carica Cresya?
2. Berapa jumlah karyawan di UD. Carica Cresya?
3. Berapa jam kerja karyawan di UD. Carica Cresya?
4. Berapa gaji/upah karyawan setiap bulannya?
5. Produk apa saja yang dihasilkan oleh UD. Carica Cresya?
6. Berapa rata-rata produksi setiap produk yang dihasilkan perusahaan?
7. Dalam satu bulan berapa kali perusahaan melakukan produksi?
8. Berapa biaya yang dikeluarkan setiap kali produksi?
9. Apakah terdapat metode pada saat melakukan produksi?
10. Bagaimana cara perusahaan dalam menghitung harga pokok produksi dan menggunakan metode apa?
11. Adakah biaya lain selama proses produksi?
12. Untuk alat produksi sendiri apakah terdapat biaya perawatan?
13. Metode apa atau bagaimana cara perusahaan menentukan harga jual produk?
14. Adakah kendala atau masalah yang dihadapi perusahaan dalam menetapkan harga jual produk?
 - a. Jika kendala ada: bagaimana cara perusahaan menghadapi kendala tersebut?
 - b. Jika kendala tidak ada: apa yang harus ditingkatkan perusahaan agar lebih berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya?
15. Bagaimana proses penjualan yang dilakukan perusahaan?
16. Apakah ada biaya yang dikeluarkan dalam proses penjualan yang dilakukan perusahaan?
17. Berapa tingkat keuntungan atau persentase keuntungan yang diharapkan perusahaan per produk yang akan dijual?

HASIL WAWANCARA

A. Narasumber: Ibu Titin (Admin)

18. Bagaimana sejarah berdirinya UD. Carica Cresya?

Jawaban: “Usaha yang kami rintis berdiri tahun 1995 dengan membeli usaha milik orang lain”.

19. Berapa jumlah karyawan di UD. Carica Cresya?

Jawaban: “ 10 karyawan, 1 bagian admin dan 9 dibagian produksi”

20. Berapa jam kerja karyawan di UD. Carica Cresya?

Jawaban: “ Jam kerja mulai dari jam 08.00 s/d jam 16.00 wib setiap hari kecuali hari libur nasional dan hari minggu”

21. Berapa gaji/upah karyawan setiap bulannya?

Jawaban: “Untuk gaji sendiri dihitung setiap hari kecuali admin, perhari untuk satu karyawan Rp. 50.000, sedangkan admin Rp. 1000.000 setiap bulannya. Ada bonus setiap ada karyawan yang melembur bonus sesuai dengan hasil poduk yang jadi.”

22. Produk apa saja yang dihasilkan oleh UD. Carica Cresya?

Jawaban: “Produk kami saat ini hanya manisan carica ataucarica in syrup, dan mulai bulan depan (april) kami juga akan memproduksi kripik carica, kripik jamur, dan tahu kress.

23. Berapa rata-rata produksi setiap produk yang dihasilkan perusahaan?

Jawaban: “Karena produk yang kami buat memiliki 4 kemasan jadi setiap kemasan berbeda-beda, untuk kemasan sendiri ada ukuran 70 ml,125 ml, 250 ml, dan 350 ml. Untuk ukuran 70 ml liter rata-rata yang dihasilkan untuk bahab baku buah carica 100 kg atau 1 kwintal 4000 kemasan, 125 ml setengahnya dari 70 ml yaitu 2000 kemasan, 250 ml juga setengah dari hasil 125 ml yaitu 1000 kemasan, dan yang 350 ml 230 ml.”

24. Dalam satu bulan berapa kali perusahaan melakukan produksi?

Jawaban: “Produksi dilakukan setiap hari kecuali hari libur nasional dan hari minggu”

25. Berapa biaya yang dikeluarkan setiap kali produksi?

Jawaban: “Untuk biaya pengeluaran produksi sendiri biasanya dikenakan dalam satu bulan sekali, jadi dalam setiap pembelian bahan baku langsung dihitung dalam satu bulan.”

26. Apakah terdapat metode pada saat melakukan produksi?

Jawaban: “Proses produksi kami biasanya berdasarkan proses hal ini karena kami tidak ingin persediaan manisan carica (persediaan barang dagang) habis baru produksi lagi, ini juga bertujuan untuk persediaan gudang.”

27. Bagaimana cara perusahaan dalam menghitung harga pokok produksi dan menggunakan metode apa?

Jawaban: “Perhitungan harga pokok produksi pada perusahaan kami yaitu menghitung semua biaya-biaya produksi yang terlibat dalam proses produksi seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya gas (LPG) dan biaya-biaya lainnya.”

