



**PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME
PENJUALAN MENGGUNAKAN *VARIABLE COSTING* PADA
UMKM BASO ACI JUARA TAJUR**

SKRIPSI

Dibuat oleh:

Fathul Adli

0221 19 135

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

JANUARI 2024



**PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN
MENGUNAKAN VARIABLE COSTING PADA UMKM BASO ACI JUARA
TAJUR**

Skripsi

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf T. Irawan S.E., M.E., Ph.D)



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Ketua Program Studi Akuntansi
(Arief Tri Hardiyanto, Ak., MBA., CMA., CCSA., C.A.,
CSEP., QIA., CFE., CGCAE)

**PENGARUH PENETAPAN HARGA TERHADAP VOLUME PENJUALAN
MENGUNAKAN VARIABLE COSTING PADA UMKM BASO ACI JUARA
TAJUR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Selasa, tanggal 30 Januari 2024

Fathul Adli
0221 19 135

Disetujui,


Ketua Penguji Sidang
(Enok Rusmanah, S.E., M.Acc.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Rochman Marota, SE., Ak., M.M., CA., CPA)



Anggota Komisi Pembimbing
(Dessy Herlisnawati, S.E., M.Si., CAP)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fathul Adli

NPM : 022119135

Judul Skripsi : Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Menggunakan Variable Costing Pada Umkm Baso Aci Juara Tajur

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 telah 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.

Bogor, Januari 2024



Fathul Adli
022119135

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2023

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 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

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

ABSTRAK

Fathul Adli. 022119135. Pengaruh penetapan harga terhadap volume penjualan menggunakan *variable costing* pada UMKM Baso Aci Juara Tajur tahun 2020-2022. Di bawah bimbingan Dr. Rochman Marota, S.E., Ak., M.M., CA., CPA dan Dessy Herlisnawati, S.E., M.Si., CAP 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami proses penetapan harga pokok penjualan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Baso Aci Juara di Tajur Bogor. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dari laporan penjualan, volume produksi, dan biaya variabel perusahaan. Fokus utama adalah untuk mengidentifikasi prosedur penetapan harga pokok penjualan dan menganalisis apakah penerapan metode *variabel costing* memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan metode *variabel costing* memberikan dampak positif secara signifikan terhadap variabel keuangan perusahaan. Dalam konteks pelanggan, penggunaan metode ini dapat memberikan manfaat dengan menetapkan harga yang lebih akurat, sehingga pelanggan dapat merasakan keterjangkauan produk yang lebih baik. Selain itu, dari perspektif bisnis dan proses pelanggan, metode *variabel costing* dianggap sebagai alat efektif dalam merencanakan laba jangka pendek dan mengelola biaya produksi.

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami praktik penetapan harga pokok penjualan di UMKM Baso Aci Juara Tajur Bogor, serta mengukur dampak positif penerapan metode *variabel costing* terhadap kinerja keuangan dan pengelolaan biaya. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan bagi UMKM serupa untuk meningkatkan efisiensi dan keberlanjutan dalam mengelola aspek keuangan perusahaan mereka.

Kata kunci: *variabel costing*, penjualan, harga jual.

PRAKATA

Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan Menggunakan Variabel Costing pada UMKM Baso Aci Juara Tajur”**.

Tujuan dalam penyusunan proposal penelitian ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Pakuan dan untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi jurusan Akuntansi.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materiil sehingga proposal penelitian ini dapat selesai. Dengan segala kerendahan hati penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya atas doa, perhatian, pengorbanan, dukungan, semangat dan bimbingan yang tiada henti hingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. Didik Notusudjo, M.Sc., selaku rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf T. Irawan S.E. M.E., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Dr. Arief Tri Hardiyanto, Ak., MBA., CMA., CCSA., CA., CSEP., QIA. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Pakuan.
5. Dr. Rochman Marota, S.E., Ak., M.M., CA., CPA selaku Ketua pembimbing yang telah membimbing penulis dengan baik beserta arahan-arahan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Dessy Herlisnawati, S.E., M.Si., CAP selaku Anggota Komisi Pembimbing dengan kebaikan hati dan keramahannya membimbing penulis serta arahan-arahan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak Agung Fajar Ilmiyono, S.E., M.Ak., AWP., CTCP., CFA., CNPHRP., CAP Selaku Dosen Wali yang telah meluangkan waktu selama proses perwalian.
8. Bapak dan Ibu dosen pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah memberikan ilmunya sehingga peneliti mendapatkan wawasan yang lebih luas dan membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis.
10. Kepada pihak Baso Aci Juara Tajur, yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian. Terimakasih atas bimbingan dan ilmu-ilmu yang diberikan.
11. Kepada seluruh teman-teman fakultas ekonomi terimakasih atas bantuan dan doanya kepada penulis.

12. Kepada Kelas D Akuntansi terimakasih telah menjadi teman seperjuangan, menemani penulis baik belajar, bermain dan masih banyak lagi.
13. Kepada kakak perempuan saya yaitu Farida Yana yang tidak pernah berenti memberi segala motivasi, doa yang terus di panjatkan, dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan pendidikan tinggi ini dengan penuh semangat dan tekad yang sangat besar.
14. Khususnya kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Deli Handriyani. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
15. Terakhir, terimakasih kepada diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dan berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sehingga makalah ini dapat bermanfaat bagi pembaca baik masyarakat umum maupun pihak akademis.

Bogor, Januari 2024

Fathul Adli

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	9
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	10
1.3.1. Maksud Penelitian	10
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Praktis.....	10
1.4.2. Manfaat teoritis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Akuntansi Manajemen.....	12
2.1.1. Pengertian Akuntansi Manajemen	12
2.1.2. Fungsi Akuntansi Manajemen	12
2.1.3. Tujuan Akuntansi Manajemen.....	13
2.2. Penetapan Harga Jual	14
2.2.1. Pengertian Harga Jual	14
2.2.2. Pengertian Penetapan Harga Jual	14

2.2.3. Tujuan Penetapan Harga Jual	14
2.2.4. Faktor – Faktor Yang mempengaruhi Penetapan Harga Jual	15
2.2.5. Strategi dan Metode Penetapan Harga Jual	16
2.3. <i>Variabel Costing</i>	17
2.4. Volume Penjualan.....	19
2.4.1 Pengertian Volume Penjualan.....	19
2.4.2 Fungsi dan Tujuan Volume Penjualan	19
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	20
2.5. Metode Penetapan Harga Pokok Produksi	22
2.6. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran	23
2.6.1. Penelitian Terdahulu	23
2.6.2. Kerangka Pemikiran	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Jenis Penelitian	29
3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian.....	29
3.2.1. Objek Penelitian	29
3.2.2. Unit Analisis	29
3.2.3. Lokasi Penelitian	30
3.3. Jenis Dan Sumber Data Penelitian.....	30
3.3.1. Jenis Data.....	30
3.3.2. Sumber Data.....	30
3.4. Operasionalisasi Variabel	31
3.5. Metode Penarikan Sampel	31
3.6. Metode Pengumpulan Data	32
3.7. Metode Analisis Data	32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
4.1. Gambaran Objek Penelitian.....	34
4.2. Kondisi Fakta Variabel yang Diteliti	36
4.3. Analisis Variabel yang Diteliti.....	38
4.4. Pembahasan	43
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	53
5.1. Simpulan	53
5.2. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
Lampiran	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Menu dan Harga Baso Aci Juara Tajur.....	3
Tabel 1. 3 Volume Penjualan 2021	5
Tabel 1. 4 Volume Penjualan 2022	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 4. 1 Volume Penjualan Baso Aci Juara Tajur	37
Tabel 4. 2 Harga Jual Menu Baso Aci Tajur.....	37
Tabel 4. 3 Rata – Rata Biaya Variabel tahun 2020	38
Tabel 4. 4 Rata – Rata Biaya Variabel tahun 2021	40
Tabel 4. 5 Rata – Rata Biaya Variabel tahun 2022	41
Tabel 4. 6 Volume Produksi Tahun 2020-2022 (unit)	43
Tabel 4. 7 Harga Jual Menurut <i>Variabel Costing</i> 2020-2022 (Rupiah).....	44
Tabel 4. 16 Rata – Rata Harga Jual 3 Varian Baso Aci Juara Tajur	47
Tabel 4. 17 Perbandingan dan Selisih Harga tahun 2020	48
Tabel 4. 18 Perbandingan dan Selisih Harga tahun 2021	49
Tabel 4. 19 Perbandingan dan Selisih Harga tahun 2022	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Total Penjualan Tahun 2020-2022	4
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Baso Aci Juara Tajur.....	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era ini, pengusaha dihadapkan pada persaingan yang semakin meningkat. Persaingan tersebut menekankan perlunya bagi perusahaan-perusahaan untuk berkinerja terbaik guna menjaga kelangsungan bisnis mereka. Agar bisnis tetap bertahan, perusahaan harus merencanakan strategi yang tepat, termasuk menghasilkan produk yang sedang diminati dan dapat bersaing di pasar (Indriani and Mulyadi, 2022). Fokus utama setiap perusahaan adalah mencapai keuntungan. Keuntungan ini merupakan hasil pendapatan yang melebihi total biaya yang terlibat dalam proses produksi dan pengiriman barang atau jasa, termasuk dalam hal meningkatnya volume penjualan, dominasi pasar, dan pengembalian modal dalam periode tertentu (Nino, 2017).

Sebelum memulai produksi suatu barang atau jasa, setiap perusahaan pasti akan menghadapi pengeluaran atau biaya. Biaya tersebut memainkan peran penting dalam proses produksi, penentuan laba, dan pencapaian tujuan laba (M. Mowen et al., 2018). Dalam upaya mencapai target laba yang diinginkan, perusahaan perlu memperhatikan strategi penetapan harga jual untuk setiap produk. Selain memperhatikan harga jual, pemantauan harga pokok produksi juga menjadi kunci penting untuk memastikan bahwa biaya produksi yang dikeluarkan dikelola dengan baik. Ada beberapa metode yang digunakan untuk menentukan harga pokok produksi, salah satunya adalah dengan menggunakan metode *variabel costing* (Hilton and Platt, 2018).

Dalam konteks bisnis modern, pengambilan keputusan terkait penetapan harga dan strategi biaya menjadi kritis untuk keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Terutama, penggunaan metode *variabel costing* telah menjadi topik penelitian yang menarik karena kemampuannya untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait biaya produksi dan pengaruhnya terhadap harga jual produk (Putri and Lilianti, 2022).

Variable costing adalah suatu metode penentuan harga pokok produksi di mana biaya-biaya produksi variabel dianggap sebagai satu-satunya beban yang dimasukkan

dalam perhitungan harga pokok produksi (Garrison et al., 2016). Penggunaan metode *variable costing*. Pertama, metode ini dapat digunakan untuk merencanakan laba jangka pendek. Kedua, perencanaan laba jangka pendek ini dilakukan saat menyusun anggaran biaya. Ketiga, *variable costing* dapat digunakan dalam pengendalian biaya (Indriani and Mulyadi, 2022). Keunggulan metode *variable costing* meliputi kemampuannya sebagai alat pengendalian biaya, dengan memisahkan biaya tetap ke dalam satu kelompok terpisah sehingga memudahkan manajemen untuk fokus pada perilaku biaya tetap. Selain itu, kapasitas menganggur dapat menjadi prioritas utama dalam model kapasitas. Terakhir, metode ini memberikan laporan laba yang lebih akurat karena laba yang dihitung sangat dipengaruhi oleh volume penjualan, yang menjadi faktor krusial dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini (M. Mowen et al., 2018).

Penetapan harga pokok penjualan memiliki dampak terhadap volume penjualan dan perolehan laba perusahaan (Sembiring and Lubis, 2023). Volume penjualan merujuk pada selisih antara volume penjualan aktual yang tercapai dan target penjualan, yang kemudian dikalikan dengan harga penjualan yang telah ditetapkan (Novitasari and Samari, 2021). Kenaikan volume penjualan dalam suatu perusahaan terkait erat dengan peran fungsional operasionalnya sebagai pendukung langsung dari aktivitas perusahaan dan juga terhadap volume penjualan keseluruhan perusahaan (Sembiring and Lubis, 2023).

Penetapan harga pokok penjualan dengan menggunakan metode *variabel costing* memiliki dampak yang signifikan, bukan hanya bagi perusahaan besar, tetapi juga bagi perusahaan kecil, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa penggunaan *variabel costing* berpengaruh besar terhadap strategi penetapan harga jual, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan volume penjualan. Lebih jauh, penetapan harga pokok ini juga menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam membuat keputusan strategis, seperti menerima atau menolak pesanan, dengan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang biaya produksi yang terlibat dan potensi keuntungan yang dapat diperoleh dari setiap pesanan. Dengan demikian, penerapan metode *variabel costing* tidak hanya memainkan peran krusial dalam pengelolaan biaya, tetapi juga berdampak langsung

pada keputusan bisnis yang diambil oleh perusahaan, tanpa memandang skala perusahaannya (Saputri, 2022).

