

**ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL BERDASARKAN  
*TARGET COSTING* DAN *COST PLUS PRICING*  
PADA PT SERMINA *STEEL* MAKASSAR**

Diajukan Oleh:

RISNAWATI

45 14 013 015



**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan**

**Guna Memperoleh Gelar**

**Sarjana Ekonomi**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS BOSOWA**

**MAKASSAR**

**2018**

**HALAMAN PENGESAHAN**

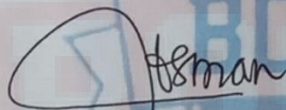
Judul : Analisis Penentuan Harga Jual Berdasarkan *Target Costing*  
dan *Cost Plus Pricing* pada PT Sermani Steel Makassar

Nama Mahasiswa : Risnawati  
Stambuk /NIM : 4514013015  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Akuntansi

Telah Disetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Firman Menne, SE, M.Si, Ak, CA



Thanwain, SE, M.Si

**Mengetahui dan Mengesahkan:**

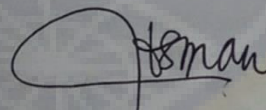
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Universitas Bosowa

Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Bosowa Makassar

Ketua Program Studi  
Akuntansi



Dr. H. Arhuddin Mane, SE, M.SI, SH, MH



Dr. Firman Menne, SE, M.Si, Ak, CA

Tanggal Pengesahan

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Assalaamu'AlaikumWarahmatullahiWabarakatuh*

Alhamdulillahrabbi'l'alamin. Puji syukur kehadirat Allah subhanahu wa ta'ala, atas segala rahmat dan hidayah yang diberikan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sepenuhnya menyadari bahwa seluruh rangkaian kegiatan peneliti mulai dari tahap penyusunan proposal hingga penyelesaian penyusunan skripsi ini penulis senantiasa mendapat bantuan dan petunjuk dari berbagai pihak.

Penelitian ini berjudul “Analisis Penentuan Harga Jual Berdasarkan *Target Costing* dan *Cost Plus Pricing* Pada PT Sermani *Steel* Makassar”. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, meskipun demikian insyaa Allah semoga skripsi ini dapat berguna dalam wujud yang sederhana.

Selama penyusunan Skripsi ini, penulis dihadapkan dengan berbagai macam hambatan dan kendala, namun berkat izin Allah subhanahu wa ta'ala dan bantuan berbagai pihak, kerja keras, ketabahan hati, kebesaran jiwa dari penulis akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih sebesar-sebesarnya dan penghargaan secara khusus kepada Ayahanda **ABD.Karim** dan Almarhuma Ibunda **ST.Rafiah** selaku orang tua tercinta yang selalu memberikan doa restu kepada penulis serta kepada kakak tersayang **Tukiman** dan **Kasmawati** yang telah memberikan dukungan material maupun moril bagi penulis hingga meraih gelar sarjana ekonomi. Serta kepada Bapak **Dr. Firman Menne,SE.,M.Si.,Ak.,CA.** sebagai

pembimbing I dan Bapak **Thanwain,SE.,M.Si.** sebagai pembimbing II atas waktu yang bersedia diluangkan untuk penulis, guna memberikan bimbingan dan arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi di Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan semua pihak, baik itu berupa dorongan, nasehat, saran maupun kritik yang sangat membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati serta penghargaan yang tulus, penulis mengucapkan terimah kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. M. Saleh pallu, M.Eng selaku Rektor Universitas Bosowa Makassar.
2. Bapak Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE.,M.Si, SH, MH selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar.
3. Bapak Dr. Firman Menne,SE.,M.Si.,Ak.,CA sebagai pembimbing I dan Bapak Thanwain,SE.,M.Si. sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, pengarahan, dan saran serta dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Thanwain,SE.,M.Si. selaku Ketua Prodi Akuntansi serta staf dan semua bagian dari fakultas ekonomi.
5. Para Dosen dan para Staff Universitas Bosowa Makassar yang telah bersedia memberikan ilmu pengetahuan dan telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan administrasi perkuliahan.

6. Kepada Pimpinan dan Karyaan PT Sermani Steel Makassar tempat penulis melaksanakan penelitian dan terima kasih yang tak terhingga memberikan waktu, data dan penjelasan yang diberikan.
7. Kedua Orang Tua Tersayang, Ayahanda ABD.Karim dan Ibunda ST.Rafiah beserta keluarga dan sahabat yang telah memberikan bantuan moril selama mengikuti kuliah sampai penyelesaian studi terlebih dalam penulisan skripsi ini untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa Makassar seangkatan 2014 yang telah memberi semangat dan membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada sahabat-sahabatku (Nunu, jumrah, vivi, Indri, milke, rita, syiar, elisa,dilla ayuputri, ayuwandini, aisyah, iyya, mirna, ria, suci) yang selalu memberikan masukan yang positif dan seringnya menemani penulis bahkan memberikan semangat, motivasi, dan mendengarkan segala keluhan di saat penulis merasa jenuh dalam penyusunan skripsi ini. Semoga persahabatan kita kekal dan sukses dunia akhirat.
10. Kepada teman-temanku terkhusus Akuntansi Angkatan 2014 penulis tak dapat menyebutkan nama satu per satu tetapi nama kalian teringat saat perjuangan kita bersama hingga menggapai gelar sarjana ekonomi.
11. Penulis tidak dapat menulis seluruh nama di lembar ini namun penulis telah mengukir nama kalian didalam hati, yang telah hadir dihidup penulis baik itu dalam hal penelitian , penyusunan skripsi, perkuliahan, doa yang telah

diutarakan untuk penulis dan lingkungan sekeliling penulis. Kalian takkan pernah terlupakan.

Semoga Allah subhanahu wa ta'ala memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis sadar akan keterbatasan dan kurang sempurnahnya penulisan skripsi ini. Oleh karena itu segala saran dan kritik yang bersifat membangun akan sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

*Alhamdulillahirabbilalamin*

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Makassar, 01 Agustus 2018

Penulis

**ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL BERDASARKAN  
TARGET COSTING DAN COST PLUS PRICING PADA  
PT SERMANI STEEL MAKASSAR**

Oleh :

**RISNAWATI**

**Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi**

**Universitas Bosowa Makassar**

**ABSTRAK**

RISNAWATI.2018.Sekrpsi.Analisis Penentuan Harga Jual Berdasarkan *Target Costing* dan *Cost Plus Pricing* pada PT Sermani Steel Makassar (di bimbing oleh Bapak Dr. Firman Menne,SE.,M.Si.,Ak.,CA. Sebagai Konsultan I dan Bapak Thanwain.,SE.,M.Si. Sebagai Konsultan II).

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni hingga Juli 2018 di kota Makassar, perlu diketahui bahwa PT Sermani Steel Makassar. Merupakan salah satu perusahaan penghasil seng yang memiliki rekam jejak yang sangat baik.

Dalam pelaksanaan produksi dari perusahaan, hal yang paling utama untuk diperhatikan adalah masalah penentuan harga jual. Karena hal tersebut merupakan hal yang fundamental untuk diperhatikan oleh manajemen perusahaan agar dapat mencapai perusahaan yaitu masalah profitabilitas dan eksistensi perusahaan. Pengendalian harus dilakukan manajemen perusahaan untuk mengetahui penyimpangan-penyimpangan yang terjadi dalam proses produksi sehingga manajemen dapat bergerak secara cepat untuk menentukan solusi yang dibutuhkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ketetapan penggunaan metode target costing dan cost plus pricing dalam penentuan harga jual seng pada PT Sermani Steel Makassar.

Metode penelitian yang digunakan yaitu Comparative. Untuk menguji hipotesis penelitian, peneliti menggunakan metode perbandingan antara metode *target costing* dan *cost plus pricing*.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat perbedaan harga.

**Kata Kunci :** *Target Costing, Cost Plus Pricing, Penentuan Harga, Harga, Harga Jual.*



**ANALYSIS OF DETERMINING SELLING PRICES BASED ON  
TARGET COSTING AND COST PLUS PRICING AT  
PT SERMANI STEEL MAKASSAR**

**Oleh:**

**RISNAWATI**

**Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi**

**ABSTRACT**

Risnawati. 2018. *Description. Analysis Of The Determination Of Selling Price Based On Target Costing And Cost Plus Pricing At PT Sermani Steel Makassar (guided by Mr. Dr.Firman Menne,SE.,M.Si.,Ak.,CA. as consultant I and Mr. Thanwain.,SE.,M.Si. as consultant II).*

*This research was conducted in June to July 2018 in the city of Makassar, please note that PT Sermani Steel Makassar. Is one of the zinc-producing companies that has a very good track record.*

*In the production of the company the most important thing to pay attention ti is the problem of determining the selling price.*

*Because it is fundamental to be considered by the management of the company in order to reach the company, namely the problem of profitability and the existence of the company. Contol must be carried out by the company management to find out the irregularities that occur in the production process so that management can move quickly to deremine the solution needed. The purpose of this study is to determine thedetermination of the use of the target costing method and cost plus pricing in determining the selling price of zinc at PT Sermani Steel Makassar.*

*Comparative research methods used. To test the hypothesis, researchers used a comparison method between the target costing method and cost plus pricing.*

*The results of the study indicate that there is a price difference.*

**KeyWords** : *Target Costing, Cost Plus Pricing, Price Determination, Price, Selling Price*



## PERNYATAAN KEORISINILAN SKRIPSI

Saya : Risnawati  
Stambuk : 45 14 013 015  
Prodi : Akuntansi  
Fakultas : Ekonomi  
Judul : Analisis Penentuan Harga Jual Berdasarkan *Target Costing*  
dan *Cost Plus Pricing* Pada PT Sermani Steel Makassar.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah dari saya sendiri, kecuali secara tertulis yang saya nyatakan sebagai sumber kutipan daftar pustaka, merupakan ide yang saya susun sendiri. Selain itu, tidak ada bagian dari Skripsi ini yang telah saya gunakan sebelumnya untuk memperoleh gelar atau sertifikat akademik.

Demikian pernyataan ini yang telah saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan sama sekali.

Makassar Agustus 2018

Mahasiswa yang bersangkutan

RISNAWATI

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERNYATAAN KEORISINILAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
<b>II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Kerangka Teori .....	8
2.1.1 Pengertian Harga Jual.....	8
2.1.2 Sasaran Penentuan Harga Jual.....	11
2.1.3 Strategi Penentuan Harga Jual.....	12
2.2 Pengertian Harga Pokok Produksi .....	15
2.3 Unsur-Unsur Harga Pokok Produksi .....	17
2.4 Metode Penentuan Harga Jual.....	18

2.5 Pengertian Target Costing.....	18
2.6 Pengertian Cost Plus Pricing.....	26
2.7 Kerangka Fikir .....	28
2.8 Hipotesis .....	28
<b>III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	29
3.2 Jenis Dan Sumber Data .....	29
3.2.1 Jenis Data .....	29
3.2.2 Sumber Data.....	29
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.4 Metode Analisis .....	30
3.5 Definisi Operasional.....	31
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>33</b>
4.1 Gambaran Umum.....	33
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	33
4.1.2 Profil Perusahaan .....	36
4.1.3 Visi, Misi, Filosofi, dan Nilai Perusahaan .....	41
4.1.4 Lokasi Perusahaan .....	42
4.1.5 Struktur Organisasi .....	43
4.1.6 Job Description .....	44
4.2 Analisis Data .....	49
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan .....	56

