



Studi Komparatif antara Metode Cost Plus Pricing dan Target Costing dalam Penetapan Harga Jual Produk

Pantja Adiguna Muharam^{a*}, Ronaldo Dwi Chandra Situmorang^b, Irma Sesiliya^c,
Bunga Larasati^d, Husni Mubarok^e

^a panca14am@gmail.com, Univesitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

^b bungalarasati3007@gmail.com, Univesitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

^c irmasesil26@gmail.com, Univesitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

^d ronaldoronaldo3456@gmail.com, Univesitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

^e husni.hub@bsi.ac.id Univesitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

* korespondensi

ABSTRACT

Pricing is an important component of marketing strategy and is essential for business sustainability. Cost Plus Pricing and Target Costing are the two most common techniques for determining selling prices. The purpose of this study is to compare the effectiveness of the two methods in determining the selling price of goods, especially considering the aspects of cost through documentation, interviews, and financial statement analysis. The results of the study indicate that Target Costing focuses on cost efficiency to achieve the desired market price, while the Cost Plus Pricing method tends to produce higher selling prices but is less competitive in the market. The results of the study indicate that the pricing method must be adjusted to the characteristics of the.

Keywords: *pricing, cost plus pricing, target costing, management accounting, pricing strategy*

Abstrak

Penetapan harga jual dalam merupakan komponen penting dari strategi pemasaran dan penting untuk keberlangsungan bisnis. Cost Plus Pricing dan Target Costing adalah dua teknik yang paling umum untuk menentukan harga jual. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan efektivitas kedua metode tersebut dalam menetapkan harga jual barang, terutama dengan mempertimbangkan aspek efisiensi biaya dan profitabilitas. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus pada perusahaan manufaktur skala menengah yang menghasilkan barang konsumsi. Informasi dikumpulkan melalui dokumentasi, wawancara, dan analisis laporan keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Target Costing berfokus pada efisiensi biaya untuk mencapai harga pasar yang diinginkan, sementara metode Cost Plus Pricing cenderung menghasilkan harga jual yang lebih tinggi namun kurang kompetitif di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode penetapan harga harus disesuaikan dengan karakteristik.

Kata Kunci: Penetapan Harga, Cost Plus Pricing, Target Costing, Akuntansi Manajemen, Strategi Harga

1. PENDAHULUAN

Akuntansi manajemen adalah suatu sistem informasi yang digunakan untuk memberikan laporan dan analisis yang dibutuhkan oleh manajer dalam pengambilan keputusan, perencanaan, pengendalian, dan evaluasi kinerja organisasi. Akuntansi manajemen tidak hanya fokus pada angka dan laporan keuangan, tetapi juga mencakup analisis biaya, budgeting, perencanaan strategis, dan pengukuran kinerja. Dengan informasi yang tepat dan relevan, akuntansi manajemen membantu manajer dalam merumuskan strategi yang efektif dan meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. (Diyah Santi Hariyani, 2019)

1.1 Pengumpulan data

Proses pengumpulan data yang relevan dan dapat diandalkan dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal.

1.2 Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan akan diolah menjadi informasi yang bisa dipahami dan digunakan. Ini termasuk analisis biaya, perhitungan varians, dan lain-lain.

1.3 Pelaporan

Hasil pengolahan data disajikan dalam bentuk laporan yang dapat berupa laporan biaya, anggaran, profil kinerja, dan laporan lainnya yang mendukung pengambilan keputusan manajerial.

1.4 Analisis dan interpretasi

Informasi yang disajikan kemudian dianalisis untuk memberi gambaran mengenai kinerja organisasi. Ini membantu manajer dalam memahami penyebab tertentu dalam varians anggaran atau biaya

1.5 Pengambilan Keputusan

Dengan informasi yang sudah dianalisis, manajer dapat membuat keputusan yang lebih baik terkait perencanaan, pengendalian, dan strategi bisnis perusahaan.

