

**ANALISIS PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DENGAN METODE *FULL COSTING* DAN PENENTUAN HARGA JUAL BERBASIS *COST PLUS PRICING* SERTA TINJAUAN *MARKETING MIX***

**(Studi Kasus pada Konveksi Kharisma Abadi Kota Surakarta)**

**Kharismatun Khoiriyah<sup>1)</sup>, Ahmad Husin<sup>2)</sup>, Dwindia Agustintia<sup>3)</sup>**

Program Studi Akuntansi, STIE Wijaya Mulya Surakarta

E-mail: kharismatnkh1601@gmail.com

***Abstract***

*This study aims to analyze the calculation of cost of goods manufactured using the full costing method and determine the selling price using the cost plus pricing method at Konveksi Kharisma Abadi in Surakarta. A quantitative descriptive approach was used, with data collected through interviews, observations, and documentation. The findings indicate that the full costing method provides a more accurate cost structure compared to the company's existing method. Applying cost plus pricing results in a selling price that reflects appropriate profit margins. Additionally, the marketing mix strategy including product, price, place, and promotion supports effective pricing decisions. The integration of full costing and marketing strategies enhances operational efficiency and business competitiveness.*

***Keywords:*** *Full Costing, Cost Plus Pricing, Cost of Goods Manufactured, Selling Price, Marketing Mix.*

## **1. PENDAHULUAN**

Perusahaan merupakan suatu entitas yang mengatur serta memanfaatkan sumber daya ekonomi guna memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan (Ritonga, 2022). Perusahaan yang memproduksi barang dapat mencakup berbagai jenis industri salah satunya adalah konveksi (Rifda, 2023). Dalam dunia industri konveksi yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola biaya produksi secara efisien agar dapat menentukan harga jual yang kompetitif dan tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Manajemen biaya yang efektif menjadi salah satu kunci utama dalam mempertahankan kelangsungan usaha perusahaan konveksi. Salah satu bagian dari manajemen biaya yang perlu diperhatikan dengan cermat adalah penentuan harga pokok produksi (Alvia, 2024).

Harga pokok produksi adalah total biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, yaitu kegiatan mengubah bahan mentah menjadi produk jadi dengan tujuan memperoleh keuntungan. Biaya ini mencakup biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, serta biaya *overhead pabrik* (Anwar & Widayati, 2023). Dalam menentukan harga pokok produksi, perusahaan dapat memilih antara dua metode, yaitu *full costing* dan *variable costing*. Pada metode *full costing*, semua biaya produksi diperhitungkan secara menyeluruh, baik biaya yang bersifat variabel maupun tetap. Biaya-biaya tersebut mencakup biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, serta biaya *overhead pabrik* yang bersifat variabel dan tetap. Sementara itu, metode *variable costing* menentukan harga pokok produksi dengan mengelompokkan biaya berdasarkan perilaku biaya. Dalam metode ini, hanya biaya produksi yang bersifat variabel yang dihitung, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead pabrik* variabel. Biaya tetap tidak dimasukkan dalam perhitungan harga pokok produksi, melainkan dibebankan sebagai biaya periode (Melati et al. 2022).

Penting untuk diingat bahwa perhitungan harga pokok produksi yang akurat sangat berpengaruh pada harga jual produk. Penentuan harga jual yang tepat sangat berpengaruh terhadap daya saing perusahaan di pasar. Salah satu pendekatan yang umum digunakan adalah *cost plus pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan menambahkan *mark-up* tertentu di atas harga pokok produksi (Carter & Usry, 2015). Strategi ini sangat relevan diterapkan pada usaha kecil menengah (UKM) seperti Konveksi Kharisma Abadi yang fokus pada satu jenis produk, yaitu celana dalam.

Selain itu, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan konveksi juga perlu memperhatikan berbagai faktor lain yang berperan penting dalam kesuksesan bisnis, salah satunya adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* mencakup empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat unsur ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan dan perilaku konsumen. Setiap elemen dalam bauran pemasaran saling terkait dan saling memengaruhi, sehingga harus dikelola secara terpadu agar strategi pemasaran berjalan efektif dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan (Dalimunthe et al., 2022).