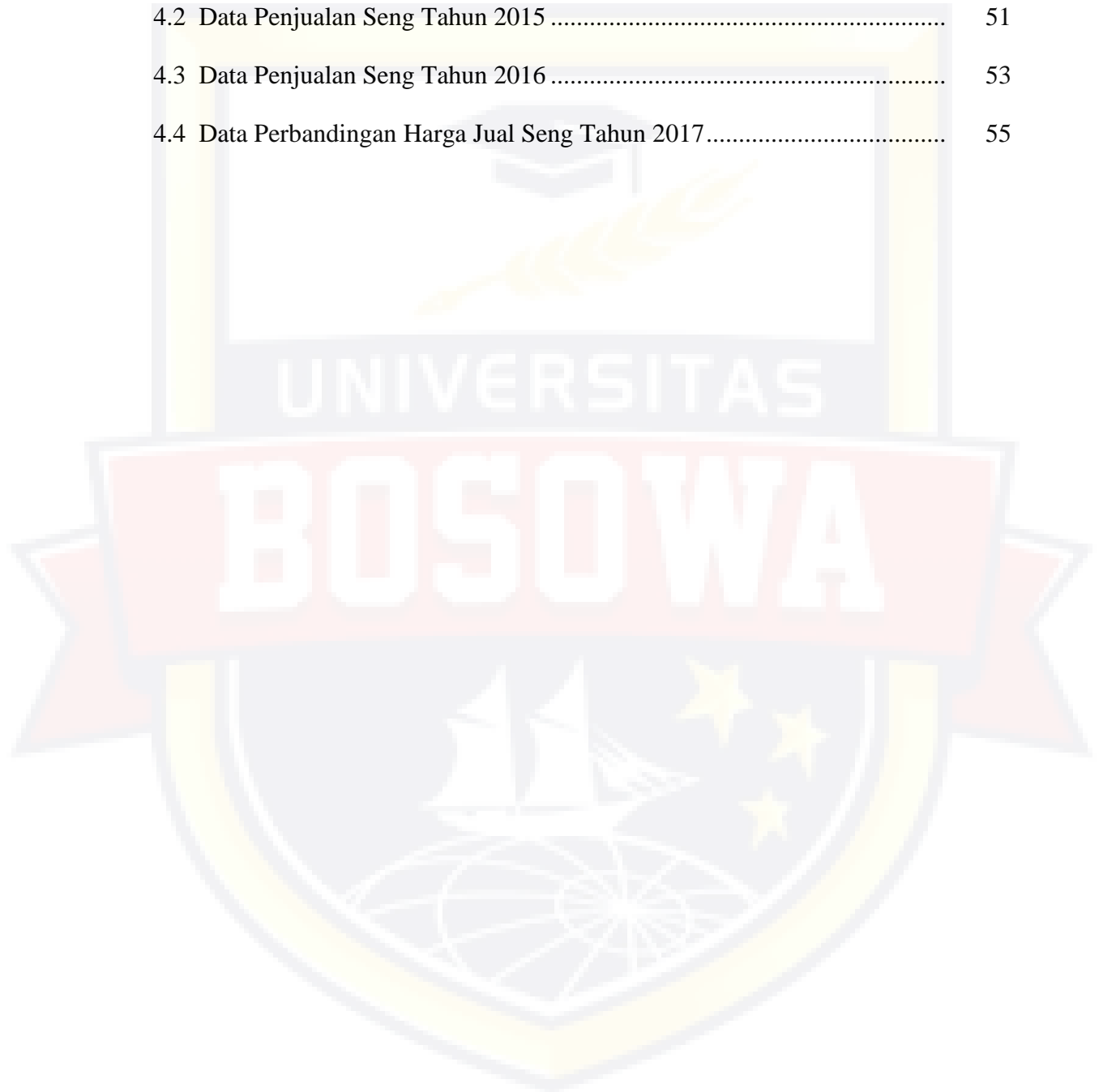
5.2 Saran ..... 56

**DAFTAR PUSTAKA ..... 58**



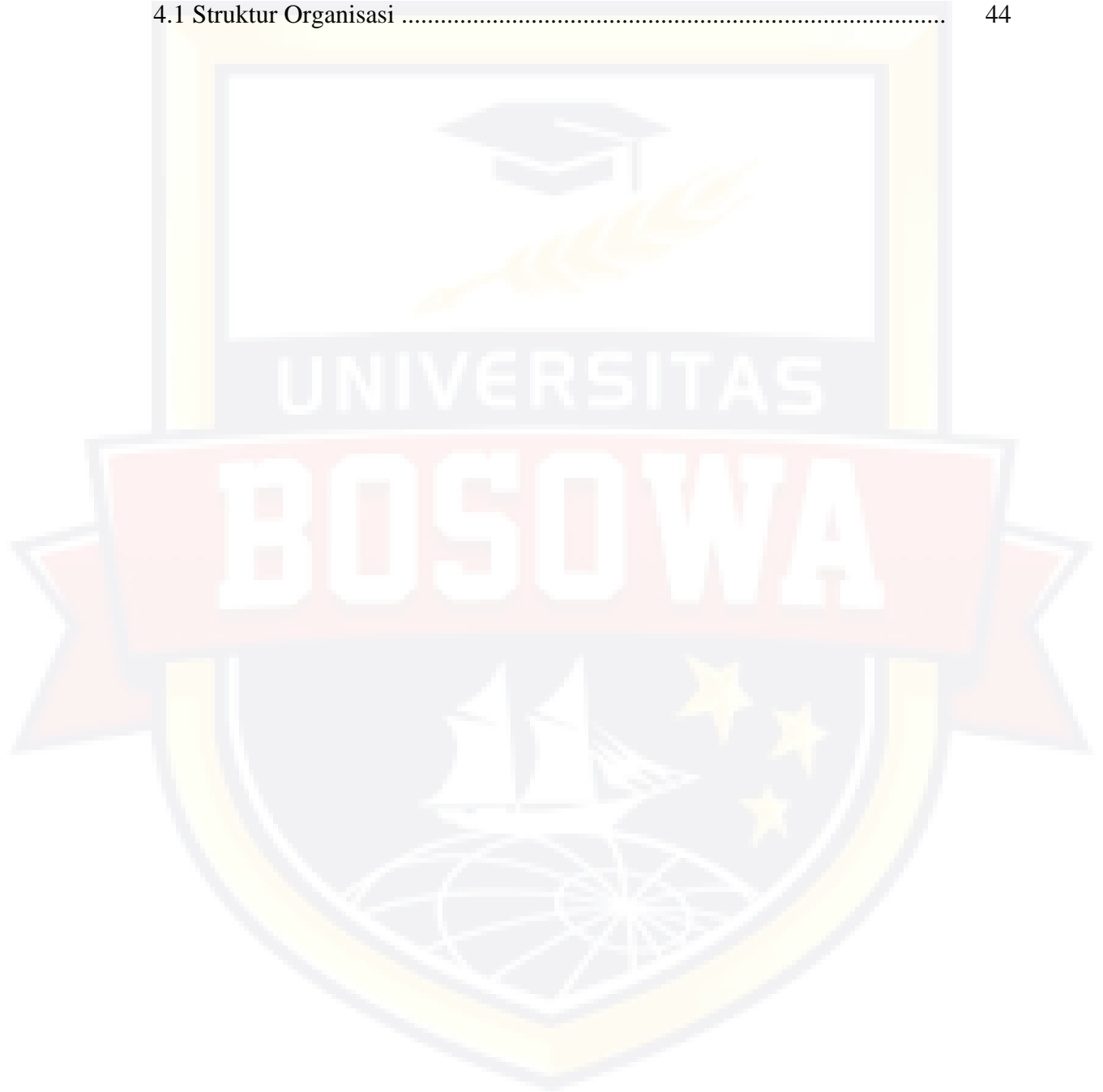
## DAFTAR TABEL

4.1. Data Penjualan Seng Tahun 2014 .....	49
4.2 Data Penjualan Seng Tahun 2015 .....	51
4.3 Data Penjualan Seng Tahun 2016 .....	53
4.4 Data Perbandingan Harga Jual Seng Tahun 2017.....	55



## DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pikir .....	28
4.1 Struktur Organisasi .....	44



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi sekarang ini memasuki era globalisasi. Untuk dapat bertahan serta dapat berkompetisi dalam persaingan tersebut, suatu perusahaan harus memperhatikan efektifitas serta efisiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Terlebih lagi dengan semakin selektifnya konsumen untuk memilih barang yang memiliki mutu yang tinggi dengan harga yang relatif murah. Untuk itu, suatu perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat agar mencapai tujuan perusahaan. Strategi yang penting dalam suatu perusahaan adalah strategi pemasaran.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, Berkaitan dalam menentukan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk atau jasa pada segmen pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup produk, harga, distrobusi, dan promosi. Dalam menentukan harga jual, perusahaan harus memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhinya.

Harga jual harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan dan harus dapat menghasilkan laba yang diinginkan. Faktor- faktor biaya merupakan faktor yang utama dalam menentukan harga jual, karena biaya menggambarkan batas minimum yang harus dipenuhi perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Dengan tidak memperhitungkan biaya non produksi dan hanya memperhatikan biaya produksinya saja maka perusahaan kurang tepat dalam penentuan harga jualnya.



Meskipun dalam menghasilkan laba yang diperoleh perusahaan didapat dari selisih kurs antara saat menjual dengan saat pelunasan, perhitungan biaya total harus diperhitungkan dalam proses produksi.

Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi suatu barang, maka perusahaan tersebut harus dapat menetapkan harga jual yang tepat agar dapat menghasilkan profit yang sebesar- besarnya, serta kompetitif dengan para kompetitornya. Dalam penelitian ini PT Sermani Steel Makassar sebagai suatu perusahaan yang bergerak dibidang produksi tentu ingin memaksimalkan laba perusahaan dengan memperhatikan semua biaya- biaya yang dikeluarkan dan mempertahankan kelangsungan dalam proses produksinya, serta untuk membiayai kelangsungan produksi perusahaan dalam menghasilkan laba yang diperoleh dari hasil penjualan.

Terdapat tiga metode yang dapat digunakan dalam penentuan harga jual, yaitu *cost plus pricing*, *mark up pricing*, dan *target pricing*. *Cost plus pricing* adalah metode penentuan harga suatu produk atau jasa yang menggunakan biaya langsung, biaya tidak langsung dan biaya tetap, baik yang terkait dengan produksi dan penjualan produk atau jasa maupun yang tidak terkait.

Biaya ini dikonversikan ke biaya per unit untuk produk, kemudian suatu persentase yang telah ditentukan terlebih dahulu ditambah untuk memberikan suatu *margin* laba. Harga yang dihasilkan adalah biaya per unit plus persentase kenaikan harga jual (*mark up*).

Metode *cost plus pricing* yaitu menetapkan harga apa adanya. Harga ditetapkan dengan menambah *mark up* yang dianggap pantas pada *cost* barang.

Perhitungan harga jual dengan menggunakan metode ini menghasilkan perhitungan harga jual lebih akurat dan terjamin kebenarannya dibandingkan dengan perhitungan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan yang hanya berdasarkan pada perhitungan tanpa memasukkan unsur biaya non produksi. Dalam perhitungan harga jual menurut *Cost Plus Pricing* semua biaya yang mendukung dalam proses pembuatan suatu produk baik biaya produksi maupun non produksi termasuk didalamnya laba yang diharapkan serta perhitungan persentase *mark up*.

Pada umumnya laba merupakan salah satu tujuan perusahaan. Perusahaan berusaha memaksimalkan laba dengan cara meraih hasil penjualan yang tinggi dan biaya yang rendah. Hasil penjualan yang besar dapat dicapai dengan volume penjualan yang tinggi atau dengan harga yang tinggi. Dalam praktek banyak factor yang mempengaruhi baik volume penjualan maupun harga.

Dalam era persaingan yang semakin tajam, konsumen mulai memainkan peranannya dalam dunia bisnis. Konsumen mulai menuntut kepada produsen untuk menghasilkan produk yang berkualitas, layanan yang cepat, harga yang murah, layanan yang memuaskan dan fleksibel (Henry dkk, 1995 : 120). Dalam hal ini perusahaan tidak lagi memusatkan perhatian pada kebutuhan perusahaan itu sendiri. Perusahaan harus mulai dengan konsumen yang ada, kemudian berusaha mengetahui kebutuhan mereka dan mencoba menghasilkan untuk memenuhi tuntutan konsumen tersebut.

Target biaya atau *target costing* adalah metode penentuan biaya produksidimana perusahaan terlebih dulu menentukan biaya produksi yang

harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar kompetitif, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diharapkan (Rudianto 2013:145). *Target costing* mempertimbangkan seluruh biaya produk atau jasa dalam siklus hidup produk dan bertujuan untuk menurunkan biaya total sebuah produk atau jasa. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan menerapkan *target costing* adalah untuk menurunkan total biaya dari total biaya sebelumnya sehingga perusahaan pun bias mendapatkan laba yang maksimal tanpa harus menaikkan harga jualnya.

Penentuan harga jual merupakan salah satu unsur pemasaran. Harga dapat mencerminkan strategi produk, yaitu untuk siapa produk ditujukan. Harga jual mencerminkan saluran distribusi yang digunakan, semakin panjang produk didistribusikan, harga akan semakin tinggi demikian pula sebaliknya. Keputusan penentuan harga jual merupakan suatu masalah yang harus dicari penyelesaiannya. Kesalahan dalam penentuan harga jual dapat menimbulkan kesulitan dalam perusahaan. Apabila perusahaan menentukan harga terlalu tinggi maka akan menyulitkan penjualan, sebaliknya bila harga terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan harga jual yang paling efektif. Perusahaan harus dapat menarik dan memuaskan konsumen dan sekaligus member keuntungan bagi perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Bagi manajer, keputusan mengenai harga jual produk merupakan suatu masalah yang sulit, meskipun pada umumnya harga jual produk ditentukan oleh perimbangan antara permintaan dan penawaran di pasar. Namun jumlah permintaan akan suatu produk sulit ditentukan. Banyak ketidakpastian lain yang

dihadapi oleh manajer dalam pembentukan harga jual produk di pasar, seperti selera konsumen dan jumlah pesaing. Biaya bukan satu-satunya factor yang menentukan harga jual, tetap biaya dapat memberikan informasi batas bawah suatu harga jual produk harus ditetapkan. Harga jual yang tepat adalah harga jual yang dapat menutup semua biaya baik biaya langsung maupun tidak langsung yang telah dikeluarkan oleh perusahaan serta dapat menghasilkan laba tertentu sehingga perusahaan tersebut tetap beroperasi.

Salah satu metode yang efektif yang dapat digunakan untuk menetapkan harga jual yaitu metode *target costing*. *Target costing* adalah suatu metode penentuan biaya produk berdasarkan harga yang bersedia di bayar oleh konsumen yang bertujuan untuk mengurangi biaya agar target yang dikehendaki dapat tercapai. Metode yang dikenal dengan "*cost plus pricing*" ini banyak diterapkan oleh sebagian besar perusahaan Amerika dan Eropa. Alasannya bahwa perusahaan harus menghasilkan pendapatan yang dapat menutup semua biaya yang memperoleh laba.