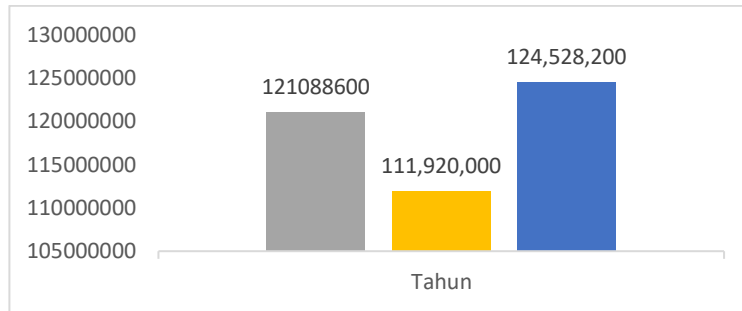
Baso Aci Juara Tajur Bogor adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, tepatnya berada di kawasan Tajur Bogor. Sejak didirikan, UMKM Baso Aci Juara Tajur Bogor telah mengadopsi pendekatan sederhana dalam menetapkan harga jual mereka. Pemiliknya secara rutin memantau harga pasaran dan melakukan perbandingan dengan penjual baso aci lainnya sebelum menetapkan harga. Dengan demikian, Baso Aci Juara Tajur Bogor mampu mempertahankan harga-harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas makanan yang Baso Aci Juara Tajur tawarkan kepada pelanggan setia dan pengunjung baru. Melalui pendekatan ini, Baso Aci Juara Tajur telah berhasil mempertahankan basis pelanggan yang kuat dan membangun reputasi yang solid di kalangan pecinta kuliner di sekitar kawasan Tajur, Bogor. Berikut adalah tabel yang berisi beberapa jenis menu dan harga yang ditawarkan oleh Baso Aci Juara Tajur Bogor:

Tabel 1. 1 Daftar Menu dan Harga Baso Aci Juara Tajur

Menu	Harga (dalam Rupiah)
Paket Juara:	
Juara 1	25,000
Juara 2	23,000
Juara 3	16,000
Bociwol:	
Bociwol 1	28,000
Bociwol 2	25,000
Bociwol 3	16,000
Basreng	10,000
Cirambay	12,000
Cigor	11,000

Sumber: Manajemen Baso Aci Juara Tajur, (2023)

Adapun volume penjualan Baso Aci Juara Tajur Bogor dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. 1 Total Penjualan Tahun 2020-2022

Gambar 1.1 menunjukkan data penjualan dalam bentuk total penjualan (dinyatakan dalam Rupiah) selama dua tahun berturut-turut, yaitu 2020, 2021 dan 2022. Pada tahun 2020 total penjualan mencapai Rp121,088,600, pada tahun 2021, total penjualan mencapai Rp. 111.920.000, sedangkan pada tahun 2022, total penjualan meningkat menjadi Rp. 124.528.200.

Gambar tersebut menggambarkan pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun, Meskipun terdapat penurunan pada tahun 2021, berikutnya menunjukkan bahwa terdapat peningkatan penjualan sebesar selisih antara total penjualan pada tahun 2022 dan total penjualan pada tahun 2021. Dengan demikian, dari tahun 2021 ke tahun 2022, terdapat kenaikan penjualan sebesar Rp. 12.608.200. Adapun peroleh total penjualan tersebut dapat dilihat dari penjualan masing– masing menu berikut ini:

Tabel 1. 2 Volume Penjualan 2020

Menu	Harga (Rupiah)	Jumlah Penjualan/ tahun (unit)	Total Penjualan (rupiah)
Paket Juara			
Juara 1	25,000	1,080	27,000,000
Juara 2	23,000	972	22,356,000
Juara 3	16,000	1,090	17,440,000
Bociwol:			
Bociwol 1	28,000	540	15,120,000
Bociwol 2	25,000	821	20,520,000
Bociwol 3	16,000	108	1,728,000
Basreng	10,000	729	7,290,000
Cirambay	12,000	551	6,609,600
Cigor	11,000	275	3,025,000
			121,088,600

Menu Paket Juara menunjukkan kontribusi yang signifikan, dengan Juara 1 memimpin dalam jumlah penjualan per tahun sebanyak 1,080 unit, menghasilkan total

penjualan sebesar 27,000,000 Rupiah. Meskipun Juara 2 memiliki harga yang lebih rendah, yaitu Rp. 23.000. Namun jumlah penjualan yang tinggi sebesar 972 unit membantu mencapai total penjualan sebesar Rp. 22.356.000. Juara 3 dengan harga Rp. 16.000 juga mencatat jumlah penjualan yang cukup tinggi, mencapai 1,090 unit dan total penjualan Rp. 17.440.000.

Di sisi lain, menu Bociwol juga memberikan kontribusi yang signifikan, terutama Bociwol 2 dengan harga Rp. 25.000 dan jumlah penjualan sebanyak 821 unit, menghasilkan total penjualan sebesar Rp. 20.520.000. Menu-menu lain seperti Basreng, Cirambay, dan Cigor juga memberikan tambahan pada total penjualan dengan jumlah masing-masing 729 unit, 551 unit, dan 275 unit.

Tabel 1. 3 Volume Penjualan 2021

Menu	Harga (Rupiah)	Jumlah Penjualan / tahun (unit)	Total Penjualan (rupiah)
Paket Juara:			
Juara 1	25,000	1,000	25,000,000
Juara 2	23,000	900	20,700,000
Juara 3	16,000	1,000	16,000,000
Bociwol:			
Bociwol 1	28,000	500	14,000,000
Bociwol 2	25,000	760	19,000,000
Bociwol 3	16,000	100	1,600,000
Basreng	10,000	675	6,750,000
Cirambay	12,000	510	6,120,000
Cigor	11,000	250	2,750,000
Total volume penjualan 2021			111,920,000

Sumber: Manajemen Baso Aci Juara, (2023)

Tabel 1.3 tersebut memberikan gambaran komprehensif tentang kinerja penjualan berbagai produk selama tahun 2021. Sebagian besar pendapatan berasal dari kategori "Paket Juara" dan "Bociwol", dengan penjualan masing-masing mencapai Rp 25.000.000 dan Rp19.000.000. Sementara itu, meskipun produk "Cigor" memiliki harga yang relatif rendah, namun penjualannya juga cukup baik, memberikan kontribusi sebesar Rp2.750.000. Namun, terdapat beberapa produk seperti "Bociwol 3" dan "Cirambay" yang penjualannya tergolong lebih rendah dibandingkan dengan produk lainnya. Meskipun demikian, total penjualan keseluruhan dari seluruh produk

berhasil mencapai angka Rp 111.920.000, menunjukkan adanya keseimbangan dalam portofolio produk dan peluang untuk meningkatkan penjualan dari beberapa kategori tertentu untuk tahun-tahun mendatang.

Tabel 1. 4 Volume Penjualan 2022

Menu	Harga (Rupiah)	Jumlah Penjualan/ tahun (unit)	Total Penjualan (rupiah)
Paket Juara:			
Juara 1	25000	1,130	28,250,000
Juara 2	23000	1,035	23,805,000
Juara 3	16000	1,090	17,440,000
Bociwol:			
Bociwol 1	28000	550	15,400,000
Bociwol 2	25000	820	20,520,000
Bociwol 3	16000	105	1,680,000
Basreng	10000	756	7,560,000
Cirambay	12000	566	6,793,200
Cigor	11000	280	3,080,000
Total Penjualan 2022			124,528,200

Sumber: Manajemen Baso Aci Juara, (2023)

Tabel 1.4 memberikan gambaran terperinci tentang penjualan berbagai produk selama tahun 2022. Dalam kategori "Paket Juara", terlihat bahwa "Juara 1" merupakan produk terlaris dengan penjualan sebanyak 1.130 unit, menghasilkan pendapatan sebesar Rp 28.250.000, diikuti oleh "Juara 2" dengan 1.035 unit dan pendapatan sebesar Rp 23.805.000. Sementara itu, kategori "Bociwol" juga menunjukkan pola penjualan yang menonjol, terutama dengan "Bociwol 2" yang mampu mencapai 820.80 unit dan pendapatan sebesar Rp 20.520.000. Meskipun "Bociwol 3" memiliki jumlah penjualan yang relatif rendah, namun tetap memberikan kontribusi sebesar Rp 1.680.000. Sementara itu, produk "Cigor" menunjukkan performa penjualan yang sedang dengan total pendapatan sebesar Rp 3.080.000. Untuk mempermudah, informasi volume penjualan periode tahun 2020-2022 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. 5 Volume Penjualan 2020-2022 (Rupiah)

Menu	2020	2021	2022
Paket Juara			
Juara 1	27,000,000	25,000,000	28,250,000
Juara 2	22,356,000	20,700,000	23,805,000
Juara 3	17,440,000	16,000,000	17,440,000
Bociwol:			
Bociwol 1	15,120,000	14,000,000	15,400,000
Bociwol 2	20,520,000	19,000,000	20,520,000
Bociwol 3	1,728,000	1,600,000	1,680,000
Basreng	7,290,000	6,750,000	7,560,000
Cirambay	6,609,600	6,120,000	6,793,200
Cigor	3,025,000	2,750,000	3,080,000
Total	121,088,600	111,920,000	124,528,200

Sumber: Manajemen Baso Aci Juara, (2023)

Dari tahun 2020 hingga 2022, terlihat variasi dalam volume penjualan setiap varian paket Baso Aci. Beberapa varian, seperti Juara 1, menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya, seperti yang terjadi pada tahun 2022 dengan volume penjualan mencapai 28,250,000 Rupiah, sementara varian lain, seperti Juara 2, menunjukkan penurunan pada tahun 2021 sebelum mengalami sedikit kenaikan pada tahun 2022. Ada juga varian lain yang menunjukkan stabilitas dalam penjualan dari tahun ke tahun, seperti Juara 3 yang mempertahankan volume penjualan yang relatif konstan dari tahun 2020 hingga 2022. Namun, tidak semua varian mengalami tren yang sama; misalnya, Bociwol 1 mengalami peningkatan volume penjualan secara konsisten dari tahun 2020 hingga 2022, sementara Bociwol 3 mengalami fluktuasi yang lebih besar.

Penetapan harga yang tidak sesuai dengan preferensi dan daya beli konsumen dapat menyebabkan penurunan minat konsumen terhadap produk, khususnya jika harga dianggap tidak sebanding dengan nilai yang diterima. Terlebih lagi, dalam industri makanan yang kompetitif, ketidaksesuaian harga dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing yang menawarkan harga yang lebih kompetitif atau nilai yang lebih baik (Cardia et al., 2019). Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang preferensi konsumen dan strategi penetapan harga yang responsif sangat penting dalam menjaga daya saing produk dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka panjang. Dalam industri makanan yang kompetitif, menurunkan harga secara

signifikan tanpa pertimbangan matang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk (Manengal, 2015). Oleh karena itu, strategi penetapan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi, keuntungan yang diinginkan, dan nilai tambah yang diberikan oleh produk tersebut, dapat membantu perusahaan menghindari risiko potensial dan mengoptimalkan kinerja keuangan tersebut (Hardina et al., 2022).

Dengan meningkatnya tekanan persaingan, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi penetapan harga berpengaruh terhadap volume penjualan menjadi poin penting untuk dipahami bagi kelangsungan bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan dampak yang terkait dengan penggunaan *variabel costing* dalam menetapkan harga pokok penjualan terhadap tingkat penjualan yang dihasilkan.

Penelitian mengenai pengaruh penetapan harga pokok penjualan dengan menggunakan variabel costing terhadap volume penjualan telah menjadi topik yang banyak diteliti, namun hasilnya masih menunjukkan ketidak konsistenan. Dalam penentuan harga jual, penggunaan metode *variabel costing* sering kali menghasilkan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaan metode lain. Hal ini dikarenakan metode *variabel costing* mempertimbangkan biaya variabel per unit produk secara langsung, tanpa memperhitungkan biaya tetap produksi. Sebagai hasilnya, ketika biaya tetap didistribusikan di antara unit-unit produk, biaya tetap tersebut tidak dimasukkan ke dalam harga jual produk secara langsung. Sehingga penentuan harga pokok penjualan dengan metode *variabel costing* dapat dikatakan tidak efektif (Sunanda et al., 2019). Sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa penentuan harga jual dengan menggunakan *variabel costing* memungkinkan perusahaan untuk memiliki pemahaman yang lebih jelas tentang biaya variabel per unit produk, yang memungkinkan mereka menetapkan harga jual dengan mempertimbangkan biaya produksi aktual yang terjadi. Hal ini membantu dalam menghindari penentuan harga jual yang terlalu rendah yang dapat mengurangi profitabilitas perusahaan (Purniawan, 2019).

Kondisi ini telah mendorong peneliti untuk melihat perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut, mengingat penentuan harga pokok penjualan merupakan bagian integral dari strategi bisnis. Integrasi *variabel costing* dalam penetapan harga pokok penjualan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi

penetapan harga berdasarkan biaya variabel aktual yang terjadi. Dengan pemahaman dan penerapan konsep *variabel costing*, perusahaan dapat mengelola biaya secara lebih efektif, memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi biaya variabel per unit produk yang berguna dalam pengambilan keputusan terkait volume penjualan yang diharapkan (Hansen and Mowen, 2020). Terlebih lagi, dengan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penelitian lebih lanjut dianggap penting untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan aplikatif bagi dunia bisnis.