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana metode *full costing* diterapkan dalam perhitungan harga pokok produksi, menetapkan harga jual menggunakan pendekatan *cost plus pricing*, serta menelusuri pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap operasional Konveksi Kharisma Abadi di Surakarta.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Akuntansi Biaya**

Menurut Harahap (2020) Akuntansi biaya terdiri dari dua istilah, yaitu akuntansi dan biaya. Akuntansi adalah suatu teknik untuk mencatat, mengelompokkan, dan meringkas data keuangan hingga tahap pelaporan dan interpretasi. Sementara itu, biaya merupakan pengorbanan yang terjadi akibat pengurangan aset atau peningkatan kewajiban dalam proses produksi, yang diukur dalam bentuk satuan keuangan. Oleh karena itu, akuntansi biaya dapat didefinisikan sebagai proses pencatatan, penggolongan, pelaporan, dan analisis terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan dalam produksi barang maupun jasa.

#### **Biaya**

Pengertian biaya menurut Aponno (2022) Pengertian biaya mencakup segala bentuk pengeluaran atau nilai pengorbanan yang digunakan untuk memperoleh barang dan jasa dengan manfaat jangka panjang, yakni lebih dari satu periode akuntansi. Nilai ini umumnya dicantumkan dalam laporan posisi keuangan sebagai bagian dari aset.

#### **Harga Jual**

Harga jual menurut Mulyadi (2015) Pada dasarnya harga jual harus mampu menutupi seluruh biaya produksi secara penuh serta memberikan laba yang wajar. Harga jual dihitung dengan menjumlahkan biaya produksi dan *mark-up*. Harga jual merupakan biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Harga tersebut sudah mencakup seluruh biaya produksi beserta keuntungan perusahaan.

#### **Cost Plus Pricing Method**

Menurut Handayani (2020) Metode penetapan harga jual dalam kondisi normal dikenal sebagai *cost plus pricing*, yaitu menentukan harga jual dengan menambahkan persentase *mark-up* tertentu pada biaya masa depan. *cost plus pricing* adalah cara menetapkan harga jual dengan menambahkan laba yang diharapkan di atas keseluruhan biaya produksi dan pemasaran di masa mendatang. Metode ini menggunakan pendekatan berdasarkan harga pokok produk.

#### **Harga Pokok Produksi**

Menurut Putri Andini Utari (2019) harga pokok produksi merupakan total keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi, meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja,

dan biaya *overhead pabrik*. Sedangkan metode penentuan biaya produksi adalah cara mengkalkulasi komponen-komponen biaya yang termasuk dalam biaya produksi. harga pokok produksi sebagai total biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan barang siap jual diperoleh dari penghitungan biaya bahan utama. Dalam penelitian ini, perhitungan unsur-unsur biaya tersebut dilakukan menggunakan pendekatan *full costing*.

#### **Full Costing**

Menurut Mulyadi (2016) Metode *full costing* menghitung harga pokok produksi dengan memperhitungkan seluruh unsur biaya produksi, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead pabrik*, baik biaya yang berubah sesuai volume produksi maupun biaya yang tetap.

#### **Marketing Mix**

Menurut Dalimunthe et al. (2022) Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebuah konsep yang digunakan untuk merancang strategi pemasaran di perusahaan agar dapat mencapai tujuan di pasar sasaran dan memperoleh kepuasan dari hasil yang dicapai. Konsep ini menggabungkan beberapa elemen pemasaran yang berbeda namun disatukan dalam satu kerangka guna memastikan keberhasilan proses pemasaran. *Marketing mix* terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Keempat unsur ini saling terkait dan saling memengaruhi satu sama lain

Meskipun *Marketing mix* tidak langsung dipengaruhi oleh metode *full costing*, namun perhitungan harga pokok produksi (HPP) yang akurat dari metode ini sangat krusial untuk pengambilan keputusan terkait harga, kualitas produk, saluran distribusi, dan strategi promosi. HPP yang tepat membantu perusahaan menentukan harga jual yang kompetitif dan menguntungkan, serta mengoptimalkan kualitas produk untuk memenuhi target pasar. Selain itu, metode ini juga membantu perusahaan mengidentifikasi area yang perlu dioptimalkan dalam operasional, sehingga dapat mempengaruhi keputusan terkait distribusi dan promosi (Lestari & Nurwahyudi, 2023).