Dalam penelitian ini, metode penentuan harga jual yang digunakan adalah metode *cost plus pricing*, karena metode ini mempunyai beberapa kebaikan antara lain:

1. Penjual lebih pasti mengenai biaya dibandingkan dengan permintaan, dengan mengingat pada biaya maka perusahaan tidak perlu sering mengadakan penyusuaian apabila terjadi perubahan permintaan.
2. Banyak orang merasa bahwa penentuan harga jual dengan metode *cost plus pricing* lebih adil bagi perusahaan dan bagi pembeli.

Atas dasar latar belakang inilah, peneliti ini mengangkat judul “Analisis Penentuan Harga Jual Berdasarkan *Target Costing* dan *CostPlus Pricing* Pada PT Sermani *Steel* Makassar”.

### **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “ Bagaimana Penentuan Harga Jual Berdasarkan *Target Costing* dan *Cost Plus Pricing* Pada PT Sermani *Steel* Makassar?”

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merujuk pada latar belakang dan rumusan masalah secara spesifik, tujuan yang ingin dicapai dikemukakan oleh penulis. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Penentuan Harga Jual Berdasarkan *Target Costing* dan *Cost Plus Pricing* Pada PT Sermani *Steel* Makassar.

### **1.4 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang sangat penting dalam penelitian tersebut antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan pihak manajemen dalam mempertimbangkan metode yang dipilih sebagai alat bantu manajemen dalam menentukan harga jual yang mengacu pada *target costing* dan *costplus pricing* dalam upaya meningkatkan volume penjualan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta dapat menambah pengalaman praktek di lapangan dengan menerapkan ilmu

yang telah diterima selama kuliah. Penulis dapat menerapkan metode *targetcosting* dan *costplus pricing* dalam upaya meningkatkan volume penjualan perusahaan.

3. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki materi yang serupa yaitu penerapan metode *targetcosting* dan *cost plus pricing* dalam upaya penerapan harga jual produk perusahaan dalam rangka meningkatkan volume penjualan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Harga Jual**

Harga merupakan hal yang berkaitan dengan kebijakan strategis dan taktis pembayaran seperti tingkat harga, diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya akan dapat terjangkau oleh konsumen.

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang atau barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal.

Adapun beberapa prinsip-prinsip penentuan harga jual menurut Zeithaml dan Bitner(1996) tersebut secara singkat sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah factor dalam menentukan harganya, yang mencakup : pemilihan tujuan penentuan harga, menentukan tingkat permintaan, prakiraan biaya, menganalisis harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing, pemilihan metode penentuan harga, dan menentukan harga akhir.
2. Perusahaan tidak selalu harus berupaya mencari profit maksimum melalui penentuan harga. Sasaran lain yang bisa mereka capai adalah mencakup survival, memaksimumkan penerimaan sekarang, memaksimumkan



penerimaan sekarang, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, memaksimalkan penguasaan (skimming) pasar dan kepemimpinan produk dan kualitas.

3. Para pemasar hendaknya memahami seberapa responsif permintaan terhadap perubahan harga. Untuk mengevaluasi sensitifitas harga, para pemasar bisa menghitung elastisitas permintaan, yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

Elastisitas = Persen (%) perubahan dalam kuantitas yang dibeli persentase perubahan dalam harga.

4. Berbagai jenis biaya harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga, termasuk di dalamnya adalah biaya langsung dan tidak langsung biaya tetap dan biaya variabel, biaya tidak langsung yang bisa dilacak, dan biaya-biaya yang terolakasi. Bila suatu produk atau jasa harus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan, harga harus mampu menutup semua biaya mencakup mark upnya.
5. Harga-harga para pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan dan karenanya harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
6. Berbagai cara penetapan yang ada mencakup mark-up, sasaran perolehan, nilai yang bisa diterima, *going rate*, *sealed bid*, dan harga psikologis.
7. Setelah menentukan struktur harga, perusahaan menyesuaikan harganya dengan menggunakan harga geografis, diskon harga, harga promosi, dan harga diskrimiasi, serta harga gabungan produk.

Dalam situasi tertentu, pengguna melakukan penilaian atau menghitung-hitung tentang apa yang akan mereka peroleh sebagai balasan dari apa yang mereka berikan. Dengan demikian, harga merupakan pembatas (*Trade-of*) untuk sejumlah *benefit* (nilai) yang akan diberikan oleh suatu produk (barang atau jasa) dengan sejumlah biaya yang dikaitkan dengan sejumlah biaya yang dikaitkan dengan penggunaan produk tersebut.

Pusat informasi yang menghendaki profit harus mampu menutup semua biaya yang berkaitan dengan proses memproduksi dan memasarkan suatu jasa. Selanjutnya menetapkan marji secukupnya sehingga mampu memberikan keuntungan yang memuaskan.

Harga atau biaya sebuah jasa akan mencakup harga yang bersifat *moneter* dan harga yang bersifat *non-moneter*. Harga yang bersifat *moneter* mempunyai peranan penting bagi bagian pemasaran untuk mengukur tingkat atau porsi penerimaan dari konsumen.

Menurut Yasid (1999) biaya *non-moneter* yang mungkin diperhitungkan konsumen ketika menggunakan suatu jasa mencakup:

1. Waktu merupakan komunitas utama bagi sejumlah orang, dan bagi seorang yang menawarkan jasa dengan pelayanan yang berbeda kepada setiap individu, tetapi mempunyai keterbatasan waktu, mereka akan memperhitungkan biaya terhadap waktu yang digunakan mencari/memburu suatu jasa, karena barangkali waktu yang terbuang itu sebenarnya dapat digunakan untuk keperluan lain.

2. Upaya-upaya yang bersifat fisik biaya untuk melakukan upaya-upaya fisik yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah jasa bisa saja dimasukkan, khususnya bila penyajian jasa dilakukan secara swalayan.
3. Biaya-biaya sensor biaya-biaya ini bisa dikenakan sehubungan dengan adanya kebisingan, bau tidak sedap, aliran udara yang tidak lancar,terlalu panas atau terlalu dingin ruangnya, tempat duduk yang tidak nyaman, lingkungan yang terkesan jorok, bahkan rasa yang tidak menyenangkan.
4. Biaya-biaya psikologis biaya-biaya ini kadang-kadang dikenakan untuk penggunaan suatu jasa tertentu, seperti upaya yang bersifat mental (berfikir), perasaan adanya ketimpangan atau ketidakadilan bahkan rasa takut.
5. Promosi (*promotion*) meliputi berbagai metode, yaitu Iklan, Promosi Penjualan, Penjualan Tahap Muka dan Hubungan Masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

### **2.1.2 Sasaran Penentuan Harga Jual**

Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru.

Menurut Sujarweni (2015:9) biaya mempunyai dua pengertian yaitu pengertian secara luas dan secara sempit. Adapun pengertian biaya secara luas dan sempit yaitu:

Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya untuk mendapatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu baik yang sudah

terjadi dan belum terjadi/baru direncanakan. Biaya dalam arti sempit adalah pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva.

Menurut Mulyadi (2014:8), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Ada 4 unsur pokok dalam definisi biaya yaitu:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
2. Diukur dalam satuan uang
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan

### **2.1.3 Strategi Penentuan Harga Jual**

Harga yang ditentukan untuk sebuah produk akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan pada akhirnya tingkat laba. Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan tiga dasar pertimbangan yaitu biaya produksi, suplai, persediaan, dan harga persaingan.

Adapun menurut Madura (2001 : 106) beberapa strategi penentuan harga yaitu sebagai berikut:

1. Penentuan harga berdasarkan biaya produksi

Pada strategi ini, perusahaan menentukan harga untuk sebuah produk dengan mengestimasi biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut dan menambahkan suatu kenaikan. Jika metode ini digunakan, perusahaan harus mencatat semua biaya yang melengkapi produksi sebuah produk dan diupayakan agar harga tersebut dapat menutupi semua biaya tersebut. Sebuah strategi harga harus menghitung skala ekonomis, harga harus cukup rendah agar dapat mencapai volume tingkat penjualan yang tinggi sehingga biaya produksi mengalami penurunan.

## 2. Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan

Pada umumnya perusahaan cenderung menurunkan harga jika mereka yang mengurangi persediaan.

## 3. Penentuan harga berdasarkan harga pesaing tersebut dibagi atas tiga bagian yaitu sebagai berikut:

- a. Penentuan harga penetrasi, dimana perusahaan menentukan harga yang lebih rendah dari harga pesaing agar dapat menembus pasar. Keberhasilan penentuan harga penetrasi tergantung pada seberapa besar tanggapan konsumen terhadap penurunan harga dan juga perusahaan tidak perlu menggunakan strategi ini bila produknya tidak elastis terhadap harga karena kebanyakan konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing untuk mengambil keuntungan dari harga yang lebih rendah.
- b. Penentuan harga defensive, dimana perusahaan menurunkan harga produk untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Selain itu beberapa perusahaan juga menurunkan harga untuk menyerang pesaing baru yang masuk ke dalam pasar, disebut dengan biaya predatori
- c. Penentuan harga prestise, ditentukan dengan tujuan untuk memberikaqn kesan ini terbaik bagi produk perusahaan. Perusahaan yang memiliki diversifikasi bauran produk akan menggunakan strategi penetrasi harga pada beberapa produk dan penentuan harga prestise untuk produk lainnya.

Adapun beberapa pendekatan dalam penentuan harga jual secara singkat yaitu sebagai berikut:

### 1. Metode Penetapan Harga Impas terdiri atas:

- a. Merupakan metode penetapan harga yang berorientasi pada biaya (harga ditentukan dengan penambahan persentase tetap kepada biaya atau harga barang dagangan).
  - b. Komponen utama margin laba bersih adalah % margin laba kotor (margin kotor + penjualan bersih) - > harga ditetapkan dengan cara menambah biaya perolehan produk (harga pokok produk) per unitnya dengan semua biaya operasional dan besaran laba yang diinginkan.
2. Metode Penentuan Harga yang Berorientasi Pada Permintaan terdiri atas:
- a. Didasarkan pada perkiraan kemauan pelanggan untuk membayar.
  - b. Metode ini digunakan bersama dengan metode berorientasi biaya. Fokusnya adalah pada struktur laba dan dampak perubahan harga terhadap penjualan.
  - c. Dilakukan dengan melihat pola perubahan perilaku belanja pelanggan pada kondisi harga yang berbeda kemudian dipilih harga yang merujuk pada tingkat belanja yang ingin dicapai retail.
3. Metode Penentuan Harga yang Berorientasi Pada Persaingan terdiri atas:
- a. Didasarkan pada harga pesaing, dimana harga ditetapkan di bawah, di atas ataupun sama dengan pesaing.
  - b. Dalam kondisi dan situasi tertentu retail dapat menguraangi persainganm harga dengan strategi EDLP (everyday low pricing) atau strategi penentuan merek (branding).

## 2.2 Pengertian Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi berfungsi sebagai dasar dalam menentukan harga jual. Untuk menetapkan harga jual, penting bagi perusahaan untuk mengetahui besarnya biaya yang diburuhkan untuk memproduksi barang yang akan dijual. Biaya tersebut sering disebut sebagai harga produksi.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa harga pokok produksi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. Harga pokok memiliki fungsi sebagai berikut:

a. **Harga Pokok Sebagai Penentuan Harga Jual**

Harga pokok merupakan hal penting yang perlu diketahui oleh perusahaan karena harga pokok dapat memberikan pengaruh terhadap penentuan harga jual produk tertentu.

b. **Harga Pokok Sebagai Dasar Penentuan Laba**

Apabila perusahaan telah membuat perhitungan harga pokok maka perusahaan dapat menentukan laba yang diharapkan yang akan mempengaruhi tingkat harga jual suatu produk tertentu.

c. **Harga Pokok Sebagai Dasar Penilaian Efisiensi**

Harga pokok dapat dijadikan dasar untuk mengontrol pemakaian bahan, upah dan biaya produksi tidak langsung. Hal ini dapat dilakukan dengan menentukan harga pokok standar terlebih dahulu dan kemudian membandingkan dengan harga pokok yang aktual atau yang sebenarnya terjadi. Apakah terdapat selisih antara perhitungan kedua harga pokok tersebut, apabila ada selisih negatif berarti proses produksi yang



dilaksanakan belum efisien dan perusahaan perlu mengetahui penyebab terjadinya selisih tersebut, sehingga dapat diambil tindakan koreksi untuk memperbaiki kesalahan tersebut sedangkan bila ada selisih positif maka perlu ditelusuri terlebih lanjut atas selisih tersebut apakah karena perusahaan telah menjalankan proses produksi secara efisien atau perhitungan harga pokok standar yang kurang tepat.

- d. Harga Pokok Sebagai Dasar Pengambilan Berbagai Keputusan Manajemen
- Harga Pokok merupakan suatu pedoman penting sekaligus sebagai suatu dasar untuk pengambilan keputusan khusus perusahaan, misalnya:
1. Menetapkan perubahan harga penjualan
  2. Menetapkan penyesuaian proses produksi
  3. Menetapkan strategi persaingan di pasaran luas
  4. Merencanakan ekspansi perusahaan
  5. Pengambilan keputusan-keputusan khusus manajemen, seperti apakah akan membeli atau membuat sendiri suatu suku cadang, apakah menerima suatu pesanan khusus dengan harga khusus atau tidak.

Harga pokok produksi memasukkan unsur biaya ke dalam perhitungan HPP ada dua cara yakni *full costing* dan *variable costing*. HPP terbentuk oleh elemen-elemen. Elemen tersebut yaitu Bahan Langsung, *Direct Labor Cost*, dan Biaya *Overhead* Pabrik. (Mulyadi, 2014).

