



**ANALISIS PERBANDINGAN PENENTUAN HARGA JUAL DENGAN
METODE *FULL COSTING* SEBELUM DAN SAAT *COVID-19* PADA
PENINGKATAN LABA CV FITRIA CAHAYA TOUR AND TRAVEL**

SKRIPSI

Dibuat oleh :

Nida Ananda

022118263

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

JUNI 2022



**ANALISIS PERBANDINGAN PENENTUAN HARGA JUAL
DENGAN METODE *FULL COSTING* SEBELUM DAN
SAAT *COVID-19* PADA PENINGKATAN LABA CV FITRIA
CAHAYA TOUR AND TRAVEL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Akuntansi
Program Studi Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.

Disetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi Akuntansi
(Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak., MBA,
CMA, CCSA, CA, CSEP, QIA)

The stamp is circular with a purple border and contains the text 'FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS' at the top and 'UNIVERSITAS PAKUAN' at the bottom. In the center is a smaller version of the university's emblem. A black ink signature is written across the stamp and extends to the right.

**ANALISIS PERBANDINGAN PENENTUAN HARGA JUAL
DENGAN METODE *FULL COSTING* SEBELUM DAN
SAAT *COVID-19* PADA PENINGKATAN LABA CV FITRIA
CAHAYA TOUR AND TRAVEL**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Selasa, 28 Juni 2022

Nida Ananda

0221 18 263

Disetujui,

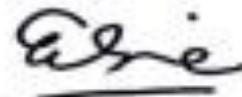
Ketua Penguji Sidang
(Dr. Astar MT
Siafuri_Ak_MBA_CA_QIA_CGCAE)



Ketua Komisi Pembimbing
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Dessy Herlimawati, SE., Msi., CAP)



Nama : Nida Ananda

NPM : 0221 18 263

Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Penentuan Harga Jual Dengan Metode *Full Costing* Sebelum Dan Saat *Covid-19* Pada Peningkatan Laba Cv Fitria Cahaya Tour And Travel

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Rogor, 12 Juli 2022.



Nida Ananda
(0221 18 263)

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, tahun 2022
Hak Cipta dilindungi Undang – undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

NIDA ANANDA. 022118263. Analisis Perbandingan Penentuan Harga Jual Dengan Metode *Full costing* Sebelum Dan Saat *Covid-19* Pada Peningkatan Laba CV Fitria Cahaya Tour And Travel. Pembimbing : Yohanes Indrayono dan Dessy Herlisnawati. 2022.

CV Fitria Cahaya Tour And Travel merupakan salah satu perusahaan yang terdampak pandemi *COVID-19*, dengan adanya *COVID-19* ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini memburuk sehingga terjadi penurunan penjualan. Oleh karena itu, CV Fitria Cahaya Tour And Travel harus mampu menentukan harga jual yang efektif. Faktanya CV Fitria Cahaya Tour and Travel tidak memasukan keseluruhan biaya kedalam produk. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut metode *full costing* adalah solusinya. Metode *full costing* menghitung biaya berdasarkan keseluruhan biaya produksi baik biaya tetap dan biaya variabel. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui relevan tidaknya penerapan harga jual dalam penentuan tarif paket wisata pada CV Fitria Cahaya Tour And Travel dan mengetahui meningkat atau menurunnya laba CV Fitria Cahaya Tour And Travel.

Penelitian ini dilakukan pada CV Fitria Cahaya Tour And Travel Kabupaten Tasikmalaya tahun 2019-2021. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 2 sampel dengan melihat paket dengan penjualan terbanyak. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan kuantitatif (non statistik) yaitu dengan pengumpulan data atau informasi yang diperoleh dengan cara survei. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan *full costing*.

Hasil penelitian mengungkapkan penentuan harga jual pada peningkatan laba dengan menggunakan metode *full costing* mengalami peningkatan. Pada paket Yogyakarta harga jual sebelum *COVID-19* sebesar Rp829.598 dan saat covid-19 sebesar Rp831.530. Pada paket Pangandaran harga jual sebelum *COVID-19* sebesar Rp411.523 dan saat *COVID-19* sebesar Rp414.134. Paket Yogyakarta mengalami peningkatan laba sebesar Rp10.330 dan paket Pangandaran mengalami peningkatan laba sebesar Rp17.026.

Kata Kunci: Harga jual, *full costing*, dan Laba

ABSTRACT

NIDA ANANDA. 022118263. Comparative Analysis of Selling Price Determination With Full Costing Method Before and During Covid-19 In Increasing Profit of CV Fitria Cahaya Tour And Travel. Supervisor : Yohanes Indrayono and Dessy Herlisnawati. 2022.

CV Fitria Cahaya Tour And Travel is one of the companies affected by the COVID-19 pandemic, with this COVID-19 economic growth in Indonesia is currently deteriorating, resulting in a decline in sales. Therefore, CV Fitria Cahaya Tour And Travel must be able to determine an effective selling price. The fact is that CV Fitria Cahaya Tour and Travel does not include the entire cost of the product. To overcome these limitations the full costing method is the solution. The full costing method calculates costs based on overall production costs, both fixed costs and variable costs. The purpose of this study is to analyze and find out whether the application of selling prices is relevant or not in determining the tariff for tour packages at CV Fitria Cahaya Tour And Travel and to find out whether the profit of CV Fitria Cahaya Tour has increased or decreased. And Travel.

This research was conducted at CV Fitria Cahaya Tour And Travel, Tasikmalaya Regency in 2019-2021. In this study, researchers used 2 samples by looking at the packages with the most sales. The analytical method used in this research is descriptive qualitative and quantitative (non-statistical) by collecting data or information obtained by means of surveys. The analysis used is descriptive analysis using full costing.

The results of the study reveal that the determination of the selling price on increasing profits using the full costing method has increased. In the Yogyakarta package, the selling price before COVID-19 was Rp. 829,598 and during Covid-19, it was Rp. 831,530. In the Pangandaran package, the selling price before COVID-19 was Rp.411,523 and during COVID-19, it was Rp.414,134. The Yogyakarta package experienced an increase in profit of Rp. 10,330 and the Pangandaran package experienced an increase in profit of Rp. 17,026.

Keywords: Selling price, full costing, and profit

PRAKATA

Puji syukur selalu tercurahkan kepada Ilahi Rabbi Allah Swt. Yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat melaksanakan dan menyusun proposal penelitian yang berjudul “ANALISIS PERBANDINGAN PENENTUAN HARGA JUAL DENGAN METODE *FULL COSTING* PADA PENINGKATAN LABA SEBELUM DAN SAAT COVID-19 CV FITRIA CAHAYA TOUR AND TRAVEL” ini dengan baik, Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, para sahabat dan para pengikutnya seluruh umat Islam.

Adapun tujuan dari penulisan proposal penelitian ini adalah Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan proposal penelitian ini untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Pakuan dan memperoleh gelar sarjana Akuntansi.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materi sehingga proposal penelitian ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Allah SWT yang selalu menjaga penulis dengan cara-Nya selama proses berlangsung.
2. Orang tua serta kakak yang telah memberikan doa, dorongan dan semangat selama penyusunan proposal penelitian ini.
3. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
4. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak., MBA., CMA., CCSA., CA., CSEP., QIA. Selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
6. Ibu Dr. Retno Maranti Endah Lestari, S.E., MSi., CMA., CAPM., CAP. Selaku Sekretaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
7. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM, CA. Dosen yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
8. Ibu Dessy Herlisnawati, SE., Msi., CAP. Dosen yang telah mendidik dan memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
9. Ibu Eva Nur Fitriani selaku pimpinan CV Fitria Cahaya Tour And Travel, dan seluruh staf atas kesempatan dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam melakukan pemberi saran dan ijin melakukan penelitian ini guna penulisan proposal penelitian ini.

10. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan ilmu yang tak terhitung jumlahnya dan sudah membantu proses administrasi selama perkuliahan berlangsung.
11. Kepada Ilham Hadiyanto yang selalu memberikan banyak dorongan, semangat, dan telah menemani penulis dari awal penyusunan hingga sekarang serta banyak rasa yang tak bisa penulis utarakan.
12. Kepada Merry Rista Rahmawati, Dinda Rizkyah Azzahra, Salma Putri Aprillia, Hikmah Tussa'adah dan Tiana Raharni Putri yang selalu menemani penulis dari semester satu hingga sekarang.
13. Kepada teman-teman kelas D Akuntansi 2018 yang telah memberikan warna selama perkuliahan, semangat, keceriaan dan bantuan ketika penulis sedang kesulitan. Dan juga kepada teman-teman konsentrasi Akuntansi Manajemen 2018 yang telah berbagi ilmu selama perkuliahan.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan proposal penelitian ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan proposal penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga proposal penelitian ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tasikmalaya, 18 Januari 2022

Nida Ananda

DAFTAR ISI

JUDUL	1
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN DAN PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	v
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	v
LEMBAR HAK CIPTA	vii
ABSTRAK	vi
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Dan Rumusan Masalah.....	4
1.2.1. Identifikasi Masalah	4
1.2.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian	5
1.3.1. Maksud Penelitian	5
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1. Kegunaan Praktisi	5
1.4.2. Kegunaan Akademis.....	5
1.4.3. Kegunaan Peneliti	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Akuntansi Manajemen.....	6
2.1.1. Pengertian Akuntansi Manajemen	6
2.1.2. Karakteristik Akuntansi Manajemen	6
2.1.3. Fungsi Akuntansi Manajemen	7
2.2. Konsep Biaya	8
2.2.1. Pengertian Biaya	8
2.2.2. Klasifikasi Biaya	9
2.2.3. Metode Pelaporan Biaya.....	10
2.2.4. Perbedaan Biaya Tetap, Biaya Variabel Dan Biaya Semi Variabel	16
2.3. Harga Jual.....	16
2.3.1. Pengertian Harga Jual.....	16
2.3.2. Faktor penting dalam penetapan harga jual	17

2.3.3.	Metode penentuan harga jual.....	18
2.3.4.	Tujuan penentuan harga jual.....	19
2.3.5.	Strategi Penentuan Harga Jual.....	19
2.4.	Penentuan <i>Mark-up</i>	20
2.5.	Laba	21
2.5.1.	Pengertian Laba.....	21
2.5.2.	Komponen Laba	23
2.6.	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	23
2.6.1.	Penelitian Sebelumnya	23
2.6.2.	Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1.	Jenis Penelitian.....	31
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	31
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	31
3.4.	Operasional Variabel.....	32
3.5.	Metode Pengumpulan Data	32
3.6.	Metode Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1.	Gambaran Umum Tentang CV Fitria Cahaya Tour and Travel	35
4.1.1.	Sejarah Singkat CV Fitria Cahaya Tour and Travel	35
4.1.2.	Struktur Organisasi.....	37
4.2.	Kondisi penentuan harga jual paket wisata CV Fitria Cahaya Tour and Travel.....	40
4.3.	Penentuan Harga Jual Berdasarkan <i>Full costing</i> Sebelum Dan Saat <i>COVID-19</i> pada Peningkatan Laba	49
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		60
5.1.	Kesimpulan	60
5.2.	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		62
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		64
LAMPIRAN.....		65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Metode <i>Full costing</i>	11
Tabel 2. 2	Perhitungan harga pokok produksi dengan metode <i>full costing</i> berdasarkan fungsi pokok organisasi perusahaan manufaktur	12
Tabel 2. 3	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1	Operasional Variabel	32
Tabel 4. 1	Paket Wisata dan Fasilitas CV Fitria Cahaya Tour and Travel	35
Tabel 4. 2	Tarif Paket Sesungguhnya	40
Tabel 4. 3	Perhitungan Harga Jual Sebelum <i>COVID-19</i> Pada Yogyakarta3 Hari 2 Malam	42
Tabel 4. 4	Perhitungan Harga Jual Sebelum <i>COVID-19</i> Di Pangandaran 2 Hari 1 Malam	43
Tabel 4. 5	Perhitungan Harga Jual Saat <i>COVID-19</i> Di Yogyakarta3 Hari 2 Malam.....	44
Tabel 4. 6	Perhitungan Harga Jual Saat <i>COVID-19</i> Di Pangandaran 2 Hari 1 Malam...	45
Tabel 4. 7	Biaya-Biaya Yang Tidak Dibebankan Kedalam Produk Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour And Travel	48
Tabel 4. 8	Perbandingan Penentuan Harga Jual Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour And Travel Dan <i>Full costing</i>	49
Tabel 4. 9	Yogyakarta3 Hari 2 Malam Sebelum <i>COVID-19</i> CV Fitria Cahaya Tour And Travel Berdasarkan <i>Full costing</i>	50
Tabel 4. 10	Pangandaran 2 Hari 1 Malam Sebelum <i>COVID-19</i> CV Fitria Cahaya Tour And Travel Berdasarkan <i>Full costing</i>	51
Tabel 4. 11	Yogyakarta3 Hari 2 Malam Saat <i>COVID-19</i> CV Fitria Cahaya Tour And Travel Berdasarkan <i>Full costing</i>	51
Tabel 4. 12	Pangandaran 2 Hari 1 Malam Sebellum dan Saat <i>COVID-19</i> CV Fitria Tour and Travel Berdasarkan <i>Full Costing</i>	52
Tabel 4. 13	Total Biaya Berdasarkan <i>Full costing</i> Sebelum Dan Saat <i>COVID-19</i>	53
Tabel 4. 14	Tarif Paket CV Fitria Cahaya Tour And Travel Berdasarkan <i>Full costing</i> ..	53
Tabel 4. 15	Selisih Penentuan Harga Jual CV Fitria Cahaya Tour And Travel Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour And Travel Dan Berdasarkan <i>Full costing</i>	54
Tabel 4. 16	Selisih Penentuan Harga Jual CV Fitria Cahaya Tour And Travel Sebelum Dan Saat <i>COVID-19</i>	55
Tabel 4. 17	Selisih Peningkatan Laba Sebelum Dan Saat <i>COVID-19</i> Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour And Travel dan <i>Full costing</i>	56
Tabel 4. 18	Perbandingan Penentuan Harga Jual Dengan Metode <i>Full costing</i> Sebelum Dan Saat <i>Covid-19</i> Pada Peningkatan Laba CV Fitria Cahaya Tour And Travel	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Menurut hasil survei Ekonomi LIPI Pusat Penelitian, (2020), ditemukan 94,69% perusahaan mengalami penurunan penjualan selama pandemi.	1
Gambar 2. 1 Siklus Perencanaan dan Pengendalian	8
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	30
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi	38

BAB I

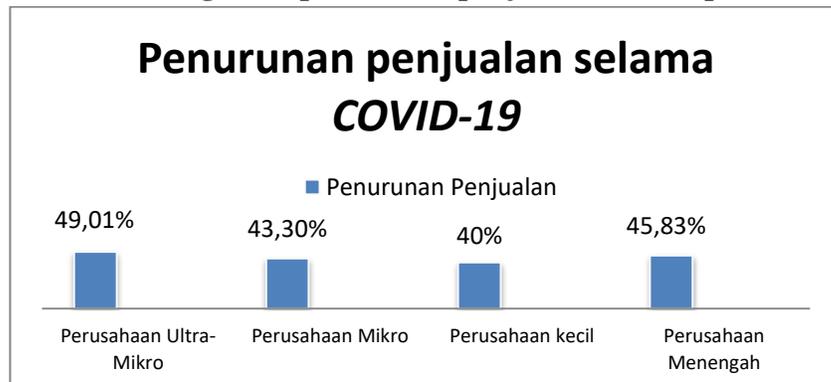
PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian

Desember tahun 2019 di Kota Wuhan, Tiongkok terjadi kejadian yang luar biasa yaitu kasus radang paru-paru (pneumonia) yang disebabkan oleh virus dari keluarga besar Virus Corona, tetapi virus ini belum dikenal sebelumnya, sehingga disebut *Novel Coronavirus* (Corona jenis baru). Pada 11 Februari 2020 *World Health Organization* (WHO) resmi mengumumkan penamaan *Novel Coronavirus* menjadi *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2) dan nama penyakit yang ditimbulkannya adalah *Coronavirus Disease 2019* (COVID-19). COVID-19 resmi dideklarasikan sebagai pandemi pada tanggal 9 Maret 2020 oleh *World Health Organization* (WHO).

Pandemi Covid-19 di Indonesia pertama kali terdeteksi pada Maret 2020. Pandemi ini berdampak besar terhadap aktivitas UMKM yang saat ini turut mendorong pertumbuhan ekonomi. Yang mana, perindustrian memegang peranan yang sangat penting dalam pembangunan negara dan merupakan salah satu departemen pemerintah yang dapat dipertimbangkan. Posisi UMKM saat ini sangat penting bagi pembangunan ekonomi negara, khususnya pembangunan ekonomi dan sosial (Adawia & Puspasari, 2021). Faktanya pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini sedang memburuk dan perekonomian Indonesia telah masuk dalam kategori resesi (Soleha, 2020). Banyak UMKM terpaksa menutup tokonya atau menghentikan sementara operasinya karena peraturan untuk menghindari paparan lebih lanjut terhadap COVID-19.

Gambar 1. 1
Menurut hasil survei Ekonomi LIPI Pusat Penelitian, (2020), ditemukan 94,69% perusahaan mengalami penurunan penjualan selama pandemi.



Sebagai reaksi dari situasi pandemi saat ini, UMKM membutuhkan perencanaan yang cukup canggih karena berubahnya pola hidup masyarakat, terutama dalam hal

perencanaan strategi untuk meningkatkan penjualan, alokasi dan biaya yang wajar karena komponen biaya yang meningkat dan dapat beradaptasi terhadap situasi saat ini. Berbagai upaya selalu dilakukan dengan harapan agar usaha terus berkembang secara berkelanjutan dan meningkatkan laba yang sebesar-besarnya.

Laba merupakan tujuan setiap perusahaan, baik dalam hal memaksimalkan laba, memaksimalkan kelangsungan hidup perusahaan, mengembangkan perusahaan dan menciptakan kesejahteraan bagi anggota masyarakat. Menurut Yulinda (2019), “Laba bersih merupakan ukuran keberhasilan suatu perusahaan”. Untuk memaksimalkan keuntungan, semua aktivitas perusahaan juga harus dimaksimalkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus dikelola oleh sekumpulan manajer yang benar-benar ahli dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen yang relevan dan sesuai dengan kondisi perusahaan. Koordinasi juga diperlukan agar seluruh unit organisasi dapat melakukan tindakan bersama untuk mencapai tujuannya. Salah satu hal terpenting dalam menjalankan perusahaan adalah produk perusahaan dikenal oleh masyarakat sehingga perusahaan dapat terus berjalan.

Meski laba maksimal bukanlah tujuan utama sebuah bisnis, namun tata kelola perusahaan akan terus dioptimalkan dengan berbagai cara untuk menambah nilai bisnis. Menambahkan nilai pada bisnis dan menjaga agar bisnis tetap berjalan seperti yang diharapkan bukanlah tugas yang mudah. Persaingan terus berlanjut dalam hal kualitas produk, harga jual, pangsa pasar, penjualan, dll. Oleh karena itu, berbagai upaya terus dilakukan agar tetap kompetitif dalam segala kondisi. Salah satu perhatian khusus industri adalah untuk terus memproduksi dan menciptakan produk dengan kualitas terbaik, tetapi konsumen tetap mendapat harga yang terjangkau. Harga yang terjangkau menjadi faktor penting dan perhatian di masa pandemi ini, karena daya beli masyarakat sangat terbatas.

Salah satu UMKM yang menopang usahanya di masa pandemi *COVID-19* adalah UMKM CV. Fitria Cahaya Tour & Travel yang bergerak dibidang jasa pariwisata, yang beralamat di Perum Cintaraja Permai Blok D. 25 Cikunir Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. Dengan situasi ini CV. Fitria Cahaya Tour & Travel harus mampu beradaptasi dengan keadaan pandemi saat ini, dengan bertambahnya komponen fasilitas yang harus disesuaikan dengan aturan yang berlaku saat ini seperti menyediakan *hand sanitizer*, masker, pengukur suhu, dan peraturan yang lainnya. Oleh karena itu, UMKM CV. Fitria Cahaya Tour & Travel harus mampu melakukan strategi baru agar dapat terus mencapai target dengan menetapkan harga jual yang kompetitif sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain dalam kondisi pandemi seperti saat ini.