Melalui analisis yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan yang lebih jelas mengenai efektivitas penggunaan *variabel costing* dalam konteks penetapan harga pokok penjualan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dan efisien, serta memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pasar dalam hubungannya dengan penetapan harga dan volume penjualan.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah berikut ini:

1. Penjualan produk terutama untuk "Paket Juara," terutama "Juara 1" dan "Juara 2," mengalami penurunan signifikan.
2. Adanya Indikasi kebijakan harga jual yang tidak tepat karena hanya membandingkan dengan harga kompetitor, sehingga mempengaruhi minat konsumen dan potensi beralih ke pesaing.
3. Adanya perbedaan hasil dari beberapa penelitian terdahulu

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut adalah rumusan masalah yang dapat dibuat adalah:

1. Bagaimana Penetapan harga pokok penjualan yang dilakukan di UMKM Baso Aci Juara Tajur Bogor?
2. Bagaimana perhitungan harga jual berdasarkan metode *variabel costing* di UMKM Baso Aci Juara Tajur Bogor?
3. Bagaimana perbandingan penerapan harga jual yang berlaku sekarang dengan harga jual berdasarkan metode *variabel costing*?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian ini adalah:

1. Menilai sejauh mana *variabel costing* efektif dalam menentukan harga jual, serta dampaknya terhadap profitabilitas perusahaan.
2. Memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam dan aplikatif terkait dengan strategi penetapan harga dan penggunaan *variabel costing*, khususnya dalam konteks penjualan produk.
3. Menyajikan rekomendasi untuk optimalisasi strategi penetapan harga dan pengelolaan biaya guna meningkatkan volume penjualan dan daya saing produk di tengah persaingan pasar yang ketat.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penetapan harga pokok penjualan yang dilakukan di , UMKM Baso Aci Juara Tajur Bogor
1. Untuk mengetahui bagaimana perhitungan harga jual berdasarkan metode *variabel costing* di UMKM Baso Aci Juara Tajur Bogor
2. Untuk mengetahui bagaimana perbandingan penerapan harga jual yang berlaku sekarang dengan harga jual berdasarkan metode *variabel costing*

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam kepada perusahaan dalam merencanakan strategi bisnis yang lebih efektif, terutama terkait dengan penetapan harga dan manajemen biaya produksi.
2. Dengan memahami bagaimana *variabel costing* memengaruhi harga pokok penjualan dan volume penjualan, perusahaan dapat mengelola biaya produksi dengan lebih efisien dan efektif.
3. Penelitian ini dapat memberikan dasar yang lebih kuat bagi manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan bisnis yang berhubungan dengan penetapan harga, produksi, dan strategi pemasaran.

1.4.2. Manfaat teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan teori bisnis terkait dengan penetapan harga, manajemen biaya, dan strategi bisnis secara umum.
2. Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman kita tentang konsep *variabel costing* dan bagaimana penerapannya dapat memengaruhi kinerja perusahaan.
3. Dengan memahami pengaruh *variabel costing* terhadap volume penjualan, penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan model bisnis yang lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar dan lingkungan bisnis secara keseluruhan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Akuntansi Manajemen

2.1.1. Pengertian Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen adalah proses mengidentifikasi, mengumpulkan, mengukur, mengklasifikasi, dan melaporkan informasi yang bermanfaat bagi pengguna internal dalam merencanakan mengendalikan, dan mengambil keputusan (Hansen dan Mowen, 2020:7; Horngren, 2018:5). Akuntansi manajemen adalah laporan keuangan yang disusun untuk menghasilkan informasi yang berguna bagi pihak internal perusahaan atau manajemen yang digunakan untuk mengambil keputusan, informasi tersebut dapat berupa kebijakan-kebijakan yang tidak di publikasikan untuk pihak eksternal (Hariyani, 2018).

Menurut Rudianto (2017) menjelaskan bahwa pengertian akuntansi manajemen adalah sistem akuntansi dimana informasi yang dihasilkannya ditujukan kepada pihak-pihak internal organisasi, seperti manajer keuangan, manajer produksi, manajer pemasaran, dan sebagainya guna pengambilan keputusan internal organisasi. Menurut Hansen (2020) akuntansi manajemen adalah alat untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, mengukur, mengklasifikasikan, dan melaporkan informasi yang bermanfaat bagi pengguna internal dalam merencanakan, mengendalikan, dan mengambil keputusan.

Berdasarkan beberapa pengertian-pengertian di atas, akuntansi manajemen dapat diartikan suatu proses kegiatan dalam mengidentifikasi, menganalisa, dan mengkomunikasikan kejadian-kejadian ekonomi, untuk menghasilkan informasi manajemen yang dapat digunakan oleh pihak-pihak internal dalam proses pengambilan keputusan dalam suatu organisasi.

2.1.2. Fungsi Akuntansi Manajemen

Menurut Siagian, (2019:32) fungsi-fungsi manajemen mencakup:

1. *Planning* (Perencanaan) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses pemikiran dan penentuan secara matang tentang hal-hal yang akan dikerjakan dimasa yang akan datang dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2. *Organizing* (Pengorganisasian) adalah pengelompokan orang-orang, alat-alat, tugas-tugas, tanggung jawab, dan wewenang sedemikian rupa sehingga tercipta suatu organisasi yang dapat digerakkan sebagai suatu kesatuan dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan.
3. *Motivating* (Penggerakkan) dapat didefinisikan sebagai keseluruhan proses pemberian dorongan bekerja kepada para bawahan sedemikian rupa sehingga mereka mau bekerja dengan ikhlas demi tercapainya tujuan organisasi dengan efisien dan ekonomis.
4. *Controlling* (Pengawasan) adalah proses pengamatan pelaksanaan seluruh kegiatan organisasi untuk menjamin agar semua pekerjaan yang sedang dilakukan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan sebelumnya.
5. *Evaluation* (Penilaian) adalah fungsi organik administrasi dan manajemen yang terakhir. Definisinya ialah proses pengukuran dan perbandingan hasil-hasil pekerjaan yang nyatanya dicapai dengan hasil-hasil yang seharusnya dicapai.

2.1.3. Tujuan Akuntansi Manajemen

Menurut Hansen (2020) “Sistem informasi akuntansi manajemen tidak terikat oleh kriteria formal apapun yang mendefinisikan sifat dari proses, masukan, atau keluarannya sehingga kriterianya fleksibel dan berdasarkan pada tujuan manajemen”. Sistem akuntansi manajemen memiliki tiga tujuan umum:

- a. Menyediakan informasi untuk perhitungan biaya jasa, produk, atau objek lainnya yang ditentukan oleh manajemen.
- b. Menyediakan informasi untuk perencanaan, pengendalian, pengevaluasian, dan perbaikan berkelanjutan.
- c. Menyediakan informasi untuk pengambilan keputusan.

Sistem informasi akuntansi manajemen tidak terkait oleh suatu kriteria formal yang menjelaskan sifat dari masukan, proses, dan keluaran. Kriteria tersebut fleksibel dan berdasarkan pada tujuan yang hendak dicapai manajemen. Adapun tujuan umum sistem informasi akuntansi manajemen yang dikemukakan oleh Hansen dan Mowen (2018) adalah:

- a. Menyediakan informasi untuk perhitungan biaya jasa, produk, atau objek lainnya yang ditentukan oleh manajemen.

- b. Menyediakan informasi yang dipergunakan dalam perencanaan, pengendalian, pengevaluasian, dan perbaikan berkelanjutan.
- c. Menyediakan informasi untuk pengambilan keputusan.

2.2. Penetapan Harga Jual

2.2.1. Pengertian Harga Jual

Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan, menurut Mulyadi (2018) bahwa pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual dengan biaya produksi ditambah mark-up.

2.2.2. Pengertian Penetapan Harga Jual

Penetapan harga jual merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya

2.2.3. Tujuan Penetapan Harga Jual

Kotler dan Keller (2020) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut:

1. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan dapat terus berputar, mereka sering melakukan penurunan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya.

2. Laba sekarang maksimum
Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.
3. Pendapatan sekarang maksimum
Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimalisasi pendapatan akan menghasilkan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
4. Pertumbuhan penjualan maksimum
Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.
5. Skimming pasar maksimum
Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior.
6. Kepemimpinan mutu produk
Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk dipasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

2.2.4. Faktor – Faktor Yang mempengaruhi Penetapan Harga Jual

Kotler dan Keller (2020) keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal, yaitu:

- a. Faktor internal

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi:

1. Tujuan perusahaan
 2. Strategi bauran pemasaran
 3. Biaya
- b. Pertimbangan organisasi

Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi:

1. Pasar dan permintaan
2. Biaya, harga, dan penawaran pesaing
3. Keadaan perekonomian

2.2.5. Strategi Dan Metode Penetapan Harga Jual

2.2.5.1. Strategi Penetapan Harga Jual

Strategi penetapan harga adalah proses menentukan harga yang akan dikenakan pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (J. Mowen and Minor, 2018). Berikut adalah beberapa strategi penetapan harga yang umum digunakan, bersama dengan metode penetapan harga yang sering digunakan:

1) Strategi Penetapan Harga Berbasis Biaya:

Perusahaan menetapkan harga dengan mempertimbangkan biaya produksi, biaya overhead, dan keuntungan yang diinginkan. Contoh strategi: Penetapan harga berbasis biaya sering digunakan dalam industri manufaktur di mana biaya produksi dapat menjadi faktor penentu utama.

2) Strategi Penetapan Harga Berbasis Permintaan:

Harga ditetapkan berdasarkan permintaan dan tingkat keinginan konsumen terhadap produk. Contoh strategi: Penetapan harga diferensial, di mana harga lebih tinggi dikenakan pada konsumen yang lebih bersedia membayar, sementara harga lebih rendah ditawarkan untuk segmen pasar yang lebih sensitif terhadap harga.

3) Strategi Penetapan Harga Berbasis Persaingan:

Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan harga pesaing atau strategi harga pesaing. Contoh strategi: Penetapan harga mengikuti atau menentang pesaing, di mana harga ditetapkan sejalan dengan harga pesaing atau sengaja lebih rendah atau lebih tinggi untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

4) Strategi Penetapan Harga Berbasis Nilai:

Harga ditetapkan berdasarkan nilai yang dirasakan atau manfaat yang diberikan kepada konsumen. Contoh strategi: Penetapan harga premium, di mana harga yang lebih tinggi dibenarkan oleh kualitas atau nilai tambah yang lebih tinggi yang ditawarkan oleh produk.

2.2.5.2. Metode Penetapan Harga Jual

Dalam menentukan harga pokok produksi terdapat dua pendekatan yaitu pendekatan metode harga pokok penuh dan metode harga pokok variabel.

- a. Metode harga pokok penuh (*Full Costing*), yakni saat seluruh biaya produksi diperhitungkan untuk menentukan harga pokok produksi. Pengeluaran tersebut meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya umum (*overhead*).

Biaya Bahan Baku	xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variable	xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tetap	xxx +
Total Biaya Produksi	xxx

- b. Metode harga pokok variabel (*Variable Costing*), yakni metode yang hanya memperhitungkan biaya produksi berupa perilaku variabel saja. Misalnya, untuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, maupun biaya *overhead* pabrik.

Biaya Bahan Baku	xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel	xxx +
Total Biaya Produksi	xxx

2.3. *Variabel Costing*

Variable Costing, atau penentuan harga pokok variabel, adalah metode penghitungan biaya pokok produk yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang bersifat variabel. Biaya produksi yang bersifat tetap tidak dianggap sebagai bagian dari harga pokok produk, melainkan diperlakukan sebagai biaya periodik. Biaya periodik merujuk pada biaya yang lebih terkait dengan periode akuntansi daripada dengan produk yang dihasilkan, dan umumnya bersifat tetap. Menurut Parker and Kyj, (2018), dibandingkan dengan metode *Full Costing*, *Variabel Costing* memiliki keunggulan sebagai berikut:

1. Lebih Bermanfaat untuk Perencanaan Laba Jangka Pendek:
 - a. Dengan memisahkan biaya berdasarkan perilakunya menjadi biaya tetap dan biaya variabel, *Variabel Costing* memfasilitasi analisis hubungan antara Biaya – Volume – Laba.

- b. Dengan menampilkan kontribusi margin (kelebihan hasil penjualan terhadap biaya variabel), metode ini memungkinkan identifikasi jumlah uang yang diperlukan untuk menutup biaya tetap dan mencapai laba yang diharapkan.
2. Lebih Bermanfaat untuk Pengendalian Biaya Jangka Pendek:
 - a. *Variabel Costing* cenderung lebih efektif dalam mengatasi *Period Cost* dibandingkan *Full Costing*.
 - b. Dalam *Variabel Costing*, *Period Cost* diakumulasi dan dipresentasikan secara terpisah dalam laporan Rugi/Laba sebagai pengurang kontribusi margin, sehingga pengendalian terhadap *Period Cost* menjadi lebih mudah.
 3. Lebih Bermanfaat untuk Pengambilan Keputusan Jangka Pendek:
 - a. *Variabel Costing*, khususnya, sangat berguna dalam menentukan harga jual jangka pendek, sementara *Full Costing* lebih menitikberatkan pada laba jangka panjang daripada laba tunai jangka pendek yang lebih relevan dalam penentuan harga jual jangka pendek.
 - b. Dalam konteks penentuan harga, perbedaan pendekatan antara *Full Costing* dan *Variabel Costing* terletak pada konsep penentuan biaya. Menurut *Full Costing*, harga jual harus mampu menutup total biaya, termasuk biaya tetap. Di sisi lain, *Variabel Costing* memandang bahwa jika harga jual telah menciptakan kontribusi margin yang cukup untuk menutup biaya, itu sudah memadai.

Adapun kelemahan penentuan harga jual berdasarkan *variabel costing* adalah terletak pada pemisahan antara *discretionary fixed cost* dan *committed fixed cost* akan menjadi tantangan dalam menerapkan metode *variable costing*. Selain itu, penggunaan metode ini dapat menyebabkan fluktuasi laba yang signifikan sebagai akibat dari perubahan dalam penjualan produk perusahaan. *Variable costing* tidak sesuai untuk perusahaan yang memiliki karakteristik musiman, karena dapat mengakibatkan kerugian laba yang tidak wajar bagi perusahaan (Rantung et al., 2018).

Secara umum penetapan harga jual menggunakan metode *variabel costing* dapat dihitung dengan rumus berikut ini:

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Total Biaya Variabel}}{\text{Volume Produksi (Unit)}}$$

2.4. Volume Penjualan

2.4.1 Pengertian Volume Penjualan

Basu Swastha dan Irawan (2018) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (produk lain) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari market share (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Menurut Rudianto (2018), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

Menurut Freddy (2018), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Dari beberapa definisi diatas tentang volume penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari total penjualan yang merupakan pencapaian yang diperoleh perusahaan dari kegiatan penjualan barang dalam jangka waktu tertentu yang dinyatakan secara kuantitatif baik dari segi fisik, volume atau unit suatu produk.