28. Untuk alat produksi sendiri apakah terdapat biaya perawatan?

Jawaban: “Kami tidak ada anggaran buat biaya perawatan alat produksi karena ketika ada alat yang rusak biasanya kami langsung mengganti dengan yang baru.”

29. Metode apa atau bagaimana cara perusahaan menentukan harga jual produk?

Jawaban: “Tidak ada metode tertentu yang kami gunakan dalam menentukan harga jual, kami hanya melihat harga jual dipasaran berapa dan mengikutinya, tapi terkadang lebih rendah, dan terkadang juga lebih tinggi.”

30. Adakah kendala atau masalah yang dihadapi perusahaan dalam menetapkan harga jual produk?

c. Jika kendala ada: bagaimana cara perusahaan menghadapi kendala tersebut?

d. Jika kendala tidak ada: apa yang harus ditingkatkan perusahaan agar lebih berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya?

Jawaban: “Pastinya ada. Apa lagi bahan baku yang kami gunakan harganya selalu berfluktuatif sehingga kami harus bisa menyesuaikan harga jual yang

kami tawarkan kepada konsumen itu tetap dinilai wajar. Adapun cara kami menghadapi harga bahan baku yang kadang melonjak naik yaitu dengan cara mengurangi buah carica disetiap produknya untuk saat ini, kedepannya mungkin kami akan lebih spesifik lagi dalam menghadapi masalah ini.”

31. Bagaimana proses penjualan yang dilakukan perusahaan?

Jawaban: “Kami mempunyai satu toko yang terletak di Kretek, Wonosobo. Mengirimkan barang ke toko yang berada diluar kota, dan biasanya para reseller yang masih satu daerah langsung mengambil ditempat.”

32. Apakah ada biaya yang dikeluarkan dalam proses penjualan yang dilakukan perusahaan?

Jawaban: “Biasanya untuk setiap bulannya kami mengeluarkan biaya buat pengiriman ke luar kota, dan biaya telepon atau data buat menghubungi para reseller/konsumen. Untuk biayanya sebulan berkisaran Rp. 75.000.”

33. Berapa tingkat keuntungan atau persentase keuntungan yang diharapkan perusahaan per produk yang akan dijual?

Jawaban: “tingkat keuntunagan untuk setiap kemasan produk cukuplah 25%, dengan tingkat persentase tersebut perusahaan kami akan mendapatkan laba yang tidak terlalu kecil dan cukup besar.”

B. Narasumber: Ibu Nafi'ah Ma'rifah (Pemilik Usaha)

1. Produk apa saja yang dihasilkan oleh UD. Carica Cresya?

Jawaban: “ Yang sedang kami produksi saat ini hanya manisan carica, dan akan ditambah dengan produk dari jamur dan tahu.”

2. Berapa rata-rata produksi setiap produk yang dihasilkan perusahaan?

Jawaban: “Rata-rata Produksi setiap bulan berkisar 600 kg/6 kwintal buah carica.”

3. Dalam satu bulan berapa kali perusahaan melakukan produksi?

Jawaban: “Setiap hari, kecuali hari minggu dan libur nasional.”

4. Berapa biaya yang dikeluarkan setiap kali produksi?

Jawaban: “Biaya pengeluaran di rekap 1 bulan sekali”

5. Apakah terdapat metode pada saat melakukan produksi?

Jawaban: “Proses produksi dilakukan berdasarkan ketersediaan produk jadi dapat dikatakan bahwa perusahaan menggunakan metode berdasarkan proses, yaitu produksi akan dilakukan ketika produk dianggap belum memenuhi persediaan barang yang tersedia untuk di jual.”

6. Bagaimana cara perusahaan dalam menghitung harga pokok produksi dan menggunakan metode apa?

Jawaban: “Perhitungan harga pokok produksi dilakukan dengan menghitung seluruh biaya-biaya produksi yang mempengaruhi dalam proses produksi”

7. Untuk alat produksi sendiri apakah terdapat biaya perawatan?

Jawaban: “ Tidak ada karena alat yang rusak langsung diganti.”

8. Metode apa atau bagaimana cara perusahaan menentukan harga jual produk?

Jawaban: “Tidak ada metode yang kami gunakan sepenuhnya dalam menghitung harga jual, akan tetapi kami melihat harga pada umumnya”

9. Adakah kendala atau masalah yang dihadapi perusahaan dalam menetapkan harga jual produk?

e. Jika kendala ada: bagaimana cara perusahaan menghadapi kendala tersebut?

f. Jika kendala tidak ada: apa yang harus ditingkatkan perusahaan agar lebih berkembang dan mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya?