Industri pariwisata merupakan salah satu yang terdampak dari adanya *COVID-19*. Pariwisata adalah kegiatan jasa dan produk industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. Pariwisata adalah industri jasa yang menangani jasa mulai dari transportasi, jasa keramahan, tempat tinggal, makanan

dan minuman dan jasa yang bersangkutan seperti bank, asuransi, keamanan dan lain-lain. Industri pariwisata di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pola yang berkembang pesat. Memulai usaha di bidang pariwisata, seperti memulai sebuah biro perjalanan, tentunya membutuhkan strategi dan tenaga khusus yang mumpuni. Karena dampak dari pandemi *COVID-19* ini banyak tempat pariwisata yang ditutup, pembatasan wilayah, dan peraturan-peraturan yang berlaku untuk pencegahan *COVID-19*, seperti penerapan protokol kesehatan meliputi pengukuran suhu tubuh, penggunaan masker, pembatasan jumlah orang, jaga jarak minimal 1 meter, fasilitas cuci tangan atau *hand sanitizer*, pembersihan/disinfeksi berkala, pengurangan jam.

Strategi yang tepat sangat dibutuhkan dengan berubahnya pola hidup masyarakat saat ini, biro perjalanan harus mampu mengelola biaya yang dikeluarkan dalam proses pengambilan keputusan dalam menetapkan harga jual dengan tetap mendapatkan laba. Salah satu upaya untuk meningkatkan bisnis biro perjalanan dan menarik perhatian pengunjung adalah dengan menetapkan harga yang tepat. Oleh karena itu, penetapan harga paket wisata menjadi sangat penting dimasa sekarang. Dengan semakin ketatnya persaingan biro perjalanan wisata juga. Maka, masing-masing biro perjalanan akan melakukan pembenahan dalam hal administrasi dan pendirian fasilitas agar wisatawan tetap nyaman.

Biaya produksi merupakan biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan harga jual produk. Oleh karena itu, perhitungan biaya menjadi sangat penting karena mempengaruhi penentuan harga jual produk jasa. Perhitungan biaya produksi yang salah juga menyebabkan harga jual yang salah. Menentukan harga jual yang salah berakibat fatal bagi pebisnis. Karena harga merupakan satuan bukti kesuksesan suatu perusahaan dalam menentukan besaran keuntungan yang diperoleh perusahaan. Dalam penetapan harga jual, biro perjalanan harus cermat dalam menetapkan harga jual paket wisata karena apabila harga jual yang terlalu tinggi konsumen akan memilih biro yang lain dan begitu pun sebaliknya, apabila penetapan harga jual yang terlalu rendah maka biro akan mengalami kerugian.

Full costing merupakan salah satu metode yang digunakan dalam perhitungan penentuan harga jual dengan menghitung keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh suatu entitas atau organisasi guna untuk mendapatkan manfaatnya di masa mendatang dan tercapainya tujuan suatu entitas atau organisasi tersebut. Dalam perusahaan jasa jenis biaya utamanya adalah tenaga kerja, pemasaran dan administrasi umum. Tujuan utama perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba yang optimal. Ketepatan dalam perhitungan menjadi hal yang penting karena kesalahan kecil dapat berpengaruh besar pada laba perusahaan (Stoenoiu & Cristea, 2018). Meskipun terkadang kualitas lebih unggul dari harga tetapi tetap dapat dilihat bahwa harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian suatu barang. (Zulaicha, 2016).

Adapun penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan Suharti (2016) dengan bahasan Perhitungan harga pokok produksi perusahaan jasa kurir studi kasus PT Pos Indonesia (Persero). Hasil dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa metode *full costing* lebih akurat daripada metode variabel costing, karena harga pokok produksi yang dihasilkan terlalu tinggi sehingga menyebabkan harga jual yang tinggi pula. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh I Ketut Patra, Agus Salim (2018) dalam pembahasan Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Laba Pada Rumah Makan Ulu Bete Laut Di Masamba Kabupaten Luwu Utara dapat disimpulkan bahwa penentuan harga jual berpengaruh positif terhadap peningkatan laba.

Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang dihadapi UMKM saat ini, penulis mengambil judul penelitian yaitu **ANALISIS PERBANDINGAN PENENTUAN HARGA JUAL DENGAN METODE *FULL COSTING* SEBELUM DAN SAAT COVID-19 PADA PENINGKATAN LABA CV. FITRIA CAHAYA TOUR & TRAVEL**. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menganalisis harga jual dengan membandingkan harga jual sebelum pandemi *COVID-19* dengan saat ini. Apakah perusahaan mampu menetapkan harga jual yang kompetitif sehingga mampu bersaing pada saat ini dan tidak terjadi kerugian dan apakah terjadi kenaikan atau penurunan laba sebelum terjadinya *COVID-19* dengan pada saat adanya *COVID-19* ini.

1.2. Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Perubahan pola hidup yang cukup signifikan dikalangan masyarakat saat ini dan Menurunnya perekonomian sumber daya manusia saat ini akibat *COVID-19*
2. Bertambahnya komponen fasilitas atau biaya pengeluaran perusahaan dan banyaknya persaingan biro perjalanan
3. Perusahaan saat ini harus mampu beradaptasi dengan merancang strategi baru dengan menetapkan harga seefektif mungkin pada kondisi sekarang

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah diatas, maka dalam penelitian ini dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana penentuan harga jual sebelum dan saat pandemi *COVID-19* berdasarkan CV. Fitria Cahaya ?
- 2) Bagaimana penentuan harga jual sebelum dan saat pandemi *COVID-19* berdasarkan metode *full costing* ?
- 3) Bagaimana pengaruh penentuan harga jual pada peningkatan laba CV. Fitria Cahaya Tour and Travel pada saat dan sebelum pandemi *COVID-19*?

1.3.Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menambah wawasan pengetahuan dan memperoleh pemahaman mengenai masalah yang dibahas tentang penentuan harga jual sebelum dan saat pandemi perusahaan jasa pada studi kasus CV. Fitria Cahaya Tour & Travel sehingga peneliti dapat mengaplikasikan dengan ilmu pengetahuan yang didapat selama Pendidikan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

- 1) Untuk menjelaskan penentuan harga jual sebelum dan saat pandemi *COVID-19* berdasarkan CV. Fitria Cahaya Tour & Travel
- 2) Untuk menjelaskan penentuan harga jual sebelum dan saat pandemi *COVID-19* berdasarkan metode *full costing*
- 3) Untuk menjelaskan pengaruh harga jual pada peningkatan laba CV. Fitria Cahaya Tour and Travel pada saat dan sebelum pandemi *COVID-19*

1.4.Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengevaluasi dan mengantisipasi penetapan harga jual dimasa sekarang bagi CV. Fitria Cahaya Tour & Travel sehingga mampu bersaing di pasaran saat ini.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi akuntansi pada umumnya dan khususnya Akuntansi Manajemen.

1.4.3. Kegunaan Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk menambah wawasan, dan gambaran atau pengalaman ketika nanti di dunia kerja, peneliti dapat mempraktekan teori-teori yang didapat selama perkuliahan dan memberikan kontribusi mengenai penetapan harga jual dengan metode *full costing*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Akuntansi Manajemen

2.1.1. Pengertian Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen sangat diperlukan dalam memenuhi tujuan-tujuan suatu manajemen. Akuntansi manajemen adalah suatu sistem akuntansi, yaitu jenis informasi yang hasilnya ditujukan kepada pihak internal organisasi, seperti manajer keuangan, manajer produksi, manajer pemasaran, dan sebagainya guna pengambilan keputusan internal organisasi. Berikut terdapat beberapa pengertian akuntansi manajemen menurut para ahli:

Menurut Dr. Islahuzzaman (2011), “Akuntansi manajemen merupakan akuntansi yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan manajemen dalam memenuhi kebutuhan manajemen dalam melaksanakan fungsi dan pokok manajemen: perencanaan, pengawasan, memotivasi, pengendalian kegiatan perusahaan, penilaian kinerja, dan sebagai dasar untuk mengambil keputusan mengenai perusahaan atau bagian yang dipimpin.”

Menurut Kholmi (2019), “Akuntansi manajemen merupakan bidang akuntansi yang berhubungan dengan penyediaan informasi bagi manajemen untuk mengelola suatu organisasi dan membantu dalam memecahkan masalah-masalah khusus yang dihadapi suatu organisasi.”

Menurut Diyah S.Haryani (2018), “Akuntansi manajemen adalah laporan keuangan yang disusun untuk menghasilkan informasi yang berguna bagi pihak internal perusahaan atau manajemen yang digunakan untuk pengambilan keputusan, informasi tersebut dapat berupa kebijakan-kebijakan yang tidak dipublikasikan untuk pihak eksternal.”

Berdasarkan pengertian beberapa para ahli bisa disimpulkan bahwa akuntansi manajemen adalah salah satu bagian akuntansi yang menyediakan informasi untuk memenuhi kebutuhan manajemen dalam pengambilan keputusan. Manajer merupakan bagian internal suatu organisasi yang memimpin dan mengendalikan operasi organisasi serta bertanggungjawab atas kepemimpinannya. Adapun prinsip akuntansi manajemen, antara lain mengukur, menganalisis dan melaporkan informasi keuangan dan non-keuangan untuk membantu manajemen dalam semua tingkatan organisasi juga pihak internal lainnya dalam upaya pengambilan keputusan untuk mencapai suatu tujuan entitas.

2.1.2. Karakteristik Akuntansi Manajemen

Menurut Agus Purwaji (2018), berikut merupakan karakteristik akuntansi manajemen:

- 1) Pemakai informasi ditujukan kepada pihak internal perusahaan, seperti manajemen dari berbagai tingkatan untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen.
- 2) Format informasi disesuaikan dengan kebutuhan pihak manajemen dari berbagai tingkatan dengan penekanan pada manfaat dan biaya dari informasi yang dihasilkan.
- 3) Frekuensi laporan tergantung pada kebutuhan, misalnya dalam satu minggu, satu bulan, satu semester atau dalam waktu lainnya dengan jenis, jumlah, dan isi informasi yang tidak terbatas.
- 4) Lingkup informasi menjelaskan situasi perusahaan melalui bagian-bagian yang ada untuk memenuhi keperluan manajemen dalam menilai kinerja masing-masing bagian dalam suatu perusahaan.
- 5) Fokus waktu berorientasi pada masa depan yang merupakan dasar bagi manajemen dalam melakukan perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan.
- 6) Informasi yang disajikan bersifat relevan, cepat dan fleksibel. Sifat ini sangat penting untuk menjalankan fungsi-fungsi manajemen, seperti perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan.
- 7) Tidak wajib menyampaikan laporan karena pihak manajemen lebih menekankan sisi manfaat dari informasi yang dihasilkan daripada sisi kewajiban untuk menyampaikan laporan.

2.1.3. Fungsi Akuntansi Manajemen

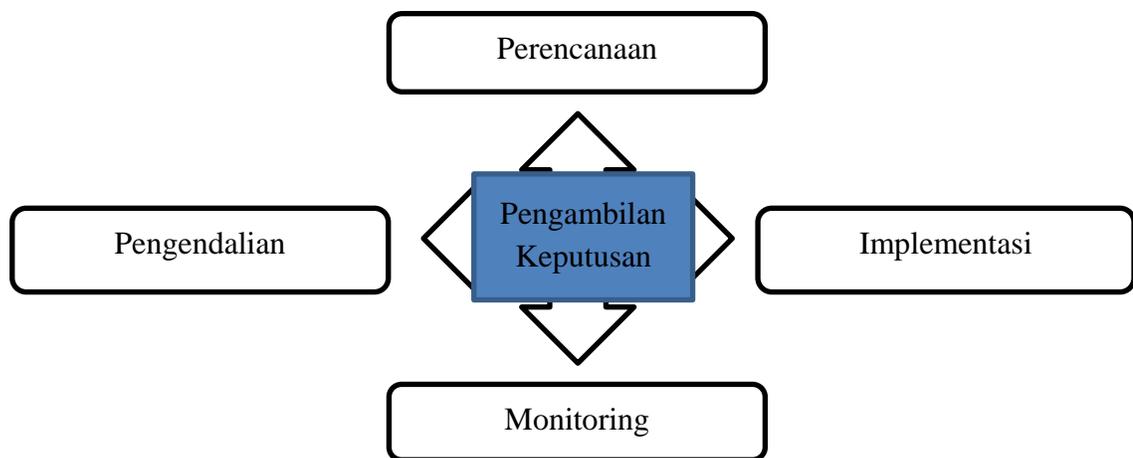
Sebuah organisasi atau perusahaan akan berjalan dengan efektif dan efisien jika dikelola dengan cara yang tepat, agar mencapai tujuan tersebut diperlukan manajer-manajer handal untuk melakukan pengelolaan pada masing-masing departemen (IAI, 2019). Setiap organisasi baik skala kecil maupun besar pasti memiliki seorang manajer (pengelola), yaitu orang yang bertanggung jawab untuk melaksanakan aktivitas penyusunan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pemberian motivasi bagi karyawan serta mengendalikan kegiatan perusahaan. Manajemen pada perusahaan memiliki fungsi diantaranya melakukan:

1. Perencanaan (*planning*), yaitu merupakan proses menentukan apa yang ingin dicapai perusahaan di masa yang akan datang serta menetapkan tahapan-tahapan yang dibutuhkan untuk mencapainya.
2. Pengorganisasian (*organizing*), yaitu proses penyusunan dan pengkoordinasian dari struktur organisasi sesuai dengan tujuannya, hal ini meliputi pengaturan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan untuk membagi berbagai tugas, tanggungjawab, dan wewenang pada masing-masing bagian.
3. Pengarahan dan Pemberian Motivasi (*directing/leading*), yaitu mampu memberikan bimbingan, arahan dan petunjuk kepada anggota lainnya untuk memiliki rasa tanggung jawab terhadap tugasnya masing-masing. Seorang manajer yang baik akan

bisa memberikan pengarahan dan motivasi bagi karyawannya sehingga kinerja dan loyalitas karyawan terhadap perusahaan akan tinggi.

4. Pengendalian (*controlling*), yaitu mampu melakukan pengendalian dari aktivitas perencanaan yang sudah diimplementasikan dengan cara memonitor implementasi suatu rencana dan melakukan tindakan koreksi yang diperlukan.
5. Pengambilan keputusan (*decision*), semua fungsi manajemen pada hakikatnya memerlukan pengambilan keputusan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Keseluruhan aktivitas manajemen, dapat diringkas dalam sebuah model yang disebut dengan siklus perencanaan dan pengendalian seperti yang terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. 1 Siklus Perencanaan dan Pengendalian

2.2.Konsep Biaya

2.2.1. Pengertian Biaya

Biaya merupakan satuan keuangan yang dikeluarkan oleh suatu entitas atau organisasi untuk mendapatkan manfaatnya dimasa yang akan datang. Berikut merupakan beberapa pengertian biaya menurut para ahli:

Menurut Hansen dan Mowen (2009), “Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau di masa depan bagi organisasi”.

Menurut Harahap (2020), ”Biaya adalah pengorbanan yang dilakukan dengan berkurangnya asset atau bertambahnya kewajiban dalam memproses produksi yang diukur dengan satuan keuangan.”

Menurut Hariyani, (2018), “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya mendapatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi maupun yang belum terjadi atau baru direncanakan.”

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan kas yang dikorbankan oleh suatu organisasi agar mendapatkan barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat di masa depan sehingga tercapainya tujuan suatu organisasi. Dan dari uraian di atas, dapat disimpulkan pula bahwa yang dimaksudkan dengan biaya adalah merupakan biaya yang secara langsung atau tidak langsung telah dimanfaatkan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan dalam satu periode. Atau sebagai biaya yang sudah tidak memberi manfaat ekonomis pada kegiatan usaha pada periode berikutnya.

2.2.2. Klasifikasi Biaya

Berikut merupakan pengklasifikasian biaya yang bertujuan untuk penggunaan informasi biaya yang berbeda menurut Indrayati (2017).

1. Biaya dalam Fungsi kegiatan utama perusahaan

Pengklasifikasian biaya berdasarkan Fungsi kegiatan utama perusahaan dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Biaya produksi adalah biaya yang terkait dengan fungsi produksi yang timbul dalam pengolahan bahan menjadi produk jadi sampai akhirnya produk tersebut siap untuk dijual. Biaya produksi memiliki tiga elemen biaya, yaitu biaya bahan, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.
- b. Biaya pemasaran adalah biaya yang timbul dalam proses pemasaran barang atau jasa.
- c. Biaya administrasi dan umum
- d. Biaya keuangan (*financial*) adalah biaya yang berkaitan dengan fungsi penyediaan dana, seperti administrasi bank, biaya bunga.

2. Biaya dalam hubungannya dengan volume produksi

Pengklasifikasian berdasarkan Biaya dalam hubungannya dengan volume produksi, yaitu:

- a. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah ketika volume atau unitnya berubah.
- b. Biaya variabel adalah biaya yang secara total akan berubah ketika volume biayanya berubah pula sedangkan per unitnya cenderung tetap konstan.
- c. Biaya semi variabel adalah biaya yang mengandung unsur tetap dan variabel, seperti pemeliharaan, asuransi kerugian, reparasi mesin.

3. Biaya dalam periode penentuan biaya

- a. Biaya masa lalu adalah biaya-biaya yang telah terjadi dimasa lalu. Biaya ini mampu membantu manajemen dalam membuat prediksi biaya sebagai dasar menyusun anggaran biaya.
- b. Biaya masa yang akan datang adalah biaya yang diperkirakan akan terjadi pada masa yang akan datang, yang umumnya dilakukan untuk perencanaan dan pengendalian biaya. Biaya ini merupakan biaya yang sangat relevan untuk pengambilan keputusan.

4. Biaya berdasarkan pengaruh pengambilan keputusan terhadap biaya
 - a. Biaya relevan merupakan biaya yang jumlahnya dipengaruhi oleh pemilihan alternatif tindakan. Biaya relevan merupakan biaya masa yang akan datang yang totalnya berbeda diantara alternatif tindakan yang satu diferensial. Contoh biaya bahan baku suatu produk merupakan biaya relevan yang pengambilan keputusannya memproduksi sendiri.
 - b. Biaya tidak relevan adalah biaya yang tidak terpengaruh oleh pemilihan alternatif tindakan. Semua biaya masa lalu merupakan biaya yang tidak relevan, seperti penyusutan aset tetap.
5. Biaya berdasarkan periode pembebanan biaya terhadap pendapatan
 - a. Biaya produk adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk sebuah produk.
 - b. Biaya periodik adalah semua biaya yang tidak termasuk kedalam biaya produk, yang mana biaya tersebut diperhitungkan dalam laporan laba rugi sesuai dengan periode terjadinya.
6. Biaya berdasarkan objek biaya
 - a. Biaya langsung departemen adalah biaya-biaya yang manfaatnya secara langsung dapat diidentifikasi dengan objek biaya tertentu, seperti gaji pengawas produksi.
 - b. Biaya tidak langsung departemen adalah semua biaya yang manfaatnya tidak dapat diidentifikasi secara langsung dengan objek biaya tertentu, seperti beban departemen jasa.
7. Biaya berdasarkan dapat atau tidaknya biaya dikendalikan
 - a. Biaya terkendali adalah semua biaya yang dapat dikendalikan atau dipengaruhi oleh keputusan manajer departemen tempat terjadinya biaya yang bersangkutan, seperti biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung pada departemen produksi.
 - b. Biaya tidak terkendali merupakan semua biaya yang tidak dapat dipengaruhi oleh keputusan manajer departemen tempat biaya yang bersangkutan dibebankan, seperti alokasi biaya dari suatu departemen merupakan biaya tidak terkendali bagi departemen yang menerima alokasi biaya tersebut.