2.4.2 Fungsi dan Tujuan Volume Penjualan

Menurut Sinambela dan Rohayati (2017), tujuan dan fungsi penjualan adalah sebagai berikut:

a. Fungsi Penjualan

Adapun fungsi penjualan adalah:

1. Peneliti pasar

2. Menganalisis tindakan persaingan dan kemungkinan reaksi terhadapnya
 3. Mengenali kebutuhan pelanggan dan lokasi pembelian
 4. Menaksirkan akibat perubahan yang terjadi di lingkungan yang bersangkutan dan meramalkan bagian pasar yang harus diperoleh perusahaan rencana tindakan yang tepat dan sarana penunjang
- b. Tujuan Penjualan

Tujuan dari penjualan adalah:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu dan Irawan (2018:406), sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan.

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengharataran, pelayanan, sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasar

- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
 - c. Daya belinya
 - d. Frekuensi pembeli
 - e. Keinginan dan kebutuhan
3. Modal

Modal maksudnya akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk kegiatan tersebut.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan.

5. Faktor lain yang mempengaruhi penjualan seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah.

Faktor-faktor ini, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baru. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

Menurut Efendi (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih

besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2.5. Metode Penetapan Harga Pokok Produksi

Metode penentuan harga pokok produksi adalah cara untuk memperhitungkan unsur-unsur biaya kedalam harga pokok produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya kedalam harga pokok produksi, terdapat dua pendekatan yaitu *full costing* dan *variable costing*.

1. Full Costing

Full costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi kedalam harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik yang berperilaku variabel maupun tetap. Menurut Samryn, *full costing* adalah metode penentuan harga pokok yang memperhitungkan semua biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan *overhead* tanpa memperhatikan perilakunya.

Pendekatan *full costing* yang biasa dikenal sebagai pendekatan tradisional menghasilkan laporan laba rugi dimana biaya-biaya di organisir dan disajikan berdasarkan fungsi-fungsi produksi, administrasi dan penjualan. Laporan laba rugi yang dihasilkan dari pendekatan ini banyak digunakan untuk memenuhi pihak luar perusahaan, oleh karena itu sistematikanya harus disesuaikan dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum untuk menjamin informasi yang tersaji dalam laporan tersebut.

2. Variabel Costing

Variabel costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku 10 variable ke dalam harga pokok produksi yang terdiri dari bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik variable. Dalam pendekatan ini biaya-biaya yang diperhatikan sebagai harga pokok adalah biaya produksi variable yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya periodic bersama-sama dengan biaya tetap non produksi.

Menurut Machfoed *variable costing* adalah suatu metode penentuan harga pokok dimana biaya produksi variable saja yang dibebankan sebagai bagian dari harga pokok. Pendekatan *variable costing* dikenal sebagai *contribution approach* merupakan suatu format laporan laba rugi yang mengelompokkan biaya berdasarkan perilaku biaya dimana biaya-biaya dipisahkan menurut fungsi-fungsi produksi, administrasi dan penjualan. Dalam pendekatan ini biaya-biaya berubah sejalan dengan perubahan output yang diperlukan sebagai elemen harga pokok produk. Laporan laba rugi yang dihasilkan dari pendekatan ini banyak digunakan untuk memenuhi kebutuhan pihak internal oleh karena itu tidak harus disesuaikan dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum.

2.6. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.6.1. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan penelitian yang akan peneliti lakukan, peneliti mengacu pada penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah hasil penelitian sejenis yang dapat dijadikan bahan kajian yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, antara lain :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun & Judul	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	(Eriswanto and Kartini, 2019) Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada PT. Liza Christina Garment Industry	X= Penetapan Harga Jual Y= Penjualan	Volume penjualan dalam waktu 6 bulan terakhir	Regresi linier sederhana	Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga pokok produksi dan harga jual memiliki pengaruh terhadap penjualan sebesar 99,2%, dan sisanya sebesar 0,8% dipengaruhi dari faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini oleh penulis. Kata Kunci : Harga Pokok Produksi, Harga Jual, dan Penjualan
2	(Purniawan et al., 2020) Penerapan Metode Variable	Harga pokok produksi Harpa jual	Full costing= Harga Jual = (Total Biaya Produksi / Jumlah Unit	Teknik analisis data dilakukan dengan	Hasil dari studi ini menunjukkan bahwa UD. Karunia menggunakan metode full costing dan menghasilkan biaya

No	Peneliti, Tahun & Judul	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual		Produk) + Markup	reduksi data, triangulasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.	produksi kue bolu sebesar Rp 4.730 per bungkus. Perhitungan menggunakan metode <i>variabel costing</i> menghasilkan biaya produksi kue bolu sebesar Rp 4.121, menghasilkan perbedaan yang lebih rendah sebesar Rp 609. Perubahan dalam perhitungan biaya produksi dilakukan sebagai dasar untuk menyesuaikan harga jual kue bolu menjadi Rp 8.000 per bungkus dan keuntungan menurun sebesar Rp 2.170.405. Kata kunci: full costing, <i>variabel costing</i> , biaya produksi, harga jual, keuntungan.
3	(Oktariansyah, 2016) Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Besi Pada PT Inti Logam Palembang	Penetapan harga jual Volume penjualan	$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi} + (\text{Biaya Produksi} \times \text{Persentase Mark Up})$	Regresi linier sederhana	Hasil uji hipotesis diperoleh t-hitung (2,570) > t-tabel (2,447) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap volume penjualan besi pada PT. Inti Logam Palembang
4	(Nurlela et al., 2021) Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap	X= Penetapan Harga Y= Volume Penjualan	cost plus pricing	Regresi linier sederhana	

No	Peneliti, Tahun & Judul	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Volume Penjualan				
5	(Sauqi, 2021) Analisis Penetapan Harga Jual Produk Dan Volume Penjualan Pada Pt Dea Lova Indonesia	X= Penetapan Harga Y= Volume Penjualan	X= Harga Jual = Biaya Produksi Total + (Biaya Produksi Total x Markup) Y= Total penjualan	kualitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) penetapan harga jual menggunakan metode cost plus pricing mengalami fluktuatif dengan rata –rata margin sebesar 23%, (2) volume penjualan mengalami fluktuatif dengan rata – rata penjualan sekitar 38 produk yang terjual, (3) besarnya pengaruh penetapan harga jual terhadap volume penjualan sebesar 57,76% (koefisien determinasi). Hasil uji hipotesis diketahui bahwa lebih besar dari (3,697 ≥ 2,228) artinya Ho ditolak dan Hi diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Kata
6	(Prabawati and Hasbiyallah , 2020) Metode Variabel Costing Guna Penentuan Harga Jual Pada UD. Sejahtera	Variabel Costing harga jual	Penetapan Harga Jual = Variable Costing= Harga Jual = Biaya Variabel Total / Jumlah Unit Produk + Markup Mark up = (laba+ biaya pemasaran+bia		Hasil penelitian ditemukan bahwa UD. Sejahtera terlalu tinggi dalam menentukan harga jual sehingga menyebabkan melemahnya pemasaran, akibatnya jumlah tenaga kerja ikut berkurang yang mengakibatkan produktivitas tempat usaha menurun. Setelah penulis

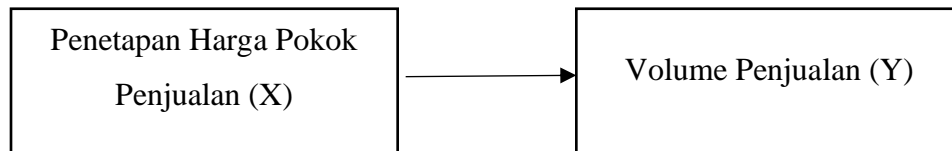
No	Peneliti, Tahun & Judul	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Desa Serut Panti		ya Adm umu % tetap) : total biaya variabel		melakukan analisisdiketahui metode <i>variabel costing</i> lebih tepat digunakan pada UD. Sejahtera hal ini dibuktikan berdasarkan HPP dan harga jual antara metode <i>variablecosting</i> dapat dijadikan tolok ukur atau batas minimal perolehan laba, selainitu presentase markup-nya lebih tinggi jika dibndingkan metode lain yaitumetode full costing
7	(Rantung et al., 2018) Analisis Penentuan harga Jual Metode <i>Variabel Costing</i> dan Activity Based Costing Pada PT. Massindo Sinar Pratama Industri	X1 = <i>Variabel Costing</i> X2 = Activity Based costing	<i>Variabel Costing</i> = Harga Jual = Biaya Variabel Total / Jumlah Unit Produk + Markup Activity Based Costing= Harga Jual = (Total Biaya Variabel + Total Biaya Tetap) / Jumlah Unit Produk + Markup		PT. Massindo Sinar Pratama Industri belum menetapkan harga jual yang tepat dan akurat. Cara perhitungan perusahaan belumlah tepat, sehingga target yang diharapkan tidak terpenuhi. Karena itu, mereka sebaiknya membuat seperangkat metode penerapan harga jual yang ilmiah. Metode ABC hendaknya digunakan dalam penetapan harga jual perusahaan karena dapat bermanfaat pada perencanaan laba, pengawasan biaya, dan pembuatan keputusan. Manajemen PT. Massindo Sinar Pratama Industri sebaiknya meningkatkan kemampuan produksi divisi sofa sehingga dapat

No	Peneliti, Tahun & Judul	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					menutupi biaya yang dikeluarkan dan memperoleh laba yang ditargetkan.
8	(Sunanda et al., 2019) Analissi Harga Pokok Produksi Menggunakan <i>Full Costing</i> , <i>Variabel Costing</i> , dan <i>Activity Based Costing</i> Untuk Menentukan Harga Jual Pada Produk Rolasz Group (Studi Kasus Pada Usaha Konfeksi Rolasz Group)			kualitatif	bahwa metode perhitungan biaya produksi dan harga jual yang digunakan oleh Rolasz Group hasilnya sama dengan perhitungan metode full costing. Perhitungan yang menggunakan metode full costing hasilnya lebih tinggi dari perhitungan metode variable costing, sedangkan hasil perhitungan dengan metode variable costing hasilnya lebih tinggi dari perhitungan menggunakan metode activity based costing.

2.6.2. Kerangka Pemikiran

Penetapan harga pokok penjualan merupakan langkah strategis yang dapat memengaruhi performa penjualan suatu produk atau layanan. Dalam konteks ini, variabel independen (X), yaitu Penetapan Harga Pokok Penjualan, dianggap sebagai faktor yang berpotensi mempengaruhi variabel dependen (Y), yaitu Volume Penjualan. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami sejauh mana keputusan dalam penetapan harga pokok penjualan dapat memengaruhi tingkat penjualan suatu produk.

Dalam proses analisis, perhatian utama akan difokuskan pada bagaimana variasi dalam penetapan harga pokok penjualan dapat menciptakan dampak signifikan terhadap jumlah unit yang terjual atau volume penjualan. Oleh karena itu, kerangka berpikir ini mengusung asumsi bahwa peningkatan atau penurunan dalam harga pokok penjualan dapat secara langsung berdampak pada tingkat daya saing produk atau layanan di pasar, yang pada gilirannya, dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data olahan, (2023)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti suatu sampel pada populasi tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif statistik/ kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesa yang telah ditentukan (Sugiyono, 2016). Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dapat dilihat hubungan antar variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya terdapat variabel dependen dan independen. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada unit, individu, populasi, atau fenomena yang menjadi fokus dalam penelitian (Sekaran and Bougie, 2020). Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah berbagai produk yang dijual pada UMKM Bakso Aci Juara Tajur.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis penelitian adalah entitas yang menjadi fokus analisis dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2018). Sugiyono, (2018) menambahkan bahwa unit analisis dapat berupa individu, kelompok, organisasi, wilayah geografis, atau objek penelitian lainnya yang menjadi fokus kajian penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, unit analisis sering kali berhubungan dengan pengumpulan data dan analisis statistik (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah volume penjual produk Baso Aci Juara Tajur dengan menggunakan *variabel costing*.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian akan dilakukan di Bogor, tepatnya di lokasi gerai Baso Aci Juara Tajur Jl. Kp Indahsari No. 41 (Sebelah Gang Masjid Nurul Shobah), Bogor Selatan, Kota Bogor

3.3. Jenis Dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data

Menurut Sekaran, (2018) terdapat beberapa jenis data yang dapat digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif merujuk pada data yang bersifat deskriptif dan tidak dapat diukur secara numerik. Data ini lebih menggambarkan karakteristik, pandangan, dan interpretasi subjektif dari responden atau unit analisis

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur secara numerik. Data ini digunakan untuk menghasilkan angka-angka yang dapat dianalisis secara statistic

Dalam penelitian ini data yang akan digunakan adalah data kuantitatif berupa:

1. Data penjualan produk yang dijual di Baso Aci Juara Tajur selama periode waktu tertentu untuk menganalisis volume penjualan.
2. Data harga produk yang dijual di Baso Aci Juara Tajur selama periode waktu tertentu untuk menganalisis pola penetapan harga.
3. Data biaya produksi dan *variabel costing* terkait produk Unicharm untuk menganalisis hubungan antara penetapan harga, biaya produksi, dan volume penjualan.

3.3.2. Sumber Data

Menurut Sugiyono, (2018) beberapa sumber data yang dapat digunakan dalam penelitian antara lain:

1. Sumber Data Primer: Sumber data primer adalah sumber data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk penelitian yang sedang dilakukan.

2. Sumber Data Sekunder: Sumber data sekunder adalah sumber data yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan lain, tetapi dapat digunakan oleh peneliti dalam penelitian mereka.