Jawaban: “Tentunya ada. Kita dapat dilihat diluar sana sangat banyak orang yang menggeluti bisnis. Hal ini menyebabkan perusahaan harus mampu menetapkan harga jual yang lebih rendah atau paling tidak samalah dengan perusahaan lain. Selain itu cita rasa harus lebih diperhatikan agar konsumen tidak beralih ke produk lainnya.”

10. Bagaimana proses penjualan yang dilakukan perusahaan?

Jawaban: “Penjualan yang kami lakukan yaitu dengan metode reseller, dan kami mempunyai 1 toko di daerah kretek wonosobo.

11. Apakah ada biaya yang dikeluarkan dalam proses penjualan yang dilakukan perusahaan?

Jawaban: “Ada biasayan setiap bulan untuk pengiriman keluar kota, dan biaya telepon dan data kurang lebih Rp. 75.000

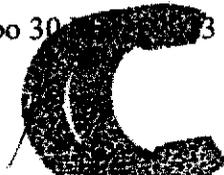
12. Berapa tingkat keuntungan atau persentase keuntungan yang diharapkan perusahaan per produk yang akan dijual?

Jawaban: yang kami harapkan untuk laba hanya 25% dari pengeluaran pada proses produksi buah carica.

BIAYA PENGELUARAN PERIODE JANUARI-MARET

No	Barang	Januari	Februari	Maret
1	Buah Carica	Rp 3.900.000	Rp 3.450.000	Rp 3.750.000
2	Gula	Rp 2.730.000	Rp 2.415.000	Rp 2.625.000
3	Garam	Rp 175.000	Rp 150.000	Rp 150.000
4	Cup Lite 70 ml	Rp 750.000	Rp 750.000	Rp 750.000
5	Cup Lite 125 ml	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 450.000
6	Cup Lite 250 ml	Rp 450.000	Rp 374.000	Rp 450.000
7	Botol	Rp 690.000	Rp 460.000	Rp 580.000
8	Plastik	Rp 262.500	Rp 262.500	Rp 262.500
9	Kardus/Karton	Rp 125.000	Rp 97.500	Rp 120.000
10	Stiker	Rp 235.500	Rp 212.500	Rp 227.250
TOTAL		Rp 9.768.000	Rp 8.621.500	Rp 9.364.750

Wonosobo 30/03/2023


 Nafi'ah M. H. H.
 Pimpinan Perusahaan
CARICA CRESYA
Jln. Dempo Km 01 Wonosobo

BIAYA PENGELUARAN UD CARICA CRESYA PERIODE BULAN JANUARI-JUNI 2022

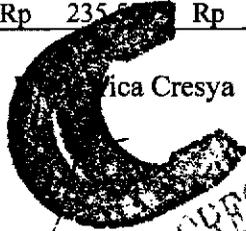
No	Barang	Bulan					
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Buah Carica	Rp 3.750.000	Rp 3.300.000	Rp 3.900.000	Rp 3.450.000	Rp 5.225.000	Rp 7.812.500
2	Gula	Rp 2.500.000	Rp 2.200.000	Rp 2.600.000	Rp 2.300.000	Rp 1.890.000	Rp 2.625.000
3	Garam	Rp 156.250	Rp 137.500	Rp 162.500	Rp 143.750	Rp 118.750	Rp 156.250
4	Cup Lite 70 ml	Rp 750.000					
5	Cup Lite 125 ml	Rp 450.000					
6	Cup Lite 250 ml	Rp 450.000	Rp 300.000	Rp 450.000	Rp 375.000	Rp 375.000	Rp 450.000
7	Botol	Rp 580.000	Rp 460.000	Rp 690.000	Rp 460.000		Rp 580.000
8	Plastik	Rp 262.500					
9	Kardus/Karton	Rp 120.000	Rp 83.000	Rp 125.000	Rp 97.500	Rp 77.500	Rp 120.000
10	Stiker	Rp 227.250	Rp 207.000	Rp 235.500	Rp 212.500	Rp 178.000	Rp 227.250