2.2.3. Metode Pelaporan Biaya

Menurut Indrayati (2017), metode pelaporan biaya secara umum dibagi dalam dua cara yaitu:

2.2.3.1. Full costing

Full costing merupakan metode penentuan biaya produksi dengan menghitung semua biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* baik yang berperilaku variabel maupun tetap. Pada CV Fitria Cahaya Tour and Travel, perusahaan menggunakan perhitungan biaya produksi yang terperinci dengan membebankan semua biaya produksi dengan berdasarkan biaya yang terjadi sesungguhnya. Oleh karena itu, *overhead* tetap akan melekat pada harga pokok penjualan produk.

2.2.3.1.1. Pengertian *Full costing*

Menurut Indrayati, (2017), “metode *full costing* disebut juga dengan biaya standar. Biaya standar merupakan jumlah biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk membuat satu satuan produk atau untuk membiayai kegiatan tertentu, dibawah asumsi kondisi ekonomi, efisiensi, dan faktor-faktor tertentu.”

Menurut Hadri kusuma, dkk (2013), “*Full costing* merupakan salah suatu metode dalam penentuan harga jual suatu produk. Pada metode ini biaya produk terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead tetap dan biaya overhead variabel. Harga jual target yaitu biaya produk ditambah dengan % *mark-up*.” *Mark-up* adalah keseluruhan biaya operasi ditambah dengan keuntungan yang diharapkan.

Menurut Hariyani, (2018), “*Full costing* adalah metode penentuan harga pokok produk yang membebankan seluruh biaya produksi, baik biaya variabel maupun biaya tetap ke produk.”

Berdasarkan pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa, metode *full costing* merupakan metode penentuan harga suatu produk yang membebankan seluruh biaya ke dalam produk, baik itu biaya tetap atau biaya variabel.

Dalam metode ini, seluruh biaya yang timbul dalam kegiatan produksi akan dimasukkan sebagai biaya produk, tanpa mempertimbangkan apakah biaya tersebut bersifat variabel atau bersifat tetap. Biaya dalam satu ini dalam metode ini terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja langsung biaya overhead variabel dan biaya overhead tetap. Dengan demikian, produk menghitung seluruh biaya produksi. Metode ini juga biasa dikenal dengan metode *absorption costing*. Seperti pada metode pembiayaan variabel, biaya non-produksi akan dibebankan pada periode terjadinya. Perbedaan antara biaya produksi dan biaya non-produksi sangat penting dalam metode ini.

Tabel 2. 1
Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Metode *Full costing*

Biaya Bahan Baku	Rpxxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tetap	Rp xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel	<u>Rpxxx +</u>
Harga Pokok Produksi	Rpxxx

Full costing secara sederhana mengelompokan biaya menurut fungsi pokok organisasi perusahaan manufaktur, sehingga biaya dikelompokan ke dalam biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik tetap, dan biaya *overhead* pabrik variabel) dan biaya non-produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum). Dalam hal ini, biaya produksi merupakan komponen biaya

penuh produk, sementara biaya non-produksi merupakan komponen biaya yang diperlakukan sebagai biaya periode dalam *full costing*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka harga pokok produksi yang dihitung dengan menggunakan pendekatan *full costing* juga dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 2. 2
Perhitungan harga pokok produksi dengan metode *full costing* berdasarkan fungsi pokok organisasi perusahaan manufaktur

Biaya Produksi		
Biaya bahan baku	Rpxxx	
Biaya tenaga kerja langsung	Rpxxx	
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	Rpxxx	
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	<u>Rpxxx +</u>	
Total biaya produksi		Rpxxx
Biaya Non Produksi		
Biaya pemasaran	Rpxxx	
Biaya administrasi dan umum	Rpxxx	
Total biaya non-produksi	<u>Rpxxx +</u>	
Harga Pokok Produksi		Rpxxx

Biaya-biaya yang terdapat pada metode *full costing* pada organisasi atau perusahaan jasa:

1. Biaya bahan baku
Biaya bahan baku pada perusahaan jasa biasanya tidak ada. Tetapi berbeda dengan ketika menjalankan perusahaan yang menjalankan bisnisnya berbasis produk.
2. Biaya tenaga kerja langsung
Biaya tenaga kerja langsung dimasukkan kedalam komponen *full costing*, seperti biaya tour leader, biaya yang dibayarkan untuk pekerja jenis ini termasuk ke dalam biaya tenaga kerja langsung.
3. Biaya overhead pabrik
Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya-biaya yang tidak termasuk kedalam biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Seperti biaya listrik, biaya penyusutan dan biaya pemeliharaan.
4. Biaya pemasaran
Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menjual atau mendistribusikan produk atau jasa.
5. Biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi dan umum merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memastikan atau yang bertanggung jawab pada berbagai kegiatan organisasi yang berhubungan dengan bank sehingga misi suatu perusahaan dapat tercapai.

Dalam menentukan tarif perusahaan jasa wisata membebankan besarnya komponen biaya-biaya dari setiap paket dan besarnya tarif paket adalah sebagai berikut:

1) Biaya tetap	
Transportasi	xxx
Upah sopir dan kernet	xxx
Tour operator	xxx
Guide	xxx
Asuransi	xxx
2) Biaya variabel	
Akomodasi hotel	xxx
Konsumsi	xxx
Obyek wisata	xxx
Total biaya	<u>xxx +</u>
Pajak xx%	<u>xxx+</u>
Laba xx%	<u>xxx +</u>
Tarif paket	xxx
Jumlah peserta	<u>xxx :</u>
Tarif per peserta	xxx

Karakteristik yang khas dari metode *full costing* antara lain sebagai berikut:

1. Perhitungan biaya produksi dilakukan dengan memasukan biaya tetap dan biaya variabel
2. Menggunakan konsep biaya produk untuk perhitungan biaya produksi variabel dan menggunakan konsep biaya periodik untuk perhitungan biaya produksi non variabel
3. Laporan biaya ditujukan untuk memenuhi kepentingan pihak eksternal
4. Laporan laba rugi disajikan dalam format tradisional
5. Analisis biaya dilakukan oleh pihak internal untuk perhitungan biaya persediaan, penentuan laba dan pelaporan keuangan untuk pihak eksternal.

2.2.3.1.2. Manfaat *Full costing*

Banyak perusahaan yang menggunakan metode ini dalam menentukan harga jualnya, hal ini terjadi dengan alasan sebagai berikut:

- 1) Manfaat yang didapat untuk jangka panjang, harga harus mampu menutup seluruh biaya dan margin laba yang normal. Penetapan harga hanya berdasarkan biaya variabel akan mendorong manajer dalam memutuskan harga yang rendah untuk

meningkatkan penjualan. Hal ini tidak akan terjadi apabila manajer memahami bahwa dasar harga dalam penentuan harga jual hanya dengan biaya variabel akan memerlukan tambahan *mark-up* yang lebih tinggi.

- 2) Perhitungan berdasarkan *full costing* menghasilkan profit harga yang adil dan bisa diterima oleh semua pihak. Pelanggan menyadari bahwa sebuah perusahaan harus menghasilkan laba untuk bertahan dalam bisnis. Oleh karena itu, mendasarkan harga pada total biaya ditambah laba yang normal merupakan hal wajar bagi pelanggan.
- 3) Ketika persaingan memiliki operasi dan struktur biaya yang relatif sama, penentuan harga berdasarkan *full costing* dapat memberikan masukan kepada manajer mengenai bagaimana pesaing menentukan harga jual mereka.

Menurut Indrayati manfaat dari metode *full costing* yaitu:

- 1) Untuk mengendalikan biaya
- 2) Menilai pelaksanaan kebijakan yang telah ditetapkan sebelumnya,
- 3) Memberikan pedoman bagi manajemen berapa biaya yang seharusnya untuk melaksanakan kegiatan tertentu sehingga memungki akan mereka melakukan pengurangan biaya dengan cara perbaikan metode produksi.

2.2.3.1.3. Kelemahan *Full costing*

Didalam setiap metode perhitungan biaya pasti ada manfaat dan kelemahannya masing-masing, berikut merupakan kelemahan dari metode *Full costing*, yaitu:

- Dengan memasukkan seluruh komponen biaya baik biaya tetap dan biaya variabel, maka akan mengalami kesulitan dalam melihat dampak perubahan atas harga yang terjual terhadap perubahan laba perusahaan.
- Dengan metode *full costing*, maka harga jual akan menjadi lebih tinggi daripada menggunakan metode *variable costing*., karena metode *full costing* mengklaim bahwa konsumen akan mau membayar berapapun agar bisa membeli barang yang memang diinginkannya.

2.2.3.1.4. Langkah-langkah Penentuan *Full costing*

Menurut (Hariyani, 2018), Dalam metode ini cara menghitung harga jual dengan menambah biaya total dengan mark up (tambahan yang diinginkan) yang diperhitungkan. Adapun langkah-langkah penyelesaiannya adalah menghitung:

- 1) Biaya produksi
 - Bahan Baku xxx
 - Upah langsung xxx
 - BOP variabel xxx
 - Fixed xxx +

● Total biaya produksi	xxx
2) Total cost	
● Biaya produksi	xxx
● Biaya penjualan	xxx
● Biaya umum	<u>xxx +</u>
● Total cost	xxx
3) Biaya Per unit	
4) Persentase laba	
5) Unit	
6) Harga jual	

2.2.3.2. Variabel Costing

Variabel Costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya menghitung biaya produksi yang berperilaku variabel yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead*.

Menurut Prawironegoro (2009) Variabel Costing merupakan adalah pengorbanan sumber daya untuk menghasilkan barang atau jasa di mana hanya diperhitungkan biaya variabel saja, yang terdiri dari biaya bahan langsung, berhubungan dengan volume kegiatan produksi, maka disebut kalkulasi biaya produk langsung (*direct costing*).

Variabel Costing adalah metode untuk menentukan harga pokok produk dengan memperhitungkan biaya produksi variabel saja. Menurut Samryn (2016) Pendekatan Variable Costing dikenal sebagai *contribution approach* adalah suatu format laporan laba rugi yang mengelompokkan biaya berdasarkan perilaku biaya di mana biaya-biaya dipisahkan menurut kategori biaya variabel dan biaya tetap dan tidak dipisahkan menurut fungsi-fungsi produksi, atau administrasi, dan penjualan. Pendekatan ini juga dikenal se bagai pendekatan biaya langsung (*direct costing approach*) karena biaya variabel yang menjadi harga pokok dalam perhitungannya terdiri dari biaya-biaya langsung. Dalam pendekatan ini hanya biaya biaya produksi yang berubah sejalan dengan perubahan output yang diperlakukan sebagai 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 bagi manajemen lebih baik digunakan sebagai alat perencanaan dan pengambilan keputusan-keputusan dalam jangka pendek yang tidak mengharuskan tentang biaya non produksi. Dalam arus biaya variabel costing elemen biaya periodik terdiri dari biaya overhead tetap ditambah biaya administrasi dan penjualan. Elemen harga pokok produknya hanya terdiri dari komponen biaya overhead variabel serta biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung, tidak termasuk biaya overhead tetap.

2.2.3.2.1. Manfaat Metode Variabel Costing

Variabel Costing lebih memfokuskan pada perilaku biaya terhadap produk, yaitu biaya variabel dan biaya tetap. Dengan pemisahan sifat antara biaya variabel adalah biaya yang secara total berubah sebanding dengan aktivitas atau volume produksi dalam relevan yang perunit bersifat tetap terhadap produk dengan biaya yang sifatnya tetap. Sedangkan biaya tetap adalah biaya yang secara total dalam rentang relevan tetapi perunit berubah. Maka laporan keuangan variabel costing lebih banyak manfaatnya bagi manajer. Salah satu manfaatnya adalah laporan tersebut bisa digunakan untuk analisa perubahan laba yang diharapkan, apabila terjadi perubahan penjualan atau perubahan biaya (analisa ini sering disebut dengan analisa hubungan biaya - volume - laba, atau cost- volume-profit analysis). Apabila laporan keuangan disusun untuk segmen tertentu (laporan tersegmentasi), maka oleh manajer dapat digunakan untuk analisa berbagai kepentingan terhadap segmen tersebut.

2.2.4. Perbedaan Biaya Tetap, Biaya Variabel Dan Biaya Semi Variabel

Biaya digunakan untuk menentukan harga pokok penjualan dan nilai persediaan akhir. Biaya-biaya ini penting dalam menyiapkan laporan keuangan eksternal, yaitu laporan laba rugi dan neraca (Dr. I Made Adnyana, SE, 2019).

3. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang jumlahnya tidak berubah meskipun jumlah keluarannya berubah. Biaya tetap merupakan biaya yang seluruh jumlahnya tetap dalam rentang yang relevan sekalipun tingkat keluaran aktivitas berubah. Dua definisi tersebut memerlukan pembahasan yang lebih luas, yaitu rentang yang relevan dan dalam jumlah keseluruhan. Rentang yang relevan yaitu rentang keluaran dimana asumsi hubungan biaya berlaku.
4. Biaya variabel

Biaya variabel (*variabel cost*) adalah biaya yang seluruh jumlahnya berubah-ubah secara proposional terhadap perubahan biaya. Maka, biaya variabel naik dan akan turun ketika keluaran atau biaya turun.
5. Biaya semi variabel adalah biaya yang memiliki komponen tetap dan variabel.

2.3. Harga Jual

2.3.1. Pengertian Harga Jual

Penetapan harga jual pada suatu entitas merupakan hal yang sangat penting untuk pengambilan keputusan bagi pihak manajer karena berkaitan erat dengan pendapatan utama entitas. Menurut Nurhotijah (2017), “Harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Hal tersebut akan dapat mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan dan juga berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.” Sedangkan definisi harga jual menurut Supriyono (1989: 332) adalah:

“Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.”

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual merupakan sejumlah uang yang dibebankan perusahaan kepada konsumen atas barang atau jasa yang dipasarkan.

Dalam pengambilan keputusan harga jual sangat penting bagi manajemen tingkat puncak dan juga perusahaan. Hal ini dikarenakan, perhitungan harga jual sangat sensitif. Jika produk yang dijual dihitung terlalu tinggi, maka harga jualnya juga akan tinggi, yang mungkin tidak terjangkau oleh daya beli konsumen, atau akan mengurangi permintaan barang dan jasa.

Penurunan permintaan konsumen akan barang dan jasa menyebabkan produksi dan keuntungan perusahaan yang lebih rendah, karena harga pokok penjualan meningkat karena biaya tetap, kecuali departemen pemasaran diimbangi dengan kemampuan untuk menemukan pelanggan baru. Oleh karena itu, untuk dapat menentukan harga jual yang tepat perlu dilakukan perhitungan yang benar, selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan keadaan perusahaan.

2.3.2. Faktor penting dalam penetapan harga jual

Harga sangat terikat terhadap kekuatan permintaan dan penawaran. Ada tiga faktor yang mempengaruhi harga, yaitu pelanggan, penawaran pasar dan biaya.

1. Pelanggan

Pelanggan merupakan bagian yang akan membeli barang atau jasa dari organisasi. *Output* perusahaan bergantung terhadap seberapa banyak permintaan dari pelanggan. Permintaan menjadi hal yang sangat penting dalam tahapan operasi bisnis, mulai dari desain sampai penetapan harga, sehingga diperlukan riset pasar secara rutin.

2. Penawaran pasar

Dalam hal ini, manajer harus sigap terhadap aksi pesaing, sehingga manajer harus berusaha untuk mempelajari teknologi, kapasitas produksi, dan strategi operasi pesaing agar mampu memperkirakan biaya yang dikeluarkan oleh pesaing. Informasi biaya merupakan hal penting dalam penetapan harga.

3. Biaya

Pengaruh faktor biaya terhadap harga jual bervariasi tergantung pada jenis produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Jika perusahaan beroperasi pada bisnis atau *price taker*, maka perusahaan harus menekan biaya dibawah harga pasar apabila ingin memperoleh laba. Berbeda dengan perusahaan yang menawarkan produk yang berbeda dari pesaing lainnya. Perusahaan tersebut dapat menetapkan harga berdasarkan harga produksi.

2.3.3. Metode penentuan harga jual

Penentuan harga jual merupakan hal yang sangat penting, karena dengan menentukan harga jual yang tepat akan berpengaruh terhadap target laba yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Lestari, dkk (2017), metode penentuan harga jual dibagi menjadi 3 metode, yaitu:

1. Metode Memaksimalkan Laba

Secara umum, tujuan dari membentuknya suatu perusahaan yaitu untuk memperoleh laba yang maksimal dalam waktu yang panjang. Apabila laba usaha per unitnya besar dan tanpa adanya imbalan dari volume penjualan yang optimal maka, hal tersebut jelas hanya akan menghasilkan laba yang tidak optimal. Dan begitupun sebaliknya, laba usaha per unit yang kecil tetapi adanya imbalan dari penjualan volume produk yang besar, mungkin juga akan menghasilkan laba yang tidak sesuai dengan yang diharapkan. Pengkombinasian yang tepat sangat diperlukan agar terciptanya laba yang optimal yang sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.

2. Metode Penentuan Berdasarkan Biaya

Menetapkan tingkat pengembalian atas modal yang ditanam merupakan metode penentuan berdasarkan biaya. Tingkat pengembalian tersebut merupakan tingkat laba minimal yang harus diperoleh perusahaan atau disebut dengan *mark-up*.

Cara penentuan harga jual per unit berdasarkan tingkat pengembalian atas modal (*mark-up*), adalah:

$$\frac{\text{Total biaya} + \text{markup} \times \text{modal}}{\text{Volume penjualan}}$$

Adapun cara lainnya adalah:

$$\text{Harga} = \frac{\text{Total biaya} (\text{Mark-up} \times \text{Total biaya})}{\text{Volume penjualan}}$$

Besarnya *mark-up* bisa disesuaikan dengan karakteristik suatu produk ataupun rata-rata industri.

3. Metode Penetapan Biaya dan Harga Target

Metode ini dilakukan oleh perusahaan yang produk utamanya barang atau jasa dengan biaya yang sudah ditargetkan, karena harga pun ditarget. Harga tersebut merupakan harga yang bersedia dikorbankan oleh konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berikut merupakan cara menghitungnya,

Laba yang diinginkan =	Harga jual + <i>Mark-up</i>
Biaya target =	Harga jual – Laba yang diinginkan

2.3.4. Tujuan penentuan harga jual

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang berbeda dalam menentukan harga jual. Tujuan tersebut merupakan acuan bagi perusahaan untuk lebih mengembangkan perusahaan setiap tahunnya. Tujuan penentuan harga jual menurut harini (2008,55) adalah sebagai berikut:

1. Penentuan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penentuan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.
2. Penentuan untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penentuan harga untuk meningkatkan bagiannya dalam pasar apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau mengembangkannya. Untuk itu, kebijaksanaan dalam penentuan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan perusahaan tersebut.
4. Penentuan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui harga berapa penjualan yang akan ditentukan. Dalam hal ini berarti perusahaan tersebut belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penentuan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai kolonisasi yang kurang baik seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya merupakan hal yang wajar. Setiap perusahaan berusaha untuk bertahan hidup sehingga memerlukan laba. Secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas.

2.3.5. Strategi Penentuan Harga Jual

Dengan keadaan saat ini persaingan semakin ketat, maka bagian manajemen harus sangat matang dalam menentukan strategi dalam menentukan harga jual untuk suatu produk atau jasa. Menurut (Yulinda, 2019), ada dua strategi dalam penentuan harga, yaitu:

2. Strategi harga bagi produk baru

Biro-biro perjalanan atau pariwisata yang baru memulai saat ini semakin banyak ditemui dengan menawarkan berbagai macam fasilitas baru dan tempat-tempat baru yang sedang terkenal. Strategi harga pada produk atau jasa baru dalam pemasaran terbagi menjadi dua penentuan harga, yaitu pemasaran dengan harga tinggi atau pemasaran dengan harga murah.

