

## Penerapan Akuntansi Biaya dalam Penentuan Harga Jual Produk. Studi Kasus: Penjualan *Mango Sago* pada De'Citarasa

Meutia Ramadani<sup>1</sup>, Anita Ratna Sari<sup>2</sup>, Desty Natalia<sup>3</sup>, Citra Nova Anggun<sup>4</sup>, Kusuma Adi Rahardjo<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Ekonomi, Akuntansi, STIE Mahardhika, Surabaya, Indonesia  
Email: [ramadhanimeutia1602@gmail.com](mailto:ramadhanimeutia1602@gmail.com)

Abstrak – Salah satu komponen utama strategi pemasaran yang dapat memengaruhi profitabilitas dan daya saing perusahaan adalah menentukan harga jual produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana akuntansi biaya digunakan untuk menentukan harga jual produk di De' Citarasa, dengan penekanan khusus pada Mangga Sagu. Biaya produksi, biaya tetap, dan biaya variabel semuanya dianalisis sebagai bagian dari teknik penelitian studi kasus kualitatif. Wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut temuan tersebut, De' Citarasa dapat mempertahankan margin laba dan menetapkan harga jual yang kompetitif dengan bantuan akuntansi biaya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penetapan harga dipengaruhi oleh variabel eksternal termasuk preferensi konsumen dan pergerakan pasar. Berdasarkan analisis biaya dan perubahan kondisi pasar, manajemen disarankan untuk mempertimbangkan fleksibilitas harga. Diharapkan bahwa profesional bisnis kuliner lainnya akan menggunakan temuan ini sebagai panduan untuk meningkatkan taktik penetapan harga produk mereka.

**Kata Kunci:** *Marketing Strategy, Selling Price, and Cost Accounting*

*Abstract – One of the main components of a marketing strategy that can influence a company's profitability and competitiveness is determining the selling price of its products. The aim of this research is to examine how cost accounting is used to determine product selling prices at De' Citarasa, with special emphasis on Mango Sago. Production costs, fixed costs, and variable costs are all analyzed as part of the qualitative case study research technique. In-depth interviews, observations, and document analysis were used to collect data. According to these findings, De' Citarasa can maintain profit margins and set competitive selling prices with the help of cost accounting. This research also shows that pricing is influenced by external variables including consumer preferences and market movements. Based on cost analysis and changing market conditions, management is advised to consider pricing flexibility. It is hoped that other culinary business professionals will use these findings as a guide to improve their product pricing tactics.*

*Keywords: Marketing Strategy, Selling Price, and Cost Accounting*

### 1. PENDAHULUAN

Dalam era modern, pertumbuhan ekonomi telah mendorong peningkatan persaingan dalam dunia dunia bisnis secara tidak langsung. Persaingan ini menuntut perusahaan untuk menjaga ketersediaan produk guna menguasai pangsa pasar dan memaksimalkan keuntungan. Keberhasilan suatu bisnis sangat bergantung pada penerapan akuntansi biaya, terutama dalam menentukan harga jual produk yang tepat. Dengan menetapkan harga jual yang sesuai, perusahaan dapat mencapai keseimbangan antara keuntungan optimal dan daya saing di pasar. Untuk menjaga kualitas produk sekaligus menyesuaikan harga jual dengan daya beli konsumen, bisnis makanan seperti De' Citarasa, yang berfokus pada penjualan *Mango Sago*, memperlakukan perhitungan biaya produk yang akurat (Hansen & Mowen, 2013).

Pendekatan akuntansi biaya seperti *full costing* dan *variable costing* berperan penting dalam menghitung biaya dasar yang dikeluarkan untuk proses pembuatan produk jadi. Metode *full costing* mencakup seluruh biaya konstan dan variabel yang timbul pada proses menghasilkan

produk, di sisi lain pendekatan *variable costing* sekedar menghitung biaya variabel langsung, sehingga memberikan fleksibilitas lebih besar dalam menentukan margin keuntungan (Mulyadi, 2017). Kedua metode ini mendukung strategi penentuan harga *cost-plus pricing*, yaitu menambahkan selisih pendapatan bersih ke dalam harga pokok untuk menetapkan harga jual yang wajar (Harjanti et al., 2023).