## **2. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *deskriptif kuantitatif*. Menurut Sugiyono (2020) Metode penelitian *deskriptif* adalah pendekatan yang digunakan untuk mengetahui keberadaan satu atau lebih variabel mandiri tanpa melakukan perbandingan antar variabel atau mencari hubungan dengan variabel lain. Selain itu Sugiyono (2020) juga menyatakan bahwa metode penelitian *kuantitatif* berlandaskan pada filsafat *positivisme* dan diterapkan pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data menggunakan statistik *kuantitatif* dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Metode penelitian *deskriptif kuantitatif* ini bertujuan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data numerik agar memberikan gambaran yang jelas dan sistematis mengenai suatu fenomena atau kondisi. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *komparatif*. Menurut Purnama et al. (2017) pendekatan *komparatif* adalah metode yang berfokus pada perbandingan. Dalam penelitian ini, perbandingan dilakukan antara metode yang diterapkan perusahaan dengan metode *full costing* dalam perhitungan harga pokok produksi. Selain itu, metode *cost plus pricing* juga diterapkan untuk menentukan harga jual produk. Penelitian ini juga akan membahas penetapan strategi *marketing mix*.

### **Objek dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil tempat di Konveksi Kharisma Abadi, Surakarta, yang beroperasi dalam sektor industri konveksi dengan produk utama berupa celana dalam.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua kategori data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari wawancara dengan pemilik usaha di perusahaan yang paham tentang perhitungan harga pokok produksi, serta dari laporan biaya produksi yang meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja, dan *overhead pabrik*. Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari jurnal, buku, artikel ilmiah, dan sumber lainnya yang relevan dengan penelitian.

### Definisi Operasional Variabel Penelitian

definisi operasional variabel merupakan segala hal yang ditetapkan oleh peneliti dalam bentuk apa pun untuk dipelajari, sehingga informasi mengenai hal tersebut dapat dikumpulkan dan kesimpulan dapat ditarik (Sugiyono, 2020) Untuk memberikan kejelasan mengenai konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, berikut adalah variabel-variabel yang menjadi fokus studi:

#### Variabel *Dependen* (Y)

Harga jual sebagai variabel *dependen* (Y) dalam penelitian ini sangat dipengaruhi oleh ketepatan perhitungan harga pokok produksi, khususnya yang menggunakan metode *full costing*. Penelitian ini menetapkan harga jual dengan menggunakan pendekatan *cost plus pricing*, yaitu metode penetapan harga yang dimulai dengan menghitung biaya produksi, kemudian menentukan laba yang diinginkan, dan akhirnya menetapkan harga jual akhir.

#### Variabel *Independen* (X)

Variabel *Independen* (X), Perhitungan harga pokok produksi menurut perusahaan (X1), Perhitungan harga pokok produksi menurut *full costing* (X2), Analisis perbandingan harga pokok produksi (X3), Tinjauan *Marketing mix* (X4).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *deskriptif kuantitatif*. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan hasil perhitungan harga pokok produksi (HPP) berdasarkan metode yang sebelumnya digunakan oleh perusahaan dengan hasil perhitungan HPP menggunakan metode *full costing*. Selain itu, peneliti juga menghitung harga jual menggunakan pendekatan *cost plus pricing* dan meninjau apakah strategi pemasaran yang diterapkan telah sesuai dengan elemen-elemen dalam *marketing mix*. Adapun tahapan analisis deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini meliputi:

#### 1. Perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode *full costing*

Biaya bahan baku	Rp. xxx
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. xxx
Biaya overhead pabrik tetap	Rp. xxx
Biaya overhead pabrik variabel	<u>Rp. xxx +</u>
Harga pokok produksi	Rp. xxx

#### 2. Perhitungan penetapan harga jual menggunakan metode *cost plus pricing*

Harga jual = Taksiran biaya penuh + laba yang di inginkan

#### 3. Tinjauan Strategi *Marketing Mix*

Setelah memperoleh hasil perhitungan harga pokok produksi dan harga jual, peneliti meninjau apakah strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan telah sesuai dengan elemen-elemen *marketing mix* yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konveksi Kharisma Abadi merupakan usaha yang berfokus pada produksi khusus celana dalam dan berlokasi di Surakarta. Usaha ini telah berdiri lebih dari lima tahun dan dikelola oleh Ibu Ngatmi berawal dari dengan menerima pekerjaan menjahit bagian-bagian dari konveksi lain

hingga berhasil mendapatkan kepercayaan dari pelaku industri konveksi, yang kemudian mendorongnya membangun merek sendiri. Usaha ini berkembang pesat seiring meningkatnya permintaan, bahkan sempat dipercaya oleh pabrik besar untuk memproduksi produk mereka. Jumlah tenaga kerja pun bertambah guna mendukung kelancaran operasional.