### **2.3 Unsur-Unsur Harga Pokok Produksi**

Harga pokok produksi adalah cara perhitungan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam

harga pokok produksi terdapat dua pendekatan yaitu *full costing* dan *variable costing*. *Full costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap, dengan demikian harga pokok produksi menurut *full costing* terdiri dari unsur biaya produksi.

Bahan Langsung (*Direct Material*) yaitu setiap bahan baku yang menjadi bagian yang tak terpisahkan dari produk jadi. Sebagai contoh, dalam membuat pakaian pria, kain merupakan bahan langsung. Biaya Tenaga Kerja Langsung (*Direct Labor Cost*) yaitu upah yang diperoleh pekerja yang mengubah bahan dari keadaan mentah menjadi produk jadi.

Sebagai contoh, upah yang dibayarkan kepada pekerja pabrik pakaian yang memotong kain dan menjahit hasil potongan tersebut adalah biaya tenaga kerja langsung. unsur-unsur harga pokok produksi mencakup tiga hal yaitu :

1. Biaya bahan baku langsung (*direct material cost*)

Pengertian biaya bahan baku langsung adalah biaya untuk bahan-bahan yang dengan langsung dan mudah diidentifikasi dengan barang jadi. Contohnya seperti tembakau bagi perusahaan rokok dan kayu bagi perusahaan mebel.

2. Biaya tenaga kerja langsung (*direct labor cost*)

Pengertian biaya tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang mengerjakan secara langsung proses produksi atau yang bisa diidentifikasi langsung dengan

barang jadi. Contohnya seperti buruh langsung yaitu tukang pelinting rokok dalam perusahaan rokok dan tukang kayu dalam perusahaan mebel.

### 3. Biaya overhead pabrik (factory overhead)

Pengertian biaya overhead adalah biaya pabrik selain dari bahan baku dan tenaga kerja langsung. Biaya ini tidak dapat diidentifikasi secara langsung dengan barang yang dihasilkan perusahaan.

## 2.4 Metode Penentuan Harga Jual

Menurut Samryn (2012:350), penetapan harga pokok produk untuk penetapan harga memerlukan empat langkah sebagai berikut :

1. Memutuskan kategori biaya fungsi bisnis mana yang harus di masukkan dalam komponen harga produk.
2. Menghitung biaya produksi langsung untuk tiap kategori biaya relevan.
3. Menghitung biaya-biaya, produksi tidak langsung dari tiap kategori biaya relevan.
4. Menghitung total harga pokok produk dengan menjumlah biaya-biaya produksi langsung.
5. Penetapan harga pokok dapat dilakukan dengan pendekatan *full costing* dan variabel costing.

Menurut Morray. J, (2014) “Metode yang dapat diambil oleh pihak manajemen dalam perencanaan dan pengambilan keputusan dalam menentukan harga jual, yaitu dengan metode *cost plus pricing* menggunakan pendekatan *full costing*, *variable costing*, dan metode penentuan harga oleh produsen”.

## 2.5 Pengertian Target Costing

*Target costing* adalah suatu metode penentuan biaya produk berdasarkan biaya harga yang tersedia dibayar oleh konsumen, yang bertujuan unruk mengurangi biaya agar target laba yang dikehendaki dapat tercapai. Pendekatan yang digunakan antara *target costing* dan pendekatan lainnya dalam pembuatan produk sangat berbeda. Target biaya ditentukan pada tahap pertama, kemudian dirancang produk yang sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan.

*Target costing* dapat dicapai jika manajemen perusahaan mendesak setiap unsur dalam organisasi melakukan efisiensi atau mengurangi pemborosan yang ada. Perbaikan terus-menerus dalam menentukan cara kerja yang efisien harus dilakukan. Dengan demikian, sistem *target costing* membuat perusahaan menjadi lebih kompetitif, karena merupakan bentuk strategi umum dalam persaingan ketika menghadapi persaingan yang sangat ketat dimana perbedaan yang kecil dapat menggerakkan konsumen untuk berpaling kepada produk lain atau produk substitusinya.

Target Costing dapat dicapai jika memaksa lakukan efisiensi / pengeliminasian pemborosan-pemborosan atau lakukan keizen (continuous improvement) artinya : Tentukan harga serendah-rendahnya untuk memaksa tiap orang memaksimumkan efisiensi di segala hal agar bisa untung maksimum.

Dengan demikian Target Costing membuat perusahaan menjadi lebih kompetitif, dimana Target Costing adalah bentuk strategi umum dalam industri saat menghadapi persaingan yang sangat ketat dimana perbedaan sangat kecil di dalam harga dapat menarik perhatian besar konsumen (apalagi barang yang memiliki substitusi).

Target biaya ditetapkan dengan mempertimbangkan berbagai hal yang dianggap relevan dengan kondisi yang dihadapi perusahaan, seperti harga jual pesaing, daya beli masyarakat, keadaan perekonomian secara umum, tingkat inflasi, nilai tukar rupiah, dan sebagainya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, perusahaan menentukan biaya produk yang diharapkan. Menurut Atkinson (2007) target costing memiliki beberapa kelemahan yaitu:

1. Kurangnya pemahaman konsep target costing. Karena target costing pertama kali ditemukan di Jepang, maka ketika dibawa keluar Jepang tidak semua pengguna memahami dengan baik konsep target costing. Akibatnya banyak senior manajemen yang menolak ide ini.
2. Implementasi yang kurang dalam konsep teamwork. Pengurangan biaya yang dilakukan dalam sebuah unit kerja seringkali tidak dilakukan di unit kerja yang lain. Sebagai contoh ketika departemen produksi berhasil mengelola biaya sehingga berhasil melakukan pengurangan biaya, namun departemen lain misalnya administrasi, pemasaran, dan distribusi malah memboroskan biaya. Sehingga perusahaan yang akan mengadopsi target costing harus mengadaptasi tingkat kerjasama tim, kepercayaan, dan kerjasama agar target costing dapat sukses.
3. Penyebab karyawan terlalu lelah. Karyawan di banyak perusahaan Jepang yang menerapkan target costing mengalami kelelahan yang luar biasa karena adanya tekanan untuk memenuhi target biaya.
4. Waktu pengembangan yang terlalu lama. Walaupun biaya target terpenuhi namun waktu pengembangan akan meningkat karena adanya pengulangan dalam siklus value engineer untuk menurunkan biaya, sehingga produk dapat terlambat sampai ke pasar.

*Target costing* memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya selama desain daripada mereduksi biaya setelah proses desain. *Target costing* memastikan profitabilitas dalam jangka pendek dan panjang, karena produk yang

dihasilkan memiliki margin rendah atau tidak menguntungkan selama pengembangan produk baru dapat dengan cepat jatuh.

Tim desain dalam *target costing* berfokus pada pelanggan utama dan kesediaan mereka untuk membayar fitur produk. Penggunaan *target costing* juga memaksa manajemen untuk menentukan kualitas, fitur dan masalah waktu awal dalam proses dan untuk menyeimbangkan biaya dan fitur terhadap kesediaan pelanggan untuk membayar produk (Ansari dan Bell, 1997; Cooper, 1995; Cooper dan Chew, 1996 dalam Everaeret et all, 2006).

Adapun beberapa pengertian *target costing* menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

Menurut Samryn (2012:361) "*Target costing* adalah suatu metode penetapan biaya maksimum yang dibolehkan untuk suatu produk baru dan kemudian mengembangkan suatu *prototype* yang dapat dibuat dan didistribusikan dengan harga sebesar nilai target biaya maksimum tersebut secara menguntungkan. Atau dengan kata lain, *target costing* merupakan metode penetapan harga pokok barang atau jasa yang didasarkan pada estimasi harga maksimum yang dapat dibayar oleh pelanggan".

### **1. Tujuan *Target costing***

Tujuan penentuan *target costing* itu sendiri berbeda dari satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Salah satu tujuan dari *target costing* ini adalah untuk merancang biaya produk pada tahap perencanaan daripada mencoba mengurangi biaya selama tahap *manufacturing*. *Target Costing* menentukan biaya berdasarkan harga yang kompetitif sehingga yang gunakan Target Costing harus sering mengadopsi ukuran-ukuran penurunan biaya yang ketat atau merancang ulang produk atau proses produksi agar dapat memenuhi harga yang ditentukan pasar tetapi tetap dapatkan laba.

## 2. Karakteristik Target Costing

Beberapa karakteristik Target costing adalah sebagai berikut. Pertama, proses pengurangan biaya menggunakan target cost dimulai dari riset pasar yang memiliki dua tujuan yaitu memahami kebutuhan konsumen dan melakukan riset harga kompetitif produk yang ada di pasar (berapa harga yang mau dibayar oleh konsumen atau harga produk yang sama milik kompetitor). Proses awal ini seringkali disebut dengan market driven costing.

Karakteristik kedua dari sistem target costing adalah penentuan awal target profit margin selama perencanaan produk masa depan. Kato (1993) dan Monden dan Hamada (1991) dalam Evaeret (2006) menjelaskan bahwa target profit total untuk produk di masa depan dapat berasal dari rencana laba jangka menengah dan data tersebut dapat diperoleh dari data bisnis strategi selama 3-5 tahun. Target profit masa depan dapat dikonversi menjadi target profit perunit produk. Karakteristik ketiga dari target costing adalah bahwa target biaya diatur pada awal proses pengembangan produk baru, sebelum desain dan pengembangan benar-benar mulai. Keputusan tingkat yang sesuai dari target biaya untuk produk baru memerlukan beberapa pertimbangan.

Karakteristik keempat yaitu target cost dibagi menjadi target cost untuk fungsi-fungsi, perakitan, bagian, supplier dan desainer. Dalam karakteristik ini ada dua metode alokasi yaitu alokasi berorientasi fungsi dan alokasi berorientasi komponen. Karakteristik kelima yaitu implementasi target cost membutuhkan kerjasama lintas departemen/fungsi. Perusahaan yang menggunakan target costing harus merangsang kerjasama multidisiplin dari individu-individu yang berbeda



untuk bekerja sama. Kerjasama multidisipliner sangat penting, karena pengurangan biaya yang berhasil harus menyeimbangkan semua pengembangan produk baru tujuan seperti biaya, kualitas dan masalah fungsionalitas.

Karakteristik keenam yaitu adanya informasi biaya yang rinci untuk mendukung proses pengurangan biaya. Untuk melihat dampak dari desain pada biaya dan memantau proses pengurangan biaya maka desainer harus memperkirakan biaya produk untuk masa depan selama proses pengembangan. Desainer membutuhkan informasi biaya yang rinci setiap saat tidak hanya dalam tahap pengembangan produk baru. Desainer harus selalu memperkirakan produksi terus menerus sehingga memerlukan informasi biaya yang rinci. Karakteristik ketujuh yaitu target costing melibatkan perbandingan drifting cost dari produk masa depan dengan target cost dalam tahap berbeda di pengembangan produk baru. Dalam setiap bisnis mengikuti urutan proses yang formal, dalam hal ini biaya selalu diestimasi dalam tahap tertentu dalam proses. Drifting cost adalah biaya yang diestimasi berdasarkan produk yang sedang berjalan.

Karakteristik terakhir yaitu target cost tidak dapat ditingkatkan. Karakteristik ini diterapkan dengan disiplin oleh perusahaan di Jepang. Tiga hal yang menyebabkan target cost tidak bisa ditingkatkan yaitu kapanpun biaya meningkat selama proses pengembangan produk baru maka harus ada penurunan biaya di tahap yang lain dengan penjumlahan total yang sama. Kedua, mengeluarkan produk dengan biaya diatas target tidak diperbolehkan, hanya produk yang mampu mendatangkan keuntungan yang dilempar ke pasar. Ketiga, proses produksi dikelola dengan teliti untuk memastikan bahwa target cost tercapai.

### 3. Proses *target costing*

Dalam proses *target costing* *cost analysis* dan rekayasa nilai (*value engineering*) sangat penting dalam melakukan pengurangan biaya. Melalui *cost analysis* perusahaan melakukan beberapa aktivitas yaitu pertama, mengembangkan daftar komponen dan mengidentifikasi fungsi produk. Melalui aktivitas ini maka dapat diidentifikasi komponen dan fungsi mana dari produk yang dibutuhkan untuk memuaskan pelanggan dan biaya apa saja yang muncul akibat komponen dan fungsi produk tersebut.

Kedua merinci biaya fungsional. Setiap komponen dan bagian dari produk memiliki fungsi spesifik. Melalui aktivitas ini dapat diestimasi biaya yang dikeluarkan. Ketiga, menentukan urutan relatif (*ranking*) dari kebutuhan pelanggan.

Pada tahapan ini dapat dibuat survey konsumen mengenai bagian mana yang paling dibutuhkan/diminati pelanggan. Keempat, menghubungkan bentuk dengan fungsinya. Karena setiap komponen memiliki fungsi dari produk dan merupakan parameter desain kunci, pada tahap ini menghubungkan *ranking* pelanggan yang menyatakan komponen mana yang sesuai dengan permintaan pelanggan. *Quality Function Deployment Matrix* biasanya digunakan pada tahap ini. Dalam matrix ini terdapat informasi susunan secara sistematis tentang bentuk, fungsi, dan evaluasi yang berkenaan dengan persaingan. Matrix ini merupakan alat yang sangat berguna untuk *target costing* karena menonjolkan hubungan antara kompetisi yang terjadi, keperluan konsumen, dan parameter desain.