1.6 Evaluasi Kinerja

Setelah keputusan diambil dan diimplementasikan, perlu dilakukan evaluasi untuk menilai efektivitas keputusan tersebut dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif komparatif dengan metode studi kasus pada salah satu umkm toko sembako Bu Erna. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk membandingkan efektivitas metode Cost Plus Pricing dan Target Costing dalam penetapan harga jual produk, serta dampaknya terhadap laba dan efisiensi biaya produksi. (Suprantiningrum & Lukas, 2021)

Adapun beberapa teknik analisis data:

- Untuk menentukan harga jual, metode Cost Plus Pricing digunakan, yang menjumlahkan semua biaya produksi dan markup keuntungan tertentu.
- Metode Target Costing menghitung harga jual dengan mengetahui harga pasar dan kemudian menghitung biaya tertinggi yang dapat dikeluarkan perusahaan untuk mempertahankan laba.
- Analisis komparatif, untuk membandingkan hasil perhitungan dari kedua metode dalam aspek efisiensi biaya dan tingkat profitabilitas.
- Interpretasi hasil, dilakukan untuk memberikan kesimpulan mengenai metode yang paling sesuai diterapkan oleh perusahaan berdasarkan kondisi pasar dan struktur biaya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Cost plus pricing adalah pendekatan harga penentuan yang berdasarkan perilaku biaya. Ini karena penentuan harga cost plus adalah langkah awal dan dapat mengurangi ketidakpastian dalam situasi tertentu, seperti ketika perusahaan menerima pesanan atau order di bawah harga target yang telah ditetapkan.

Target Costing merupakan metode penetapan biaya dimulai dengan menentukan harga jual pasar yang diharapkan, kemudian dikurangi dengan laba yang diinginkan, sehingga diperoleh biaya target (target cost) maksimum yang dapat digunakan untuk memproduksi produk tersebut.

3.1 Studi kasus:

Toko Sembako Bu Erna merupakan toko/usaha umkm yang bergerak di bidang penjualan kebutuhan sehari-hari dan salah satu penjualan terbaiknya yaitu Es krim Mangkok. Toko ingin mengevaluasi metode penetapan harga jual terbaik untuk produk tersebut antara Cost Plus Pricing dan Target Costing, agar dapat mempertahankan profitabilitas dan daya saing di pasar.

Data Produksi dan Keuangan per Bulan:

- Volume penjualan: 100 Es krim mangkok
- Biaya bahan baku per es krim: Rp 2.000

- c. Biaya tenaga kerja langsung es krim: Rp 1.500
- d. Biaya overhead pabrik per es krim: Rp 1.000
- e. Biaya non-produksi (pemasaran & distribusi): Rp 500 per es krim
- f. Margin laba yang diinginkan (markup): 25% dari total biaya (untuk Cost Plus Pricing)
- g. Harga pasar yang berlaku: Rp 5.000 per es krim (Target Costing)

3.2 Metode Cost Plus Pricing

Langkah pertama adalah menghitung total biaya produksi dan menambahkan markup yang diinginkan.

Total biaya per es krim = Bahan Baku + Tenaga Kerja + Overhead + Biaya Non-Produksi = Rp 2.000 + Rp 1.500 + Rp 1.000 + Rp 500 = Rp 5.000

Markup 25% dari total biaya = $25\% \times \text{Rp } 5.000 = \text{Rp } 1.250$

Harga jual berdasarkan Cost Plus Pricing = $\text{Rp } 5.000 + \text{Rp } 1.250 = \text{Rp } 6.250$

Analisis: Harga jual Rp 6.250 lebih tinggi dari harga pasar (Rp 5.000), sehingga berisiko kurang kompetitif di pasar.

3.3 Metode Target Costing

Langkah pertama adalah menetapkan harga pasar, kemudian dikurangi margin laba untuk menentukan biaya maksimal.