Kapasitas produksi celana dalam milik Konveksi Kharisma Abadi adalah sebesar 2000 lusin produk perbulan. Perusahaan memproduksi produk setiap hari kecuali hari minggu. Namun produk ini sifatnya tidak tetap, terkadang perusahaan hanya memproduksi sedikit. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan bahwa stok barang yang tersedia masih mencukupi, sehingga belum diperlukan produksi tambahan. Selain itu, perusahaan juga mempertimbangkan ketersediaan serta kelengkapan bahan baku sebelum memulai proses produksi, guna memastikan kelancaran dan efisiensi kegiatan operasional.

### 3.1. Harga Pokok Produksi

Dari hasil pengumpulan data di konveksi Kharisma Abadi berikut adalah rincian biaya biaya yang masuk pada perhitungan HPP menurut perhitungan perusahaan.

#### 1) Biaya Bahan Baku

**Table 1. Biaya Bahan Baku**

<b>Bahan Baku</b>	<b>Volume</b>	<b>Nilai (Rp)</b>	<b>Satuan</b>	<b>Total Biaya (Rp)</b>
Kain	1.600	50.000	Kg	80.000.000
Benang Jahit	200	10.000	Pcs	2.000.000
Benang Obras	30	30.000	Kg	900.000
Karet Besar	600	2.500	Roll	1.500.000
Karet Kecil	600	2.000	Roll	1.200.000
Label Merek	500	2.000	Pack	1.000.000
Plastik <i>Packing</i>	20	25.000	Pack	500.000
<b>Total BBB</b>				<b>87.100.000</b>

Sumber: Konveksi Kharisma Abadi

#### 2) Biaya Tenaga Kerja

Pada bulan Maret 2025, Konveksi Kharisma Abadi mencatat total pengeluaran untuk biaya tenaga kerja produksi sebesar Rp 11.900.000. Target produksi pada bulan tersebut adalah 2.000 lusin. Proses produksi melibatkan 10 orang tenaga kerja, terdiri dari 1 orang pemotong kain yang juga merangkap sebagai supir, 8 penjahit dengan pembagian tugas yang berbeda, serta 1 orang yang menangani bagian finishing. Besaran gaji yang diberikan bervariasi, bergantung pada posisi masing-masing dan jumlah produksi yang dihasilkan selama periode tersebut.

**Table 2. Biaya Tenaga Kerja**

<b>Biaya Tenaga Kerja</b>	<b>Banyak</b>	<b>Target</b>	<b>Gaji /Lusin</b>	<b>Total Gaji</b>
Pemotong + Kurir	1	–	–	1.500.000
Penjahit <i>Gusset</i>	4	2.000	600	4.800.000
Penjahit Karet Besar	1	2.000	600	1.200.000
Penjahit Karet Kecil	1	2.000	600	1.200.000
Penjahit <i>Zig zag</i>	1	2.000	600	1.200.000
Penjahit Obras	1	2.000	300	600.000
<i>Finishing</i>	1	2.000	700	1.400.000
<b>Total BTKL</b>				<b>11.900.000</b>

Sumber: Konveksi Kharisma Abadi

3) Biaya *Overhead Pabrik*

Pemilik konveksi membebankan biaya *overhead pabrik* sebesar Rp 2.500.000 Jumlah tersebut dianggap memadai untuk menutupi seluruh pengeluaran dan alokasi cadangan biaya yang timbul selama proses produksi setiap kali menerima pesanan.

4) Harga Pokok Prduksi menurut Konveksi Kharisma Abadi

**Table 3. Perhitungan Harga Pokok Produksi menurut Perusahaan**

Jenis Biaya	Total Biaya (Rp)	
Biaya Bahan Baku	87.100.000	
Biaya Tenaga Kerja	11.900.000	
Biaya <i>Overhead Pabrik</i>	2.500.000	
<b>Total Biaya Produksi</b>		101.500.000
<b>Jumlah Produksi (Lusin)</b>		2.000
<b>HPP/Lusin</b>		50.750