Dalam penelitian ini sumber data yang akan digunakan adalah sumber data sekunder yang berasal dari laporan keuangan dan laporan penjual perusahaan.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merujuk pada proses mengubah konsep abstrak atau teoritis menjadi variabel yang dapat diukur secara konkret atau diamati (Moleong, 2018). Dalam konteks penelitian, variabel sering kali merupakan konsep-konsep abstrak yang ingin diteliti atau diuji kebenarannya. Operasionalisasi variabel memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel-variabel tersebut secara objektif dan sistematis (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Volume Penjualan	Volume penjualan selama 1 tahun terakhir	Volume Penjualan = Jumlah Unit Terjual	Nominal
Harga Jual Rata-Rata produk	Rata – rata penjualan perbulan	= Jumlah penjualan / 30 hari	Nominal
<i>Variabel Costing</i>	Biaya Variabel	Pendapatan Penjualan Total - Biaya Variabel Total	Nominal

Sumber: Data olahan, (2023)

3.5. Metode Penarikan Sampel

Populasi adalah wilayah general yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah harga jual seluruh produk baso aci di Baso Aci Juara Tajur. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Teknik Pengumpulan sampel menggunakan non-

probability sampling yaitu purposive sampling. *Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Adapun sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah data rata-rata harga jual produk Baso Aci Juara Tajur periode 2019-2021.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan dengan cara:

1. Studi Pustaka

Studi pustaka, juga dikenal sebagai tinjauan pustaka atau review pustaka, adalah proses menyelidiki dan menganalisis literatur atau sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian tertentu. Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang topik penelitian, memeriksa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dalam bidang tersebut, dan mengidentifikasi celah pengetahuan yang dapat diisi dengan penelitian baru.

2. Observasi

Observasi dilakukan langsung terhadap penjualan produk Unicharm di toko Yogya Bogor Junction. Kemudian, mencatat volume penjualan harian atau mingguan, harga produk, dan *variabel costing* yang terkait dengan penentuan harga.

3. Dokumentasi

Data sekunder akan diperoleh dari dokumen seperti laporan penjualan, data harga, dan informasi *variabel costing* yang tersedia dari Baso Aci Juara Tajur, perusahaan Unicharm, atau sumber lain yang relevan. Data sekunder ini dapat memberikan pemahaman awal tentang hubungan antara penetapan harga dan volume penjualan.

3.7. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang paling dalam penyelesaian suatu kegiatan penelitian ilmiah. Dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk menjawab fokus masalah yaitu sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan perhitungan harga pokok produksi perusahaan dengan mengumpulkan elemen-elemen biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan pada periode tertentu.
2. Menentukan prosedur penentuan harga pokok produksi dengan pendekatan *variable costing* dengan cara :
 - a. Mengumpulkan data volume penjualan, volume produksi dan mengumpulkan data biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik pada periode tertentu untuk menyusun laporan produksi dan menghitung produksi ekuivalen dalam rangka menghitung harga pokok satuan
 - b. Mendeskripsikan dan melakukan perhitungan harga jual dengan pendekatan *variable costing*.

Biaya Bahan Baku	xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	<u>xxx +</u>
Total Biaya Produksi	xxx

- c. Menghitung harga pokok satuan setiap elemen biaya yaitu jumlah elemen biaya tertentu dibagi produksi ekuivalen dari elemen biaya tersebut.
- d. Membandingkan perhitungan harga pokok produksi dari kajian teori dengan metode perusahaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Objek Penelitian

Baso Aci Juara Tajur Bogor adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berdiri kokoh di Gg. Agus Tailor, Jl. Raya Tajur - Bogor, Jl. Kp. Indah Sari No.41, RT.02/RW.11, Harjasari, Kec. Bogor Sel., Kota Bogor, Jawa Barat 16138 sejak tahun 2018. Baso Aci Juara Tajur mengusung konsep kuliner kekinian dengan beragam menu inovatif yang menggoda lidah, menjadikan cita rasa baso aci kami sebagai yang terbaik. Dengan harga yang terjangkau, Baso Aci Juara Tajur Bogor berkomitmen memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi pelanggan.

Baso Aci Juara Tajur Bogor menawarkan berbagai variasi menu, mulai dari Baso Aci Original Juara yang autentik hingga Baso Aci Fusion Topping dengan sentuhan kreatif. Baso Aci Juara Tajur Bogor juga menyediakan opsi pedas, Cigor yang segar, dan minuman kekinian sebagai pelengkap.

Visi Baso Aci Juara Tajur Bogor adalah menjadi tempat pilihan utama masyarakat Bogor untuk menikmati baso aci berkualitas juara dengan konsep kekinian. Dengan misi memberikan pelayanan terbaik, berinovasi dalam menu, dan menjaga harga terjangkau, Baso Aci Juara Tajur Bogor mengundang semua pecinta kuliner untuk merasakan kelezatan dan keunikannya.

Struktur Organisasi

1. Pemilik:

- a. Bertanggung jawab atas kepemimpinan dan pengelolaan umum.
- b. Mengambil keputusan strategis terkait dengan pengembangan bisnis dan inovasi menu.
- c. Melakukan koordinasi dengan semua departemen untuk memastikan kinerja optimal.

2. Bagian Kitchen:

- a. Bertanggung jawab atas pengembangan menu dan kualitas makanan.
- b. Mengawasi operasional dapur dan mengelola staf koki.

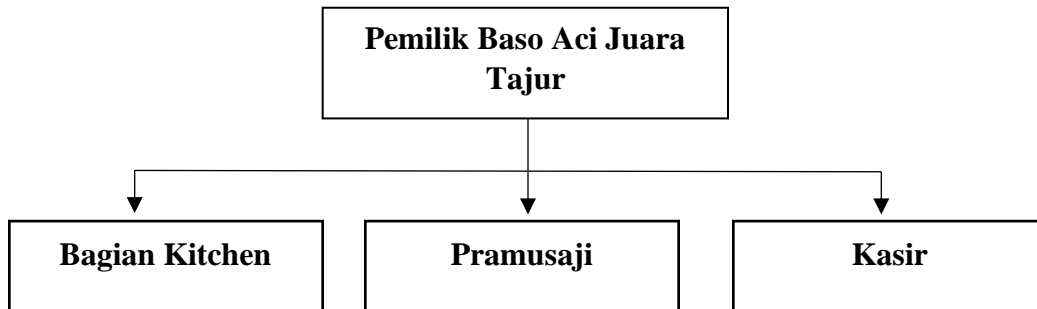
- c. Menyiapkan hidangan sesuai dengan standar kualitas.
- d. Berkolaborasi dengan chef eksekutif untuk inovasi menu.
- e. Membantu koki dalam persiapan bahan dan tugas dapur lainnya.

3. Pramusaji:

- a. Menangani pelayanan pelanggan di area restoran.
- b. Menjaga kebersihan dan kenyamanan di area tempat makan.
- c. Melayani pelanggan dengan ramah dan profesional.
- d. Menjelaskan menu dan memberikan rekomendasi kepada pelanggan.

4. Kasir:

- a. Bertanggung jawab atas transaksi pembayaran pelanggan.
- b. Merekap dan menyusun laporan keuangan harian.



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Baso Aci Juara Tajur

Proses Pembuatan Baso Aci

Proses pembuatan Baso Aci Juara Tajur menggabungkan tradisi dan inovasi dalam setiap tahapannya untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Berikut adalah tahapan pembuatan Baso Aci Juara Tajur:

1. Pemilihan Bahan Berkualitas:

Pilih bahan-bahan berkualitas tinggi seperti tepung aci yang halus dan bumbu-bumbu rempah yang segar. Kualitas bahan mentah menjadi dasar utama kesuksesan cita rasa Baso Aci Juara Tajur.

2. Persiapan Adonan Tepung Aci:

Campurkan tepung aci dengan air hingga membentuk adonan yang elastis. Proses ini membutuhkan kehati-hatian agar konsistensi adonan sesuai standar, sehingga nantinya dapat membentuk baso aci dengan tekstur yang kenyal.

3. Pembentukan Baso Aci:

Ambil sejumput adonan tepung aci, pipihkan. Proses pembentukan bulatan kecil ini memerlukan keahlian untuk mendapatkan bentuk baso aci yang seragam.

4. Perebusan Baso Aci:

Rebus baso aci dalam air mendidih hingga matang. Penggunaan air mendidih memastikan baso aci cepat mengapung dan matang secara merata.

5. Penyajian dengan Kuah dan Topping:

Sajikan Baso Aci Juara Tajur dengan kuah yang kaya rasa atau dengan variasi topping sesuai selera pelanggan. Beberapa varian menu juga menawarkan opsi penyajian baso aci yang berbeda.

4.2. Kondisi Fakta Variabel Yang Diteliti

Baso Aci Juara Tajur telah mempertahankan pendekatan yang konsisten dalam menentukan harga jual selama tiga tahun terakhir. Selama periode ini, kebijakan penetapan harga mereka dilakukan dengan merujuk pada harga yang ditawarkan oleh para pesaing di pasar. Dengan pendekatan ini, Baso Aci Juara Tajur memastikan bahwa harga yang mereka tetapkan tetap bersaing dan sejalan dengan dinamika pasar.

Menariknya, dalam rentang waktu tersebut, Baso Aci Juara Tajur tidak melakukan penyesuaian harga yang signifikan. Hal ini menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan stabilitas harga kepada pelanggan mereka. Meskipun faktor-faktor eksternal dan fluktuasi pasar dapat mempengaruhi harga di industri kuliner, Baso Aci Juara Tajur telah memilih untuk mempertahankan kebijakan harga, memberikan kepastian kepada pelanggan dan menjaga integritas nilai-nilai perusahaan.

Dengan tetap setia pada strategi ini, Baso Aci Juara Tajur menunjukkan kesadaran akan kebutuhan konsumen dan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif. Stabilitas harga yang dijaga selama tiga tahun terakhir mencerminkan kepercayaan dan dedikasi Baso Aci Juara Tajur untuk memberikan pengalaman kuliner yang berkualitas tanpa mengorbankan keadilan harga.

Tabel 4. 1 Volume Penjualan Baso Aci Juara Tajur

Bulan	2020	2021	2022
Januari	245	400	278
Februari	375	406	480
maret	450	420	440
April	450	454	535
Mei	650	430	510
Juni	565	480	475
Juli	650	260	485
Agustus	545	520	620
September	525	550	620
Oktober	535	580	580
November	578	575	690
Desember	598	620	620
Total Penjualan/ tahun	6,166	5695	6333

Sumber: Manajemen Baso Aci Tajur, (2023)

Baso Aci Tajur mencatat volume penjualan yang dinamis selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2020, total penjualan sebanyak 6,166 unit, mengalami penurunan signifikan menjadi 5,695 unit pada tahun 2021, dan kembali meningkat menjadi 6,333 unit pada tahun 2022.

Analisis bulanan menunjukkan fluktuasi yang menarik. Puncak penjualan terjadi pada bulan Mei 2020 dengan 650 unit, dan tren tersebut berlanjut pada Mei 2022 dengan 510 unit. Namun, perlu dicatat bahwa pada Mei 2021, terdapat penurunan signifikan menjadi 430 unit. Juli 2020 juga mencatat volume penjualan tertinggi dengan 650 unit, tetapi pada tahun berikutnya, terjadi penurunan yang cukup drastis menjadi 260 unit, dan kembali pulih pada Juli 2022 dengan 485 unit.

Selain itu, terdapat peningkatan yang stabil pada akhir tahun, dengan penjualan November 2022 mencapai puncak tertinggi sebanyak 690 unit. Sementara itu, Oktober 2022 dan Desember 2022 menunjukkan stabilisasi dengan masing-masing 580 unit dan 620 unit.

Tabel 4. 2 Harga Jual Menu Baso Aci Tajur

Menu	2020	2021	2022
Paket Juara:			
Juara 1	25,000	25,000	25,000

Juara 2	23,000	23,000	23,000
Juara 3	16,000	16,000	16,000
Bociwol:			
Bociwol 1	28,000	28,000	28,000
Bociwol 2	25,000	25,000	25,000
Bociwol 3	16,000	16,000	16,000
Basreng	10,000	10,000	10,000
Cirambay	12,000	12,000	12,000
Cigor	11,000	11,000	11,000

Sumber: Manajemen Baso Aci Tajur, (2023)

Baso Aci Juara Tajur menawarkan berbagai menu lezat dengan harga yang stabil selama tiga tahun terakhir. Paket Juara menjadi andalan dengan Juara 1, Juara 2, dan Juara 3, masing-masing dijual dengan harga Rp 25,000, Rp 23,000, dan Rp 16,000. Keistimewaan dari masing-masing paket tetap dipertahankan seiring waktu, memberikan variasi pilihan yang konsisten bagi pelanggan.

Selain itu, Bociwol juga menjadi pilihan menarik dengan Bociwol 1, Bociwol 2, dan Bociwol 3 yang memiliki harga masing-masing sebesar Rp 28,000, Rp 25,000, dan Rp 16,000. Konsistensi harga pada menu Bociwol menunjukkan komitmen Baso Aci Juara Tajur dalam memberikan nilai terbaik kepada pelanggan.

Untuk menu individual, Basreng, Cirambay, dan Cigor juga menawarkan kenikmatan dengan harga yang bersahabat. Basreng dijual dengan harga Rp 10,000, Cirambay Rp 12,000, dan Cigor Rp 11,000. Keberlanjutan harga pada menu ini mencerminkan upaya untuk menjaga ketersediaan pilihan yang terjangkau bagi seluruh pelanggan.