Harga pasar = Rp 5.000

Margin laba yang diinginkan (25%) = $25\% \times \text{Rp } 5.000 = \text{Rp } 1.250$

Target cost maksimal = Harga pasar - Margin laba
 = $\text{Rp } 5.000 - \text{Rp } 1.250$
 = $\text{Rp } 3.750$

Analisis biaya saat ini:

Total biaya aktual perusahaan = Rp 5.000 (seperti pada metode sebelumnya) Biaya ini melebihi target cost sebesar: $\text{Rp } 5.000 - \text{Rp } 3.750 = \text{Rp } 1.250$

Solusi:

Agar bisa menggunakan metode Target Costing, toko harus menurunkan biaya produksi sebesar Rp 1.250 per es krim. Misalnya:

- a. Negosiasi ulang harga bahan baku.
- b. Meningkatkan efisiensi tenaga kerja atau produksi.
- c. Mengurangi biaya distribusi melalui digital marketing.
- d. Cost Plus Pricing menghasilkan harga jual yang tinggi (Rp 6.250), berisiko tidak kompetitif di pasar.
- e. Target Costing memberikan batasan biaya yang realistis untuk bersaing di harga pasar (Rp 5.000), namun membutuhkan efisiensi biaya yang signifikan. (*1-S2.0-S1044500585710244-Main, n.d.*)

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan studi kasus pada toko sembako yang memiliki volume penjualan tertinggi pada es krim, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan mendasar antara metode Cost Plus Pricing dan Target Costing dalam penetapan harga jual produk. Metode Cost Plus Pricing lebih mengutamakan perhitungan internal berdasarkan total biaya yang dikeluarkan ditambah margin keuntungan tertentu. Hasilnya, metode ini memberikan jaminan pencapaian margin laba, namun berisiko menghasilkan harga jual yang lebih tinggi dari harga pasar, sehingga dapat mengurangi daya saing produk di pasar yang kompetitif. Sebaliknya, metode Target Costing berorientasi pada kondisi eksternal, yakni dengan menentukan terlebih dahulu harga pasar dan margin laba yang diharapkan, kemudian menyesuaikan struktur biaya agar harga jual tetap kompetitif. Meskipun pendekatan ini menuntut efisiensi tinggi dan pengendalian biaya secara ketat, namun dapat meningkatkan daya saing dan profitabilitas jangka panjang jika diterapkan secara konsisten dan strategis.

Dalam studi kasus ini, harga jual berdasarkan metode Cost Plus Pricing mencapai Rp 6.250, sedangkan harga pasar hanya Rp 5.000. Untuk menyesuaikan dengan metode Target Costing, perusahaan harus menurunkan biaya produksi sebesar Rp 1.250 per es krim, yang menjadi tantangan sekaligus peluang untuk melakukan inovasi efisiensi biaya.

Ucapan Terimakasih

Terima Kasih Kepada Bapak Husni Mubarak, M. SI selaku Dosen Mata Kuliah Akuntansi Manajemen.
[husni.hub@bsi.ac.id]

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ansari,S.L.,Bell,J.E.,&theCAM-ITargetCostCoreGroup. (1997). Target Costing: The Next Frontier in Strategic Cost Management. McGraw-Hill. <https://doi.org/10.1080/14486563.2017.1354235>.
- [2] Burritt, R. L., & Saka, C. 2006. Environmental Management Accounting Applications and Ecoefficiency: Case Studies Japan. *Journal of Cleaner Production*, 14, 1262–1275.
- [3] Diyah Santi Hariyani, . (2019), AKUNTANSI MANAJEMEN, Aditya Media Publishing, 978-602-52843-1-1. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2005.08.012>.
- [4] Hilton,R.W.,&Platt,D.E. (2011). Managerial Accounting: Creating Value in a Dynamic Business Environment (9th ed.). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1006/mare.1995.1024>.
- [5] Interactive Control in Target Cost Management: An Empirical Study of Japanese Practices. *Management Accounting Research*, 6(4), 399–414.
- [6] Nurul Fauziyyah, . (2022), Efek Digitalisasi Terhadap Akuntansi Manajemen, *Jurnal Politeknik Caltex Riau*, Vol. 15, No. 1
- [7] Phan, T. N., Baird, K., & Su, S. 2017. The Use and Effectiveness of Environmental Management Accounting. *Australasian Journal of Environmental Management*, 0(0), 1–20.
- [8] Sari,M.M.,&Ghozali,I. (2016). Pengaruh Metode Penetapan Harga terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan: Studi Komparatif antara Target Costing dan Cost Plus Pricing. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 4(2), 150–162. Tani, T. (1995).