

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Cost-Based Pricing Theory

Penetapan harga jual merupakan salah satu aspek krusial dalam pengelolaan usaha, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Grand theory yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah *Cost-Based Pricing Theory*. Teori ini menekankan pentingnya perhitungan seluruh komponen biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi sebagai dasar utama dalam menentukan harga jual suatu produk (Mulyadi, 2016).

Mulyadi (2016) menyatakan bahwa akuntansi manajemen berperan menyediakan informasi keuangan yang relevan bagi manajemen dalam pengambilan keputusan, termasuk keputusan penetapan harga. Penetapan harga berbasis biaya (*cost-based pricing*) dilakukan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya produksi, baik biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, maupun biaya overhead pabrik, kemudian menambahkan margin laba yang diharapkan. Pendekatan ini bertujuan agar harga jual yang ditetapkan tidak hanya mampu menutup seluruh biaya, tetapi juga memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan.

2. Penentuan Harga Jual Produk

Menurut (Tjiptono dalam Rosyadi & Budi, 2020) , dalam penentuan harga jual produk, terdapat beberapa faktor utama yang harus

dipertimbangkan agar harga yang ditetapkan mampu mendukung tujuan pemasaran dan keberlanjutan usaha. Faktor-faktor tersebut meliputi:

a) Biaya produksi

Biaya produksi merupakan elemen dasar dalam menentukan harga jual suatu produk. Biaya ini mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk, mulai dari bahan baku, tenaga kerja langsung, hingga biaya overhead pabrik. Dalam menentukan harga jual, pelaku usaha harus memastikan bahwa seluruh biaya produksi telah tertutupi, sekaligus memberikan margin keuntungan yang cukup. Penentuan harga tanpa memperhitungkan biaya produksi yang akurat dapat menyebabkan kerugian dan ketidakstabilan keuangan Perusahaan.

b) Permintaan konsumen

Permintaan dari konsumen sangat mempengaruhi fleksibilitas harga jual produk. Jika permintaan terhadap produk tinggi, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika permintaan rendah, perusahaan mungkin harus menurunkan harga untuk menarik minat beli. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen menjadi sangat penting dalam menetapkan harga yang tepat.

c) Persaingan pasar

Persaingan di pasar menjadi faktor eksternal yang penting dalam menentukan harga jual. Pelaku usaha perlu memperhatikan harga yang ditetapkan oleh pesaing untuk produk sejenis.

d) Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi secara makro, seperti inflasi, tingkat pengangguran, dan daya beli masyarakat, juga mempengaruhi strategi penetapan harga. Dalam kondisi ekonomi yang baik, masyarakat cenderung memiliki daya beli tinggi sehingga perusahaan bisa menetapkan harga yang lebih tinggi. Sebaliknya, dalam kondisi krisis ekonomi, pelaku usaha harus menyesuaikan harga jual agar tetap terjangkau oleh konsumen.

3. Metode Penetapan Harga Jual

Metode dalam menetapkan harga jual Menurut (Tjiptono dalam Rosyadi & Budi, 2020) dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama, yaitu :

a) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya (*Cost-based pricing*)

Penentuan harga dilakukan pada suatu produk dengan cara memperhitungkan segala biaya-biaya seperti biaya produksi, biaya operasional, dan biaya pemasaran terhadap besaran laba yang diinginkan.

b) Metode Penetapan Harga Berbasis Pasar (*Market-based pricing*)

Penetapan harga didasarkan pada kondisi pasar dan harga pesaing. Contohnya adalah *Above, At, or Below Market Pricing*, di mana harga ditetapkan lebih tinggi, sama, atau lebih rendah dari harga pasar pesaing.

c) Metode Penetapan Harga Berbasis Nilai (*Value-based pricing*)

Penetapan harga berdasarkan persepsi nilai produk oleh pelanggan. Harga ditentukan sesuai dengan seberapa besar nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk tersebut, bukan hanya berdasarkan biaya atau harga pesaing.

4. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan jenis usaha produktif yang dikelola perorangan atau badan usaha kecil, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM RI (2020), UMKM dibedakan berdasarkan jumlah aset dan omzet tahunan. Usaha mikro memiliki aset maksimal Rp 50 juta dan omzet maksimal Rp 300 juta per tahun, sedangkan usaha kecil dan menengah memiliki aset serta omzet yang lebih besar. UMKM mempunyai peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi (Mubarok et al., 2023). UMKM juga berkontribusi dalam pemerataan pendapatan dan peningkatan ekspor produk lokal (Mubarok et al., 2023).

UMKM menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan usahanya. Salah satu tantangan utama adalah mengalami kesulitan dalam menetapkan harga jual yang kompetitif karena ketidaktahuan tentang metode penetapan harga yang tepat dan ketidakmampuan menghitung biaya produksi secara akurat (Lindiawatie et al., 2022).

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi landasan dalam penelitian ini:

(Handayani et al., 2019) menganalisis bagaimana penetapan harga jual yang tepat pada UD. Lyly Bakery Lamongan dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* yang berbasis pendekatan *full costing*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan harga jual dengan metode *Cost Plus Pricing* dan *full costing* menghasilkan harga jual yang lebih rendah dibandingkan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan metode ini menghitung seluruh komponen biaya produksi, termasuk bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik baik tetap maupun variabel, kemudian ditambahkan dengan margin laba tertentu.

(Hilmawan et al., 2024) menganalisis perhitungan harga pokok produksi dengan metode *full costing* dan metode yang diterapkan pada UMKM Mie Gobyos. Studi kasus dilakukan pada UMKM Mie Gobyos,

dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode full costing menghasilkan angka yang lebih tinggi (Rp19.293) dibandingkan metode UMKM sendiri (Rp13.976), karena metode UMKM hanya memasukkan biaya bahan baku saja tanpa memperhitungkan biaya karyawan dan biaya produksi lainnya.

(Melati et al., 2022) menganalisis bagaimana metode *full costing* dapat digunakan untuk menghitung harga pokok produksi sebagai dasar penetapan harga jual produk di CV. Silvi MN Paradilla Parengan, sebuah perusahaan manufaktur kain batik. dengan teknik pengumpulan data melalui dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan metode *full costing* menghasilkan penghitungan biaya produksi dan penetapan harga jual yang lebih akurat dan realistis dibandingkan cara perhitungan lama yang masih sederhana dan belum rinci yang digunakan sebelumnya oleh Perusahaan.

(Nurhanifah et al., 2025) menganalisis harga pokok produksi yang dilakukan oleh UMKM Sayapku serta membandingkannya dengan metode full costing. Studi kasus dilakukan pada UMKM Sayapku, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan harga pokok produksi oleh UMKM Sayapku masih sederhana dan belum mencakup seluruh elemen biaya, sehingga harga pokok produksi yang dihasilkan cenderung lebih rendah. Penerapan metode full costing memberikan hasil perhitungan yang lebih

rinci dan akurat, sehingga mendukung keputusan penetapan harga jual yang lebih baik.

(Tongkad et al., 2022) menganalisis penentuan harga jual produk pada UMKM Keripik Pisuke di Kota Gorontalo dengan menggunakan metode *cost plus pricing* berbasis pendekatan *full costing*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan menggunakan data primer melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan harga pokok produksi (HPP) oleh perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan perhitungan menggunakan metode *full costing*.