Sumber: Konveksi Kharisma Abadi

**3.2. Metode Full Costing**

**Table 4. Perhitungan menurut Metode Full Costing**

Jenis Biaya	Volume	Nilai (Rp)	Total Biaya (Rp)
<b>Biaya Bahan Baku</b>			
Kain Spandek Rayon	1.600	50.000	80.000.000
Benang Jahit	200	10.000	2.000.000
Benang Obras	30	30.000	900.000
Karet Besar	600	2.500	1.500.000
Karet Kecil	600	2.000	1.200.000
Label Merek	500	2.000	1.000.000
Plastik <i>Packing</i>	20	25.000	500.000
<b>Total BBB</b>			<b>87.100.000</b>
<b>Biaya Tenaga Kerja</b>			
Pemotong Kain + Kurir	–	–	1.500.000
Penjahit <i>Gusset</i> (4)	2.000	600	4.800.000
Penjahit Karet Besar	2.000	600	1.200.000
Penjahit Karet Kecil	2.000	600	1.200.000
Penjahit <i>Zig zag</i>	2.000	600	1.200.000
Penjahit Obras	2.000	300	600.000
<i>Finishing</i>	2.000	700	1.400.000
<b>Total BTKL</b>			<b>11.900.000</b>
<b>Biaya Overhead Pabrik</b>			
<b>BOP Tetap</b>			
Listrik			500.000
Depresiasi Mesin			530.000
Gaji <i>Management</i>			2.500.000
<b>BOP Variabel</b>			
Sewa Tempat			1.000.000
Pemeliharaan Mesin			200.000
<b>Total BOP</b>			<b>4.730.000</b>
<b>Total Biaya Produksi</b>			<b>103.730.000</b>

<b>Jumlah Lusin Produksi</b>			<b>2.000</b>
<b>HPP/Lusin</b>			<b>51.865</b>

Sumber: Data Hasil Olahan

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa perhitungan harga pokok produksi (HPP) dengan metode *full costing* menunjukkan hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode perhitungan yang digunakan oleh perusahaan. Untuk produksi 1 lusin celana dalam, perusahaan mencatat HPP sebesar Rp 50.750, sementara perhitungan menggunakan metode *full costing* menghasilkan HPP sebesar Rp 51.865, sehingga terdapat selisih sebesar Rp 1.115.

Perbedaan ini terjadi karena perusahaan tidak mengikutsertakan beberapa biaya tidak langsung dalam perhitungan HPP, sedangkan metode *full costing* mencakup seluruh biaya produksi, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Perbandingan lengkap antara kedua metode perhitungan tersebut disajikan pada Tabel 5.

**Table 5. Perbandingan HPP Metode Perusahaan dengan Metode Full Costing**

<b>Keterangan</b>	<b>Perusahaan</b>	<b>Full Costing</b>	<b>Selisih</b>
1 Lusin	50.750	51.865	1.115

Sumber: Data Hasil Olahan

### 3.3. Harga Jual

Berikut uraikan data penjualan Celana Dalam dengan berbagai size pada bulan Februari 2025

**Table 6. Data Penjualan**

<b>Jenis</b>	<b>Jumlah Produksi</b>	<b>Harga Jual Per unit</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
M	200	54.000	10.800.000
L	800	58.000	46.400.000
XL	800	62.000	49.600.000
XXL	200	66.000	13.200.000
<b>Total</b>			<b>120.000.000</b>

Sumber: Konveksi Kharisma Abadi

Berdasarkan hasil penelitian, Konveksi Kharisma Abadi menetapkan harga jual celana dalam berdasarkan variasi ukuran produk. Kenaikan harga jual terjadi secara bertahap, yaitu sebesar Rp 4.000 untuk setiap kenaikan ukuran. Kenaikan harga ini mencerminkan penyesuaian terhadap perbedaan biaya produksi, seperti kebutuhan bahan baku dan proses pengerjaan yang lebih besar pada ukuran yang lebih besar.

### 3.4. Metode Cost Plus Pricing

Perhitungan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan menambahkan *margin* 20%.

**Table 7. Perhitungan Harga Jual Metode Cost plus pricing**

<b>Keterangan</b>	<b>HPP</b>	<b>Laba (20%)</b>	<b>Harga Jual</b>
M	51.865	10.373	62.238
L	55.865	11.173	67.038
XL	59.865	11.973	71.838
XXL	63.865	12.773	76.638

Sumber: Data Hasil Olahan

Berdasarkan data, harga jual yang diperoleh melalui metode *cost plus pricing* lebih tinggi daripada harga yang saat ini ditetapkan perusahaan untuk setiap ukuran produk. Selisih harga jual tersebut berada dalam rentang Rp 8.238 hingga Rp 10.638, di mana perbedaan paling signifikan terdapat pada produk ukuran XXL.