UD Carica Cresya



BIAYA PENGELUARAN UD CARICA CRESYA PERIODE BULAN JULI-DESEMBER 2022

No	Barang	Bulan					
		Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Buah Carica	Rp 7.500.000	Rp 8.125.000	Rp 4.875.000	Rp 4.687.500	Rp 3.900.000	Rp 4.050.000
2	Gula	Rp 2.520.000	Rp 2.730.000	Rp 2.730.000	Rp 2.625.000	Rp 2.730.000	Rp 2.835.000
3	Garam	Rp 156.250	Rp 162.500	Rp 162.500	Rp 156.250	Rp 162.500	Rp 169.000
4	Cup Lite 70 ml	Rp 750.000					
5	Cup Lite 125 ml	Rp 450.000					
6	Cup Lite 250 ml	Rp 450.000	Rp 525.000				
7	Botol	Rp 460.000	Rp 690.000	Rp 690.000	Rp 580.000	Rp 690.000	Rp 690.000
8	Plastik	Rp 262.500					
9	Kardus/Karton	Rp 115.000	Rp 125.000	Rp 125.000	Rp 120.000	Rp 125.000	Rp 140.250
10	Stiker	Rp 218.250	Rp 235.500	Rp 235.500	Rp 227.250	Rp 235.500	Rp 241.125


 Carica Cresya
 Nafiah Marifah
 Pimpinan Perusahaan

BIAYA OPERASIONAL

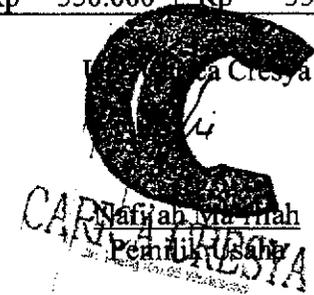
No	Biaya Operasi	Januari	Februari	Maret
1	Tenaga Kerja	Rp 12.700.000	Rp 11.350.000	Rp 12.250.000
2	Biaya Listrik	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000
3	Biaya Air	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 450.000
4	Biaya Bahan Bakar	Rp 520.000	Rp 460.000	Rp 500.000
5	Biaya Pengiriman	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000

W Maret 2023



BIAYA OPERASIONAL UD. CARICA CRESYA TAHUN 2022

No	Biaya Operasional	Bulan					
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Tenaga Kerja	Rp 12.700.000	Rp 10.900.000	Rp 12.700.000	Rp 13.850.000	Rp 9.550.000	Rp 12.250.000
2	Biaya Listrik	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 200.000	Rp 300.000
3	Biaya Air	Rp 450.000	Rp 425.000	Rp 450.000	Rp 450.000	Rp 300.000	Rp 350.000
4	Biaya Bahan Bakar	Rp 520.000	Rp 460.000	Rp 500.000	Rp 460.000	Rp 380.000	Rp 500.000
5	Biaya Pengiriman	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000	Rp 350.000



BIAYA OPERASIONAL UD. CARICA CRESYA TAHUN 2022

No	Biaya Operasional	Bulan					
		Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Tenaga Kerja	Rp 11.800.000	Rp 12.700.000	Rp 12.700.000	Rp 12.250.000	Rp 12.700.000	Rp 12.700.000
2	Biaya Listrik	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 350.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 350.000
3	Biaya Air	Rp 400.000	Rp 400.000	Rp 350.000	Rp 400.000	Rp 350.000	Rp 450.000
4	Biaya Bahan Bakar	Rp 480.000	Rp 520.000	Rp 520.000	Rp 500.000	Rp 520.000	Rp 540.000
5	Biaya Pengiriman	Rp 350.000					



Carica Cresya
CARICA CRESYA
 Nafiah Marifah
 Pemilik Usaha

DOKUMENTASI PENELITIAN



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Muhamad Zada Fikri
2. NIM : 1917201296
3. Tempat/Tgl. Lahir : Wonosobo, 18 Januari 1999
4. Alamat Rumah : Mojotengah, Wonosobo
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Ahmad Soderi
Nama Ibu : Asih Sulasiah

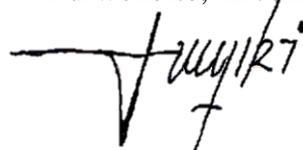
B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Roudlotul Atfal
 - b. SD/MI, tahun lulus : SDN 2 Krassak, 2011
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : SMP IT Amsilati, 2014
 - d. SMA/MA, tahun lulus : MA Amsilati, 2017
 - e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K.H. Saefuddin Zuhri, 2019
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Darul Falah Amsilati
 - b. PPTQ Baitul Abidin Darussalam
 - c. Pondok Pesantren Fatkhul Mu'in

C. Pengalaman Organisasi

1. KSEI IAIN PWT, 2020
2. DEMA FEBI IAIN PWT, 2021
3. Bidang Pendidikan Ponpes Fatkhul Mu'in, 2021
4. Ketua Ponpes Fatkhul Mu'in, 2022
5. Pimpina BLK Komunitas Yayasan Fatkhul Mu'in Al Masykur, 2022-2023

Purwokerto, 12 Juli 2023



Muhamad Zada Fikri