Kelima, mengembangkan ranking fungsional secara relatif. Fungsi dari sebuah produk sangat penting bagi konsumen sehingga dalam proses ini perusahaan membagi persentase kontribusi dari setiap komponen untuk kebutuhan konsumen. Terdapat dua aktivitas dalam *value engineering* yaitu mengidentifikasi komponen untuk mengurangi biaya dan menghasilkan ide pengurangan biaya.

*Value engineering* (rekayasa nilai) digunakan dalam *target costing* untuk menganalisis fungsi-fungsi produk berdasarkan preferensi konsumen pada biaya yang tertendah tanpa mengurangi kualitas, keamanan, kemampuan didaur ulang, kegunaan, kemampuan, keawetan, dan keandalan produk. *Value engineering* memiliki dua aktivitas yaitu mengidentifikasi komponen-komponen untuk pengurangan biaya dan menghasilkan ide-ide untuk pengurangan biaya.

Berdasarkan kualitasnya klasifikasi produk dibagi dua kelompok, yaitu produk yang fungsionalitasnya relative mudah ditambah/dikurangi dan produk yang fungsionalitasnya relative stabil.

Produk yang fungsionalnya relative mudah ditambah/dikurangi merupakan kelompok produk yang sering berubah model (dapat dikatakan mengikuti trend dan sangat digemari oleh konsumen), contoh mobil, asesoris, elektronik, handphone. Karena cepat sekali berubah maka *life cycle* produk ini pendek sehingga produsen dituntut untuk dapat memiliki inovasi dan kreativitas.

*Value engineering* yang dibutuhkan untuk produk ini adalah analisis fungsional yaitu melalui pengkajian kinerja dan biaya dari masing-masing fungsi produk. Proses benchmarking dapat dijalankan dalam proses ini.

Kelompok produk yang fungsionalitasnya relatif stabil contohnya adalah alat-alat kedokteran, peralatan pabrik, konstruksi. Jika perusahaan bergerak dalam industri ini maka mereka harus menghasilkan produk yang memiliki fungsional sebaik mungkin. *Value engineering* yang digunakan adalah analisis desain.

#### **4. Tahap Pengimplementasian Target Costing**

*Target costing* merupakan cara yang sangat bermanfaat untuk mengelolah kebutuhan terhadap *trade off* antara peningkatan fungsionalitas dan semakin tingginya biaya. Adapun lima tahap pengimplementasian pendekatan *target costing* menurut Blocher et al. (2008:619) adalah :

1. Menentukan harga pasar
2. Menentukan laba yang diharapkan
3. Menghitung target biaya (*Target Cost*) pada harga pasar dikurangi laba yang dihaarapkan
4. Menggunakan rekayasa nilai (*Value*) untuk menentukan cara menurunkan biaya produk
5. Menggunakan perhitungan biaya *kaizen* dan pengendalian operasional untuk terus menurunkan biaya.

#### **2.6 Pengertian Cost Plus Pricing**

Metode Cost Plus Pricing adalah Metode berupa pendekatan perusahaan, untuk dapat menentukan harga jual produk persatuan dimana dengan harga jual ini dapat menutup seluruh biaya dan menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang diinginkan perusahaan.

Dalam mengambil keputusan yang menyangkut biaya dan jumlah unit yang terjual, perusahaan juga memerlukan beberapa analisis antara lain berapa besarnya biaya yang diperlukan untuk memproduksi perjenis dan persatuan produk, sehingga dapat diketahui besarnya kontribusi margin produk perjenis dan persatuan pula.

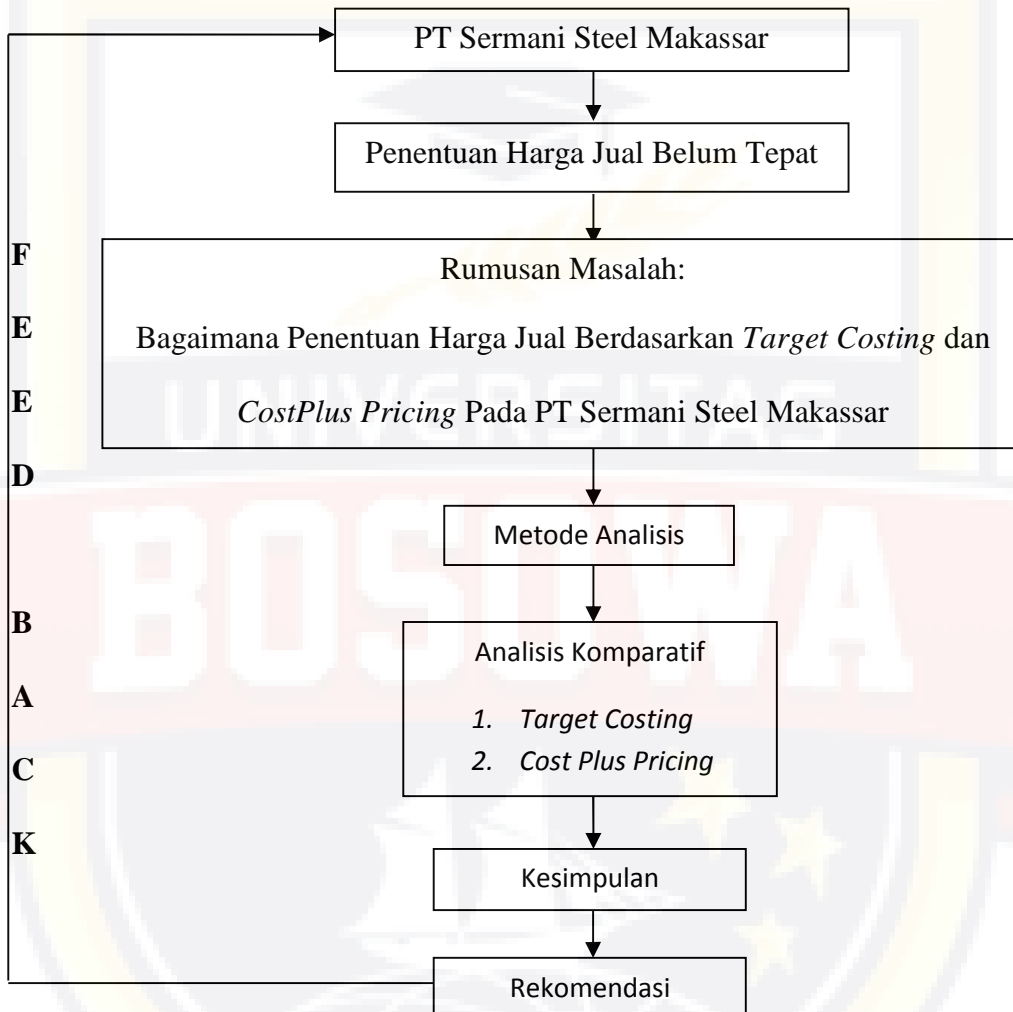
“*Cost Plus Pricing* merupakan salah satu metode yang digunakan untuk perhitungan harga jual sebuah barang dengan menghitung harga suatu barang per bijinya, setelah diketahui harga per biji maka ditambahkan dengan laba yang diinginkan oleh pihak perusahaan untuk menentukan harga jual yang diinginkan”. (Garrison,dkk,2013).

*Cost Plus Pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

Dalam suatu perusahaan kinerja seorang manajer diukur keberhasilannya dalam menjalankan suatu usaha dengan berbagai sudut pandang, namun paling umum digunakan adalah tingkat kinerja yang diukur berdasarkan kemampuannya dalam mencapai tingkat pengembalian investasi pemegang saham.Seluruh biaya produksi maupun non produksi yang dikeluarkan dalam memproduksi suatu produk menjadi dasar yang paling utama dalam menentukan harga jual produk yang dihasilkan selain dari laba yang diinginkan.

## 2.7 Kerangka Pikir

Adapun pembahasan skripsi akan kemukakan kerangka pikir yaitu sebagai berikut:



## 2.8 Hipotesis

Dari masalah tersebut penulis dapat mengemukakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

“Diduga bahwa penentuan harga jual berdasarkan metode *target costing* dan *cost plus pricing* telah diterapkan oleh PT Sermani Steel Makassar”.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan PT Sermani Steel Makassar. Makassar, Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan, tepatnya di Jalan Urip Sumiharjo Km. 7 – Tello BaruKecamatan Panakkukang.Adapun waktu penelitian direncanakan selama 2 bulan Mei sampai Juni pada tahun 2018.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

##### **3.2.1 Jenis Data**

Adapun Jenis data yang digunakan dalam penelitian tersebut terbagi atas dua yaitu sebagai berikut:

1. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi.
2. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan.Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

##### **3.3.2 Sumber Data**

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian tersebut terbagi atas dua yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari hasil riset lapangan pada obyek yang akan di teliti.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui atau dengan cara melihat dan membaca buku, mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan, seperti data biaya-biaya produksi dan juga data lainnya yang dapat menunjang pembahasan penelitian ini.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, penulis mengadakan penelitian dengan mengumpulkan data melalui penelitian sebagai berikut:

#### 1. Riset Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data akan dilakukan dengan survey langsung di Perusahaan PT Sermani SteelMakassar.

#### 2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Dengan mempelajari sumber-sumber data dan informasi yang berkaitan dengan karya ilmiah yang akan ditulis oleh penulis.

### 3.4 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penulisan ini analisis Komparatif yang terbagi menjadi dua metode yaitu :

#### 1. Metode *Target Costing*

- a. Rumus Laba Target :

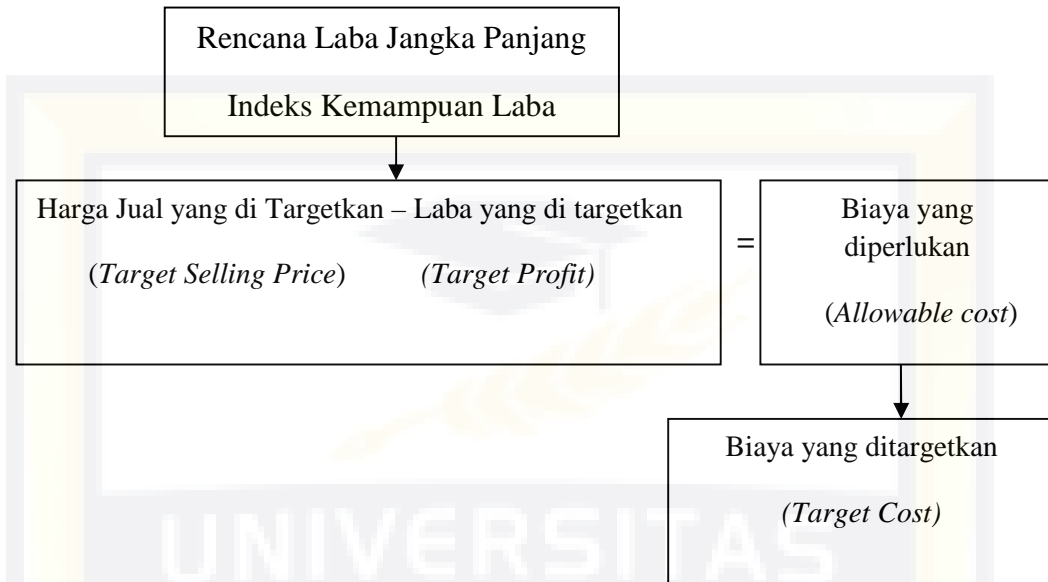
$$\text{Target Profit} = \text{Net Income (Laba Target)} : \text{Penjualan}$$

- b. Rumus *Target Costing* :

$$\text{Biaya Target} = \text{Harga Target} - \text{Laba}$$



c. Prosedur Penerapan *Target Costing* :



## 2. Metode *Cost Plus Pricing*

Metode *cost plus pricing* yaitu menetapkan harga apa adanya. Harga ditetapkan dengan menambah *mark up* yang dianggap pantas pada *cost* barang.

*Cost plus pricing* merupakan cara untuk menentukan harga jual yang dilakukan dengan menambahkan laba atau *mark up* pada jumlah biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi dan pemasaran. Harga jual yang didasarkan pada perhitungan *cost plus pricing* dapat dilakukan perhitungan dengan rumus :

$$\text{Harga jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diinginkan}$$

## 3.5 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional yang digunakan dalam pembahasan proposal ini yaitu sebagai berikut :

1. Harga adalah nilai (uang) yang senilai dengan produk yang diproduksi oleh PT Sermani SteelMakassar.

2. Harga Jual adalah besaran nilai (harga) yang dibebankan kepada konsumen yang di hitung dari biaya produksi lembaran seng ditambah laba yang diharapkan.
3. Penjualan adalah aktivitas memasarkan lembaran-lembaran seng kepada Konsumen.
4. *Target Costing* adalah metode penentuan biaya yang ditargetkan dengan cara mengurangi harga jual yang ditargetkan dengan jumlah laba yang ditargetkan.
5. *Cost plus pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menambah laba yang diharapkan diatas biaya penuh yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum

##### 4.1.1 Sejarah Singkat PT Sermani Steel Makassar

PT Sermani Steel Makassar adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan atau produksi lembaran baja yang berlapis seng (Zn) yang berlokasi di Tello Baru, Makassar. Adapun hasil produksi perusahaan dipasarkan di wilayah Indonesia bagian Timur. Suatu perusahaan patungan (*joint venture*) antara Indonesia dan Jepang. H. Sjamsuddin Daeng Mangawing putra asli Makassar kelahiran 5 Mei 1922, seorang Entrepreneur Nasional yang sukses pada jamannya. Jaringan bisnisnya berawal dari usaha perdagangan antar pulau pada tahun 40-an hingga kemudian berkembang ke bidang lainnya seperti Kayu, Tembakau, *Cold Stronge* hingga Besi Beton. Pada tahun 1969 beliau menggandeng NKK dan Marubeni untuk membangun Pabrik Seng Lapis baja dalam bentuk *Joint Venture* (Penanaman Modal Asing).