**Table 8. Perbandingan Harga Jual Metode Perusahaan dengan Metode *Cost Plus Pricing***

Keterangan	Perusahaan	<i>Cost Plus Pricing</i>	Selisih
M	54.000	62.238	8.238
L	58.000	67.038	9.038
XL	62.000	71.838	9.838
XXL	66.000	76.638	10.638

Sumber: Data Hasil Olahan

Selisih ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan saat ini belum sepenuhnya mencerminkan total biaya produksi dan margin keuntungan yang seharusnya diterima. Bila perusahaan terus menjual produknya dengan harga dibawah perhitungan metode *cost plus pricing*, maka terdapat risiko margin keuntungan yang rendah, bahkan berpotensi menimbulkan kerugian apabila terjadi peningkatan biaya produksi yang tidak segera diimbangi dengan penyesuaian harga jual.

### 3.5. Marketing Mix

*Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan perpaduan berbagai elemen pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa kepada konsumen (Setiawan, 2023). Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada Konveksi Kharisma Abadi, berikut adalah analisis dari masing-masing komponen *marketing mix*.

#### **Product (Produk)**

Konveksi Kharisma Abadi memproduksi celana dalam wanita dengan berbagai ukuran, yaitu M, L, XL, dan XXL. Produk dibuat dari bahan berkualitas seperti kain spandek rayon yang elastis dan lembut, serta melalui proses produksi yang terstruktur dan terstandarisasi. Namun, meskipun kualitas produk baik, Konveksi belum secara aktif membangun diferensiasi merek (*branding*) atau memperluas lini produk, sehingga perlu adanya peningkatan citra produk agar lebih kompetitif di pasar.

#### **Price (Harga)**

Konveksi Kharisma Abadi menerapkan strategi harga grosir untuk toko mitra sebagai pelanggan utama, dengan penyesuaian harga sebesar Rp 4.000 per kenaikan ukuran produk. Strategi ini bertujuan memberikan harga bersaing dan mendorong pembelian dalam jumlah besar. Selain itu, perusahaan menetapkan harga eceran yang lebih tinggi untuk pembelian satuan, guna menyesuaikan margin keuntungan dan tetap fleksibel dalam melayani konsumen langsung. Perbedaan ini memberikan ruang keuntungan yang sehat bagi mitra yang menjual kembali produk tersebut, serta tetap memberikan keleluasaan bagi perusahaan untuk menjual langsung ke konsumen jika diperlukan.

Analisis memperlihatkan bahwa harga jual grosir perusahaan masih belum mencapai harga yang diperoleh melalui metode *cost plus pricing*, sehingga adanya selisih tersebut dapat mengancam margin keuntungan, terutama saat biaya produksi naik. Oleh karena itu, meskipun strategi grosir efektif dalam menjaga hubungan dengan mitra dan meningkatkan volume penjualan, perusahaan disarankan untuk meninjau kembali struktur biaya dan margin secara berkala, serta mempertimbangkan penetapan harga minimum berbasis *cost plus pricing*. Di sisi lain, harga eceran dapat terus dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar, khususnya melalui saluran *online* dan promosi digital.

#### **Place (Distribusi)**

Konveksi Kharisma Abadi menggunakan sistem distribusi langsung yang sederhana, yakni menyalurkan produk jadi dalam jumlah besar ke toko-toko mitra melalui sistem titip jual atau penjualan grosir. Strategi ini memungkinkan penyerapan produk secara cepat, menekan biaya distribusi, dan mempercepat perputaran barang karena toko mitra umumnya telah memiliki

konsumen tetap. Perusahaan juga menjalin kemitraan dengan sejumlah *reseller* yang melakukan pembelian dalam volume menengah dan kemudian memasarkan produk tersebut kepada konsumen akhir, baik secara tatap muka maupun melalui saluran online seperti media sosial dan *marketplace*. *Reseller* memiliki fleksibilitas dalam menetapkan harga sesuai kondisi pasar.

Untuk menghadapi persaingan industri konveksi yang semakin kompetitif, perusahaan disarankan untuk mengembangkan sistem distribusi digital yang lebih terstruktur. Langkah ini dapat dilakukan melalui implementasi sistem pemesanan otomatis dan menjalin kerja sama dengan *marketplace* besar. Dengan demikian, proses distribusi dapat menjadi lebih cepat, efisien, menggapai segmen pasar yang lebih besar dan memperkuat kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan.