Selain itu faktor internal seperti biaya produksi, penentuan harga jual juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, termasuk tren pasar, harga yang ditawarkan oleh pelaku pasar lain, dan kemampuan membeli konsumen. Misalnya, strategi harga yang kompetitif dapat meningkatkan volume penjualan tanpa mengorbankan margin keuntungan, terutama karena konsumen di segmen menengah cenderung lebih sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, penerapan akuntansi biaya yang terstruktur menjadi alat penting bagi bisnis seperti De' Citarasa untuk menentukan harga jual sekaligus mendukung pengambilan keputusan strategis.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan:

1. Bagaimana penerapan Akuntansi Biaya dalam penentuan harga pokok produksi pada penjualan *Mango Sago*.
2. Mengapa harga pokok produksi menjadi hal penting dalam penjualan *Mango Sago*.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mendukung pelaku usaha dalam menentukan biaya produksi dan harga jual yang tepat guna mendongkrak profitabilitasnya.

## **KAJIAN TEORI**

### **Akuntansi Biaya**

Biaya didefinisikan oleh Hansen & Mowen (2013:42) sebagai jumlah uang atau setara kas yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diperkirakan akan memberikan nilai tambah bagi Perusahaan baik secara segera maupun dalam jangka waktu tertentu.

Sebaliknya, akuntansi biaya adalah tahapan pencatatan, mengelompokkan, menyusun ringkasan, dan menyediakan informasi pengeluaran yang diperlukan selama proses pembuatan produk jadi dan penjualan produk atau jasa, termasuk analisisnya, menurut Mulyadi (2015:23).

Iryanie Handayani (2019) menegaskan bahwa akuntansi biaya memiliki beberapa tujuan utama, antara lain:

- a. Menentukan dan melaporkan biaya pokok
- b. Menjelaskan harga produk tersebut
- c. Menyediakan data untuk mendukung alokasi dan perencanaan biaya
- d. Membantu persiapan anggaran
- e. Menawarkan informasi detail pengeluaran terkait untuk membantu pengendalian manajemen.

Dalam akuntansi biaya, terdapat konsep yang dikenal sebagai “biaya yang berbeda untuk maksud yang berbeda.” Oleh karena itu, biaya diklasifikasikan dengan berbagai cara sesuai dengan tujuan penggolongan tersebut (Mulyadi, 2010).

Menurut Mulyadi (2010) menyatakan bahwa tiga metode berikut dapat digunakan untuk mengkategorikan biaya:

- a. Objek Pengeluaran  
Nama objek pengeluaran menjadi dasar klasifikasi ini. Misalnya, semua pengeluaran terkait dengan bahan mentah diklasifikasikan sebagai “biaya bahan mentah” jika item pengeluarannya adalah bahan mentah.
- b. Fungsi Utama dalam Perusahaan

Proses pembuatan produk, penjualan, dan administrasi manajemen administratif umum adalah tiga peran utama dalam Perusahaan manufaktur. Berdasarkan fungsi ini, biaya dapat dikategorikan menjadi:

1. Biaya produksi, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mengubah bahan dasar berubah menjadi barang jadi yang siap untuk dipasarkan.
2. Biaya pemasaran, yaitu biaya yang diperlukan untuk aktivitas promosi komoditas.
3. Biaya administrasi dan umum, yaitu biaya yang diperlukan untuk mengawasi tata cara pemasaran dan produksi.

Mulyadi (2013:43) menjelaskan bahwa biaya produksi diartikan sebagai pengorbanan sumber daya ekonomi yang diukur dalam satuan uang, baik yang telah dikeluarkan maupun yang mungkin dikeluarkan untuk menghasilkan pendapatan, "Beban produksi adalah biaya yang terkait dengan penciptaan barang dan penyediaan jasa," menurut Hansen & Mowen (2013:59). "Biaya produksi adalah pengeluaran yang diperlukan untuk mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi yang siap dijual," menurut Mulyadi (2013:14).

Aris Ratna Suryani (2013:25) mengatakan bahwa ada dua cara untuk mempertimbangkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi:

a. Metode *Full Costing*

Perhitungan harga pokok produksi yang menghitung seluruh biaya produksi sebagai harga pokok produksi, atau total biaya. Seluruh biaya produksi, termasuk biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku, dan biaya *overhead* pabrik, digabungkan menjadi biaya produksi tetap dan variabel dengan menggunakan pendekatan *full costing* untuk menghitung harga pokok produksi.