Berikut cara penentuan harga tinggi akan berhasil, apabila:

- a. Peminat yang banyak terhadap produk atau jasa tersebut

- b. Asumsi tidak ada ketertarikan dari para pesaing
- c. Asumsi harga yang tinggi mampu meningkatkan citra kualitas produk atau jasa yang baik

Sedangkan penentuan harga yang murah akan berhasil, apabila:

- a. Pasar peka, mampu merangsang permintaan pembeli yang banyak
- b. Dengan sebuah pengalaman mampu memperkecil biaya produksi dan distribusi
- c. Para pesaing tidak tertarik

3. Strategi harga bauran produk

Inti dari strategi ini yaitu keseluruhan diantara harga-harga produk secara bersamaan. Penentuan harga untuk bauran produk atau jasa harus penuh pertimbangan dalam masalah biaya produksi dan pasar, dimana keduanya itu berbeda. Selain itu, strategi ini mempertimbangkan masalah perolehan laba perusahaan. Strategi harga bauran dibagi menjadi 4, yaitu:

- a. Harga garis produk
Strategi ini menetapkan harga produk menurut jenis dari produk atau jasa.
- b. Harga produk pelengkap
Selain macam-macam produk utama dari perusahaan tersebut, pihak produsen seringkali membuat produk optional atau pelengkap.
- c. Harga produk penawaran
Adapun pihak produsen yang tidak membuat produk pelengkap, seperti produk remote tanpa memberi baterai.
- d. Harga produk sampingan
Banyaknya perusahaan yang kesulitan dalam menghindari produk sampingan, walaupun produk tersebut bukan produk utamanya. Seperti pabrik gula tebu merupakan produk utamanya dan spiritus sebagai produk sampingannya.

2.4. Penentuan *Mark-up*

Penetapan Mark Up merupakan selisih antara harga jual suatu produk atau jasa menggunakan harga produknya. Pada umumnya selisih ini dinyatakan menjadi persentasi berdasarkan biaya yang bisa diperhitungkan menurut beban pokok penjualan atau mampu juga menggunakan dari harga pokok bahan langsung yang terpakai.

Adapun metode dalam menetapkan Mark up menurut L.M. Samryn (2012) antara lain:

1. Mark up Harga pokok produksi/cost plus

Cara menentukan harga jual yang paling sederhana adalah menambahkan sejumlah mark up atas harga pokok produk yang akan dijual. Dengan pertimbangan ini maka mark up dapat ditetapkan berdasarkan beban pokok produk yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$\text{Persentase mark-up} = \frac{\text{beban penjualan dan admin} + \text{Laba usaha}}{\text{Harga Pokok Produk}}$$

2. Mark up beban pemakaian bahan

Mark up berdasarkan beban pemakaian bahan merupakan suatu pendekatan dalam menentukan mark up yang dapat diaplikasikan terhadap biaya bahan yang dirancang untuk menutupi biaya seperti biaya pemesanan, biaya penanganan, dan biaya pengangkutan bahan dalam persediaan akhir dan memungkinkan untuk mendapatkan laba. Berdasarkan pendekatan ini mark up dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Persentase mark-up} = \frac{\text{TKL} + \text{overhead B. Penj dan admin} + \text{Laba usaha}}{\text{Bahan Langsung}}$$

3. Mark up beban pemakaian bahan dan waktu

Pada perusahaan jasa metode mark up untuk harga pokok dapat dimodifikasi dengan menetapkan mark up berdasarkan komponen beban pemakaian waktu dan bahan baku yang berkaitan dengan proses produksi. Modifikasi ini dilakukan karena dalam perusahaan tertentu seperti perusahaan jasa harga pokok bahan merupakan komponen biaya yang sangat kecil nilainya. Yang mahal justru dalam pembiayaan tenaga kerja profesional.

4. Mark up modal terpakai: harga pokok penuh

Mark up harga pokok penuh dalam penetapan harga jualnya menggunakan pendekatan biaya absorpsi. Dalam pendekatan ini mark up didasarkan pada semua biaya yang diserap dalam proses produksi. Berdasarkan pendekatan ini mark up dapat dihitung:

$$\text{Persentase mark-up} = \frac{\text{ROI} + \text{beban penjualan, umum, admin}}{\text{volume penjualan} \times \text{biaya produksi perunit}}$$

5. Mark up modal terpakai: harga pokok variabel

Untuk menghitung mark up dengan pendekatan ini data biaya harus terlebih dahulu dikelompokkan dengan pendekatan variabel costing. Setelah itu mark up dapat dihitung dengan formula:

$$\text{Persentase mark-up} = \frac{\text{ROI} + \text{biaya tetap}}{\text{volume penjualan} \times \text{biaya produksi perunit}}$$

2.5.Laba

2.5.1. Pengertian Laba

Menurut pengertian yang umum, akuntansi adalah sistem informasi keuangan yang bermanfaat untuk mengambil keputusan ekonomis. Sistem keuangan ini antara lain

mengatur tata cara pencatatan transaksi keuangan yang dilaksanakan oleh suatu badan usaha untuk dapat menghasilkan informasi yang diperlihatkan dalam daftar laporan keuangan, dan salah satu informasi yang penting diperlihatkan dalam laporan keuangan itu adalah laba. Laba yang tinggi oleh suatu perusahaan atau badan usaha akan sangat mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Salah satu indikator dari suatu prestasi perusahaan atau organisasi adalah kemampuan menghasilkan laba (*profitability*).

Laba dapat dihitung dengan bermacam cara sehingga dapat menghasilkan laba tertentu. Apabila laba ingin menggambarkan informasi yang bermanfaat maka penentuan dari laba itu harus dibuat sedemikian rupa agar tidak cenderung (*bias*), untuk menguntungkan suatu golongan tertentu, dengan kata lain harus netral. Laba yang dihitung menurut akuntansi didasarkan pada pandangan konsep netral tanpa memperhatikan pihak tertentu.

Pada lingkungan pasar modal, laporan keuangan yang dipublikasikan merupakan sumber informasi sangat penting yang dibutuhkan oleh sebagian besar pemakai laporan dan atau pelaku pasar serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan emiten untuk mendukung pengambilan keputusan. Dari beberapa informasi yang diperoleh di laporan keuangan, biasanya laba menjadi pusat perhatian pihak pengguna. Laba yang dipublikasikan dapat memberi respon yang bervariasi, yang menunjukkan adanya reaksi pasar terhadap informasi laba.

Laba merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Laba yang diperoleh perusahaan digunakan untuk berbagai keperluan, dan laba tersebut digunakan untuk meningkatkan keuntungan atas jasa yang diterima perusahaan. Konsep mengenai laba dari hasil penjualan yang telah dikurangi dengan biaya dalam proses produksi, sehingga selisihnya adalah merupakan keuntungan (*laba*), karena laba itu sebagai hasil yang sudah dikurangi dengan seluruh komponen biaya yang digunakan dalam proses produksi.

Menurut Herry (2013), "Laba adalah kenaikan dalam ekuitas (*aktiva bersih*) entitas yang ditimbulkan oleh transaksi periperal (*transaksi di luar operasi utama atau operasi sentral perusahaan*) atau transaksi insidel (*transaksi yang kejadiannya jarang*) dan dari seluruh transaksi lainnya serta peristiwa maupun keadaan-keadaan lainnya yang mempengaruhi entitas, tidak termasuk yang berasal dari pendapatan atau investasi oleh pemilik."

Menurut Yunarsih (2018), "Laba merupakan kenaikan entitas (*aset bersih*) perusahaan dari transaksi sampingan atau insidental kecuali yang dihasilkan dari pendapatan atau investasi pemilik."

Berdasarkan pengertian beberapa para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa laba adalah hasil yang diperoleh dari pendapatan dikurangi komponen-komponen biaya dan pajak, yang mana laba merupakan salah satu tujuan suatu perusahaan atau pebisnis.

2.5.2. Komponen Laba

Menurut Yulinda (2019), perubahan suatu laba disebabkan adanya kenaikan atau penurunan laba dari tahun ke tahun. Laba merupakan selisih positif antara pendapatan di dalam suatu periode dan pengeluaran biaya yang dilakukan untuk memperoleh laba. Perubahan laba adalah kenaikan atau penurunan laba per tahun ketahun. Dasar perhitungan laba adalah laba sebelum pajak. Laba adalah penambahan bersih pada modal sendiri (*owner' equity*) yang terjadi karena pengoperasian perusahaan. Laba dihitung dari selisih antara pendapatan dikurangi biaya.

1. Pendapatan

Pendapatan adalah pertambahan suatu harta pada suatu perusahaan atau adanya pembayaran atas hutangnya dalam satu periode karena suatu penjualan atau pengiriman produk, pemberian pelayanan atau aktivitas lainnya yang merupakan produk utama perusahaan tersebut.

2. Biaya

Biaya adalah penggunaan harta selama periode tertentu mulai dari pengiriman produk atau pembuatan produk atau layanan atau aktivitas lainnya yang merupakan aktivitas utama perusahaan tersebut.

Jenis-jenis laba menurut Hery (2013) sebagai berikut:

1. Laba kotor penjualan

Jenis laba ini adalah penghasilan yang merupakan selisih dari pendapatan penjualan dikurangi harga pokok penjualan.

2. Laba operasional

Jenis laba ini adalah penghasilan yang merupakan selisih dari laba kotor dikurangi beban operasional.

3. Laba sebelum pajak

Selanjutnya pada jenis ini penghasilan bersih sebelum pajak atau yang disebut *earning before tax* (EBT) yang merupakan pendapatan perusahaan sebelum terkena potongan pajak persero.

4. Laba bersih

Dan pada jenis ini laba diperoleh dari laba kotor yang dikurangi pajak, bunga, dan biaya-biaya operasional perusahaan

2.6. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1. Penelitian Sebelumnya

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu hal ini dicantumkan untuk menghindari adanya persamaan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Yulinda	Variabel	Alokasi	Metode	Hasil penelitian dapat

	(2019), Analisis Penentuan Harga Jual Produk Dalam Upaya Peningkatan Perolehan Laba Bersih Pada Pt. Mestika Mandiri Medan	Independen: Penentuan harga jual Variabel Dependen: Laba bersih	total biaya produksi, Laba setelah pajak	analisis Deskriptif Kuantitatif dan Kualitatif	disimpulkan bahwa: 1. Harga jual produk yang ditetapkan perusahaan diantaranya berdasarkan harga beli produk, biaya-biaya penjualan, jumlah laba yang diharapkan dan faktor lainnya. 2. Perhitungan harga jual produk perusahaan dengan persentase mark up sebesar 10 % yang meliputi biaya operasi dan besarnya laba yang diinginkan. 3. Penentuan mark up yang tinggi ternyata tidak memberikan perolehan laba yang tinggi bagi perusahaan.
2.	Dwi Sulami (2017))Sulami,2017) Analisis Metode <i>Full costing</i> Dalam Penetapan Harga Jual Susu Pada Koperasi Tani Jasa Tirta	Variabel Independen: Beban pokok produksi Variabel Dependen: Harga jual	metode <i>full costing</i> , metode <i>cost plus pricing</i>	Metode analisis Kuantitatif	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penerapan perhitungan beban pokok produksi susu cup dengan menggunakan metode <i>full costing</i> dapat menghasilkan perhitungan yang lebih tepat karena semua unsur biaya yang dilakukan dalam proses produksi pada perhitungan.
3.	Yunita Sari Dan Lily Karlina Nasution, (2018) Analisis Penentuan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing Dan Pengaruhnya Terhadap Laba Yang	Variabel Independen: Cost Plus Pricing, <i>Full costing</i> , HargaJual Variabel Dependen: Laba	metode <i>full costing</i> , metode <i>cost plus pricing</i>	Metode yang digunakan dalam menganalisis data penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual yang selama ini dilakukan oleh UD Maju belum tepat. Harga jual yang ditetapkan UD Maju untuk produk kursi betawi sebesar Rp. 850.000,-/set sedangkan berdasarkan perhitungan yang penulis lakukan menggunakan metode cost plus pricing dengan pendekatan <i>full costing</i> sebesar Rp. 884.020,-/set.

	Dihasilkan Pada Ud Maju				Laba bersih yang diperoleh UD Maju dengan metode perusahaan sebesar Rp. 5.565.624,- sedangkan dengan menggunakan metode cost plus pricing dengan pendekatan <i>full costing</i> sebesar Rp. 14.860.344,-. Selisih antara laba yang diperoleh UD Maju dengan metode perusahaan dengan pendekatan <i>full costing</i> sebesar Rp. 9.294.720,-.
4.	Nurhotijah, (2017), Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Air Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual Pada Pdam Tirta Jaya Mandiri Kabupaten Sukabumi Periode 2015-2016	Variabel Independen: Harga pokok produksi dengan pendekatan <i>full costing</i> Variabel Dependen: Penetapan harga jual	Alokasi biaya langsung dan biaya tidak langsung	Metode analisis Deskriptif Kuantitatif dan Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan harga pokok produksi tahun 2015-2016 PDAM Tirta Jaya Mandiri Kabupaten Sukabumi, terlihat tiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini terjadi karena adanya kenaikan total biaya usaha yang diikuti kenaikan jumlah produksi air.
5.	Efriyanto et al., (2021), Analisis Perhitungan Harga Jual Menggunakan Metode Target Return On Sales Pricing Dengan Pendekatan <i>Full costing</i>	Variabel Independen: Target Return On Sales Pricing dengan pendekatan <i>full costing</i> Variabel Dependen: Penetapan harga jual	Alokasi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik	Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perhitungan harga pokok produksi perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan metode <i>full costing</i> . Perhitungan harga jual perusahaan hanya melakukan estimasi keuntungan untuk setiap tas sedangkan penentuan harga jual metode target return on sales pricing

	Pada Produk Tas Borsel				menghitung harga jual dengan memberikan persentase laba sebesar 30% di setiap jenis tas.
6.	Sri Suharti (2016) Perhitungan Harga Pokok Produksi Perusahaan Jasa Kurir Studi Kasus PT Pos Indonesia (Persero)	Variabel Independen: <i>full costing</i> Variabel Dependen: Harga Pokok Produksi	Alokasi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum	Metode analisis Deskriptif Kuantitatif	Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa metode <i>full costing</i> lebih akurat daripada metode variabel costing, karena harga pokok produksi yang dihasilkan terlalu tinggi sehingga menyebabkan harga jual yang tinggi pula.
7.	Eriska Ariyani, n.d., (2021), Penetapan harga jual melalui analisis harga pokok produksi pada usaha wedang warok	Variabel Independen: Harga pokok produksi Variabel Dependen: Penetapan harga jual	metode <i>full costing</i> , metode <i>variabel costing</i>	Metode analisis Deskriptif Kuantitatif dan Kualitatif	Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa metode <i>full costing</i> lebih akurat karena mencakup semua biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi.
8.	I Ketut Patra, Agus Salim (2016)(Patra & Salim, 2016) Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Laba Pada	Variabel Independen: Harga jual Variabel Dependen: Laba	Metode cost plus pricing, Rasio Laba	Metode analisis adalah data kualitatif dan data kuantitatif	Hasil analisis harga pokok produk menunjukkan nilai yang rendah di tambah laba yang diharapkan oleh pemilik RM Ulu Bete Laut setiap bulan sebesar 50% per porsi untuk makanan per porsi dan 30% per gelas untuk minuman buah segar. Hasil analisis profitabilitas pertama

	Rumah Makan Ulu Bete Laut Di Masamba Kabupaten Luwu Utara				berdasarkan data rincian pendapatan, sehingga diperoleh rasio profitabilitas sebesar 30,94% per bulan, artinya bahwa setiap penjualan Rp 100,- mampu memberikan laba usaha sebesar Rp 30,94 per unit. Besarnya laba yang diperoleh RM Ulu Bete Laut setiap bulan, dapat dihitung diselisihkan antara hasil penjualan dengan harga pokok. Harga pokok produk yang dipakai sebagai dasar perhitungan harga jual, di peroleh laba usaha sebesar 15,23%, artinya bahwa setiap penjualan Rp 100,- mampu memberikan laba usaha sebesar Rp 15,23 per unit
9.	Welly Asnaka (2020) Analisis Penerapan Perolehan Penjualan Dan Harga Pokok Penjualan Guna Mengukur Laba Bersih Pada Perusahaan (Studi Kasus Pada Pt. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Sidoarjo)	Metode independen: Penjualan, Harga Pokok Penjualan Metode dependen: Laba Bersih	$\text{HPP} = (\text{Persediaan Awal Barang Dagang} + \text{Pembelian Bersih}) - \text{Persediaan akhir.}$ $\text{Pembelian bersih dapat dihitung dari(Pembelian Kotor} + \text{Biaya Angkut Pembelian)} - (\text{Retur Pembelian} + \text{Potongan Pembelian})$	Metode analisis Deskriptif Kuantitatif dan Kualitatif	Hasil dari penelitian dapat disimpulkan bahwa laba bersih tahun 2017 sebesar Rp. 1. 107. 810 lebih rendah di tahun 2016 sebesar Rp. 2. 171. 608 penurunan laba usaha tersebut disebabkan inflasi yang terjadi selama tahun 2017, dan beban-beban seperti beban penjualan dan pemasaran, beban umum dan administrasi, dan biaya lainnya lebih besar dibandingkan tahun lalu 2016. Turunnya laba bruto dikarenakan peningkatan harga pokok penjualan yang lebih tinggi dibandingkan penjualan, sehingga menurunnya margin laba bruto dan beban-beban seperti beban penjualan dan pemasaran, beban umum dan administrasi, dan biaya lainnya lebih besar

					dibandingkan tahun lalu 2018.
10.	David Yudha Buana (2020) Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Menetapkan Harga Jual Menggunakan Metode <i>Full costing</i> Sebagai Upaya Memaksimalkan Keuntungan Pada Mebel H.Slamet Kota Metro	Metode independen: Harga Pokok Penjualan Metode dependen: Laba	Metode <i>full costing</i>	Metode analisis Deskriptif Kuantitatif dan Kualitatif	Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari perhitungan harga pokok produksi berdasarkan teori akuntansi dengan menggunakan metode <i>full costing</i> pada setiap produk pesanan masih dapat menghasilkan laba atau keuntungan dengan harga jual yang bersaing (kompetitif). Pada Mebel H. Slamet, perhitungan harga pokok produksi tidak berpengaruh besar terhadap harga jual karena ada faktor lain yang mempengaruhi yaitu proporsi pemesanan dan persentase laba yang diinginkan. Semakin banyak kuantiti pesanan maka perhitungan harga pokok produksi semakin tinggi sedangkan persentase laba semakin kecil.