4.3. Analisis Variabel yang Diteliti

Tabel 4. 3 Rata – Rata Biaya Variabel tahun 2020

Bahan Baku	Kuantitas	Harga (Rp)	Produksi / hari (Rp)	Biaya Bahan Baku Per Bulan (Rp)
Bahan Baku Utama	(Kg)			
Tepung Tapioka	0.5	8,000	4,000	120,000
Tepung Terigu	0.4	12,000	4,800	144,000
Bahan Pelengkap				-
Minyak Goreng	2	14,000	28,000	840,000

Bahan Baku	Kuantitas	Harga (Rp)	Produksi / hari (Rp)	Biaya Bahan Baku Per Bulan (Rp)
Bahan Baku Utama	(Kg)			
Cabe Rawit	1	30,000	30,000	900,000
Saos	2	12,000	24,000	720,000
Kecap	1	18,000	18,000	540,000
Bawang Putih	0.5	15,000	7,500	225,000
Penyedap	0.25	10,000	2,500	75,000
Siomay Kering	1	20,000	20,000	600,000
Bawang daun	0.25	15,000	3,750	112,500
Seledri	0.25	10,000	2,500	75,000
Merica	0.1	35,000	3,500	105,000
Garam	2	2,500	5,000	150,000
Gas	2	21,000	42,000	1,260,000
Air	10	1,000	10,000	300,000
Jumlah Biaya Bahan Baku			196,750	5,902,500
Biaya Tenaga Kerja				1,200,000
Listrik				200,000
Total Biaya Variabel				7,302,500

Sumber: Manajemen Baso Aci Tajur, (2023)

Informasi pada tabel tersebut menunjukkan rinciannya untuk setiap komponen dalam produksi Siomay Kering. Bahan baku utama, seperti tepung tapioka dan tepung terigu, menyumbang sebagian besar dari total biaya bahan baku. Tepung tapioka, dengan kuantitas 0.5 kg per hari dan harga Rp 8,000 per kg, memberikan kontribusi biaya sebesar Rp 4,000 per hari atau Rp 120,000 per bulan. Sementara itu, tepung terigu, dengan kuantitas 0.4 kg per hari dan harga Rp 12,000 per kg, menyumbang biaya harian sebesar Rp 4,800 atau Rp 144,000 per bulan.

Bahan pelengkap, seperti minyak goreng, cabe rawit, saos, kecap, bawang putih, penyedap, siomay kering, bawang daun, seledri, merica, garam, gas, dan air,

juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap biaya bahan baku. Minyak goreng, sebagai bahan dengan kuantitas tertinggi yaitu 2 liter per hari dengan harga Rp 14,000 per liter, menyumbang biaya harian sebesar Rp 28,000 atau Rp 840,000 per bulan. Cabe rawit, dengan harga yang relatif tinggi yaitu Rp 30,000 per buah, juga memiliki dampak yang signifikan pada biaya harian dan bulanan.

Total biaya bahan baku per bulan mencapai Rp 196,750, dengan total biaya bahan baku selama satu tahun mencapai Rp 5,902,500. Sementara itu, biaya variabel lainnya, seperti biaya tenaga kerja Rp 1,200,000 dan biaya listrik sebesar Rp 200,000 per bulan. Dengan demikian, total biaya variabel yang dikeluarkan untuk produksi Siomay Kering setiap bulan adalah Rp 7,302,500.

Tabel 4. 4 Rata – Rata Biaya Variabel tahun 2021

Bahan Baku	Kuantitas	Harga (Rp)	Produksi / hari	Produksi/ bulan (Rp)
Bahan Baku Utama				
Tepung Tapioka	0.5	8,800	4,400	132,000
Tepung Terigu	0.4	13,200	5,280	158,400
Bahan Pelengkap				
Minyak Goreng	2	15,400	30,800	924,000
Cabe Rawit	1	33,000	33,000	990,000
Saos	2	13,200	26,400	792,000
Kecap	1	19,800	19,800	594,000
Bawang Putih	0.5	16,500	8,250	247,500
Penyedap	0.25	11,000	2,750	82,500
Siomay Kering	1	22,000	22,000	660,000
Bawang daun	0.25	15,000	3,750	112,500
Seledri	0.25	11,000	2,750	82,500
Merica	0.1	38,500	3850	115,500
Garam	2	2,750	5500	165,000
Gas	2	23,100	46200	1,386,000
Air	10	1,100	11000	330,000
Jumlah Biaya Bahan Baku			225730	6,771,900
Biaya Tenaga Kerja				1,400,000
Listrik				250,000
Total Biaya Variabel				8,421,900

Sumber: Manajemen Baso Aci Tajur, (2023)

Informasi pada tabel mengungkapkan rincian biaya untuk setiap komponen dalam proses produksi Siomay Kering. Komponen utama, seperti tepung tapioka dan tepung terigu, memainkan peran penting dalam struktur biaya. Tepung tapioka, dengan

kuantitas 0.5 kg per hari dan harga Rp 8,800 per kg, berkontribusi sebesar Rp 4,400 per hari atau Rp 132,000 per bulan. Di sisi lain, tepung terigu, dengan kuantitas 0.4 kg per hari dan harga Rp 13,200 per kg, memberikan kontribusi biaya harian sebesar Rp 5,280 atau Rp 158,400 per bulan.

Meskipun tidak ada bahan pelengkap yang dikeluarkan biaya dalam proses produksi ini, bahan-bahan seperti minyak goreng, cabe rawit, saos, kecap, dan lainnya memberikan dampak signifikan terhadap total biaya bahan baku. Misalnya, minyak goreng, dengan kuantitas tertinggi yaitu 2 liter per hari dan harga Rp 15,400 per liter, berkontribusi sebesar Rp 30,800 per hari atau Rp 924,000 per bulan. Cabe rawit, dengan harga yang cukup tinggi yaitu Rp 33,000 per buah, juga memiliki dampak yang signifikan pada biaya harian dan bulanan.

Total biaya bahan baku per bulan mencapai Rp 225,730, dengan total biaya bahan baku selama satu tahun mencapai Rp 6,771,900. Selain itu, biaya variabel lainnya, seperti biaya tenaga kerja sebesar Rp 1,400,000 dan listrik sebesar Rp 250,000 per bulan. Oleh karena itu, total biaya variabel yang terlibat dalam proses produksi Siomay Kering setiap bulan adalah Rp 8,421,900

Tabel 4. 5 Rata – Rata Biaya Variabel tahun 2022

Bahan Baku	Kuantitas	Harga (Rp)	Produksi / hari	Produksi/ bulan (Rp)
Bahan Baku Utama				
Tepung Tapioka	0.5	9,680	4840	145,200
Tepung Terigu	0.4	14,520	5808	174,240
Bahan Pelengkap				
Minyak Goreng	2	16,940	33880	1,016,400
Cabe Rawit	1	36,300	36300	1,089,000
Saos	2	14,520	29040	871,200
Kecap	1	21,780	21780	653,400
Bawang Putih	0.5	18,150	9075	272,250
Penyedap	0.25	12,100	3025	90,750
Siomay Kering	1	24,200	24200	726,000
Bawang daun	0.25	16,500	4125	123,750

Bahan Baku	Kuantitas	Harga (Rp)	Produksi / hari	Produksi/ bulan (Rp)
Seledri	0.25	12,100	3025	90,750
Merica	0.1	42,350	4235	127,050
Garam	2	3025	6050	181,500
Gas	2	25410	50820	1,524,600
Air	10	1210	12100	363,000
Jumlah Biaya Bahan Baku			248303	7,449,090
Biaya Tenaga Kerja				1,500,000
Listrik				250,000
Total Biaya Variabel				9,199,090

Sumber: Manajemen Baso Aci Tajur, (2023)

Pada tahun 2022, sejumlah komponen utama dan pelengkap memainkan peran penting dalam menentukan struktur biaya. Tepung tapioka, sebagai salah satu bahan utama dengan kuantitas 0.5 kg per hari dan harga Rp 9,680 per kg, berkontribusi sebesar Rp 4,840 per hari atau Rp 145,200 per bulan. Demikian pula, tepung terigu, dengan kuantitas 0.4 kg per hari dan harga Rp 14,520 per kg, memberikan kontribusi harian sebesar Rp 5,808 atau Rp 174,240 per bulan.

Bahan pelengkap, meskipun tidak memiliki dampak biaya pada produksi ini, komponen utama seperti minyak goreng, cabe rawit, saos, dan kecap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap total biaya bahan baku. Minyak goreng, sebagai bahan dengan kuantitas tertinggi yaitu 2 liter per hari dan harga Rp 16,940 per liter, menyumbang sebesar Rp 33,880 per hari atau Rp 1,016,400 per bulan. Begitu juga dengan cabe rawit, dengan harga yang relatif tinggi yaitu Rp 36,300 per buah, memiliki dampak yang signifikan pada biaya harian dan bulanan.

Total biaya bahan baku per bulan mencapai Rp 248,303, dengan total biaya bahan baku selama satu tahun mencapai Rp 7,449,090. Selain itu, biaya variabel lainnya seperti biaya tenaga kerja sebesar Rp 1,500,000 dan listrik sebesar Rp 250,000 per bulan. Oleh karena itu, total biaya variabel yang terlibat dalam produksi Siomay Kering setiap bulan mencapai Rp 9,199,090

4.4. Pembahasan

Volume produksi Baso Aci Juara Tajur dari tahun 2020 hingga 2022 menunjukkan variasi yang cukup signifikan. Pada tahun 2020, total produksi mencapai 6,300 unit, mengalami penurunan menjadi 5,700 unit pada tahun 2021, dan kembali meningkat menjadi 6,400 unit pada tahun 2022.

Analisis bulanan menunjukkan tren yang menarik. Pada beberapa bulan, seperti Januari 2020 dan Juli 2020, terjadi puncak produksi dengan masing-masing 300 unit dan 723 unit. Namun, bulan Juni 2020 mencatat jumlah produksi yang lebih rendah yaitu 365 unit. Tren fluktuasi ini terus berlanjut hingga tahun 2022, di mana bulan Mei 2022 menjadi puncak produksi dengan 510 unit, sementara bulan Juli 2022 mencatat jumlah produksi yang lebih rendah yaitu 485 unit.

Peningkatan produksi yang signifikan terlihat pada beberapa bulan, seperti November 2022 yang mencapai 690 unit, meningkat dari 575 unit pada tahun sebelumnya. Namun, bulan-bulan lainnya, seperti Februari dan Maret 2020, serta Juni 2021, menunjukkan penurunan yang signifikan.

Dengan demikian, sementara total produksi cenderung meningkat dari tahun 2020 hingga 2022, fluktuasi bulanan menunjukkan bahwa beberapa faktor, seperti musim atau permintaan pasar, mungkin memengaruhi keputusan produksi Baso Aci Juara Tajur.

Tabel 4. 6 Volume Produksi Tahun 2020-2022 (unit)

Bulan	2020	2021	2022
Januari	300	400	280
Februari	525	406	480
maret	550	420	445
April	450	454	575
Mei	650	430	510
Juni	365	480	495
Juli	723	260	485
Agustus	514	525	620
September	524	550	620
Oktober	521	580	580
November	578	575	690
Desember	600	620	620
Total Produksi	6,300	5700	6400

Sumber: Manajemen Baso Aci Tajur

Setelah memahami jumlah biaya variabel dan volume produksi Baso Aci Juara Tajur selama tiga tahun terakhir, langkah selanjutnya melakukan perhitungan harga pokok penjualan menggunakan metode *variabel costing*. Metode ini merupakan pendekatan yang berfokus pada biaya variabel yang terkait langsung dengan produksi barang atau jasa, seperti bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead variabel (Horngren et al., 2018). Dengan mengidentifikasi biaya-biaya yang bervariasi dengan tingkat produksi, metode *variabel costing* membantu mengukur biaya produksi yang dapat diatribusikan langsung ke setiap unit produk.

Hasil dari perhitungan ini akan memberikan gambaran yang lebih akurat tentang besarnya biaya variabel yang terlibat dalam produksi setiap unit Baso Aci Juara Tajur. Dengan menggunakan metode *variabel costing*, perhitungan harga pokok penjualan akan mencerminkan biaya-biaya yang benar-benar berkaitan dengan tingkat produksi yang terjadi, memberikan pandangan yang lebih tepat terkait efisiensi dan keuntungan bersih dari setiap unit produk yang dihasilkan selama periode tertentu. Dengan demikian, metode *variabel costing* dapat memberikan informasi yang bernilai dalam pengambilan keputusan terkait harga jual dan strategi penetapan harga yang sesuai dengan struktur biaya aktual. Perhitungan *variabel costing* dilakukan dengan cara membagikan total biaya variabel dengan jumlah produksi setiap bulannya sehingga diperoleh hasil yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Harga Jual Menurut *Variabel Costing* 2020-2022 (Rupiah)

Bulan	2020	2021	2022
Januari	24,341.67	21,054.75	32,853.89
Februari	13,909.52	20,743.60	19,164.77
maret	13,277.27	20,052.14	20,672.11
April	16,227.78	18,550.44	15,998.42
Mei	11,234.62	19,585.81	18,037.43
Juni	20,006.85	17,545.63	18,584.02
Juli	10,100.28	32,391.92	18,967.20
Agustus	14,207.20	16,041.71	14,837.24
September	13,936.07	15,312.55	14,837.24
Oktober	14,016.31	14,520.52	15,860.50
November	12,634.08	14,646.78	13,332.01

Desember	12,170.83	13,583.71	14,837.24
----------	-----------	-----------	-----------

Sumber: Hasil data olahan, (2023)

Dalam periode 2020-2022, Harga Jual Menurut *Variabel Costing* untuk suatu produk tertentu menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Pada bulan Januari 2020, harga jual mencapai 24,341.67, menciptakan awal tahun dengan angka yang signifikan. Namun, terjadi penurunan yang cukup tajam pada bulan Februari 2020 menjadi 13,909.52.