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya <i>overhead</i> variabel	xxx
Biaya <i>overhead</i> tetap	<u>xxx</u>
Biaya produksi	<u>xxx</u>

b. Metode *Variabel Costing*

Hanya menghitung biaya produksi variabel, yang berasal dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan *overhead* pabrik variabel, ke dalam harga pokok produk.

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya <i>overhead</i> variabel	xxx
Biaya produksi	xxx

**Harga Jual Produk**

Respati (2018) menyatakan bahwa keuntungan utama memiliki informasi harga pokok produk adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai pedoman penetapan harga jual produk
- b. Mengawasi penerapan anggaran biaya produksi

- c. Sebagai landasan untuk mengetahui untung dan rugi dalam jangka waktu tertentu
- d. Untuk menghitung biaya persediaan produk akhir

Untuk mendapatkan keuntungan, perlu dilakukan perhitungan yang tepat. Menurut Mulyadi (2013:145), "Harga jual dihitung dari biaya pokok produk ditambah biaya non-produksi dan perkiraan pendapatan." Rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan harga jual:

$$\text{Harga Jual} = \text{Modal} / \text{Biaya produksi} + \text{Margin keuntungan yang diinginkan.}$$

Fitrah R. dan Endang D. R. (2014) menyatakan ada lima maksud utama dalam menentukan harga jual, yaitu sebagai berikut:

- a. Dengan tujuan menghasilkan keuntungan
- b. Berkonsentrasi pada peningkatan volume penjualan
- c. Berusaha untuk meningkatkan reputasi Perusahaan atau produk
- d. Menjaga stabilitas pasar dalam harga jual
- e. Menyesuaikan dengan tujuan tambahan lainnya.

Tergantung pada jenis bisnis yang dijalankan, ada beberapa cara untuk menentukan harga jual. Wagiyo (2019:14) menyatakan Beberapa cara untuk menentukan harga jual adalah sebagai berikut:

a. *Gross Marging Pricing*

Perusahaan perdagangan tidak membuat produk mereka sendiri, jadi mereka tidak menggunakan banyak aktiva tetap saat menggunakan metode ini.

Rumus :

$$\text{Gross Margin} = (\text{Penjualan Bersih} - \text{HPP}/\text{Penjualan Bersih})$$

Metode ini melibatkan penetapan persentase yang dimaksudkan lebih tinggi dari harga pokok barang yang diperoleh, dikenal sebagai "*Mark On Percentage*" atau markup, markup terdiri dari dua elemen utama: satu dengan tujuan menutup pengeluaran operasional dan satu lagi untuk mencapai laba yang diinginkan. Besarnya markup dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti musim produksi, tingkat biaya operasional, besarnya aktiva yang digunakan, dan tingkat persaingan di pasar.

b. *Direct Cost Pricing*

Pendekatan ini secara umum diimplementasikan pada item yang produksinya melampaui kapasitas pasar utama. Produk tersebut kemudian didistribusikan ke pasar lain dengan ketentuan tidak mengganggu stabilitas pasar utama. Pendekatan ini hanya memperhitungkan biaya yang berkaitan langsung dengan volume penjualan, sehingga menghasilkan pendapatan marjinal, yaitu nilai yang diharapkan melebihi biaya variable Perusahaan. Pendekatan ini digunakan sebagai acuan dalam menentukan harga jual dan sering disebut sebagai "*marginal income pricing*"

### **Pengaruh Akuntansi Biaya Terhadap Harga Jual Produk**

Untuk mencapai target laba Perusahaan, salah satu strategi menarik perhatian konsumen adalah dengan menentukan harga produk yang sesuai. Harga jual dihitung sebagai gabungan total biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa dengan menambahkan persentase keuntungan bersih yang diharapkan oleh Perusahaan. Penetapan harga yang akurat sangat penting agar Perusahaan dapat bertahan dalam persaingan pasar. Bahkan perubahan harga, baik besar

maupun kecil, dapat mempengaruhi volume penjualan secara signifikan. Oleh karena itu, banyak factor harus dipertimbangkan dalam menentukan harga jual.