2.6.2. Kerangka Pemikiran

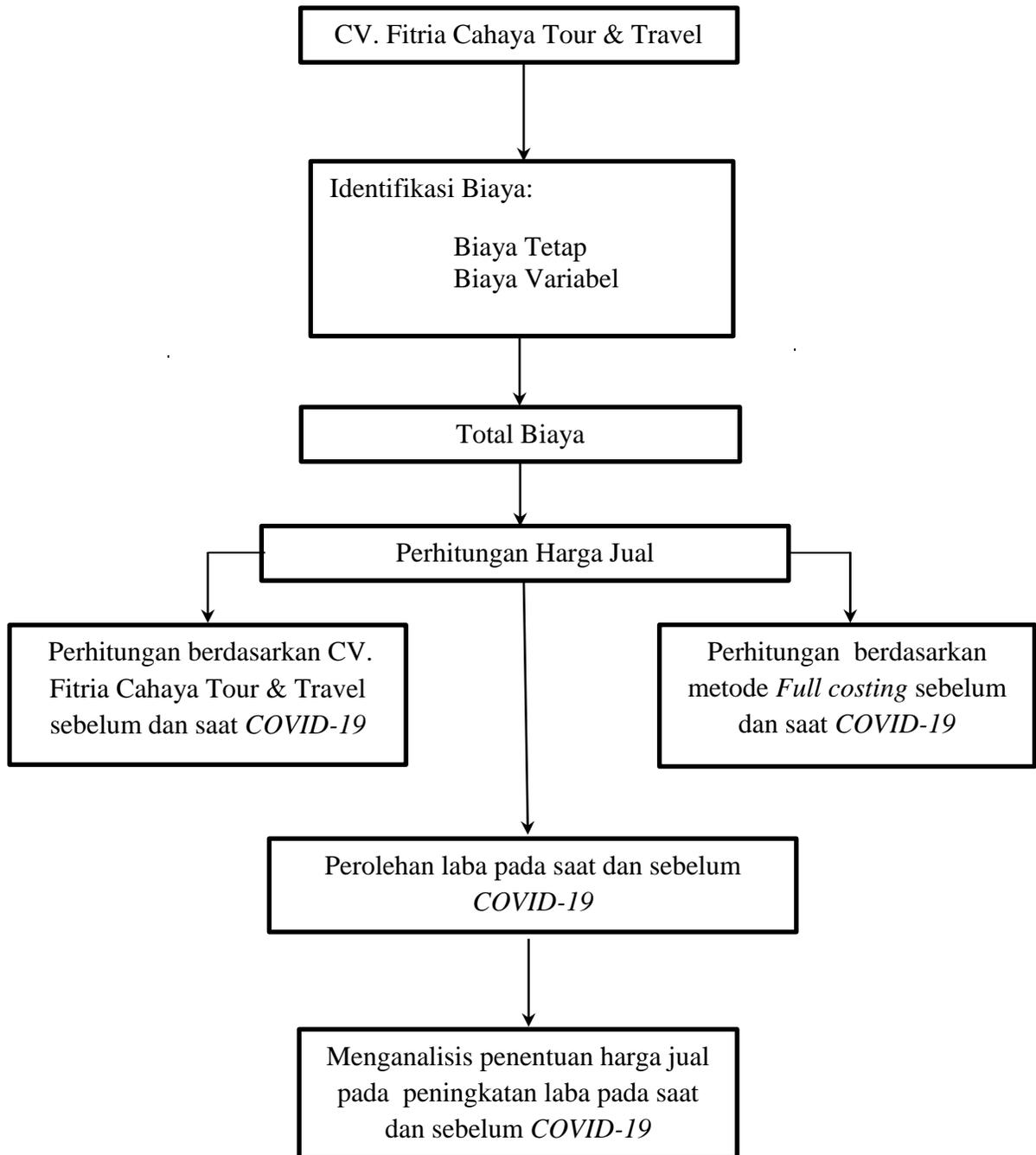
Dalam sebuah perusahaan, harga atau nilai dan kegunaan memiliki korelasi yang tinggi. Semakin tinggi daya beli konsumen, semakin besar kemungkinan perusahaan akan menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan berharap dapat menetapkan harga jual untuk memaksimalkan keuntungan dengan kondisi yang ada. Saat menetapkan harga jual, perusahaan perlu berpikir matang dan untuk mendapatkan harga yang benar-benar sesuai dengan tujuan perusahaan. Memutuskan harga jual adalah keputusan yang sulit karena sangat berpengaruh terhadap pihak internal dan eksternal.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu metode *full costing* terhadap penentuan harga jual pada peningkatan laba. Dalam penelitian ini menganalisis biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproses biaya produksinya,

baik itu biaya produksi maupun biaya non produksi dan menganalisis peningkatan laba. Tidak hanya sekedar untuk mengetahui dan mengelompokkan faktor biaya dalam menghitung total biaya. Adapun alasan peneliti memilih *Full costing* sebagai metode di bandingkan *Variabel Costing*, yaitu karena semua biaya baik itu yang bersifat tetap atau bersifat variabel akan dihitung sebagai penentuan harga jual. Sedangkan dalam peningkatan laba, yaitu dengan menganalisis laba sebelum Covid-19 dengan laba saat Covid-19 dengan penentuan harga jual.

Hubungan antara harga jual dengan metode *full costing* pada peningkatan laba menurut Karlina (2018), dengan judul penelitian Analisis Penentuan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing Dan Pengaruhnya Terhadap Laba Yang Dihasilkan Pada Ud Maju. Dengan hasil penelitian dapat dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual yang selama ini dilakukan oleh UD Maju belum tepat. Harga jual yang ditetapkan UD Maju untuk produk kursi betawi sebesar Rp. 850.000,-/set sedangkan berdasarkan perhitungan yang penulis lakukan menggunakan metode cost plus pricing dengan pendekatan *full costing* sebesar Rp. 884.020,-/set. Laba bersih yang diperoleh UD Maju dengan metode perusahaan sebesar Rp. 5.565.624,- sedangkan dengan menggunakan metode cost plus pricing dengan pendekatan *full costing* sebesar Rp. 14.860.344,-. Selisih antara laba yang diperoleh UD Maju dengan metode perusahaan dengan pendekatan *full costing* sebesar Rp. 9.294.720,-. Maka, dapat disimpulkan metode *full costing* pada peningkatan laba berpengaruh positif.

Berikut Diagram Kerangka Berpikir Mengenai Analisis Perbandingan Penentuan Harga Jual Dengan Metode *Full costing* Pada Peningkatan Laba Sebelum Dan Saat Covid-19 CV. Fitria Cahaya Tour & Travel :



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian deskriptif eksploratif, artinya penelitian ini menggambarkan objek tertentu dan menjelaskan hal-hal yang terkait dengan menggambarkan secara sistematis untuk mengambil kesimpulan yang berlaku umum. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian tentang topik penelitian yang berkaitan dengan kasus dari seluruh masalah yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian. Penelitian ini meneliti tentang analisis perbandingan penentuan harga jual sebelum dan saat *COVID-19* pada peningkatan laba CV. Fitria Cahaya Tour & Travel.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini yaitu variabel-variabel yang meliputi *full costing* dan harga jual serta pengaruh pada peningkatan laba perusahaan. Untuk memperoleh data informasi tersebut maka penulis perlu melakukan penelitian atas variabel-variabel tersebut pada CV. Fitria Cahaya Tour & Travel pada tahun 2019 sebelum *COVID-19* sampai dengan tahun 2020 saat *COVID-19*.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah *Organization*, yaitu suatu organisasi yang sumber datanya merupakan respon dari suatu divisi/organisasi tertentu. Penelitian ini dilakukan pada bagian divisi keuangan CV. Fitria Cahaya Tour & Travel .

Untuk melakukan penelitian pada CV. Fitria Cahaya Tour & Travel yang merupakan perusahaan jasa biro perjalanan yang sudah berpengalaman, berlokasi di Perum Cinta Raja Permai Blok D. 25 Cikunir, Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data mengenai jumlah, tingkatan, volume, perbandingan yang berupa angka-angka yang didapat dari laporan keuangan CV Fitria Tour and Travel. Data kuantitatif digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan untuk analisis perbandingan penentuan harga jual sebelum dan saat pandemi *COVID-19* pada peningkatan laba dengan menghitung *Full costing* dan laba bersih.

Penelitian ini juga menggunakan data kualitatif. Data kualitatif berfungsi untuk mengetahui bagaimana cara perusahaan dalam menetapkan harga jualnya sebelum dan saat pandemi *COVID-19* dalam upaya perolehan peningkatan laba pada CV Fitria Tour and Travel.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari unit analisis yang diteliti

yaitu individu/orang dalam perusahaan/organisasi melalui wawancara. Data yang didapat berdasarkan harga jual periode 2019-2020 yang telah dihitung oleh perusahaan tersebut untuk dianalisis kembali oleh peneliti.

3.4.Operasional Variabel

Untuk mempermudah proses analisis, maka penulis terlebih dahulu mengklasifikasikan variabel-variabel penelitian kedalam dua kelompok , yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi perubahannya variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu harga pokok penjualan dan target laba.

2. Variabel Terikat/Tidak Bebas (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah harga jual.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel
Analisis Perbandingan Penentuan Harga Jual Dengan Metode *full costing*
Pada Peningkatan Laba sebelum dan saat *COVID-19* CV Fitria Cahaya Tour And
Travel.

Variabel/Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Penentuan Harga Jual <i>Full costing</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Biaya Tetap ● Biaya Variabel ● Mark-up 	Harga jual = Biaya produksi + Persentase <i>mark-up</i>	Rasio
Peningkatan Laba	<ul style="list-style-type: none"> ● Laba sebelum <i>COVID-19</i> ● Laba saat <i>COVID-19</i> 	● Laba = Laba sebelum <i>COVID-19</i> – Laba saat <i>COVID-19</i>	Rasio

3.5.Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan untuk memperoleh data atau informasi yang berkaitan dengan suatu penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode survei dengan menggunakan wawancara, dan dokumen perusahaan.

3.5.1. Wawancara

Sumber data yang diperoleh berdasarkan data primer, yaitu wawancara. Wawancara dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan data-data mengenai prosedur produksi dari CV Fitria Tour & Travel. Selain itu juga, wawancara digunakan untuk mengetahui biaya-biaya apa saja yang dikeluarkan untuk produksi.

3.5.2. Dokumen Perusahaan

Sumber data yang diperoleh berdasarkan data primer, yaitu Dokumen Perusahaan. Dokumen yang diperoleh dari CV Fitria Tour & Travel, yaitu elemen-elemen biaya yang digunakan selama penelitian mulai dari aktivitas kegiatan sampai semua biaya yang berpengaruh terhadap perhitungan *Full costing* dalam menentukan harga jual pada peningkatan laba.

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif *non-statistik*, yaitu penelitian ini akan menggunakan penelitian dengan berdasarkan teori dan metode akuntansi sebagai alat untuk menganalisis perbandingan antara penentuan harga jual pada peningkatan laba tahun 2019 atau sebelum *COVID-19* dan tahun 2020 saat *COVID-19*. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penentuan harga jual berdasarkan *Full costing*

Dalam menentukan tarif perusahaan jasa wisata membebankan besarnya komponen biaya-biaya dari setiap paket dan besarnya tarif paket adalah sebagai berikut:

1) Biaya tetap	
Transportasi	xxx
Upah sopir dan kernet	xxx
Tour operator	xxx
Guide	xxx
Asuransi	xxx
2) Biaya variabel	
Akomodasi hotel	xxx
Konsumsi	xxx
Obyek wisata	xxx
Total biaya	<u>xxx +</u>
Pajak xx%	<u>xxx+</u>
Laba xx%	<u>xxx +</u>
Tarif paket	xxx
Jumlah peserta	<u>xxx :</u>
Tarif per peserta	xxx

2. Peningkatan laba

Perubahan laba adalah kenaikan atau penurunan laba per tahun ketahun. Dasar perhitungan laba adalah laba sebelum pajak. Laba adalah penambahan bersih pada modal sendiri (*owner' equity*) yang terjadi karena pengoperasian perusahaan. Laba dihitung dari selisih antara pendapatan dikurangi biaya.

1) Pendapatan

Pendapatan adalah pertambahan suatu harta pada suatu perusahaan atau adanya pembayaran atas hutangnya dalam satu periode karena suatu penjualan atau pengiriman produk, pemberian pelayanan atau aktivitas lainnya yang merupakan produk utama perusahaan tersebut.

2) Biaya

Biaya adalah penggunaan harta selama periode tertentu mulai dari pengiriman produk atau pembuatan produk atau layanan atau aktivitas lainnya yang merupakan aktivitas utama perusahaan tersebut.

Berikut merupakan langkah-langkah penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Memahami konsep penetapan harga jual dengan menggunakan metode *full costing* yang telah dijelaskan pada BAB sebelumnya
2. Memahami dan menjelaskan proses penetapan harga jual pada CV Fitria Tour and Travel dengan wawancara lebih dalam kepada pihak yang berhubungan
3. Mengidentifikasi biaya produksi yang masuk kedalam penetapan harga dengan metode *full costing* jual baik biaya tetap dan biaya variabel
4. Melakukan analisis perhitungan penentuan harga jual sesuai dengan metode *full costing*
5. Melakukan perhitungan perolehan laba
6. Penilaian perbandingan terhadap penentuan harga jual pada peningkatan laba bersih perusahaan
7. Menentukan kesimpulan dan saran

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Tentang CV Fitria Cahaya Tour and Travel

4.1.1. Sejarah Singkat CV Fitria Cahaya Tour and Travel

CV Fitria Cahaya Tour and Travel merupakan CV Fitria Cahaya Tour and Travel yang bergerak dalam bidang jasa pariwisata yang melayani paket *study tour*, paket *study banding*, paket kunjungan industri, paket ziarah, paket out bond, dll. Berdiri sejak tanggal 28 Desember 2007 yang berlokasi di Perum Cinta Raja Permai Blok D. 25 Cikunir, Singaparna, Kabupaten Tasikmalaya. CV Fitria Cahaya Tour and Travel tersebut didirikan oleh Bapak Nana Permana, yang dipimpin oleh anaknya yang bernama Eva Nur Fitria.

Pada awalnya CV Fitria Cahaya Tour and Travel hanya melayani beberapa perjalanan yaitu perjalanan wisata Yogyakarta dan Pangandaran, dengan berjalannya waktu CV Fitria Cahaya Tour and Travel mulai berkembang dengan semakin bertambah banyak orang yang mengetahui CV Fitria Cahaya Tour and Travel tersebut menjadi semakin banyak peminat jasa dengan menggunakan jasa tersebut dengan berbagai perjalanan wisata yang kini CV Fitria Cahaya Tour and Travel melayani perjalanan wisata wilayah Jawa Barat, Jakarta, Yogyakarta, dan Bali.

Adapun visi dan misi dari didirikannya perusahaan ini dalam mencapai tujuannya, yaitu: menghasilkan keuntungan untuk menjamin kelangsungan hidup dan perkembangan CV Fitria Cahaya Tour and Travel. Berikut merupakan visi dan misi CV Fitria Cahaya Tour and Travel:

- a. Visi CV Fitria Cahaya Tour and Travel
 1. Memenuhi kebutuhan masyarakat umum khususnya dibidang transportasi pariwisata
 2. Memberi kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan jasa yang dihasilkan oleh CV Fitria Cahaya Tour and Travel
- b. Misi CV Fitria Cahaya Tour and Travel
 1. Melayani pengguna jasa dengan baik
 2. Memberikan fasilitas yang terbaik dan sesuai

Berikut merupakan beberapa contoh paket pelayanan jasa dengan fasilitas terbaik yang diproduksi CV Fitria Cahaya Tour and Travel:

Tabel 4. 1 Paket Wisata dan Fasilitas CV Fitria Cahaya Tour and Travel

No	Paket Wisata	Fasilitas
1	Yogyakarta menginap 3 hari 2 malam	<ul style="list-style-type: none">• 59 peserta (5 peserta bebas biaya), 41 peserta (5 peserta bebas biaya) / Bus• Hotel AC, TV, air panas dingin, isi 2 orang per

		<p>kamar, free hostpot (<i>Class</i> bintang ***)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bus pariwisata AC, TV, VCD/DVD, Karaoke • 9 Objek wisata (Taman Candi Borobudur, Candi Prambanan, Museum Benteng Vregeburg, Monjali, Museum Dirgantara, Kraton, Taman Pintar, Sentra Salak Pondoh, Malioboro, Sentra Batik, Sentra Oleh-oleh Bakvia) • <i>Tour Leader</i> • <i>Guide</i> tiap lokasi wisata • <i>Soft Drink</i> <p>Keterangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 59 peserta : Bus set 2-3 ➤ 46 peserta : Bus set 2-2 ➤ 3 tempat wisata dalam 1 paket perjalanan
2	Jakarta 2 hari 1 malam	<ul style="list-style-type: none"> • 59 peserta (9 peserta bebas biaya)/ Bus • Hotel AC, TV, air panas dingin, isi 4 orang per kamar, free hostpot (<i>Class</i> bintang ***) • Bus pariwisata AC, TV, Karaoke • 4 Objek wisata (Dufan, Monas, TMII, Net TV) • <i>Tour Leader</i> • <i>Guide</i> tiap lokasi wisata • <i>Soft Drink</i> <p>Keterangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 59 peserta : Bus set 2-3
3	Bandung 2 hari 1 malam	<ul style="list-style-type: none"> • 59 peserta (5 peserta bebas biaya)/ Bus • Hotel AC, TV, air panas dingin, isi 4 orang per kamar, free hostpot (<i>Class</i> bintang ***) • Bus pariwisata AC, TV, Karaoke • 9 Objek wisata (Kawah putih, Ciwalini, Situ Ptenggang, Trans studio, Ciater, Tangkuban Perahu, Floting Market) • <i>Tour Leader</i> • <i>Guide</i> tiap lokasi wisata • <i>Soft Drink</i> <p>Keterangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 59 peserta : Bus set 2-3 ➤ 3 tempat wisata dalam 1 paket perjalanan
4	Pangandaran 2 hari 1 malam	<ul style="list-style-type: none"> • 46 peserta (5 peserta bebas biaya)/ Bus • Hotel AC, TV, air panas dingin, isi 4 orang per kamar, free hostpot • Bus pariwisata AC, TV, Karaoke • 9 Objek wisata (Pangandaran, Green Canyon, Pantai Batu Hiu, Pantai Batu Karas, Citumang,

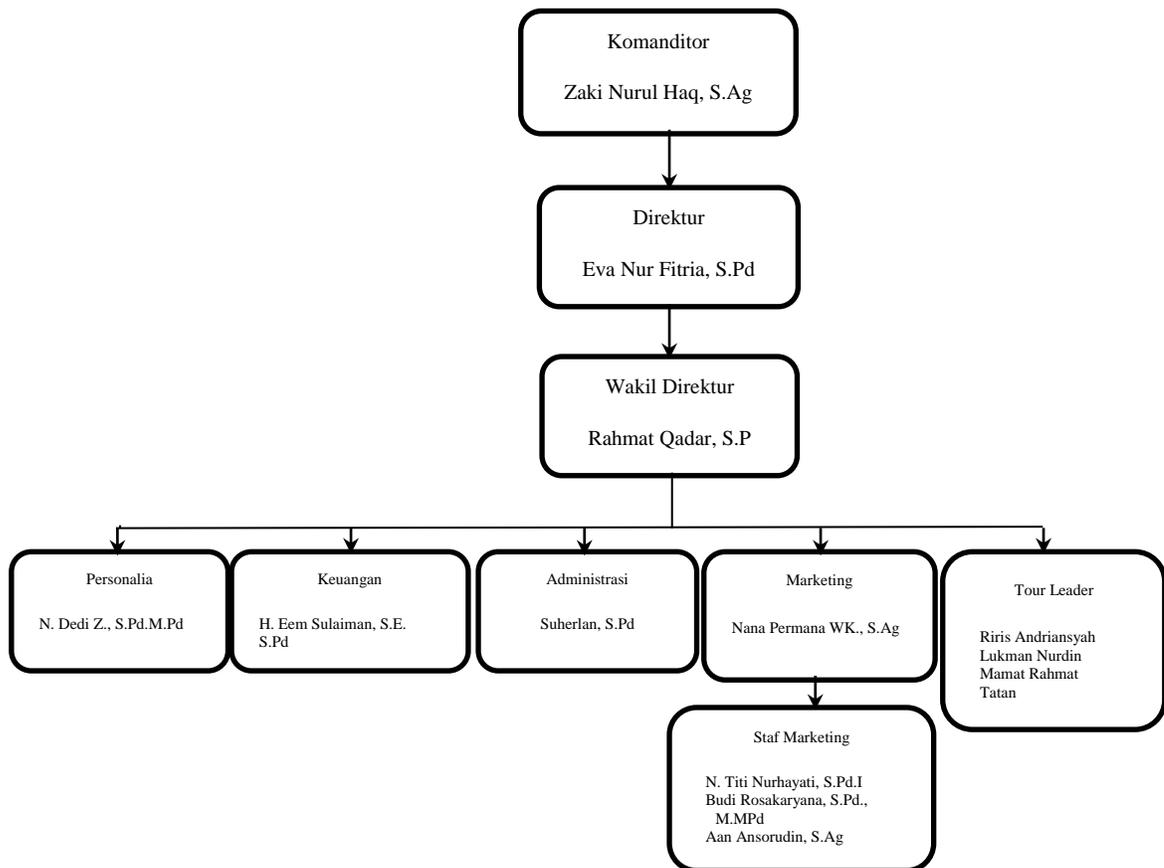
		<p>Cagar Alam)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Tour Leader</i> • <i>Soft Drink</i> <p>Keterangan:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 46 peserta : Bus set 2-2 ➤ 2 tempat wisata dalam 1 paket perjalanan
--	--	---

4.1.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan hal terpenting dalam suatu CV Fitria Cahaya Tour and Travel, lembaga atau instansi-instansi lainnya, karena dengan struktur organisasi yang sistematis dan baik akan mempermudah suatu CV Fitria Cahaya Tour and Travel dalam menjalankan segala kegiatannya sehingga tercapainya suatu tujuan CV Fitria Cahaya Tour and Travel. Struktur organisasi yaitu gambaran secara sistematis suatu hubungan kerjasama antara orang-orang yang terlibat dalam sebuah organisasi untuk melakukan kegiatannya.