Setelah penurunan tersebut, harga jual mengalami fluktuasi selama beberapa bulan ke depan, mencapai puncak tertinggi pada bulan Juni 2020 sebesar 20,006.85. Bulan-bulan berikutnya menunjukkan variasi harga, dengan titik terendah pada bulan Mei sebesar 11,234.62 dan titik tertinggi pada bulan Oktober sebesar 14,016.31. Fluktuasi tersebut mencerminkan dinamika pasar yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan permintaan konsumen atau persaingan di industri.

Pada bulan Juli 2021, terjadi lonjakan harga yang mencapai puncak tertinggi selama tahun ini, yakni 32,391.92. Kenaikan harga ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti peningkatan permintaan pasar, kebijakan harga baru, atau strategi pemasaran yang sukses. Namun, bulan-bulan setelahnya menunjukkan penurunan harga, dan pada Desember 2021, harga jual mencapai 13,583.71.

Pada awal tahun 2022, harga jual mencapai tingkat tertinggi sebesar 32,853.89, menandakan kenaikan yang signifikan dari akhir tahun sebelumnya. Bulan-bulan berikutnya menyajikan variasi harga yang perlu diperhatikan. Pada Februari 2022, terjadi penurunan harga menjadi 19,164.77, mengindikasikan adanya fluktuasi yang signifikan. Maret 2022 menunjukkan peningkatan kembali harga menjadi 20,672.11. Dinamika ini mungkin mencerminkan respons perusahaan terhadap perubahan biaya variabel, kondisi pasar, atau strategi pemasaran yang sedang diterapkan.

Bulan-bulan selanjutnya, seperti April hingga Juni 2022, menunjukkan variasi harga yang terus berlanjut. Pada Juli 2022, harga kembali mengalami lonjakan menjadi 18,967.20, memberikan indikasi adanya perubahan signifikan pada strategi atau kondisi pasar pada waktu tersebut. Meskipun ada penurunan pada bulan Februari 2022, tren harga jual tetap berada pada tingkat yang relatif tinggi hingga Desember 2022.

Dalam penetapan harga, menggunakan biaya variabel memberikan gambaran yang lebih akurat tentang besarnya biaya yang akan dikeluarkan untuk setiap unit

tambahan yang diproduksi atau dijual. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga jual yang mencerminkan biaya aktual yang terkait dengan produksi tambahan.

Sejalan dengan teori ahli yang menyatakan bahwa bagai mana perusahaaa harus memiliki strategi penetapan harga dan pentingnya pengelolaan harga jual untuk mencapai target laba yang diinginkan (J. C. Mowen and Minor, 2018). Dalam peneliatian ini, hasil uji t memberikan dukungan empiris terhadap pentingnya pemilihan metode *variabel costing* dalam penetapan harga jual. Hilton dan Platt (2016) menekankan bahwa monitoring harga pokok produksi adalah kunci untuk mengelola biaya produksi dengan baik, dan metode variabel costing menjadi alat yang efektif dalam perencanaan laba jangka pendek serta pengendalian biaya.

Penggunaan metode *variabel costing*, seperti yang diungkapkan oleh Indriani dan Mulyadi (2022), tidak hanya bermanfaat untuk perencanaan laba jangka pendek tetapi juga untuk pengendalian biaya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap kegunaan metode *variabel costing* dalam merencanakan dan mengelola biaya produksi.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, Nino (2017) menyatakan bahwa fokus utama perusahaan adalah mencapai keuntungan, dan volume penjualan merupakan salah satu faktor penting dalam mencapai tujuan tersebut. Sejalan dengan penelitian lain yang menyarakan bahwa pengaruh penetapan harga menggunakan metode *variabel costing* terhadap volume penjualan memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana penetapan harga pokok penjualan dapat memengaruhi perolehan laba perusahaan (Sembiring and Lubis, 2023).

Penelitian lain menyoroti pentingnya penggunaan metode *variabel costing* juga memberikan landasan bagi penelitian ini. Putri and Lilianti (2022) menekankan bahwa *variabel costing* memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait biaya produksi dan pengaruhnya terhadap harga jual produk. Saputri (2022) menegaskan bahwa penerapan metode ini berdampak langsung pada keputusan bisnis perusahaan, independen dari skala perusahaan.

Selain itu, Prabawati and Hasbiyallah (2020) menunjukkan bahwa perbandingan antara Harga Pokok Produksi (HPP) dan harga jual dalam metode *variabel costing* dapat dijadikan tolok ukur atau batas minimal perolehan laba. Hasil

uji t yang signifikan dalam penelitian ini memberikan dukungan terhadap konsep ini dan menguatkan bahwa metode *variabel costing* dapat menjadi pilihan yang lebih optimal dalam mengelola biaya dan mencapai laba yang diinginkan.

Selanjutnya, akan melakukan perbandingan antara metode *variabel costing* dengan penetapan harga yang saat ini diterapkan oleh pihak Baso Aci Juara Tajur. Perbandingan akan difokuskan pada tiga varian Baso Aci yang memiliki harga tertinggi dari total keseluruhan sembilan varian menu yang dijual oleh warung tersebut. Pemilihan ketiga varian dengan harga tertinggi ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai dampak metode penetapan harga terhadap volume penjualan dan proyeksi keuntungan, dengan mengambil contoh yang paling ekstrem atau signifikan. Dengan membandingkan hasil dari metode *variabel costing* dengan penetapan harga yang sedang diterapkan, diharapkan dapat mengidentifikasi keuntungan dan kelemahan masing-masing metode, serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk optimalisasi penetapan harga pada Baso Aci Juara Tajur.

Harga rata – rata dari ketiga varian baso aci yang akan digunakan diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Rata – Rata Harga Jual 3 Varian Baso Aci Juara Tajur
(Rupiah)

Menu	2020	2021	2022
Paket Juara:			
Juara 1	25,000	25,000	25,000
Juara 2	23,000	23,000	23,000
Juara 3	16,000	16,000	16,000
Total	64,000	64,000	64,000
Harga rata – rata (total harga : 3)	21,333	21,333	21,333

Sumber: data olahan, (2024)

Berdasarkan perhitungan pada tabel tersebut, diperoleh harga jual rata – rata tiga kategori juara utama, yakni Juara 1, Juara 2, dan Juara 3, menunjukkan konsistensi harga setiap tahunnya dengan masing-masing mempertahankan nilai 25,000, 23,000, dan 16,000. Total keseluruhan dari ketiga kategori juga tetap konstan pada 64,000 setiap tahunnya. Secara matematis, dapat dihitung bahwa rata-rata harga paket selama tiga tahun tersebut adalah 21,333. Data harga tersebut yang selanjutnya akan digunakan sebagai bahan perbandingan dan menentukan selisih harga antara

penetapan harga berdasarkan *variabel costing* dan metode yang digunakan oleh Baso Aci Juara Tajur saat ini.

Sebelum melakukan perbandingan, dilakukan perhitungan dengan menambahkan keuntungan dengan laba yang diharapkan yaitu sebesar 10% dari harga jual berdasarkan metode variabel costing, sehingga diperoleh harga sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Perbandingan dan Selisih Harga tahun 2020
(Rupiah)

Bulan	Harga Variabel Costing 2020	Laba yang diharapkan 10%	Harga Jual Variabel costing dengan laba	Rata- rata Harga Jual sekarang	Selisih
Januari	24,341.67	2,434.17	26,775.83	21,333.33	-5,442.50
Februari	13,909.52	1,390.95	15,300.48	21,333.33	6,032.86
maret	13,277.27	1,327.73	14,605.00	21,333.33	6,728.33
April	16,227.78	1,622.78	17,850.56	21,333.33	3,482.78
Mei	11,234.62	1,123.46	12,358.08	21,333.33	8,975.26
Juni	20,006.85	2,000.68	22,007.53	21,333.33	-674.20
Juli	10,100.28	1,010.03	11,110.30	21,333.33	10,223.03
Agustus	14,207.20	1,420.72	15,627.92	21,333.33	5,705.42
September	13,936.07	1,393.61	15,329.68	21,333.33	6,003.66
Oktober	14,016.31	1,401.63	15,417.95	21,333.33	5,915.39
November	12,634.08	1,263.41	13,897.49	21,333.33	7,435.84
Desember	12,170.83	1,217.08	13,387.92	21,333.33	7,945.42

Sumber: data olahan (2023)

Tabel di atas memberikan perbandingan antara harga *variabel costing* pada tahun 2020 dengan rata-rata harga jual saat ini, serta menunjukkan selisih antara keduanya untuk setiap bulan. Pada bulan Januari, biaya variabel mencapai 24,341.67 Rupiah, dan dengan mengharapkan laba sebesar 10%, harga jual *variabel costing* mencapai 26,775.83 Rupiah. Namun, rata-rata harga jual saat ini hanya 21,333.33 Rupiah, menghasilkan selisih negatif sebesar -5,442.50 Rupiah. Februari menunjukkan dinamika yang berbeda dengan biaya variabel 13,909.52 Rupiah, dan laba yang diharapkan sebesar 1,390.95 Rupiah, menghasilkan harga jual *variabel costing* sebesar 15,300.48 Rupiah. Rata-rata harga jual sekarang adalah 21,333.33 Rupiah, menciptakan selisih positif sebesar 6,032.86 Rupiah. Pola ini terus berlanjut setiap bulan, menciptakan variasi yang beragam. Bulan Juni mencatat biaya variabel

20,006.85 Rupiah, laba yang diharapkan sebesar 2,000.68 Rupiah, dan harga jual *variabel costing* sebesar 22,007.53 Rupiah. Meskipun demikian, rata-rata harga jual saat ini adalah 21,333.33 Rupiah, menghasilkan selisih negatif sebesar -674.20 Rupiah. Seluruhnya, data ini menggambarkan perbedaan antara harga jual *variabel costing* dan rata-rata harga jual aktual selama tahun 2020.

Tabel 4. 10 Perbandingan dan Selisih Harga tahun 2021
(Rupiah)

Bulan	Harga <i>Variabel Costing</i> 2021	Laba diharapkan 10%	Harga Jual <i>Variabel Costing</i> dengan Laba	Rata- rata Harga Jual sekarang	Selisih
Januari	21,054.75	2,105.48	23,160.23	21,333.33	(1,826.89)
Februari	20,743.60	2,074.36	22,817.96	21,333.33	(1,484.62)
maret	20,052.14	2,005.21	22,057.36	21,333.33	(724.02)
April	18,550.44	1,855.04	20,405.48	21,333.33	927.85
Mei	19,585.81	1,958.58	21,544.40	21,333.33	(211.06)
Juni	17,545.63	1,754.56	19,300.19	21,333.33	2,033.15
Juli	32,391.92	3,239.19	35,631.12	21,333.33	(14,297.78)
Agustus	16,041.71	1,604.17	17,645.89	21,333.33	3,687.45
September	15,312.55	1,531.25	16,843.80	21,333.33	4,489.53
Oktober	14,520.52	1,452.05	15,972.57	21,333.33	5,360.76
November	14,646.78	1,464.68	16,111.46	21,333.33	5,221.87
Desember	13,583.71	1,358.37	14,942.08	21,333.33	6,391.25

Sumber: data olahan, (2023)

Dalam analisis harga pokok untuk tahun 2021, perbandingan antara metode *variabel costing* dan rata-rata harga sekarang menunjukkan perbedaan yang konsisten sepanjang bulan-bulan tersebut. Pada bulan Januari, biaya variabel mencapai 21,054.75 Rupiah, dengan laba yang diharapkan sebesar 2,105.48 Rupiah, dan harga jual *variabel costing* mencapai 23,160.23 Rupiah. Namun, rata-rata harga jual saat ini hanya 21,333.33 Rupiah, menyebabkan selisih negatif sebesar -1,826.89 Rupiah. Pola ini terus berlanjut setiap bulan, dengan Februari menunjukkan biaya variabel 20,743.60 Rupiah, laba yang diharapkan 2,074.36 Rupiah, dan harga jual *variabel costing* sebesar 22,817.96 Rupiah. Rata-rata harga jual sekarang adalah 21,333.33 Rupiah, dengan selisih negatif -1,484.62 Rupiah. Bulan Juli mencatat perbedaan yang signifikan dengan biaya variabel 32,391.92 Rupiah, laba yang diharapkan 3,239.19

Rupiah, dan harga jual *variabel costing* sebesar 35,631.12 Rupiah. Namun, rata-rata harga jual saat ini adalah 21,333.33 Rupiah, menghasilkan selisih negatif yang besar sebesar -14,297.78 Rupiah. Seluruhnya, data ini memberikan gambaran yang jelas tentang variasi laba dan perbedaan harga antara harga jual *variabel costing* dan rata-rata harga jual aktual selama tahun 2021.

Tabel 4. 11 Perbandingan dan Selisih Harga tahun 2022
(Rupiah)

Bulan	Harga <i>Variabel Costing</i> 2022	Laba yang diharapkan 10%	Harga Jual <i>Variabel Costing</i> dengan Laba	Rata- rata Harga Jual sekarang	Selisih
Januari	32,853.89	3,285.39	36,139.28	21,333.33	(14,805.95)
Februari	19,164.77	1,916.48	21,081.25	21,333.33	252.09
maret	20,672.11	2,067.21	22,739.32	21,333.33	(1,405.99)
April	15,998.42	1,599.84	17,598.26	21,333.33	3,735.07
Mei	18,037.43	1,803.74	19,841.17	21,333.33	1,492.16
Juni	18,584.02	1,858.40	20,442.42	21,333.33	890.91
Juli	18,967.20	1,896.72	20,863.92	21,333.33	469.42
Agustus	14,837.24	1,483.72	16,320.97	21,333.33	5,012.37
September	14,837.24	1,483.72	16,320.97	21,333.33	5,012.37
Oktober	15,860.50	1,586.05	17,446.55	21,333.33	3,886.78
November	13,332.01	1,333.20	14,665.22	21,333.33	6,668.12
Desember	14,837.24	1,483.72	16,320.97	21,333.33	5,012.37

Sumber: data olahan, (2023)

Pada tahun 2022, perbandingan antara metode *variabel costing* dan rata-rata harga sekarang menunjukkan fluktuasi yang signifikan sepanjang bulan-bulan tersebut. Metode *variabel costing*, yang menekankan biaya variabel yang langsung terkait dengan produksi, menghasilkan harga pokok yang berbeda dengan rata-rata harga sekarang yang mencakup semua biaya produksi, termasuk biaya tetap.