Ketika membahas penjualan, akuntansi biaya menjadi hal yang tak terpisahkan. Akuntansi biaya mencakup proses pencatatan, pengklasifikasian, pembuatan, hingga distribusi barang dan jasa. Selain itu, akuntansi biaya berfungsi untuk mengukur dan melaporkan informasi finansial maupun non-finansial. Perusahaan dagang juga menggunakan akuntansi biaya untuk menghitung pengeluaran mereka, sehingga mampu memutuskan harga jual sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan. Mengingat bahwa metode penetapan harga jual sangat mempengaruhi keuntungan Perusahaan, penentuan harga jual produk menjadi aspek yang sangat penting.

## 2. METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan informasi yang mencakup pengeluaran yang terkait dengan proses menghasilkan produk, pengeluaran yang tidak terkait dengan proses menghasilkan produk, dan penentuan harga jual. Informasi yang dikumpulkan secara langsung terkait biaya bahan baku, biaya tambahan bahan baku, serta persentase keuntungan atau laba yang diharapkan merupakan sumber informasi primer dalam penelitian ini. Proses penelaahan informasi meliputi penyajian informasi, analisis mendalam, dan penarikan kesimpulan.

## 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dengan sumber daya ekonomi yang dimilikinya, UMKM mampu memproduksi berbagai barang, sebagai berikut:

### 3.1 Biaya bahan baku

Harga bahan dasar yang diperlukan untuk tahapan pembuatan produk De' Citarasa disebut sebagai biaya bahan baku. Terdapat satu kategori untuk semua hal yang berkaitan dengan bahan mentah. Tabel berikut menunjukkan rincian biaya pembelian bahan baku.

**Tabel 1. Biaya pembelian bahan baku di De'Citarasa**

No	Nama	Penjualan 1	Penjualan 2
1	Susu evaporasi sunbay	25.000	25.000
2	Susu UHT Diamond	34.000	34.000
3	Kental manis Indomilk sachet	12.000	13.500
4	Keju Oles Puck	30.000	30.000
5	Krimer Fiber Creame	6.000	9.000
6	Sagu Mutiara	7.000	10.500
7	Puding mangga	17.000	17.000
8	Selasih	2.000	2.000
9	Nata De Coco	13.000	13.000
10	Buah Mangga	20.000	20.000
11	Thinwall 300ml	21.000	23.100
12	Sendok	3.000	3.300
13	Plastik	3.000	3.300

14	Isolasi segel	3.000	3.300
15	Sticker kemasan	3.000	3.300
Total		199.000	210.300

### 3.1.1 Biaya tenaga kerja

Proses menghasilkan produk De'Citarasa memiliki hubungan langsung dengan pengeluaran upah kerja.

**Tabel 2. Biaya tenaga kerja langsung di De'Citarasa**

No	Nama	Upah Penjualan 1	Upah Penjualan 2
1	Meutia	15.000	15.000
2	Desty	15.000	15.000
3	Anita	15.000	15.000
4	Citra	15.000	15.000
Total		60.000	60.000

### 3.1.2 Biaya operasional

De'Citarasa juga mengeluarkan biaya untuk operasionalnya, termasuk biaya gas, bensin, dan parkir.

**Tabel 3. Biaya operasional di De'Citarasa**

No	Nama	Penjualan 1	Penjualan 2
1	Bensin	15.000	15.000
2	Gas LPG	9.000	9.000
3	Parkir	5.000	-
Total		29.000	24.000

Untuk menentukan harga jual, hasil pengumpulan data digunakan untuk melakukan analisis biaya produk. penerapan akuntansi biaya untuk menentukan harga jual produk, dalam kasus penjualan sago mango.

**Tabel 5. Perhitungan harga jual De'Decitarasa**

	HPP	Porsi	HPP/Produk	Harga Jual	Hasil Penjualan	Laba
Penjualan 1	288.000	30	9.600	15.000	450.000	162.000
Penjualan 2	294.300	33	8.918	15.000	495.000	200.700

HPP/Produk: Biaya Bahan Baku + Biaya Tenaga Kerja + Biaya Operasional

Produk Jadi

Harga Jual: Harga Pokok Produksi (HPP)

1 – Margin Keuntungan

Catatan: Margin Keuntungan adalah keuntungan yang ingin diperoleh dari harga jual

Berdasarkan data tersebut, De' Citarasa memperkirakan harga jual produknya dengan menambahkan margin pendapatan bersih sebanyak 35% pada setiap porsi. Perencanaan biaya dasar dalam pembuatan produk menjadi faktor krusial karena membantu De' Citarasa dalam menetapkan kebijakan harga produk. Dengan menyusun anggaran biaya dasar, Perusahaan mampu memutuskan harga jual yang sesuai sekaligus memproyeksikan pendapatan bersih yang akan diterima.