Dengan struktur organisasi ini segala kegiatan yang dijalankan oleh unit organisasi harus sesuai dengan tujuan suatu organisasi atau harus sesuai dengan tugas yang akan dilakukan oleh setiap unit kerja.

Berikut merupakan struktur organisasi CV Fitria Cahaya Tour and Travel:



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi

Berdasarkan gambar diatas, berikut merupakan tugas dan tanggung Jawab dari bagian-bagian yang terdapat pada struktur organisasi:

1. Komanditer

Berikut merupakan wewenang bagian komanditer, yaitu wewenang sekutu komanditer hanya tertuju pada urusan intern persekutuan CV.Sekutu komanditer juga bertanggung jawab kepada sekutu kerja terkait penyaluran modal.

2. Direktur

Tugas dan tanggung jawab seorang direktur:

- a. Mengelola operasional CV Fitria Cahaya Tour and Travel secara langsung
- b. Memutuskan keputusan penting yang berkaitan dengan operasional CV Fitria Cahaya Tour and Travel
- c. Bertanggung jawab atas pengendalian dan pengawasan keuangan
- d. Bertanggung jawab terhadap penyempurnaan pembukuan CV Fitria Cahaya Tour and Travel

3. Wakil Direktur

Tugas dan tanggung jawab seorang wakil direktur:

- a. Membantu Direktur dalam menyusun rencana kerja serta anggaran untuk mencapai tujuan CV Fitria Cahaya Tour and Travel.
- b. Membantu Direktur dalam memimpin dan mengkoordinasi seluruh aktivitas CV Fitria Cahaya Tour and Travel.
- c. Membantu Direktur dalam mengambil keputusan dan kebijakan- kebijakan yang dianggap perlu untuk kebaikan dan kemajuan CV Fitria Cahaya Tour and Travel.

4. Personalia

Tugas dan tanggung jawab personalia:

- a. Bertanggung jawab terhadap data karyawan, payroll, dan pembayaran benefit lainnya.
- b. Mengelola absensi dan daftar hadir karyawan, pinjaman karyawan, mencatat cuti, dan filing dokumen.
- c. Melakukan sosialisasi dan koordinasi
- d. Menyiapkan perjanjian kerja dengan karyawan baru Penerimaan tenaga kerja koordinasi dengan labour supply.

5. Keuangan

Tugas dan tanggung jawab bagian keuangan:

- a. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang
- b. Membayar gaji setiap karyawan di CV Fitria Cahaya Tour and Travel
- c. Bertanggung jawab atas segala penggunaan keuangan CV Fitria Cahaya Tour and Travel

6. Administrasi

Tugas dan tanggung jawab Administrasi:

- a. Memegangkas CV Fitria Cahaya Tour and Travel
- b. Membayarkan gaji karyawan
- c. Mencatat segala bentuk biaya pemasukan dan pengeluaran CV Fitria Cahaya Tour and Travel.

7. Marketing

Tugas dan tanggung jawab bagian marketing:

- a. Menerima pesanan yang masuk pada CV Fitria Cahaya Tour and Travel
- b. Memutuskan besaran harga yang harus dibayar oleh pengguna jasa
- c. Bertanggungjawab terhadap kelengkapan perizinan dan pelaporan perjalanan
- d. Memberikan pelayanan yang baik kepada para pengguna jasa

8. Tour Leader

Tour leader bertugas untuk:

- a. Memimpin rombongan wisatawan dan menangani mulai dari keberangkatan sampai tiba di tempat wisata.
- b. Memastikan para wisatawan sudah memenuhi persyaratan dan memastikan sudah memiliki tiket transportasi
- c. Bertanggungjawab atas kebutuhan rombongan dan memastikan tidak ada masalah selama perjalanan.

4.2. Kondisi penentuan harga jual paket wisata CV Fitria Cahaya Tour and Travel

Penentuan harga jual paket wisata CV Fitria Cahaya Tour and Travel telah dipertimbangkan dengan teliti dengan menghitung seluruh biaya-biaya yang dikeluarkan seperti biaya sewa bus, biaya akomodasi hotel, biaya makan, biaya pelayanan, biaya objek wisata, dan biaya jasa resiko. Penentuan harga jual tiap paket harus dihitung dengan teliti, karena apabila ada kesalahan dalam menentukan atau memutuskan harga jual akan berakibat pada CV Fitria Cahaya Tour and Travel dengan mengalami kerugian dan dalam jangka panjang akan mengancam pada kelangsungan pertumbuhan CV Fitria Cahaya Tour and Travel.

CV Fitria Cahaya Tour and Travel menyediakan paket wisata dengan melayani paket *study tour*, paket *study banding*, paket kunjungan industri, paket ziarah, paket out bond, dll. Dengan melayani perjalanan wisata wilayah Pangandaran, Ciawi, Garut, Bandung, Jakarta, Bekasi, Bogor, Yogyakarta, dan Bali.

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua sampel paket, yaitu paket Yogyakarta 3 hari 2 malam dan Pangandaran 2 hari 1 malam. Dipilihnya paket-paket tersebut karena paket-paket tersebut merupakan paket wisata yang paling banyak diminati para konsumen dari pada paket-paket lainnya.

Tabel 4. 2 Tarif Paket Sesungguhnya

No	Nama Paket Wisata	Tarif sebelum (2019) dan saat (2020) COVID-19
1	Yogyakarta 3 hari 2 malam	Rp.725.000,00
2	Pangandaran 2 hari 1 malam	Rp.360.000.00

Berikut merupakan langkah-langkah dalam penentuan harga jual CV Fitria Tour and Travel:

- a. Menentukan objek wisata

Untuk menentukan objek wisata membutuhkan ketelitian dalam mengetahui keinginan konsumen, sehingga sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dalam paket tersebut.

- b. Membuat jadwal tour

Menyesuaikan jadwal tour dengan tempat yang akan dikunjungi. Menghitung jarak dari satu tempat ketempat yang lainnya atau ke obyek wisata lainnya dan menyesuaikan dengan jadwal yang diinginkan wisatawan.

c. Menentukan jumlah peserta

CV Fitria Cahaya Tour and Travel melayani peserta dengan jumlah peserta minimal 46 orang.

d. Menentukan biaya-biaya yang digunakan dalam membuat paket wisata

Berikut biaya-biaya tersebut:

1) Biaya sewa bus

Kendaraan yang digunakan yaitu bus. CV Fitria Cahaya Tour and Travel tidak memiliki kendaraan sendiri sehingga menyewa ke CV Fitria Cahaya Tour and Travel lainnya. Besarnya sewa telah ditetapkan oleh CV Fitria Cahaya Tour and Travel tersebut yang telah mencakup biaya sewa kendaraan, biaya bahan bakar belum termasuk biaya supir dan kernet dan parkir.

2) Biaya pelayanan

CV Fitria Cahaya Tour and Travel memberikan 1 tour leader dalam 1 kali perjalanan. Dengan biaya 1 tour leader CV Fitria Cahaya Tour and Travel menetapkan untuk perjalanan wisata ke Yogyakarta Rp.450.00 dan Pangandaran Rp.350.00. selain menyediakan tour leader CV Fitria Cahaya Tour and Travel juga menyediakan *soft drink*, banner dan obat-obatan/protokol kesehatan. Obat-obatan/protokol kesehatan merupakan yang menjadi pembeda pengalokasian biaya sebelum dan saat *COVID-19*. Pada saat sebelum *COVID-19* tidak ada pembelian masker, *hand sanitizer*.

3) Biaya akomodasi hotel

Dengan peserta yang banyak didalam 1 kamar minimal terdiri dari 2 orang dan maksimal 6 orang. Besarnya biaya sewa dihitung per orang berdasarkan harga sewa per malam. Biaya tersebut sudah termasuk makan 1 kali.

4) Biaya makan

CV Fitria Cahaya Tour and Travel mengeluarkan biaya makan untuk makan pagi, makan siang dan makan malam. Besaran biaya dihitung dari sekali makan per orang.

5) Biaya objek wisata

Besaran pengeluaran berbeda-beda disesuaikan dengan tempat yang akan dikunjungi dengan perhitungan per orang.

6) Jasa resiko

Biaya ini untuk biaya-biaya tidak terduga yang sudah dibebankan dalam harga paket wisata selama trip sebesar 5% dari total biaya.

e. Menentukan laba

Perusahaan menetapkan laba yang diharapkan sebesar 15% dari total biaya.

f. Menentukan harga per peserta

CV Fitria Cahaya Tour and Travel menentukan besaran harga per paket dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Tarif per orang} = \frac{\text{Total Biaya} + \text{Laba}}{\text{Jumlah Orang}}$$

Besaran harga setiap paketnya tidak sama, biaya-biaya tersebut dihitung sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Perhitungan Harga Jual Sebelum COVID-19 Pada Yogyakarta 3 Hari 2 Malam

Sewa bis	Rp 7.450.000	
Parkir	Rp 350.000	
Biaya supir dan kernet	Rp 550.000	
Hotel	Rp 5.750.000	
Tiket heha	Rp 920.000	
Puncak becici	Rp 230.000	
Tebing breksi	Rp 460.000	
Biaya tour leader	Rp 450.000	
Makan	Rp 5.750.000	
<i>Soft drink</i>	Rp 112.000	
Obat	Rp 250.000	
Banner	Rp 100.000	
Biaya tidak terduga	Rp 1.118.600	
Total biaya		Rp 23.490.600
Pajak	Rp 2.349.060	Rp 25.839.660
Laba (15%)	Rp 3.875.949	Rp 29.715.609
Tarif per orang	41 orang	Rp 724.771
Pembulatan		Rp 725.000

Sumber : CV Fitria Tour & Travel

Keterangan:

1) Sewa hotel

Didalam 1 kamar berisi 2 orang dengan jumlah peserta 46, maka (46 orang : 2 orang) x Rp.250.000 = Rp.5.750.000

2) Biaya supir dan kernet

Biaya supir sebesar Rp.325.000 dan kernet Rp.225.000.

3) Biaya masuk objek wisata:

- Heha Rp. 20.000 x 46 orang = Rp. 920.000

- Puncak Becici Rp. 5.000 x 46 orang = Rp. 230.000
 - Tebing Breksi Rp. 10.000 x 46 orang = Rp. 460.000
- 4) Biaya makan pada paket ini dihitung 5 kali makan dengan tarif 1 kali makan Rp.35.000, maka $(Rp.25.000 \times 5) \times 46 \text{ orang} = Rp. 5.750.000$
- 5) Biaya tidak terduga merupakan biaya cadangan yang dihitung 5% dari biaya sewa hotel, biaya parkir, biaya supir dan kernet, biaya sewa bus, biaya tour leader, biaya objek wisata, biaya makan, air mineral, obat dan banner.

Tabel 4. 4 Perhitungan Harga Jual Sebelum COVID-19 Di Pangandaran 2 Hari 1 Malam

Sewa bis	Rp 3.700.000	
Biaya supir dan kernet	Rp 350.000	
Hotel	Rp 2.950.000	
Tiket masuk + parkir	Rp 360.000	
Green canyon	Rp 2.409.167	
Biaya tour leader	Rp 350.000	
Makan	Rp 2.950.000	
<i>Soft drink</i>	Rp 147.500	
Protokol kesehatan	Rp 200.000	
Banner	Rp 100.000	
Biaya tidak terduga	Rp 675.833	
Total biaya		Rp 14.192.500
Pajak	Rp 1.419.250	Rp 15.611.750
Laba	Rp 2.341.763	Rp 17.953.513
Tarif per orang	50 orang	Rp 359.070
Pembulatan		Rp 360.000

Sumber : CV Fitria Tour & Travel

Keterangan:

- 1) Sewa hotel
Didalam 1 kamar berisi 2 orang dengan jumlah peserta 59, maka $(59 \text{ orang} : 2 \text{ orang}) \times Rp.100.000 = Rp.2.950.000$.
- 2) Biaya supir dan kernet
Biaya supir sebesar Rp.200.000 dan kernet Rp.150.000.
- 3) Biaya masuk objek wisata:
 - Pantai Pangandaran

- 1 bis besar Rp. 310.000 dan parkir Rp.50.000, maka $Rp.310.000 + Rp.50.000 = Rp.360.000$
- Green canyon
Di Dalam 1 perahu berisi 6 orang dengan tarif 1 perahu Rp. 245.000, maka $(59 ; 6) \times Rp.245.000 = Rp.2.409.167$
- 4) Biaya makan pada paket ini dihitung 2 kali makan dengan tarif 1 kali makan Rp.25.000, maka $(Rp.25.000 \times 2) \times 59 \text{ orang} = Rp.2.950.000$
- 5) Biaya tidak terduga merupakan biaya cadangan yang dihitung 5% dari biaya sewa hotel, biaya parkir, biaya supir dan kernet, biaya sewa bis, biaya tour leader, biaya objek wisata, biaya makan, *Soft drink*, obat dan banner.

Tabel 4. 5 Perhitungan Harga Jual Saat COVID-19 Di Yogyakarta 3 Hari 2 Malam

Sewa bis	Rp 6.950.000	
Biaya supir dan kernet	Rp 550.000	
Parkir	Rp 350.000	
Hotel	Rp 5.980.000	
Tiket heha	Rp 920.000	
Puncak becici	Rp 230.000	
Tebing breksi	Rp 460.000	
Biaya tour leader	Rp 450.000	
Makan	Rp 5.750.000	
<i>Soft drink</i>	Rp 230.000	
Obat	Rp 380.000	
Banner	Rp 120.000	
Biaya tidak terduga	Rp 1.118.500	
Total biaya		Rp 23.488.500
Pajak	Rp 2.348.850	Rp 25.837.350
Laba	Rp 3.875.603	Rp 29.712.953
Tarif per orang	41 orang	Rp 724.706
Pembulatan		Rp 725.000

Sumber : CV Fitria Tour & Travel

Keterangan:

- 1) Sewa hotel

Didalam 1 kamar berisi 2 orang dengan jumlah peserta 46, maka $(46 \text{ orang} : 2 \text{ orang}) \times Rp.260.000 = Rp.5.980.000$.

- 2) Biaya supir dan kernet

Biaya supir sebesar Rp.325.000 dan kernet Rp.225.000.

- 3) Biaya masuk objek wisata:

- Heha Rp. 20.000 x 46 orang = Rp. 920.000
 - Puncak Becici Rp. 5.000 x 46 orang = Rp. 230.000
 - Tebing Breksi Rp. 10.000 x 46 orang = Rp. 460.000
- 4) Biaya makan pada paket ini dihitung 5 kali makan dengan tarif 1 kali makan Rp.25.000, maka $(Rp.25.000 \times 5) \times 46 \text{ orang} = Rp.5.750.000$
- 5) Biaya tidak terduga merupakan biaya cadangan yang dihitung 5% dari biaya sewa hotel, biaya parkir, biaya supir dan kernet, biaya sewa bus, biaya tour leader, biaya objek wisata, biaya makan, *Soft drink*, obat dan banner.

Tabel 4. 6 Perhitungan Harga Jual Saat COVID-19 Di Pangandaran 2 Hari 1 Malam

Sewa bis	Rp 3.500.000	
Biaya supir dan kernet	Rp 350.000	
Hotel	Rp 2.950.000	
Green canyon	Rp 2.409.167	
Tiket masuk dan parkir	Rp 360.000	
Biaya tour leader	Rp 350.000	
Makan	Rp 2.950.000	
<i>Soft drink</i>	Rp 350.000	
Protokol kesehatan	Rp 320.000	
Banner	Rp 120.000	
Biaya tidak terduga	Rp 676.958	
Total biaya		Rp 14.216.125
Pajak	Rp 1.421.613	Rp 15.637.738
Laba (15%)	Rp 2.345.661	Rp 17.983.398
Tarif per orang	50 orang	Rp 359.668
Pembulatan		Rp 360.000

Sumber : CV Fitria Tour & Travel

Keterangan:

1) Sewa hotel

Didalam 1 kamar berisi 2 orang dengan jumlah peserta 59, maka $(59 \text{ orang} : 2 \text{ orang}) \times Rp.100.000 = Rp.2.950.000$.

2) Biaya supir dan kernet

Biaya supir sebesar Rp.200.000 dan kernet Rp.150.000.

3) Biaya masuk objek wisata:

- Pantai Pangandaran

2 bis besar Rp. 310.000 dan parkir Rp.50.000, maka Rp. 310.000 + Rp.50.000 = Rp. 360.000

- Green canyon

Di Dalam 1 perahu berisi 6 orang dengan tarif 1 perahu Rp. 245.000, maka $(59 : 6) \times \text{Rp.}245.000 = \text{Rp.}2.409.167$

4) Biaya makan pada paket ini dihitung 2 kali makan dengan tarif 1 kali makan Rp.25.000, maka $(\text{Rp.}25.000 \times 2) \times 59 \text{ orang} = \text{Rp.}2.950.000$

5) Biaya tidak terduga merupakan biaya cadangan yang dihitung 5% dari biaya sewa hotel, biaya parkir, biaya supir dan kernet, biaya sewa bis, biaya tour leader, biaya objek wisata, biaya makan, *Soft drink*, obat dan banner.

Berdasarkan perhitungan penentuan harga jual paket CV Fitria Cahaya Tour and Travel sebelum dan saat *COVID-19* tidak terdapat perbedaan, karena pada saat *COVID-19* meskipun terdapat penurunan biaya sebagian biaya seperti pada sewa bus tetapi biaya lainnya mengalami kenaikan seperti biaya obat yang ditambah dengan biaya protokol kesehatan dan biaya lainnya, guna untuk tetap dapat melakukan perjalanan wisata.

Perhitungan penentuan harga jual paket berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel sebelum dan saat *COVID-19* tidak menghitung penyusutan gedung, karena gedung yang dipakai merupakan rumah dari pendiri CV Fitria Cahaya Tour and Travel dan semua karyawan bekerja dari masing-masing rumahnya.