*JFE Steel Corporation* adalah anak perusahaan *JFE Holding Incorporation*, yang merupakan hasil merger dua perusahaan raksasa Jepang ; NKK dan *Kawasaki Steel Corporation* pada tahun 2001. Mereka menjadikan “*Steel and Engineering*” sebagai basis usaha utama.

*MarubeniItochu Steel Incorporation* dengan Misi untuk memperkuat posisi mereka dalam peta perdagangan umum dunia pada tahun 2001 *Marubeni Incorporation* bergabung dengan *Itochu Corporation* berganti nama menjadi *Marubeni Itochu Steel Incorporation* (MISI).

Hasil produksi ini berupa lembaran baja berlapis seng licin (polos) dan bergelombang yang mana bahan dasarnya yaitu lembaran baja yang diperoleh dari PT Krakatau dan sebagian lagi diimpor dari Jepang. Pengangkutan bahan baku tersebut ke Makassar melalui transportasi angkutan laut.

Perusahaan pabrik seng ini didirikan di Makassar daerah tingkat I Sulawesi Selatan, dengan surat persetujuan Bapak Presiden Republik Indonesia No. B 47/Pres/5/1969 Tanggal 22 Mei 1969 Tanggal 10 Juni 1969 sebagai suatu perusahaan patungan dalam rangka undang-undang No. 1 tahun 1969 Juncto No. 11 tahun 1970 (Penanaman Modal Asing), antara lain:

1. Tuan H. Sjamsuddin Dg. Mangawing (Indonesia)
2. Nippon Kokan Kabushiki Kaisha Corporation (Jepang)
3. Marubeni Corporation (Jepang)

Yang sesudah melalui prosedur yang ditentukan mendapat pengesahan hukum dengan surat Keputusan Menteri Kehakiman tanggal 12 Januari 1970 No. J.A.5/4/12.

PT Sermani Steel Makassar adalah suatu perusahaan patungan (*joint venture*) antara Indonesia dan Jepang. Perusahaan yang bergerak dibidang industri ini didirikan di Makassar, Daerah Tingkat I Sulawesi Selatan, tepatnya di Jalan Urip Sumiharjo Km. 7 – Tello Baru Kecamatan Panakkukang. Berdirinya perusahaan ini berdasarkan surat persetujuan Presiden Republik Indonesia No. B47/Pres/5/1969 tertanggal 22 Mei 1969 dan diizinkan pendiriannya oleh Menteri Perindustrian No. 271/M/SK/VI/1969 tertanggal 10 Juni 1969.

Perkembangan fisik PT Sermani Steel Makassar mulai dilakukan pada tanggal 12 Agustus 1969, pada saat itu diadakan peletakan batu pertama landasan pabrik sebagai pertanda dimulainya pembangunan pabrik. Pada periode ini yang dibangun adalah gedung pabrik dan ruang kantor yang didirikan dengan rincian sebagai berikut:

- a. Luas Tanah : 2 Ha
- b. Unit Mesin : 1 Galvanizing line

Peresmian pembukaan PT Sermani Steel Makassar diadakan pada tanggal 24 Oktober 1970 namun tanggal 24 Agustus 1970 telah memulai trial operationnya dengan memproduksi lembaran-lembaran seng. *Commercially operationnya* dimulai pada tanggal 1 September 1970 dengan kapasitas produksi maksimum 1.500 ton per tahun.

Perkembangan PT Sermani Steel Makassar menunjukkan prospek yang cerah, sehingga pada tahun 1976 telah dilakukan perluasan atau peningkatan kapasitas produksi, yang mana realisasi ini didasari atas izin Menteri Perindustrian dengan Surat Keputusan No. 476/M/SK/12/1976 tertanggal 31 Desember 1976. Pada tahun 2001, dua perusahaan raksasa Jepang yaitu *Nippon Kokan Kabushiki Kaisha* dan *Kawasaki Steel Corporation* melakukan merger dan menghasilkan *JFE Steel corporation*. Mereka menjadikan “*Steel& Engineering*” sebagai basis usaha utama.

Pada tahun yang sama, *Marubeni Incorporation* pun bergabung dengan *ItochuSteel Incorporation* (MISI) dan menjadi *Marubeni Itochu Steel*

*Incorporation*, dengan misi untuk memperkuat posisi mereka dalam peta perdagangan umum dunia pada Tahun 2001.

Seiring dengan perkembangannya PT Sermani Steel Makassar terus meningkatkan kapasitas produksinya hingga 24.000 ton per tahun dengan rincian pemegang saham sebagai berikut:

1. H. Suada Sjamsuddin sebesar 51 %
2. JFE Steel Corporation – Japan sebesar 24,5 %
3. Marubeni Itochu Steel Corporation \_ Japan sebesar 24,5 %

#### 4.1.2 Profil Perusahaan

1. Nama perusahaan (pabrik seng) : PT Sermani Steel Makassar
2. Alamat : Jl. Jenderal Urip Sumoharjo Km. 7  
Tello Baru, Makassar  
(Sulawesi Selatan)
3. Kode pos : 9 0 2 3 3
4. Telepon/fax : (0411)442254/(0411)442257
5. NPWP : 01.001.731.7-7-052.000  
01.001.731.7- 801.000
6. SIUP (Izin Gangguan) : 503/12739/SIUPB-B/09/BPTPM
7. TDP : 202312400436
8. SITU : 503/17120/IG-B/09/BPTPM
9. Bentuk penanaman modal : Penanaman Modal Asing (PMA)
10. Pengesahan badan hukum : Menteri kehakiman no. J.A.S/4/12  
Tanggal 12 Januari 1970

11. Merk dagang : rusa sermani
12. Hak patent : no. Idm000240564
13. Izin usaha yang dimiliki
- a. Jenis izin : Pemberian izin usaha tetap
- Instansi pemberi izin : Menteri perindustrian
- Nomor izin : 075/M/SK/IMLD/IV/88
- Tanggal dikeluarkan : 29 April 1988
- Masa laku : Selama Perusahaan masih berproduksi
- b. Jenis izin : Pemberian izin tempat usaha
- Instansi pemberi izin : Walikota madya kepala daerah Tk.II, Makassar
- Nomor izin : 49/IP.10/76
- Tanggal dikeluarkan : 29 April 1976
- Masa laku : Selama usaha masih berjalan
14. Dewan direksi
- a. Direktur utama
- Nama lengkap : Haji Rudy Sjafruddin Sjamsuddin
- Alamat : Jl. Karunrung No.21 Makassar
- Kewarganegaraan : Indonesia
- Tanggal menjabat : 01 April 2005 – sekarang
15. Pemegang saham

## a. Pemegang saham

Nama lengkap : Haji Rudy Sjafruddin Sjamsuddin

Alamat : Jl. Karunrung No.21 Makassar

Kewarganegaraann : Indonesia

Tanggal menjabat : 01 April 2005-sekarang

Jumlah : 50%

## b. Pemegang saham

Nama lengkap : JFE Steel Corporation

Alamat : Jepang

Tanggal menjabat : 08 Agustus 1969

Jumlah : 25%

## c. Pemegang saham

Nama lengkap : Marubeni Itochu Steel Incorporated

Alamat : Jepang

Tanggal menjabat : 08 Agustus 1969

Jumlah : 25%

16. Kegiatan usaha pokok : Membuat dan memproduksi baja  
yaitu

lembaran lapis seng (galvanized steel sheets) /Memasarkan hasil produksi tersebut baik dalam negeri maupun luar negeri

17. Komoditi utama : Baja lembaran lapis seng



18. Modal dan saham
- a. Modal dasar : Rp. 1.078.408.000,-
  - b. Modal yang ditempatkan : Rp. 1.078.408.000,-
  - c. Modal yang disetor : Rp. 1.078.408.000,-
  - d. Banyaknya saham : 3.308 lembar
  - e. Nilai nominal saham : Rp. 325.000,-
19. Jumlah karyawan : 63 orang
20. Kedudukan usaha : Produsen
21. Kapasitas terpasang : 36.000 ton per tahun
22. Kapasitas produksi : 25.000 ton per tahun
23. Luas lahan & bangunan paabrik : 20.000 M<sup>2</sup>
24. Dokumen UKL-UPL : 1331/UKPL/SDW-3/IX/1999
25. Sertifikat proper : Biru
26. Sertifikat manajemen mutu : ISO-9001:2008 dikeluarkan oleh  
NQA
27. Sertifikat sni : No.12/17.01.07/16/LSPro/I/2017  
Tanggal 04 Januari 2017
28. Mulai dibangun : Peletakan batu pertama dilakukan  
pada tanggal 1 November 1969.
29. Selesai dibangun : 12 Agustus 1970
28. Mulai trial operation : 24 Agustus 1970
29. Mulai commercial operation : 01 September 1970
30. Peresmian pembukaan : 24 Oktober 1970

31. Modal disahkan dan disetor : US\$ 700.000,-

Dengan modal tersebut terbagi atas:

1. Tuan H. Sjamsuddin Dg. Mangawing	: 22,86%
2. Nippon Kokan Kabushiki Kaisha Corporation	: 38,57%
3. Marubeni Corporation	: <u>38,57%</u>
Total	100%

Dengan surat keputusan Menteri Perindustrian No. 476/M/SK/12/1976 tanggal 31 Desember 1976 modal insvetasi perusahaan ini telah ditingkatkan menjadi US\$ 1.130.000,- yang sahamnya dimiliki masing-masing oleh:

1. Tuan H. Sjamsuddin Dg. Mangawing	: 34,52%
2. Nippon Kokan Kabushiki Kaisha Corporation	:32,74%
3. Marubeni Corporation	: <u>32,74%</u>
Total	100%

Cap yang digunakan untuk hasil produksi kami ialah “Menjangan” (Rusa) yang melambangkan perdamaian dan ketangkasan, suatu lembaga yang terkenal dan tak asing lagi di daerah ini dan untuk sekian lama merupakan Lambang Pekan Olahraga Nasional dari produksi Sulawesi Selatan. Pada dewasa ini meliputi seluruh wilayah Indonesia termasuk Irian Jaya dan disamping itu dari pengusaha-pengusaha di beberapa daerah yang lainpun kami dapat permintaan untuk menunjuk mereka sebagai distributor dari hasil produksi pabrik seng kami.

Berhubung dengan kenyataan bahwa kebutuhan seng dalam negeri terus meningkat secara konstan maka kami telah memasukan permohonan dan memperoleh persetujuan tetap dari pemerintah dengan surat keputusan Ketua

Badan Koordinasi Penanaman Modal No. 15/VI/PMA/1978 Tanggal 10 Mei 1978 Junoto No. 11/VI/PMA/1979 dengan tanggal 24 Januari 1979 untuk menambahkan pabrik seng kami dengan satu galvanizing line lagi. Penambahan galvanizing line yang kedua itu telah direalisasikan pada permulaan triwulan kedua tahun 1979.

Dengan SPT DKPM No.287/A:2/1985 Tanggal 26 Maret 1985 modal perusahaan ditingkatkan lagi dengan tambahan Rp.194.609.597,- (US\$ 596)

Terakhir jumlah modal dan pembagiannya sesuai SPT BKPM No.425/III/PMA/1991 Tanggal 09 Juli 1991 adalah sbb:

1. Tuan H. Sjamssudin Dg. Mangawing	:US\$ 1.688.000
2. Nippon Kokan Kabushiki Kaisha Corporation	:US\$ 810.000
3. Marubeni Corporation	:US\$ 810.000
Total	US\$ 3.308.000

Pihak PT Sermani Steel Makassar berharap untuk mengambil bagian aktif dalam pembangunan wilayah Indonesia Bagian Timur khususnya dan di Indonesia pada umumnya dan turut serta memberikan sumbangan sekedarnya bagi kemakmuran dan kesejahteraan wilayah Indonesia.

#### **4.1.3. Visi, Misi, Filosofi dan Nilai Perusahaan**

##### **1. Visi PT Sermani Steel Makassar yaitu :**

- a. Menjadi produsen baja lembaran lapis seng (Bj.LS) kelas dunia. *Become world class galvanized coated steel produce.*
- b. Memberikan kualitas terbaik dalam pelapisan lembaran baja

- c. Menjadi pemimpin pasar dalam pelapisan lembaran baja di Indonesia Timur

## **2. Misi PT Sermani Steel Makassar yaitu:**

Sebagai produsen baja lembaran lapis seng (Bj.LS) dengan kualitas nasional dan internasional dan harga yang kompetitif. *As a galvanized loanted steel producer with nasional and internasional standar and competitive prince.*

## **3. Filosofi PT Sermani Steel Makassar yaitu :**

- a. Kepuasan pelanggan
- b. Kepuasan pemegang saham

## **3. Nilai Perusahaan PT Sermani Steel Makassar, yaitu :**

- a. Inovatif dan efisien
- b. Berpikir cerdas dan bertindak cepat
- c. Ketulusan
- d. Kesadaran lingkungan
- e. Pengembangan komunitas

### **4.1.4. Lokasi Perusahaan**

Pemilihan lokasi perusahaan merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Lokasi yang tepat akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Seperti halnya dengan PT Sermani *Steel* Makassar usaha seng yang memiliki lokasi yang sangat strategis Jl. Jenderal Urip Sumoharjo Km. 7 Tello Baru, Makassar (Sulawesi Selatan).