### **Promotion (Promosi)**

Strategi promosi Konveksi Kharisma Abadi masih sederhana dan mengandalkan promosi mulut ke mulut antar konsumen dan mitra, tanpa dukungan aktif dari media sosial atau iklan digital. Fokus utama perusahaan masih pada produksi dan distribusi ke toko mitra. Namun, promosi tidak langsung terjadi melalui *reseller* yang menjual secara *online* via *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram*, meskipun belum menjadi bagian dari strategi resmi.

Konveksi Kharisma Abadi memiliki peluang untuk meningkatkan efektivitas promosi melalui akun media sosial resmi, Pemberian insentif kepada *reseller* aktif, dan partisipasi dalam bazar atau *event* UMKM lokal, agar produk lebih dikenal masyarakat luas.

### **3.6. Pembahasan**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa metode perhitungan harga pokok produksi (HPP) yang digunakan oleh Konveksi Kharisma Abadi belum sepenuhnya mencakup semua komponen biaya produksi. Hal ini terbukti dari perhitungan menggunakan metode *full costing* yang melibatkan seluruh elemen biaya, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, serta biaya *overhead pabrik* tetap dan variabel. Perbedaan ini menyebabkan adanya selisih HPP yang cukup besar, yang kemudian memengaruhi harga jual produk secara keseluruhan. Hasil ini sejalan dengan temuan Johannes et al., (2018) dan Putri et al., (2022) yang menyebutkan bahwa perusahaan yang tidak memperhitungkan seluruh komponen biaya cenderung mendapatkan hasil HPP yang kurang akurat, dan metode *full costing* terbukti lebih tepat daripada metode estimasi sederhana.

Melalui metode *cost plus pricing* dengan penambahan margin keuntungan sebesar 20% dari total biaya produksi yang dihitung berdasarkan metode *full costing*, harga jual yang diperoleh menjadi lebih realistis dan optimal dibandingkan dengan harga jual sebelumnya yang hanya berdasarkan estimasi. hipotesis yang menyatakan bahwa metode *full costing* mampu memberikan gambaran biaya produksi yang lebih tepat, serta menghasilkan perbedaan signifikan dalam penetapan harga jual dapat dibuktikan. Hasil ini didukung oleh penelitian Alfisina et al., (2024) di mana harga jual produk dengan metode ini lebih tinggi karena mencakup biaya tetap yang sebelumnya tidak diperhitungkan.

Metode *full costing* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan efisiensi operasional dan strategi pemasaran. Informasi biaya yang lebih rinci memungkinkan manajemen untuk merencanakan strategi harga, promosi, dan distribusi secara lebih tepat dan terarah. Penelitian Renden et al., (2023) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa elemen-elemen *marketing mix* seperti produk, harga, tempat, dan promosi secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran, yang hanya dapat dirancang dengan baik jika didukung oleh data biaya yang akurat.

Namun, dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat beberapa kendala. Salah satunya adalah belum adanya sistem pencatatan keuangan yang terstruktur di Konveksi Kharisma Abadi, sehingga peneliti harus melakukan rekonsiliasi data secara manual. Selain itu, proses produksi yang masih

bersifat konvensional dan tidak terdokumentasinya biaya tetap secara sistematis menjadi hambatan dalam memperoleh data yang akurat. Keterbatasan waktu dan sumber daya juga menjadi tantangan tersendiri dalam menggali lebih dalam aspek pemasaran dan efisiensi operasional.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai perhitungan harga pokok produksi dan penentuan harga jual pada Konveksi Kharisma Abadi, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

##### 1. Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP)

Selama ini, Konveksi Kharisma Abadi menggunakan cara perhitungan yang belum mencakup seluruh elemen biaya, terutama untuk biaya *overhead pabrik* yang ditetapkan tetap sebesar Rp 2.500.000 tanpa rincian terperinci. Sementara itu, metode *full costing* memperhitungkan seluruh biaya produksi secara detail, meliputi bahan baku, tenaga kerja langsung, serta *overhead* tetap dan variabel. Akibatnya, terdapat selisih harga pokok produksi sebesar Rp 1.115 per lusin, yakni Rp 50.750 menurut metode perusahaan dan Rp 51.865 menurut metode *full costing*.