Berikut merupakan data yang dikeluarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel namun tidak dibebankan kedalam produk:

1. Biaya gaji karyawan

Besaran biaya gaji karyawan bergantung pada keuntungan setiap paketnya, 10% dari keuntungan per paket untuk 7 orang karyawan dan 5% dari keuntungan per paket untuk staf marketing. Biaya gaji karyawan ini merupakan biaya tidak langsung yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap penentuan harga jual. Berikut merupakan cara menghitung biaya gaji karyawan setiap paketnya:

$(\text{Laba menurut CV Fitria Cahaya Tour and Travel} \times 10\%) \times 7 \text{ orang karyawan} + (\text{Laba menurut CV Fitria Cahaya Tour and Travel} \times 5\%) \times 3 \text{ orang staf marketing}$

2. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran dikeluarkan untuk menawarkan atau mempromosikan pelayanan jasa CV Fitria Cahaya Tour and Travel. Oleh karena itu, biaya tersebut harus dibebankan ke dalam harga jual setiap paketnya. Berdasarkan teori *full costing* biaya pemasaran ini merupakan biaya tetap berpengaruh terhadap penentuan harga jual. Biaya pemasaran meliputi brosur produk, promosi, iklan, bonus pemasaran, dll. Biaya pemasaran ini dihitung berdasarkan pengeluaran per tahun sebesar Rp.1.200.000 sebelum *COVID-19* dan saat *COVID-19* sebesar Rp.1.800.000, dengan paket yang

terjual selama tahun 2019 sebanyak 40 paket dan tahun 2020 sebanyak 30 paket. Berikut merupakan cara menghitung biaya pemasaran per paket:

a. Sebelum *COVID-19*

$$\text{Biaya Pemasaran} = \frac{1.200.000}{40} = 30.000$$

b. Saat *COVID-19*

$$\text{Biaya Pemasaran} = \frac{1.800.000}{30} = 60.000$$

3. Biaya listrik dan telepon

Biaya listrik ini merupakan biaya tidak langsung karena biaya tersebut tidak secara langsung berpengaruh terhadap tarif paket tetapi harus dibebankan karena secara tidak langsung berpengaruh terhadap kelancaran wisata. Biaya listrik dihitung per bulan sebesar Rp.1.560.000.

Dalam biro perjalanan telepon sangat diperlukan, karena dengan adanya telepon akan mempermudah komunikasi dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan pelaksanaan perjalanan wisata, seperti pihak bus, pihak hotel, pihak objek wisata dan pihak yang akan menggunakan jasanya. Biaya telepon dalam setahun sebesar Rp.1.800.000, dengan paket yang terjual selama tahun 2019 sebanyak 40 paket dan tahun 2020 sebanyak 30 paket. Berikut perhitungan pengalokasian biaya listrik dan telepon sebelum dan saat *COVID-19* pada setiap paketnya:

a) Sebelum *COVID-19*

$$\text{Biaya Listrik} = \frac{1.560.000}{40} = 39.000$$

$$\text{Biaya Telepon} = \frac{1.800.000}{40} = 45.000$$

b) Saat *COVID-19*

$$\text{Biaya Listrik} = \frac{1.560.000}{30} = 52.000$$

$$\text{Biaya Telepon} = \frac{1.800.000}{30} = 60.000$$

- Biaya listrik dan telepon sebelum *COVID-19*, maka $39.000 + 45.000 = 84.000$.
- Biaya listrik dan telepon saat *COVID-19*, maka $52.000 + 60.000 = 112.000$.

4. Biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi dan umum dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan kantor. Biaya administrasi dan umum ini dihitung berdasarkan pengeluaran per bulan sebesar

Rp.1.800.000 sebelum *COVID-19* dan saat *COVID-19* sebesar Rp.2.400.000, dengan paket yang terjual selama tahun 2019 sebanyak 40 paket dan tahun 2020 sebanyak 30 paket. Berikut merupakan cara menghitung biaya pemasaran per paket:

a. Sebelum *COVID-19*

$$\text{Biaya administrasi dan umum} = \frac{1.800.000}{40} = 45.000$$

b. Saat *COVID-19*

$$\text{Biaya administrasi dan umum} = \frac{2.400.000}{30} = 80.000$$

Berikut merupakan hasil perhitungan biaya tidak langsung berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel dalam bentuk tabel:

Tabel 4. 7 Biaya-Biaya Yang Tidak Dibebankan Kedalam Produk Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour And Travel

	Sebelum <i>COVID-19</i>		Saat <i>COVID-19</i>	
	Yogyakarta	Pangandaran	Yogyakarta	Pangandaran
Biaya gaji karyawan	Rp3.294.557	Rp1.990.499	Rp3.294.263	Rp1.993.812
Biaya pemasaran	Rp30.000	Rp30.000	Rp60.000	Rp60.000
Biaya listrik dan telepon	Rp84.000	Rp112.000	Rp84.000	Rp112.000
Biaya administrasi dan umum	Rp45.000	Rp45.000	Rp80.000	Rp80.000

Sumber : Data diolah

Keterangan :

Sebelum *COVID-19*

- Biaya pemasaran = biaya tetap 40%, biaya variabel 60%
- Biaya administrasi dan umum = biaya tetap 45%, biaya variabel 55%

Saat *COVID-19*

- Biaya pemasaran = biaya tetap 35%, biaya variabel 65%
- Biaya administrasi dan umum = biaya tetap 40%, biaya variabel 60%

Pada tabel 4.8 merupakan hasil analisis peneliti pada setiap paketnya yang mana biaya-biaya tersebut tidak dibebankan ke dalam setiap harga paket yang dijual. Dalam menganalisis tarif paket peneliti tetap menggunakan anggaran yang telah dianggarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel dengan menambahkan biaya-biaya yang seharusnya

dibebankan ke dalam setiap tarif paket. Biaya-biaya tersebut yaitu biaya gaji karyawan, biaya pemasaran, biaya listrik dan telepon dan biaya administrasi dan umum.

4.3. Penentuan Harga Jual Berdasarkan *Full costing* Sebelum Dan Saat *COVID-19* pada Peningkatan Laba

4.3.1. Penentuan Harga Jual Berdasarkan *Full costing* Sebelum Dan Saat *COVID-19*

Meskipun CV Fitria Cahaya Tour and Travel telah dipertimbangkan dengan teliti dengan menghitung seluruh biayanya, tetapi masih kurang memperhitungkan biaya-biaya lainnya seperti biaya gaji karyawan, biaya pemasaran, biaya listrik dan telepon dan biaya administrasi dan umum yang mana biaya tersebut juga mempengaruhi harga jual paket wisata yang dikeluarkan dalam setiap tahunnya.

Berikut merupakan tabel perbandingan langkah-langkah penentuan harga jual berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel dan teori:

Tabel 4. 8 Perbandingan Penentuan Harga Jual Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour And Travel Dan *Full costing*

No	Menurut CV Fitria Cahaya Tour and Travel	Menurut Teori
1	Menghitung seluruh biaya variabel yang dikeluarkan	Menghitung seluruh biaya tetap dan biaya variabel
2	Menghitung total biaya variabel yang dikeluarkan	Menghitung total biaya tetap dan tidak variabel
3	Menghitung laba yang diharapkan dari total biaya sebesar 15%	Menghitung persentase <i>mark-up</i>
4	Menghitung harga jual paket per orang	Menghitung harga jual paket per orang

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan terdapat perbedaan perhitungan yang digunakan CV Fitria Cahaya Tour and Travel dibandingkan dengan teori yaitu CV Fitria Cahaya Tour and Travel hanya membebankan biaya-biaya variable saja dalam menentukan harga jualnya tanpa membebankan biaya-biaya tetap dan variabel lainnya. Biaya-biaya tetap dan variabel lainnya tersebut meliputi biaya gaji karyawan, biaya pemasaran, biaya telepon, biaya listrik, dan biaya administrasi dan umum. Biaya tersebut harus dibebankan dalam menentukan harga jual paket wisata menurut teori metode cost plus pricing pendekatan *full costing*. Meskipun tarif paket wisata akan menjadi mahal tetapi biaya-biaya tersebut harus dibebankan karena secara tidak langsung biaya-biaya tersebut berpengaruh terhadap setiap perjalanan.

1. Mengklasifikasikan dan menghitung biaya tetap dan variabel dari setiap elemen biaya per paket

Berdasarkan hasil analisis pada CV Fitria Cahaya Tour and Travel terdapat biaya-biaya seperti pada tabel 4.9 yang kemudian diklasifikasikan berdasarkan Biaya dalam hubungannya dengan volume produksi, yaitu:

- a. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah ketika volume atau unitnya berubah.
- b. Biaya variabel adalah biaya yang secara total akan berubah ketika volume biayanya berubah pula sedangkan per unitnya cenderung tetap konstan.
- c. Biaya semi variabel adalah biaya yang mengandung unsur tetap dan variabel, seperti pemeliharaan, asuransi kerugian, reparasi mesin.

Dilakukannya pengidentifikasian biaya pada CV Fitria Cahaya Tour and Travel untuk mempermudah perusahaan dalam mengendalikan biaya operasional perusahaan yang sedang berjalan. Sehingga bisa disesuaikan dengan kestabilan bisnis perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menentukan perolehan laba dalam jangka yang lebih panjang dibandingkan biaya variabel.

Berikut merupakan pengklasifikasian biaya berdasarkan volume produksi pada CV Fitria Cahaya Tour and Travel:

Tabel 4. 9 Yogyakarta 3 Hari 2 Malam Sebelum COVID-19 CV Fitria Cahaya Tour And Travel Berdasarkan *Full costing* 2019

No	Elemen Biaya	Biaya tetap	Biaya variabel
1	Sewa bis		Rp7.450.000
2	Parkir		Rp350.000
3	Biaya supir dan kernet		Rp550.000
4	Hotel		Rp5.750.000
5	Tiket heha		Rp920.000
6	Puncak becici		Rp230.000
7	Tebing breksi		Rp460.000
8	Biaya tour leader		Rp450.000
9	Makan		Rp5.750.000
10	<i>Soft drink</i>		Rp112.000
11	Obat-obatan		Rp250.000
12	Banner		Rp100.000
13	Biaya tidak terduga		Rp1.118.600
14	Biaya biaya gaji karyawan	Rp3.294.557	
15	Biaya pemasaran	Rp12.000	Rp18.000
16	Biaya listrik dan telepon	Rp28.000	

17	Biaya administrasi dan umum	Rp15.750	Rp29.250
	Total	Rp3.350.307	Rp23.537.850

Sumber: Data diolah

**Tabel 4. 10 Pangandaran 2 Hari 1 Malam Sebelum COVID-19 CV Fitria Cahaya
Tour And Travel Berdasarkan Full costing
2019**

No	Elemen Biaya	Biaya Tetap	Biaya Variabel
1	Sewa bis		Rp3.700.000
2	Biaya supir dan kernet		Rp350.000
3	Hotel		Rp2.950.000
4	Tiket masuk dan parkir		Rp360.000
5	Green canyon		Rp2.409.167
6	Biaya tour leader		Rp350.000
7	Makan		Rp2.950.000
8	Soft drink		Rp147.500
9	Obat-obatan		Rp200.000
10	Banner		Rp100.000
11	Biaya tidak terduga		Rp675.833
12	Biaya gaji karyawan	Rp1.990.498	
13	Biaya pemasaran	Rp12.000	Rp18.000
14	Biaya listrik dan telepon	Rp19.000	
15	Biaya administrasi dan umum	Rp15.750	Rp18.000
	Total	Rp2.037.248	Rp14.228.500

Sumber : Data diolah

**Tabel 4. 11 Yogyakarta 3 Hari 2 Malam Saat COVID-19 CV Fitria Cahaya Tour
And Travel Berdasarkan Full costing
2020**

No	Elemen Biaya	Biaya Tetap	Biaya Variabel
1	Sewa bis		Rp6.950.000
2	Parkir		Rp5.980.000
3	Biaya supir dan kernet		Rp350.000
4	Hotel		Rp550.000
5	Tiket heha		Rp920.000
6	Puncak becici		Rp230.000

7	Tebing breksi		Rp460.000
8	Biaya tour leader		Rp450.000
9	Makan		Rp5.750.000
10	<i>Soft drink</i>		Rp230.000
11	Protokol kesehatan		Rp380.000
12	Banner		Rp120.000
13	Biaya tidak terduga		Rp1.118.500
14	Biaya biaya gaji karyawan	Rp3.294.262	
15	Biaya pemasaran	Rp27.000	Rp33.000
16	Biaya listrik dan telepon	Rp28.000	
17	Biaya administrasi dan umum	Rp32.000	Rp48.000
	Total	Rp3.381.262	Rp23.569.500

Sumber : Data diolah

Tabel 4. 12 Pangandaran 2 Hari 1 Malam Saat COVID-19 CV Fitria Cahaya Tour And Travel Berdasarkan Full costing 2020

No	Elemen Biaya	Biaya Tetap	Biaya Variabel
1	Sewa bis		Rp3.500.000
2	Biaya supir dan kernet		Rp350.000
3	Hotel		Rp2.950.000
4	Green canyon		Rp2.409.167
5	Tiket masuk dan parkir		Rp360.000
6	Biaya tour leader		Rp350.000
7	Makan		Rp2.950.000
8	<i>Soft drink</i>		Rp230.000
9	Protokol kesehatan		Rp320.000
10	Banner		Rp120.000
11	Biaya tidak terduga		Rp676.958
12	Biaya biaya gaji karyawan	Rp1.993.812	
13	Biaya pemasaran	Rp27.000	Rp33.000
14	Biaya listrik dan telepon	Rp19.000	
15	Biaya administrasi dan umum	Rp32.000	Rp48.000
	Total	Rp2.071.812	Rp14.297.125

Sumber : Data diolah

2. Menghitung total biaya produk dari biaya tetap dan biaya variabel

Setelah seluruh biaya-biaya diidentifikasi berdasarkan kategorinya maka tahap selanjutnya adalah menghitung keseluruhan biaya dengan menjumlahkan total biaya tetap dan total biaya variabelnya. Hal ini dilakukan untuk menentukan total biaya yang dikeluarkan untuk setiap paket wisatanya.

Berikut merupakan penyajian perhitungan total biaya Berdasarkan *Full costing* Sebelum Dan Saat *COVID-19*.

Tabel 4. 13 Total Biaya Berdasarkan *Full costing* Sebelum Dan Saat *COVID-19*

	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Total Biaya Produk
Yogyakarta			
Sebelum <i>COVID-19</i>	Rp3.350.307	Rp23.537.850	Rp26.888.157
Saat <i>COVID-19</i>	Rp3.381.262	Rp23.569.500	Rp26.950.762
Pangandaran			
Sebelum <i>COVID-19</i>	Rp2.037.248	Rp14.228.500	Rp16.265.748
Saat <i>COVID-19</i>	Rp2.071.812	Rp14.297.125	Rp16.368.937

Sumber : Data diolah

3. Menghitung pajak, *mark-up* dan tarif biaya per seat

Tarif paket per seat diperoleh dengan menjumlah total biaya langsung dan biaya tidak langsung dengan pajak 10% dan persentase *mark-up* 15% dari total biaya, persentase tersebut telah ditentukan CV Fitria Cahaya Tour and Travel, kemudian dibagi kapasitas penumpang bus 41 seat untuk trip ke Yogyakarta dan 50 seat untuk trip ke Pangandaran. Pajak dan persentase *mark-up* diubah terlebih dahulu ke rupiah dengan cara mengalikannya dengan total biaya.

Tabel 4. 14 Tarif Paket CV Fitria Cahaya Tour And Travel Berdasarkan *Full costing* 2019-2020

	Total Biaya (TB)	Pajak (P) 10%	Mark-up (M) 15%	Tarif
Yogyakarta		TB*10%	(TB+P)*15%	(TB+P+M) : 41

Sebelum <i>COVID-19</i>	Rp26.888.157	Rp2.688.816	Rp4.436.546	Rp829.598
Saat <i>COVID-19</i>	Rp26.950.762	Rp2.695.076	Rp4.446.876	Rp831.530
Pangandaran				(TB+P+M) : 50
Sebelum <i>COVID-19</i>	Rp16.265.748	Rp1.626.575	Rp2.683.848	Rp411.523
Saat <i>COVID-19</i>	Rp16.368.937	Rp1.636.894	Rp2.700.875	Rp414.134

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 4.14 menghasilkan tarif Paket CV Fitria Cahaya Tour And Travel Berdasarkan *Full costing* tahun 2019-2020 atau sebelum dan saat *COVID-19*, pada paket Yogyakarta sebelum *COVID-19* tarif paket sebesar Rp829.598 dari total biaya Rp26.888.157 dengan pajak 10% dan *mark-up* 15%, dan pada saat *COVID-19* mengalami peningkatan tetapi tidak terlalu signifikan dengan tarif paket menjadi sebesar Rp831.530 dari total biaya Rp26.950.762 dengan pajak 10% dan *mark-up* 15%. Pada paket Pangandaran tarif paket sebelum *COVID-19* yaitu sebesar Rp411.523 dari total biaya Rp16.265.748 dengan pajak 10% dan *mark-up* 15% dan pada saat *COVID-19* tarif paket menjadi sebesar Rp414.134 dari total biaya sebesar Rp16.368.937 dengan pajak 10% dan *mark-up* 15%.

Berdasarkan hasil perhitungan penentuan data dengan menggunakan rumus metode *full costing* menunjukkan bahwa harga jual paket Yogyakarta dan Pangandaran sebelum *COVID-19* lebih rendah dari saat *COVID-19*, hal ini akan berpengaruh kepada kelangsungan CV Fitria Cahaya Tour and Travel dalam memaksimalkan laba. Berikut ini perbandingan penentuan harga jual berdasarkan *full costing* dan CV Fitria Cahaya Tour and Travel pada sebelum dan saat *COVID-19*.

Tabel 4. 15 Selisih Penentuan Harga Jual CV Fitria Cahaya Tour And Travel Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour And Travel Dan Berdasarkan *Full costing* 2019-2020

	Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour And Travel		Berdasarkan <i>Full Costing</i>		Selisih Harga	
	Sebelum <i>COVID-19</i>	Saat <i>COVID-</i>	Sebelum <i>COVID-19</i>	Saat <i>COVID-</i>	Sebelum <i>COVID-</i>	Saat <i>COVID-</i>

		<i>19</i>		<i>19</i>	<i>19</i>	<i>19</i>
Yogyakarta	Rp 725.000	Rp 725.000	Rp 829.598	Rp 831.530	Rp 104.598	Rp 106.530
Pangandaran	Rp 360.000	Rp 360.000	Rp 411.523	Rp 414.134	Rp 51.523	Rp 54.134

Sumber : Data diolah

Pada tabel 4.15 merupakan hasil perhitungan penentuan harga jual setiap paket. Pada paket Yogyakarta CV Fitria Cahaya Tour and Travel menjual harga paket yang sama pada sebelum dan saat *COVID-19* adalah sebesar Rp725.000 per paket. Berdasarkan *full costing* paket yogyakarta sebelum *COVID-19* adalah sebesar Rp829.598 dan saat *COVID-19* adalah sebesar Rp831.530. Pada paket Pangandaran CV Fitria Cahaya Tour and Travel menjual harga paket yang sama juga pada sebelum dan saat *COVID-19* dengan besaran harga Rp360.000. Berdasarkan *full costing* paket Pangandaran sebelum *COVID-19* adalah sebesar 411.523 dan saat *COVID-19* adalah sebesar Rp414.134.

Perhitungan menurut CV Fitria Cahaya Tour and Travel menghasilkan harga jual yang lebih rendah dibandingkan metode *full costing*. Dengan selisih paket yogyakarta sebelum *COVID-19* adalah sebesar Rp104.598 dan saat *COVID-19* adalah sebesar Rp106.530. pada pakeet Pangandaran selisih sebelum *COVID-19* adalah sebesar Rp 51.523 dan saat *COVID-19* adalah sebesar Rp54.134.