#### 4.1.5 Struktur Organisasi

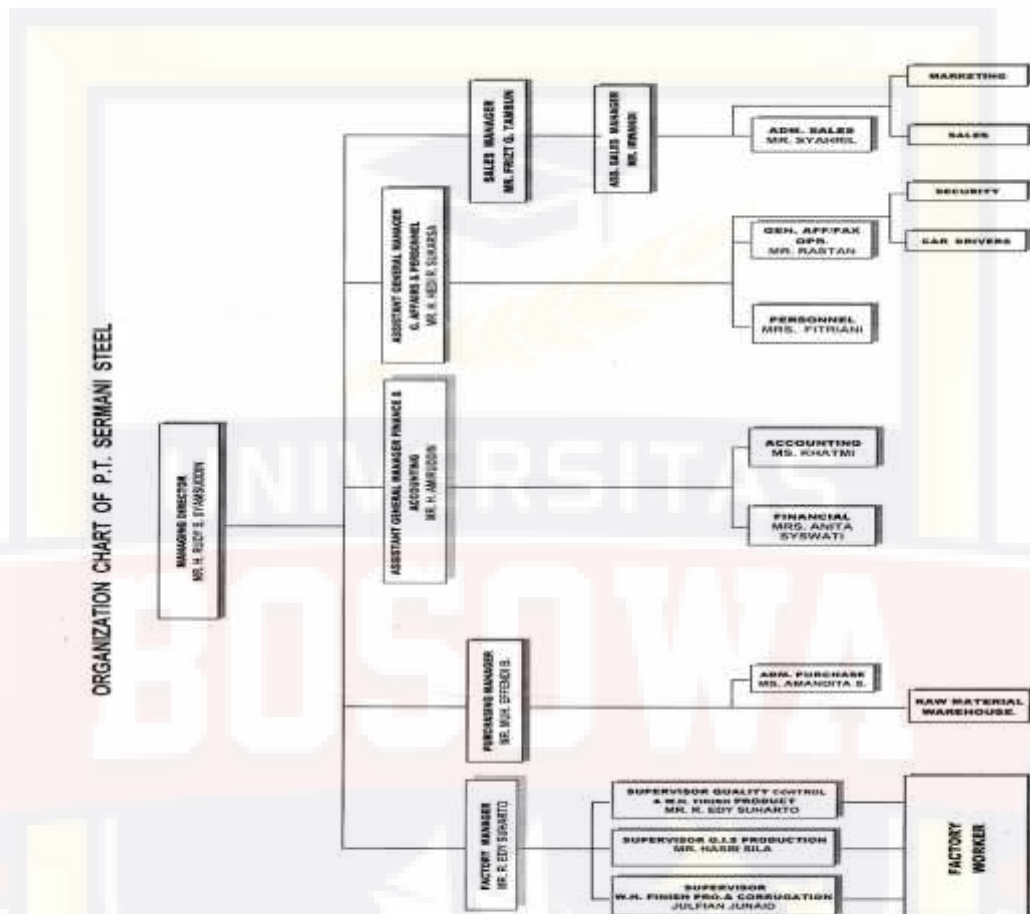
Struktur organisasi merupakan suatu pedoman setiap fungsi-fungsi dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang bersangkutan. Penyusunan struktur organisasi dimaksudkan agar setiap fungsi-fungsi di dalam organisasi dapat bekerja secara efektif sesuai tugas dan wewenang yang diberikan dalam melaksanakan tugas masing-masing untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Dalam melaksanakan kegiatan utamanya, PT Sermani Steel Makassar menggunakan sejumlah karyawan yang mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Hal ini dimaksudkan agar setiap bagian dapat mengetahui tugas yang harus dilaksanakan sehingga semua kegiatan dapat berjalan lancar dan akhirnya dapat mencapai target yang sudah ditetapkan perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu membuat suatu struktur agar dapat menentukan posisi setiap bagian sehingga masing-masing bagian dapat terkoordinir dengan baik.

Penetapan struktur organisasi harus disesuaikan dengan tingkat kebutuhan secara jelas dan tegas, sehingga wewenang dan tanggung jawab menjadi jelas. Sebaliknya, apabila struktur organisasi tidak ditetapkan dengan jelas dan tegas, maka akan terjadi kesimpangsiuran dalam pelaksanaan wewenang dan tanggung jawab. Struktur organisasi pada dasarnya merupakan alat kontrol bagi semua aktivitas untuk mencapai tujuan.

Untuk memperjelas tugas dan tanggung jawab setiap karyawan, maka ditetapkan tata kerja sebagai berikut

**Gambar 4.1**  
**STRUKTUR ORGANISASI KERJA PT SERMANI STEEL MAKASSAR**  
**TAHUN 2018**



Sumber : PT Sermani Steel Makassar

#### 4.1.6 Job Description

Adapun gambaran tugas dan tanggung jawab yang terdapat dalam organisasi adalah sebagai berikut :

##### 1. *Board of Directors*

*Board of directors* mempunyai tugas dan tanggung jawab yang utamanya menyangkut masalah kebijakan jangka panjang, tujuan umum perusahaan, dan strategi perusahaan. Kegiatan khusus dewan direksi antara lain menyusun

kerjasama dengan pihak *The Associated for Overseas Technical Scholarship* (AOTS) yaitu lembaga yang mendidik dan melatih para tenaga kerja perusahaan yang berkedudukan di Jepang dan menjalin hubungan baik dengan para pemegang saham serta pemerintah.

## 2. *Managing Director*

*Managing director* mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan persuratan, pajak, hukum, serta melakukan hubungan baik dengan *board of directors*.

## 3. *Purchase Manager*

*Purchase manager* memiliki tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan pembelian bahan baku serta bahan pembantu dan pengadaan kebutuhan perusahaan.

## 4. *Finance and Accounting Manager*

*Finance and accounting manager* memiliki tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan aktivitas keuangan seperti kas dan investasi, laporan keuangan, laporan pajak dan rekonsiliasi bank, biaya dan harga perolehan, pembayaran hutang, penagihan piutang dan penjualan kredit, serta nota-nota kuitansi dan cek.

## 5. *G. Aff, Personnel & Purchase Manager*

*G. Aff, Personnel & Purchase Manager* memiliki tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan aktivitas penerimaan dan PHK karyawan, pelatihan-pelatihan karyawan dan juga yang mengatur segala shift untuk jam kerja karyawan. Posisi ini berkaitan dengan semua hal mengenai administrasi karyawan.

#### 6. *Sales Manager*

Sales manager memiliki tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan administrasi dan kegiatan administrasi penjualan serta melakukan analisa pasar.

#### 7. *Marketing*

- a. Mencapai target yaitu target pemasaran haruslah jelas dan sesuai target rencana penjualan. Memastikan Kepuasan Pelanggan yaitu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama seorang marketing.
- b. Membuat Strategi Lanjutan yaitu banyak sekali jenis strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh seorang marketing dalam memasarkan produk ataupun jasa perusahaannya.

#### 8. *Ass Sales Manager*

Tugas dan tanggung jawabnya yaitu menyusun rencana penjualan sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan dan menetapkan langganan yang masih dapat diberi kredit berdasarkan persetujuan sales dan Purchase Direktor.

#### 9. *Purchasing Manager*

Pimpinan ini mengurus masalah yang menyangkut pembelian bahan baku untuk produksi, serta dibantu oleh orser dan payment administration.

#### 10. *Factory Manager*

*Factory manager* memiliki tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan pengendalian produksi mulai dari pengolahan hingga menjadi produk siap pakai, pemeliharaan pabrik, serta *quality control* atas hasil produksi.



### 11. *Assitant Genaral Manager Finance & Accounting*

Finance and accounting manager memiliki tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan aktivitas keuangan seperti kas dan investasi, laporan keuangan, laporan pajak dan rekonsiliasi bank, biaya dan harga perolehan, pembayaran hutang, penagihan piutang dan penjualan kredit, serta nota-nota kuitansi dan cek.

Bagian ini di bantu oleh 3 asisten yaitu:

- a. Accounting assistant (2 orang) tugas pokok dan fungsi accounting yaitu menyelenggarakan verifikasi dokumen dasar, melaksanakan penyusunan neraca dan perhitungan rugi laba, serta membandingkan data neraca dan perhitungan rugi laba manajemen.
- b. Financial Assistant (1 orang) tugas dan tanggung jawabnya yaitu menyelenggarakan pengelolaan keuangan perusahaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan menghitung penerimaan dan pengeluaran sesuai dengan bukti yang ada.

### 12. *General Aff. / Fax Operation*

Bertugas dalam neberima telepon / telex yang selanjutnya akan disambungkan ke masing - masing bagian.

### 13. *General Affair*

*General affair* memiliki tugas dan tanggung jawab yang berkaitan dengan kegiatan umum kantor dan pabrik, keamanan dan transportasi dan biaya perbaikan perusahaan.

#### 14. Security

Tugas utamanya adalah melakukan penjagaan atau pengawasan terhadap kantor, wisma pembinaan, rumah dinas tertentu ,gedung serta objek vital lainnya dan melaksanakan tugas yang bersifat protokoler, seperti upacara lapangan, pengamanan raker, pengamanan kegiatan protokoler lainnya.

#### 15. *Car Driver*

*Car Driver* memiliki tugas untuk mengawasi para supir dan menyusun atau mengatur penggunaan kendaraan, menyusun cuti tahunan para supir-supir dan mengatur mengenai penggantian jika salah satu diantara supir tidak masuk kerja atau sakit, kepala supir harus melapor setiap minggu tentang kondisi para supir.

#### 16. *Supervisor G.I.S Procdution*

Mengatur penggunaan tenaga kerja sdan bahan baku untuk proses produksi yang efisien yang mengawasi dan mengontrol hasil produksi Galvanising line agar sesuai dengan standar yang ditentukan lalu berkoordinasi dengan seksi yang dibawah untuk memelihara kebersihan lingkungan kerja. Adapun kinerja yang dilakukan yaitu Mengontrol dan mengawasi pergantian peralatan kerja, berkordinasi dengan pihak terkait untuk kelancaran produksi, dan mengatur pemeliharaan peralatan.

## 4.2 Analisis Data

**Tabel 4.1**  
**DATA PENJUALAN SENG PT SERMINA STEEL MAKASSAR**  
**TAHUN 2014**

No.	Bulan	Volume Penjualan (Lembar)	Total Penjualan (Rp)	Harga Rata-rata (Rp)
1	Januari	251.976	15.576.432.196	61.817,13
2	Februari	254.876	15.565.181.751	61.069,63
3	Maret	256.821	15.678.987.661	61.050,26
4	April	222.765	15.851.873.262	71.159,62
5	Mei	253.761	15.865.398.324	62.521,03
6	Juni	257.871	15.365.765.413	59.587,02
7	Juli	261.721	16.372.836.486	62.558,36
8	Agustus	262.982	16.478.651.425	62.660,76
9	September	269.965	16.587.654.123	61.443,72
10	Oktober	268.929	16.187.614.128	60.192,89
11	November	266.541	16.398.778.126	61.524,41
12	Desember	268.187	16.476.592.711	61.436,96
		<b>3.096.395</b>	<b>192.405.765.606</b>	<b>62.252</b>

Laba Bersih Tahun 2014 = 40.419.614.145

Harga Pokok Produksi = 151.986.151.461

Sumber : Data Diolah PT Sermani Steel Makassar tahun 2018

Pada data penjualan tahun 2014 PT Sermani Steel Makassar menghasilkan volume penjualan sebesar 3.096.395 perlembar seng dengan harga rata – rata per lembar sebesar Rp.62.252 sehingga menghasilkan volume penjualan sebesar Rp. 192.405.765.606. Dengan harga pokok produksi sebesar Rp. 151.986.151.461 dapat menghasilkan laba bersih sebesar Rp.40.419.614.145

### Metode *Target Costing*

Target Profit = Net Income (Laba Target) : Penjualan

$$= 40.419.614.145 : 192.405.765.606 \times 100\%$$

$$= 21\%$$

$$\begin{aligned} \text{Target Biaya} &= \text{Harga Target} - \text{Laba Target} \\ &= 62.252 - (21\% \times 62.252) \\ &= 62.252 - 13.073 \\ &= 49.179/\text{Lembar} \end{aligned}$$

Maka, biaya yang harus digunakan dalam memproduksi Seng yaitu tidak boleh lebih dari Rp.49.179/ lembar seng. Dengan target laba sebesar 21 % maka harga jual seng berdasarkan metode *target costing* yaitu sebesar Rp.62.252/ lembar seng.