Dengan pendekatan perhitungan biaya secara menyeluruh (*full costing*), De' Citarasa menyusun biaya dasar dalam pembuatan produk dengan menghitung total dari seluruh komponen biaya dasar produksi, termasuk pengeluaran tambahan baku, upah kerja, serta pengeluaran operasional. Dalam proses produksinya, De' Citarasa mampu menghasilkan sekitar 30 produk, yang dijual seharga Rp 15.000 per item, sehingga menghasilkan laba total sebesar Rp 162.000.

Penjualan meningkat pada minggu kedua, 33 produk dijual kembali dengan harga Rp. 15.000/pcs dan mendapatkan laba Rp. 200.700. Karena peningkatan permintaan pelanggan, De'Citarasa menghadapi kendala seperti kekurangan tenaga kerja, yang mengakibatkan produksi seminggu dua kali dari semula hanya seminggu sekali.

#### 4. KESIMPULAN

Menurut hasil analisis De'Citarasa, menggunakan akuntansi biaya dalam penentuan hpp pada penjualan mango sago sangat penting untuk memastikan bahwa semua pengeluaran yang berhubungan dengan proses menghasilkan produk serta aktivitas memasarkan produk tersebut dihitung secara akurat. De'Citarasa dapat menemukan dan mengelola anggaran bahan dasar, upah pekerja, serta operasional yang mana diperlukan selama proses menghasilkan produk melalui penerapan metode akuntansi biaya yang tepat. Hal ini membantu mengoptimalkan profitabilitas dan menentukan harga jual agar dapat bersaing.

Dalam penjualan mango sago, harga dasar sangat penting sebab memberikan gambaran yang jelas tentang berapa banyak keuntungan yang diperoleh dari setiap item yang terjual. De' Citarasa dapat menyusun langkah yang lebih efektif mengenai strategi pemasaran, pengendalian anggaran, serta perencanaan keuangan dengan mengetahui harga pokok penjualan. Selain itu, pemahaman yang baik tentang harga pokok penjualan memungkinkan De' Citarasa untuk melakukan analisis kinerja dan membandingkan diri dengan pesaing mereka untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar.

Secara keseluruhan, menggunakan akuntansi biaya yang efektif saat menentukan harga pokok penjualan membantu bisnis mango sago bertahan lama karena itu membantu membuat keputusan yang lebih rasional dan berfokus pada keuntungan

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fitrah, R., & Endang, D. R. 2014. Penentuan Harga Jual Menggunakan Metode cost plus pricing dengan pendekatan variabel costing. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 3(11).
- Hansen, Don R & Maryanne M. Mowen. 2013. *Akuntansi Manajerial*. Salemba Empat. Jakarta
- Ika Nurlailatul Lailah, K.A. (2024). Pengaruh Arus Kas Operasi dan Laba Akuntansi Terhadap Tingkat Keuntungan Saham. *Bullet: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 589-698.
- Iryanie, E. & Handayani, M. (2019). *Akuntansi Biaya*. Banjarmasin: Poliban Press.
- Mulyadi. 2013. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat
- Respati.2018. "Manfaat Informasi Harga Pokok Produksi". <http://akuntansiblogspot.com/2018/02/manfaat-informasi-harga-pokok-produksi>.
- Romopa, C. D., M, F., & Sumakud, R. A (April 2024). Analisis Biaya Produksi Menggunakan Metode Full Costing dalam Perhitungan Harga Pokok Produksi pada PT. Supervom Manado, *Jurnal Innovative Volume 21*, 1.

- Rozi, F., & Shuwiyandi, K. (2022). Analisis Biaya Produksi Guna Menentukan Harga Jual PT. Selera Rodjo Abadi Semarang. *Woorksheet: Jurnal Akuntansi*, 2808-8573
- Shella Kriekhoff, E. R. (2017). Analisis Penetapan harga jual produk kerajinan perahu cengkeh pada pengerajin cengkeh di kampung waemahu desa latuhalat kecamatan nusaniwe kota ambon. *Jurnal Maneksi*, Volume 6 No.1