Tabel 4. 16Selisih Penentuan Harga Jual CV Fitria Cahaya Tour And Travel Sebelum Dan Saat *COVID-19*

	Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel		Berdasarkan full costing	
	Yogyakarta	Pangandaran	Yogyakarta	Pangandaran
Sebelum <i>COVID-19</i>	Rp725.000	Rp360.000	Rp829.598	Rp411.523
Saat <i>COVID-19</i>	Rp725.000	Rp360.000	Rp831.530	Rp414.134
Selisih	Tidak terdapat selisih		Rp1.932	Rp2.611

Sumber : Data diolah

Pada tabel 4.16 hasil perhitungan perbandingan penentuan harga jual sebelum dan saat *COVID-19*. Berdasarkan perhitungan penentuan harga jual CV Fitria Cahaya Tour and Travel paket Yogyakarta dan Pangandaran tidak terdapat selisih. Berdasarkan *full costing* harga jual yang dihasilkan pada sebelum dan saat *COVID-19* terdapat selisih tetapi tidak banyak, pada paket Yogyakarta terdapat selisih sebesar Rp1.932 dan pada paket Pangandaran pada sebelum dan saat *COVID-19* terdapat selisih sebesar Rp2.611.

4.3.2. Perbandingan Prospek Peningkatan Laba Sebelum Dan Saat *COVID-19* Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour And Travel dan *Full costing*

Perubahan laba adalah kenaikan atau penurunan laba per tahun ketahun. Dasar perhitungan laba adalah laba sebelum pajak. Laba adalah penambahan bersih pada modal sendiri (*owner' equity*) yang terjadi karena pengoperasian perusahaan. Laba juga merupakan bukti keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Berikut merupakan tabel 4.17 yang menyajikan Perbandingan Peningkatan Laba Sebelum Dan Saat *COVID-19* Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour And Travel dan Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour And Travel.

Tabel 4. 17 Selisih Prospek Peningkatan Laba Sebelum Dan Saat *COVID-19* Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour And Travel dan *Full costing*

	Laba		Selisih Laba	
	Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel	Berdasarkan <i>Full costing</i>	Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel	Berdasarkan <i>Full costing</i>
Yogyakarta				
Sebelum <i>COVID-19</i>	Rp3.875.949	Rp4.436.546	-	-
Saat <i>COVID-19</i>	Rp3.875.603	Rp4.446.876	(Rp346)	Rp10.330
Pangandaran				
Sebelum <i>COVID-19</i>	Rp2.341.763	Rp2.683.848	-	-
Saat <i>COVID-19</i>	Rp2.345.661	Rp2.700.875	Rp3.898	Rp17.026

Sumber : Data diolah

Pada tabel 4.17 adalah hasil perhitungan peningkatan prospek laba yang didapat dari paket yogyakarta dan Pangandaran.. Pada paket yogyakarta berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel sebelum *COVID-19* menghasilkan prospek laba Rp3.875.949

dan saat covid menghasilkan laba Rp3.875.603. Berdasarkan *full costing* paket yogyakarta sebelum *COVID-19* menghasilkan prospek laba Rp4.436.546 dan saat *COVID-19* menghasilkan prospek laba sebesar Rp4.446.876. Pada paket Pangandaran berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel sebelum *COVID-19* menghasilkan laba Rp2.683.848 dan saat covid menghasilkan laba Rp2.345.661. Berdasarkan *full costing* paket yogyakarta sebelum *COVID-19* menghasilkan prospek laba Rp2.676.135 dan saat *COVID-19* menghasilkan prospek laba sebesar Rp2.700.875.

Perhitungan berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel pada paket yogyakarta mengalami penurunan sebesar Rp346 sedangkan pada paket Pangandaran mengalami peningkatan sebesar Rp3.898. Berdasarkan *full costing* paket yogyakarta dan Pangandaran mengalami peningkatan laba. Paket yogyakarta mengalami prospek peningkatan sebesar Rp10.330 dan paket Pangandaran mengalami prospek peningkatan sebesar Rp17.026.

4.4. Perbandingan Penentuan Harga Jual Dengan Metode *Full costing* Sebelum Dan Saat *COVID-19* Pada Peningkatan Laba CV Fitria Cahaya Tour And Travel

Tabel 4. 18 Perbandingan Penentuan Harga Jual Dengan Metode *Full costing* Sebelum Dan Saat *COVID-19* Pada Peningkatan Laba CV Fitria Cahaya Tour And Travel

Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour And Travel					
	Sebelum Covid-19		Saat Covid-19		Keterangan Laba
	Harga jual	Laba	Harga jual	Laba	
Yogyakarta	Rp725.000	Rp3.875.949	Rp725.000	Rp3.875.603	Turun Rp346
Pangandaran	Rp360.000	Rp2.341.763	Rp360.000	Rp2.345.661	Naik Rp3.898
Berdasarkan Metode <i>Full Costing</i>					
Yogyakarta	Rp829.598	Rp4.436.546	Rp831.530	Rp4.446.876	Naik Rp10.330

Pangandaran	Rp411.523	Rp2.683.848	Rp414.134	Rp2.700.875	Naik Rp17.026
Selisih Harga Jual Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour And Travel dan Metode Full Costing					
Yogyakarta	Rp104.598		Rp106.530		
Pangandaran	Rp51.523		Rp54.134		
Selisih Laba Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour And Travel dan Metode Full Costing					
Yogyakarta		Rp560.597		Rp571.273	
Pangandaran		Rp342.085		Rp355.214	

Sumber: Data diolah

Tabel 4.18 adalah hasil perhitungan perbandingan penetapan harga jual berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel dan berdasarkan *full costing*, perbandingan harga jual sebelum *COVID-19* dan saat *COVID-19*, dan peningkatan laba sebelum *COVID-19* dan saat *COVID-19* berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel dan berdasarkan *full costing*. Pada paket Yogyakarta berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel sebelum *COVID-19* menghasilkan harga jual Rp725.000 dengan laba Rp3.875.949 dan saat covid-19 menghasilkan harga jual yang sama dengan laba Rp3.875.603, maka mengalami penurunan sebesar Rp346. Berdasarkan *full costing* paket Yogyakarta sebelum *COVID-19* menghasilkan harga jual Rp829.598 dengan laba Rp4.436.546 dan saat *COVID-19* menghasilkan harga jual Rp831.530 dengan laba sebesar Rp4.446.876, maka mengalami kenaikan sebesar Rp10.330. Pada paket Pangandaran berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel sebelum *COVID-19* menghasilkan harga jual Rp360.000 dengan laba Rp2.341.763 dan saat covid menghasilkan harga jual Rp360.000 dengan laba Rp2.345.661, maka mengalami kenaikan sebesar Rp3.898. Berdasarkan *full costing* paket Yogyakarta sebelum *COVID-19* menghasilkan harga jual Rp411.523 dengan laba Rp2.683.848 dan saat *COVID-19* menghasilkan harga jual Rp414.134 dengan laba sebesar Rp2.700.875, maka mengalami kenaikan sebesar Rp17.026.

Perhitungan yang dilakukan CV Fitria Cahaya Tour and Travel menghasilkan nilai yang lebih rendah daripada perhitungan *full costing*. Hal ini disebabkan metode *full*

costing membebankan keseluruhan biaya ke dalam harga jual seperti biaya tetap dan variabel. Sedangkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel hanya tidak membebankan keseluruhan biaya tetap dan variabel, karena CV Fitria Cahaya Tour and Travel merasa biaya gaji karyawan, biaya pemasarann, dan biaya administrasi dan umum tersebut kurang berpengaruh terhadap harga jual sehingga menghasilkan harga jual yang kurang tepat. Perhitungan metode *full costing* lebih tinggi daripada perhitungan CV Fitria Cahaya Tour and Travel, karena berdasarkan prinsip akuntansi yang berlaku umum metode tersebutlah yang sesuai.

Berdasarkan perhitungan harga jual sebelum dan saat *COVID-19*, harga jual yang ditetapkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel tidak mengalami perbedaan harga jual, karena saat *COVID-19* meskipun harga sewa ada yang mengalami penurunan biaya tetapi biaya lainnya mengalami peningkatan atau penambahan biaya seperti biaya obat/protokol kesehatan sehingga CV Fitria Cahaya Tour and Travel menetapkan harga jual yang sama dengan sebelum *COVID-19*. Sedangkan berdasarkan metode *full costing* harga jual yang ditetapkan mengalami perbedaan tetapi tidak besar, karena metode *full costing* memasukan keseluruhan biaya baik biaya tetap maupun biaya variabel tersebut CV Fitria Cahaya Tour and Travel mengalami peningkatan biaya sehingga penetapan harga jual sebelum dan saat *COVID-19* mengalami kenaikan.

Dengan harga jual yang telah ditetapkan berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel dan metode *full costing*, maka dapat dibandingkan perolehan laba dari setiap paket sebelum dan saat *COVID-19*. Berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel laba paket Yogyakarta mengalami penurunan tetapi tidak besar sedangkan berdasarkan metode *full costing* laba paket mengalami kenaikan yang cukup besar. Pada laba paket Pangandaran perhitungan harga jual CV Fitria Cahaya Tour and Travel dan perhitungan metode *full costing* sama-sama mengalami peningkatan, tetapi peningkatan yang dihasilkan perhitungan CV Fitria Cahaya Tour and Travel masih lebih rendah daripada perhitungan metode *full costing*. Hal tersebut terjadi karena metode *full costing* memasukan keseluruhan biaya tetap dan variabel sehingga perhitungan berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel kurang tepat. Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa penentuan harga berdasarkan *full costing* berpengaruh positif terhadap peningkatan laba CV Fitria Cahaya Tour and Travel.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti pada bab sebelumnya dengan tujuan memberikan evaluasi harga jual paket wisata CV Fitria Cahaya Tour and Travel, maka dari hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan penentuan harga jual antara CV Fitria Cahaya Tour and Travel dan metode *full costing*, yaitu CV Fitria Cahaya Tour and Travel hanya membebankan biaya seperti biaya sewa bus, biaya supir, biaya parkir, biaya hotel, biaya pelayanan, biaya makan, dan biaya jasa resiko. Sedangkan metode *full costing* membebankan keseluruhan biaya baik itu biaya tetap maupun biaya variabel, berikut biaya-biaya yang tidak dimasukkan kedalam penentuan harga jual yaitu biaya gaji karyawan, biaya pemasaran, biaya listrik dan telepon dan biaya administrasi dan umum.

Terdapat perbedaan harga jual sebelum dan saat covid-19 antara perhitungan CV Fitria Cahaya Tour and Travel dan perhitungan metode *full costing*. Pada perhitungan *full costing* pada saat covid-19 mengalami kenaikan dari tarif sebelum covid-19. Karena terdapat peningkatan biaya yang dibebankan meskipun CV Fitria Cahaya Tour and Travel mengalami penurunan pengeluaran biaya pada sewa bus, sehingga berdasarkan metode *full costing* harga jual paket meningkat.

2. Hasil perhitungan harga jual paket wisata pada CV Fitria Cahaya Tour and Travel dengan menggunakan metode *full costing*. Pada paket yogyakarta berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel sebelum *COVID-19* menghasilkan prospek laba Rp3.875.949 dan saat covid menghasilkan laba Rp3.875.603. Berdasarkan *full costing* paket yogyakarta sebelum *COVID-19* menghasilkan prospek laba Rp4.436.546 dan saat *COVID-19* menghasilkan prospek laba sebesar Rp4.446.876. Pada paket Pangandaran berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel sebelum *COVID-19* menghasilkan laba Rp2.683.848 dan saat covid menghasilkan laba Rp2.345.661. Berdasarkan *full costing* paket yogyakarta sebelum *COVID-19* menghasilkan prospek laba Rp2.676.135 dan saat *COVID-19* menghasilkan prospek laba sebesar Rp2.700.875.

Perhitungan berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel pada paket yogyakarta mengalami penurunan sebesar Rp346 sedangkan pada paket Pangandaran mengalami peningkatan sebesar Rp3.898. Berdasarkan *full costing* paket yogyakarta dan Pangandaran mengalami peningkatan laba. Paket yogyakarta mengalami prospek peningkatan sebesar Rp10.330 dan paket Pangandaran mengalami prospek peningkatan sebesar Rp17.026.

3. Hasil perhitungan penentuan harga jual pada peningkatan laba yang didapat dari paket Yogyakarta dan Pangandaran berdasarkan perhitungan metode *full costing* meningkat lebih banyak daripada berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour And Travel. Pada paket Yogyakarta berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel sebelum *COVID-19* menghasilkan prospek laba Rp3.875.949 dan saat *COVID-19* menghasilkan prospek laba Rp3.875.603 dengan selisih prospek laba sebesar Rp346 lebih rendah dari sebelum *COVID-19*. Berdasarkan *full costing* paket Yogyakarta sebelum *COVID-19* menghasilkan prospek laba Rp4.436.546 dan saat *COVID-19* menghasilkan prospek laba sebesar Rp4.446.876 dengan selisih prospek laba sebesar Rp10.330, lebih tinggi dari sebelum *COVID-19*. Pada paket Pangandaran berdasarkan CV Fitria Cahaya Tour and Travel sebelum *COVID-19* menghasilkan prospek laba Rp2.341.763 dan saat covid menghasilkan prospek laba Rp2.345.661 dengan selisih prospek laba sebesar Rp3.898, lebih tinggi dari sebelum *COVID-19*. Berdasarkan *full costing* paket Yogyakarta sebelum *COVID-19* menghasilkan prospek laba Rp2.683.848 dan saat *COVID-19* menghasilkan prospek laba sebesar Rp2.700.875 dengan selisih prospek laba sebesar Rp17.026, lebih tinggi dari sebelum *COVID-19*.

Setelah metode *full costing* ditetapkan pada CV Fitria Cahaya Tour and Travel sangat berpengaruh positif dalam menentukan harga jualnya, karena hasil penentuan harga jual yang ditetapkan *full costing* mengalami kenaikan laba antara sebelum dan saat covid-19.

5.2.Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan dan hasil analisis diatas, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan pihak CV Fitria Cahaya Tour and Travel, yaitu:

1. CV Fitria Cahaya Tour and Travel sebaiknya mempertimbangkan penggunaan metode *full costing* untuk keakuratan perhitungan laba rugi, karena dengan metode *full costing* semua biaya yang berkaitan dengan produksi akan dibebankan kedalam harga jual.
2. Dalam persaingan harga yang ketat, CV Fitria Cahaya Tour and Travel dapat menggunakan Variabel Cost sebagai standar minimal dalam menentukan Harga jual.

Daftar Pustaka

- Dr. I Made Adnyana, SE, M. (2019). *Akuntansi Manajemen* (M. . Melati, S.E. (ed.); Vol. 4).
- Hariyani, D. S. (2018). *Akuntansi Manajemen Teori dan Aplikasi*. In *Aditya Media Publishing*.
http://pics.unipma.ac.id/content/pengumuman/03102_04_03_2019_01_17_07BukuAkuntansiManajemen.pdf
- Pedoman IAI. (2019). *Akuntansi Biaya dan Manajemen*.
- L.M Samryn (2017), *Akuntansi Manajemen*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Agus Purwaji, Wibowo, S. M. (2018). *Akuntansi Biaya* (Jatiningrum (ed.); ke 2). Salemba Empat.
- Dr. Islahuzzaman, S.E., M.Si, A. (2011). *Teori dan Aplikasi Activity Based Costing* (Kesatu). Alfabeta.
- Eriska Ariyani, A. F. M. (n.d.). *Penetapan harga jual melalui analisis harga pokok produksi pada usaha wedang warok*. 1–17.
- Hadri kusuma, Zulkifli, S. (2013). *Akuntansi Manajemen*.
- Hariyani, D. S. (2018). *Akuntansi Manajemen Teori dan Aplikasi*. In *Aditya Media Publishing*.
http://pics.unipma.ac.id/content/pengumuman/03102_04_03_2019_01_17_07BukuAkuntansiManajemen.pdf
- Herry. (2013). *Akuntansi Keuangan Menengah*.
- Indrayati. (2017). *Akuntansi Manajemen*. *Akuntansi Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Kholmi, M. (2019). *Akuntansi Manajemen* (ke 2). Universitas Muhammadiyah Malang.
- Nurhotijah, Y. (2017). *Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Air Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual Pada Pdam Tirta Jaya Mandiri Kabupaten Sukabumi Periode 2015-2016 E - Jurnal Dibuat Oleh : Yanti Nurhotijah*.
- Efriyanto, M., Sasongko, H., Herlisnawati, D., Martanti, R., Lestari, E., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., & Pakuan, U. (2021). *Analisis Perhitungan Harga Jual Menggunakan Metode Target Return On Sales Pricing Dengan Pendekatan Full costing Pada*.
- Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2021). *Strategi Penetapan Harga Jual Produk Melalui Perhitungan Cost of Goods Manufacture Menggunakan Process Costing Method Popon*. 1289–1302.
- Patra, I. K., & Salim, A. (2016). *Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Laba Pada Rumah Makan Ulu Bete Laut Di Masamba Kabupaten Luwu Utara*. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 1(2), 17–27.
<https://doi.org/10.35906/jep01.v1i2.110>
- Sulami, D. (2017). *Jurnal Analisis Metode Full costing Dalam Penetapan Harga Jual Susu Pada Koperasi Tani Jasa Tirta Oleh : Dwi Sulami Dibimbing oleh : Surat Pernyataan Artikel Skripsi Tahun 2017*. 01(10).
- Yulinda. (2019). *Analisis Penentuan Harga Jual Produk Dalam Upaya Peningkatan Perolehan Laba Bersih pada PT Mestika Mandiri Medan*.
- Asnaka, Welly (2020). *Analisis Penerapan Perolehan Penjualan Dan Harga Pokok*

- Penjualan Guna Mengukur Laba Bersih Pada Perusahaan (Studi Kasus Pada Pt. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Sidoarjo.*
- Eriska Ariyani, n.d., (2021), *Penetapan harga jual melalui analisis harga pokok produksi pada usaha wedang warok.*
- Suharti, Sri. (2016). *Perhitungan Harga Pokok Produksi Perusahaan Jasa Kurir Studi Kasus PT Pos Indonesia (Persero).*
- Yunita Sari Dan Lily Karlina Nasution, (2018). *Analisis Penentuan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing Dan Pengaruhnya Terhadap Laba Yang Dihasilkan Pada Ud Maju.*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nida Ananda
Alamat : Kp. Cikeleng, Rt 17, Rw 04, Desa Arjasari,
Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat, 46464
Tempat dan tanggal lahir : Tasikmalaya, 16 Mei 2000
Agama : Islam
Pendidikan
• SD : SDN 1 Arjasari
• SMP : MTs Al-Mashbah
• SMK : SMK Cendikia
• Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Mei 2022
Peneliti,

(Nida Ananda)

LAMPIRAN

Paket Yang Terjual Pada Tahun 2019 Dan 2020

No	Tujuan	Paket terjual	
		2019	2020
1	Bekasi	4	0
2	Yogyakarta	27	15
3	Ciawi	1	0
4	Bogor	2	0
5	Pangandaran	2	10
6	Bandung	1	0
7	Jakarta	2	0
8	Ciwidey	0	1
9	Dufan	0	2
10	Sukabumi	1	0
11	Cirebon	0	1
12	Garut	0	1

DAFTAR PERTANYAAN

A. Sejarah Perusahaan

1. Kapan perusahaan didirikan, oleh siapa dan dimana?
2. Siapa pimpinan perusahaannya?
3. Apa visi dan misi perusahaan?
4. Bagaimana bentuk struktur organisasi dalam perusahaan tersebut?
5. Bagaimana tugas dan tanggung jawab dari setiap jabatan yang ada?
6. Berapa jumlah karyawan?
7. Bagaimana sistem penggajian dan pengupahan yang dipakai?
8. Apakah ada jaminan sosial bagi karyawan?

B. Produksi

1. Siapa saja yang dilayani?
2. Berapa kapasitas penumpang minimal?
3. Bagaimana menentukan harga jual paket wisata?
4. Biaya-biaya apa saja yang terjadi selama tahun 2019-2020?
5. Berapa persentase laba yang diharapkan?
6. Berapa harga jual paket wisata tahun 2019 dan 2020?
7. Paket wisata yang mana yang paling banyak terjual?