#### **Metode Cost Plus Pricing**

$$\begin{aligned} \text{Harga jual} &= \frac{\text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diinginkan}}{\text{Total produksi se bulan}} \\ &= \frac{151.986.151.461 + (21\% \times 151.986.151.461)}{3.254.176} \\ &= \frac{183.903.243.268}{3.254.176} \\ &= 56.513 \end{aligned}$$

**Tabel 4.2**  
**DATA PENJUALAN SENG PT SERMINA STEEL MAKASSAR**  
**TAHUN 2015**

No.	Bulan	Volume Penjualan (Lembar)	Total Penjualan (Rp)	Harga Rata-rata (Rp)
1	Januari	260.765	16.515.191.177	63.333,62
2	Februari	261.975	16.891.346.462	64.476,94
3	Maret	261.652	16.678.914.148	63.744,65
4	April	262.710	16.851.906.262	64.146,42
5	Mei	261.729	16.766.370.515	64.060,04
6	Juni	263.931	16.454.361.781	62.343,42
7	Juli	271.929	17.265.478.367	63.492,60
8	Agustus	270.121	17.664.923.114	65.396,33
9	September	269.952	17.878.932.287	66.230,04
10	Oktober	268.379	17.664.985.403	65.821,04
11	November	266.296	17.234.616.549	64.719,77
12	Desember	272.871	17.976.592.711	65.879,45
		<b>3.192.310</b>	<b>205.843.618.776</b>	<b>64.470</b>

Laba Bersih Tahun 2015 = 44.878.434.585

Harga Pokok Produksi = 160.965.184.191

Sumber : Data Diolah PT Sermani Steel Makassar tahun 2018

Pada data penjualan tahun 2015 PT Sermani Steel Makassar menghasilkan volume penjualan sebesar 3.192.310 /lembar seng dengan harga rata – rata per unitnya sebesar Rp.64.470 sehingga menghasilkan volume penjualan sebesar Rp.205.843.618.776. Dengan harga pokok produksi sebesar Rp. 160.965.184.191 dapat menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 160.965.184.191

#### **Metode Target Costing**

$$\begin{aligned}
 \text{Target Profit} &= \text{Net Income (Laba Target)} : \text{Penjualan} \\
 &= 160.965.184.191 : 205.843.618.776 \times 100\% \\
 &= 22\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Target Biaya} &= \text{Harga Target} - \text{Laba Target} \\
 &= 64.470 - (22\% \times 64.470) \\
 &= 64.470 - 14.183 \\
 &= 50.287/\text{Lembar}
 \end{aligned}$$

Maka, biaya yang harus digunakan dalam memproduksi Seng yaitu tidak boleh lebih dari Rp. 50.287/ lembar seng. Dengan target laba sebesar 22% maka harga jual seng berdasarkan metode *target costing* yaitu sebesar Rp. 64.470,36/ lembar seng.

#### **Metode Cost Plus Pricing**

$$\text{Harga jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diinginkan}$$

$$\begin{aligned}
 &\text{Total produksi sebulan} \\
 &= 160.965.184.191 + (22\% \times 160.965.184.191) \\
 &\quad \underline{\hspace{10em}} \\
 &\quad \quad 3.378.641 \\
 &= 160.965.184.191 + 35.412.340.522 \\
 &\quad \underline{\hspace{10em}} \\
 &\quad \quad 3.378.641 \\
 &= 196.377.524.713 \\
 &\quad \underline{\hspace{10em}} \\
 &\quad \quad 3.378.641 \\
 &= 58.123/\text{Lembar}
 \end{aligned}$$

**Tabel 4.3**  
**DATA PENJUALAN SENG PT SERMINA STEEL MAKASSAR**  
**TAHUN 2016**

No.	Bulan	Volume Penjualan (Lembar)	Total Penjualan (Rp)	Harga Rata-rata (Rp)
1	Januari	265.599	17.339.191.167	65.283,35
2	Februari	268.298	17.691.304.900	65.939,01
3	Maret	267.017	17.641.177.787	66.067,62
4	April	271.610	17.316.962.620	63.756,72
5	Mei	273.805	17.966.637.051	65.618,37
6	Juni	270.283	18.154.331.781	67.167,86
7	Juli	274.870	18.365.468.147	66.815,11
8	Agustus	275.388	18.574.723.204	67.449,28
9	September	277.440	18.788.932.287	67.722,51
10	Oktober	276.347	19.369.985.403	70.092,98
11	November	279.266	19.432.961.696	69.585,85
12	Desember	281.853	19.661.081.044	69.756,51
		<b>3.281.776</b>	<b>220.302.757.087</b>	<b>67.105</b>

Laba Bersih Tahun 2016 = 48.513.324.190

Harga Pokok Produksi = 171.789.432.897

Sumber : Data Diolah PT Sermani Steel Makassar tahun 2018

Pada data penjualan tahun 2016 PT Sermani Steel Makassar menghasilkan volume penjualan sebesar 3.281.776 lembar seng dengan harga rata – rata per lembarnya sebesar Rp.67.105 sehingga menghasilkan volume penjualan sebesar Rp. 220.302.757.087. Dengan harga pokok produksi sebesar Rp.171.789.432.897 dapat menghasilkan laba bersih sebesar Rp. 48.513.324.190

#### **Metode Target Costing**

$$\begin{aligned} \text{Target Profit} &= \text{Net Income (Laba Target)} : \text{Penjualan} \\ &= 48.513.324.190 : 220.302.757.087 \times 100\% \end{aligned}$$

$$= 22\%$$

$$\text{Target Biaya} = \text{Harga Target} - \text{Laba Target}$$

$$= 67.105 - (22\% \times 67.105)$$

$$= 67.105 - 14.763$$

$$= 52.342/\text{ Lembar}$$

Maka, biaya yang harus digunakan dalam memproduksi Seng yaitu tidak boleh lebih dari Rp.52.342/ lembar seng. Dengan target laba sebesar 22% maka harga jual seng berdasarkan metode *target costing* yaitu sebesar Rp.67.105/ lembar seng.

#### **Metode Cost Plus Pricing**

$$\text{Harga jual} = \frac{\text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diinginkan}}{\text{Total Produksi}}$$

$$= \frac{171.789.432.897 + (22\% \times 171.789.432.897)}{3.534.851}$$

$$= \frac{171.789.432.897 + 37.830.105.082}{3.534.851}$$

$$= \frac{209.619.537.979}{3.534.851}$$

$$= 59.301/\text{lembar}$$



**Tabel 4.4**  
**DATA PERBANDINGAN HARGA JUAL SENG BERDASARKAN**  
**METODE *TARGET COSTING* DAN *COST PLUS PRICING***  
**TAHUN 2017**

No.	Tahun	Target Costing		Cost Plus Pricing		Target Profit (%)	Selish Harga (Rp)
		Target Biaya (Rp)	Harga Jual (Rp)	HPP (Rp)	Harga Jual (Rp)		
1	2014	49.179	62.252	46.705	56.513	21%	5.739
2	2015	50.287	64.470	47.642	58.123	22%	6.347
3	2016	52.342	67.105	48.599	59.301	22%	7.804

Sumber : Hasil Analisis PT Sermani Steel Makassar tahun 2018

Berdasarkan hasil analisis data tahun 2014 - 2016 seperti pada tabel tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa penentuan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing* lebih baik dibandingkan menggunakan metode *target costing* dimana terdapat selisih harga yaitu :

1. Pada tahun 2014 selisih harga seng per lembarnya yakni senilai Rp. 5.739
2. Pada tahun 2015 selisih harga seng per lembarnya yakni senilai Rp. 6.347
3. Pada tahun 2016 selisih harga seng per lembarnya yakni senilai Rp. 7.804

Perbedaan selisih harga tersebut terjadi karena harga pokok produksi berdasarkan *cost plus pricing* lebih rendah dibandingkan harga pokok produksi berdasarkan metode *target costing*. Selisih tersebut terjadi dikarenakan pada metode *cost plus pricing* biaya – biaya pada proses produksi di minimalkan dengan cara melakukan perencanaan laba sebelum melaksanakan produksi.

Dilihat pada data tersebut terdapat penurunan selisih harga. Hal tersebut terjadi karena meningkatkan harga bahan baku sehingga perusahaan sulit untuk

menghindari pembengkakan biaya produksi. Meskipun demikian, metode *cost plus pricing* tetap dapat lebih unggul dibandingkan metode *target costing*.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini merupakan Metode *target costing* merupakan salah satu metode untuk merencanakan laba, dimana dilihat bahwa metode tersebut dapat meminimalkan biaya-biaya yang tidak seharusnya terjadi dalam proses produksi. Metode *target costing* lebih baik dan tepat digunakan dalam menentukan harga jual seng pada PT Sermina SteelMakassar. Hal tersebut terlihat bahwa terdapat selisih antara penggunaan metode *target costing* dan metode *cost plus pricing*. Perbedaan antara metode *target costing* dan metode *cost plus pricing* yakni metode *target costing* dapat meminimalkan biaya produksi. Sehingga dapat memaksimalkan sumber – sumber daya yang ada dan memaksimalkan profit. Hal tersebut terlihat pada hasil analisis dimana harga pokok produksi seng tersebut berdasarkan metode *target costing* lebih rendah dibandingkan harga pokok berdasarkan metode *cost plus pricing*.

#### 5.2 Saran

Adapun saran - saran dari hasil penelitian ini dapat diuraikan yaitu sebagai berikut :

1. Metode *target costing* merupakan salah satu metode yang rumit karena merupakan metode perencanaan laba. Sehingga, perusahaan harus memiliki tim perencanaan yang handal dan bagian penganggaran yang paham terhadap tujuan perusahaan, peran HRD harus diutamakan dalam hal memposisikan

karyawan pada setiap departemen sesuai dengan keahliannya. Menempatkan karyawan pada posisi yang tepat dapat dikatakan sebagai proses efisiensi.

Sehingga penggunaan metode *target costing* dapat berjalan dengan baik.

2. Metode *target costing* lebih baik dibandingkan metode *cost plus pricing* dalam meminimalisir penggunaan biaya produksi. Sehingga diharapkan kepada perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas produk sehingga dapat terus bersaing dan mempertahankan eksistensinya.
3. *Target costing* adalah suatu sistem yang sangat membutuhkan ketelitian, oleh karenanya sangat disarankan ketelitian tersebut harus dimiliki setiap karyawan yang berhubungan dengan proses produksi serta pendukungnya untuk dapat mengurangi biaya baik langsung maupun tidak langsung. Dengan berkurangnya suatu biaya maka secara langsung akan berpengaruh pada peningkatan laba.

## DAFTAR PUSTAKA

- Blocher, 2008, Manajemen Biaya Penekanan Strategis, Edisi Ketiga, Jakarta, Salemba Empat.
- Garrison, 2013. *Akuntansi Manajerial*. Salemba Empat. Jakarta.
- Heldayanti, Febrina. 2016. Analisis pendekatan **Target Costing** sebagai alat penilaian Efisiensi produksi semen pada PT semen bosowa maros. Makassar: universitas negeri Makassar.
- Henry J. Johansson, Patrick Mc Hugh, A. John Pendlebury & William. A. Whecher (1995). Strategi-strategi Titik Penentu Untuk Mendominasi Pasar. (Agus Maulana, Ahli Bahasa). Jakarta : Binarupa Aksara.
- Moray, 2014. **Penentuan Harga Jual dengan Cost Plus Pricing menggunakan Pendekatan Full Costing pada UD Gladys Bakery**. ISSN 2303-1174.
- Mulyadi. 2014. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5 SUPP-STIM YKPM. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Munta, Ashar. 2015. **Analisis Penentuan Harga Jual Berdasarkan Target Costing** pada PT Varia Usaha Beton Plant BM Makassar. Makassar. Universitas Bosowa Makassar.
- Rudianto, 2013. Akuntansi Manajemen : Informasi untuk pengambilan keputusan strategis. Jakarta : Erlangga.
- Samryn, L.M., 2012. Akuntansi Manajemen : Informasi untuk mengendalikan aktifitas operasi & investasi, Edisi Pertama. Jakarta : Kencana.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Akuntansi Biaya : Teori dan Penerapannya, Cetakan Pertama. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- Swastha, Bashu, 1984, Azas-azas Marketing, Edisi 3, Yogyakarta, Liberty.
- Triyanto, Hesti. 2013. **Penentuan Harga Jual Kamar Hotel saat Low Season dengan Metode Cost Plus Pricing Pendekatan Variabel Costing** (Studi Kasus Pada Hotel Puri Artha Yogyakarta. Fakultas Ekonomi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Wauran, Desliane. 2016. **Analisis Penentuan Harga Pokok Produk Dan Penerapan Cost Plus Pricing Method Dalam Rangka Penetapan Harga Jual Pada Rumah Makan Soto Rusuk Ko ' Petrus Cabang Megamas**, 4(2), 652–661.

Madura. 2001. Strategi Penentuan Harga. <http://landasanteori.com/2015/07/Pengertian-penetapan-harga-kebijakan.html>. diakses pada tanggal 23 Mei 2018.

Yasid.1999 Biaya Non-moneter yang Mungkin Diperhitungkan Konsumen Ketika Menggunakan Suatu Jasa <http://irwansahaja.blogspot.co.id/2014/11/pengertian-price-harga-dan-penetapan.html>.Diakses pada tanggal 23 Mei 2018.

Zeithaml dan Bitne. 1996. Prinsip-prinsip **Penentuan Harga Jual**<http://chaussuresviverfr.blogspot.co.id/2016/11/prinsip-prinsip-penetapan-harga-menurut.html>. Diakses pada tanggal 23 Mei 2018.