Pada bulan Januari, biaya variabel mencapai 32,853.89 Rupiah, dengan laba yang diharapkan sebesar 3,285.39 Rupiah, dan harga jual *variabel costing* mencapai 36,139.28 Rupiah. Namun, rata-rata harga jual saat ini hanya 21,333.33 Rupiah, menciptakan selisih negatif yang signifikan sebesar -14,805.95 Rupiah. Februari menunjukkan dinamika yang berbeda dengan biaya variabel 19,164.77 Rupiah, laba yang diharapkan 1,916.48 Rupiah, dan harga jual *variabel costing* sebesar 21,081.25

Rupiah. Rata-rata harga jual sekarang adalah 21,333.33 Rupiah, menghasilkan selisih positif sebesar 252.09 Rupiah. Meskipun ada bulan seperti April dan Mei yang mencatat selisih positif sebesar 3,735.07 Rupiah dan 1,492.16 Rupiah, secara keseluruhan, tahun 2022 menunjukkan fluktuasi yang signifikan antara harga jual *variabel costing* dan rata-rata harga jual aktual

Secara keseluruhan, dalam periode 2020-2022, Baso Aci Juara Tajur mempertahankan konsistensi dengan menggunakan rata – rata harga jual sebesar Rp 18,831.48, meskipun terdapat fluktuasi yang signifikan dalam biaya *variabel costing*. Strategi ini menunjukkan pendekatan perusahaan yang stabil dalam menetapkan harga jual mereka, dengan fokus pada keseimbangan antara menjaga daya saing dan menjaga margin keuntungan.

Pada tahun 2020, terlihat bahwa metode *variabel costing* menghasilkan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata harga jual sekarang pada beberapa bulan, namun juga mencatat selisih negatif yang signifikan pada beberapa bulan lainnya. Variasi ini dapat disebabkan oleh faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi biaya produksi.

Sementara itu, tahun 2021 menunjukkan tren yang berbeda, di mana fluktuasi harga antara metode *variabel costing* dan rata-rata harga jual sekarang tetap terjadi, dengan beberapa bulan menunjukkan selisih yang cukup besar. Peningkatan biaya variabel pada bulan Juli menjadi poin fokus yang menciptakan selisih negatif yang signifikan. Pada tahun 2022, fluktuasi tetap terjadi, dan pola selisih harga yang signifikan juga terlihat. Bulan Januari mencatat selisih negatif yang sangat besar, sementara beberapa bulan lainnya menunjukkan selisih positif. Analisis ini menyoroti pentingnya memahami dampak biaya variabel terhadap harga jual dan bagaimana fluktuasi ini dapat mempengaruhi kinerja finansial perusahaan.

Dengan demikian, metode *variabel costing* yang menitikberatkan pada biaya variabel, dapat menciptakan perbedaan yang signifikan dalam penetapan harga dibandingkan dengan rata-rata harga jual aktual. Keputusan strategis manajemen Baso Ci Juara Tajur dalam menentukan metode penetapan harga harus mempertimbangkan dengan cermat faktor-faktor yang memengaruhi biaya produksi, laba yang diharapkan, dan kondisi pasar saat ini untuk mencapai keseimbangan optimal antara laba dan daya saing harga.

Meskipun *variabel costing* dapat memberikan keuntungan dalam meningkatkan daya saing, keputusan manajemen harus mempertimbangkan dampak jangka panjang. Rata-rata harga sekarang memberikan gambaran yang lebih holistik terhadap keberlanjutan dan profitabilitas perusahaan, meskipun dengan harga pokok yang lebih tinggi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari Baso Aci Juara Tajur, maka dapat dibuat kesimpulan berikut:

1. Dalam rentang waktu 2020-2022, UMKM Baso Aci Juara Tajur Bogor menunjukkan konsistensi dalam penetapan harga pokok penjualan dengan mempertahankan rata-rata harga jual yang konsisten. Penetapan harga jual tersebut hanya berdasarkan estimasi dan membandingkan dengan harga jual kompetitor. Penentuan ahrga jual tersebut tanpa memperhitungkan biaya produksi yang dikeluarkan.
2. Menetapkan harga jual berdasarkan metode *variabel costing* di UMKM Baso Aci Juara Tajur Bogor, biaya variabel per unit seperti bahan baku dan tenaga kerja langsung diidentifikasi, kemudian ditambahkan dengan bagian dari biaya tetap per unit dan laba yang diinginkan. Pendekatan ini memastikan bahwa harga jual mencakup biaya produksi yang berubah, kontribusi ke biaya tetap, dan laba yang diinginkan.
3. Perbandingan antara harga jual yang berlaku saat ini dan harga jual berdasarkan metode *variabel costing* menunjukkan perbedaan dalam konsistensi harga, pengaruh laba yang diinginkan, selisih harga, dan fleksibilitas penyesuaian harga. Meskipun harga jual saat ini cenderung stabil, metode *variabel costing* memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam menyesuaikan harga dengan biaya variabel dan laba yang diinginkan, yang dapat menguntungkan dalam menghadapi fluktuasi biaya produksi dan perubahan kondisi pasar

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Baso Aci Juara Tajur diantaranta adalah:

1. Perkuat implementasi metode *variabel costing* dalam pengelolaan biaya produksi. Pastikan tim internal memahami dan mampu mengoptimalkan

penggunaan metode ini untuk penetapan harga yang lebih akurat dan responsif terhadap fluktuasi pasar.

2. Tingkatkan sistem pemantauan biaya, sesuai dengan prinsip-prinsip metode *variabel costing*. Pemantauan yang efektif dapat membantu dalam mengidentifikasi potensi efisiensi, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan profitabilitas.
3. Lakukan analisis reguler terhadap biaya variabel yang terkait dengan volume produksi atau penjualan. Identifikasi tren biaya dan perubahan dalam struktur biaya variabel untuk memahami dampaknya pada harga jual. Hal ini memungkinkan penyesuaian strategi harga secara proaktif.
4. Upaya menurunkan harga jual dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing dengan kompetitor yang ada.
5. Pertimbangkan ekspansi melalui pembukaan cabang baru atau kerjasama dalam bentuk franchise sebagai strategi untuk memperluas pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., and Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Eriswanto, E., and Kartini, T. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada PT. Liza Christina Garment Industry. *Jurnal Ummi*, Vol. 13(2), 103–112. <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/ummi/article/view/537/241>
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., Brewer, P. C., and Hinduan, N. (2016). *Akuntansi Manajerial* (12th ed.). Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen and Mowen. (2020). *Hansen & Mowen 2007-Managerial Accounting, 8 Ed.*
- Hardina, N. T., Istikhoroh, S., and Sulistiawan, E. (2022). Analisis Penetapan Harga Jual Untuk Optimalisasi Laba Sepatu Sandal Hilmi Fashion. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(4), 104–109. <https://repository.unipasby.ac.id/id/eprint/1103/3/3>. BAB I.pdf
- Hilton, R. W., and Platt, D. E. (2018). *Managerial Accounting: Creating Value in a Dynamic Business Environment*, 11Th Edition. In *McGraw-Hill Education*.
- Horngren, C. T., Srikant M. Datar, and Foster, G. (2018). *Akuntansi Biaya* (16th ed.). Erlangga.
- Indriani, L., and Mulyadi, E. (2022). *Pengaruh Cost Of Product Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Tungku Cafe And Resto Banjar*. 3(1), 191–200. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/J-KIP/article/download/6044/4603>
- Manengal, C. D. (2015). The Effect of Service Quality, Quality Product and Pricing on Purchase Decision. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 1254–1264. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/10140>
- Moleong, L. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J., and Minor, M. (2018). *Perilaku Konsumen* (8th ed.). Erlangga.
- Mowen, M., Hansen, D. R., and Heitger, L. (2018). *Management Accounting: The Cornerstone of Business Decisions, 8th Edition* (8th ed.). Cengage Learning.
- Nino, I. J. J. D. M. & T. S. (2017). Penerapan Metode “Variable Costing” dalam

- Pengambilan Keputusan Jangka Pendek untuk Menerima Pesanan pada CV Nasional Batako Kupang. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, Vol. 2 No., 11.
- Novitasari, D., and Samari. (2021). Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa. *Urnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 55–63. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/514/576>
- Nurlela, I., Yanti, R. A. E., and Aryansyah, F. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan. *J-KIP (Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan)*, 2(3), 179. <https://doi.org/10.25157/j-kip.v2i3.5891>
- Oktariansyah. (2016). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Besi Pada PT Inti Logam Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13, 68–82. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/1736/1527>
- Prabawati, A., and Hasbiyallah, A. G. (2020). Metode *Variabel Costing* Guna Penentuan Harga Jual Pada UD. Sejahtera Desa Serut Panti. *Majalah Ilmiah "DIAN ILMU,"* 19(2), 72-.
- Purniawan, Y. (2019). *Penerapan Metode Variabel Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual* [Universitas Jember]. <https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/91604/YudaPurniawan-150810301091.pdf?sequence=1>
- Purniawan, Y., Mas'ud, I., and Wulandari, N. (2020). Penerapan Metode Variable Costing Dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual. *Jurnal Akuntansi Universitas Jember*, 17(2), 68. <https://doi.org/10.19184/jauj.v17i2.9981>
- Putri, G. P. A., and Lilianti, E. (2022). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Volume Penjualan pada Perusahaan Subsektor Rokok yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Panca Satria Putra* 3. 14(2), 187–197. <https://journal.maranatha.edu/index.php/jam/article/view/5128/2319>
- Rangkuti, F. (2018). *Analisa SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia.
- Rantung, V., Ilat, V., Wokas, H., Ekonomi Dan Bisnis, F., and Akuntansi Universitas

- Sam Ratulangi Manado, J. (2018). Analisis Penentuan harga Jual Metode *Variabel Costing* dan *Activity Based Costing* Pada PT. Massindo Sinar Pratama Industri. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1341–1348. <https://media.neliti.com/media/publications/2797-ID-analisis-penentuan-harga-jual-dengan-metode-variabel-costing-dan-activity-based.pdf>
- Saputri, B. A. (2022). *Penerapan Perhitungan Metode Variabel Costing Dalam Pengambilan Keputusan Jangka Panjang dan Jangka Pendek Menerima Atau Menolak Pesanan Khusus Pada Cathering Hotel Balcony Sukabumi* [Universitas Pakuan Bogor]. https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/6555/done_2022_Bella_Anggraeni_Saputri_022117129.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sauqi, R. A. S. (2021). Analisis Penetapan Harga Jual Produk Dan Volume Penjualan Pada Pt Dea Lova Indonesia. *JURNAL MAHASISWA AKUNTANSI (JAMAK)* <Http://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/Jamak/Index>, 2(1), 51–62.
- Sekaran, U., and Bougie, R. (2020). *Metode penelitian untuk bisnis* (R. Bougie (ed.); 6th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Sembiring, A. S., and Lubis, A. W. (2023). *Analisis Harga Pokok Penjualan Dan Laba Kontribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Perum Bulog Divre Sumut*. 7(1), 109–123. <https://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/iltizam/article/download/1841/902>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (Sofia yustiyani Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sunanda, A., Yuniati, and Verawaty. (2019). Analissi Harga Pokok Produksi Menggunakan Full Costing, Variabel Costing, dan Activity Based Costing Untuk Menentukan Harga Jual Pada Produk Rolasz Group (Studi Kasus Pada Usaha Konfeksi Rolasz Group). *Sains Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1). <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/semar/article/view/248/84>
- Swastha, B., Dharmesta, and Irawan. (2018). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.

Lampiran



Universitas Pakuan FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1 Manajemen "Terakreditasi A" S1 Akuntansi "Terakreditasi A" S1 Bisnis Digital "Terakreditasi"
Jl. Pakuan P.O. Box 452 Bogor 16143 Telp. (0251) 8314918 (Hunting)

Nomor : 1411 /WD.1/FEB-UP/XII/2023 28 Desember 2023
Lampiran :
Perihal : Permohonan Riset / Magang / Data

Kepada : Yth. Pimpinan / Direktur.
BASO ACI JUARA TAJUR.
Jl. Raya Tajur Gg. Agus Tailor, Kp. Indah Sari No.41, Rt.02 /Rw.11
Harjasari, Kecamatan Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat 16138.

Dengan hormat.

Sehubungan dengan tugas penyusunan makalah seminar bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan, bermaksud untuk melaksanakan Riset/Magang/Data, pada kantor/intansi yang Bapak/Ibu pimpin.

Maka bersama ini kami hadapkan:

Nama : Fathul Adli
NPM : 022119135
Program Studi : Akuntansi

Besar harapan kami mohon Bapak/Ibu dapat mengijinkan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terimakasih.

a.n. Dekan,



Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan

Dr. Retno Martanti Endah Lestari, SE., M.Si., CMA., CAPM.

Tembusan :
Yth. Bapak Dekan FEB – UP (Sebagai Laporan).

Website : <https://feb.unpak.ac.id/> e-mail : febkonomi@unpak.ac.id