##### 2. Penentuan Harga Jual

Perusahaan menetapkan harga jual yang lebih rendah daripada harga jual hasil perhitungan metode *cost plus pricing*. Dengan penambahan margin keuntungan sebesar 20%, harga jual menurut metode *cost plus pricing* untuk ukuran M hingga XXL masing-masing lebih tinggi dengan selisih Rp 8.238 hingga Rp 10.638 dibandingkan harga jual perusahaan saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berisiko mendapatkan margin keuntungan yang rendah jika tidak segera melakukan penyesuaian harga.

##### 3. Analisis *Marketing Mix* (4P)

Dari sisi produk, kualitas produksi terjaga namun belum ada upaya aktif dalam branding. Strategi harga grosir telah diterapkan, namun belum berbasis perhitungan yang ideal. Distribusi dilakukan secara langsung ke toko mitra dan reseller, tetapi belum memanfaatkan sistem digital secara optimal. Promosi masih terbatas pada metode *word of mouth* dan belum dilakukan secara terstruktur melalui media sosial atau *digital marketing*.

#### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan disarankan menerapkan metode *full costing* untuk perhitungan HPP yang lebih akurat serta meninjau ulang strategi harga jual dengan *cost plus pricing* agar margin keuntungan meningkat. Pencatatan biaya produksi sebaiknya dilakukan secara terstruktur guna mendukung analisis keuangan yang efisien. Pemanfaatan media sosial juga perlu ditingkatkan sebagai sarana promosi dan distribusi *online*.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi efisiensi operasional, pemasaran digital, serta melakukan studi komparatif atas metode penetapan harga dan dampaknya terhadap laba perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alfisina, F., Mayasari, A., & Minto, S. R. W. G. (2024). *Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Metode Full costing Dan Menentukan Harga Jual Metode Cost Plus Pricing Pada Tahu JB. Jurnal Penelitian Bidang Inovasi & Pengelolaan Industri*, 3(2), 63–74.
- Alvia, A. S. N. (2024). *Penentuan Harga Pokok Produksi dengan Implementasi Job Order*

*Costing Method dalam Menetapkan Harga Jual Produk (Studi pada UMKM Konveksi Pakaian UD. Peternakan Sandangan Malang).* Universitas Pakuan Bogor.

- Anwar, C., & Widayati, A. (2023). *Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Untukmenentukan Harga Jual Cv. Vio Indonesia Dalam Meningkatkan Profitabilitas Usaha.* *JISOS:Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 1409–1418.
- Aponno, C. (2022). *Penerapan Metode Full Costing Dalam Menentukan Harga Pokok Produksi Minyak Kayu Putih Pada Ud Biam Di Kota Ambon.* *Intelektiva*, 4(4), 79–87.
- Carter, W. K., & Usry, M. F. (2015). *Akuntansi Biaya* (Edisi 14). Yogyakarta : Salemba Empat.
- Dalimunthe, R. A., Islam, F. A., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2022). *Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Master Bakery.* Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Handayani, D. (2020). *Analisis penentuan harga jual produk dengan metode cost plus pricing.* STIE Pembangunan Tanjung Pinang.
- Harahap, B. (2020). *Akuntansi Biaya* (Edisi 1). Batam : Cv Batam Publisher.
- Johannes, A., Pelealu, H., Manoppo, W. S., & Mangindaan, J. V. (2018). *Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing Sebagai Dasar Perhitungan Harga Jual (Studi Kasus Pada Kertina's Home Industry).* *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 34–40.
- Kharisma Abadi Surakarta. (2025). *Wawancara terkait harga pokok produksi konveksi.*
- Lestari, D. A., & Nurwahyudi, M. R. (2023). *Peran Marketing Mix Pada Upaya Meningkatkan Penjualan.* *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 15(2), 86–97.
- Melati, L. S. A., Saputra, G., Najiyah, F., & Asas, F. (2022). *Perhitungan harga pokok produksi berdasarkan metode Full Costing untuk penetapan harag jual produk pada CV. Silvi MN Paradilla Parengan.* *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 632–647.
- Mulyadi. (2015). *Harga Jual* (edisi 3). Yogyakarta : Salemba empat.
- Purnama, D., Muchlis, S., & Wawo, A. (2017). *Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode Cost Plus Pricing Dengan Pendekatan Full Costing.* *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi Dan Komputerisasi Akuntansi*, 10(1), 119–132. <https://doi.org/10.33558/jrak.v10i1.1647>
- Putri, I., Winarko, S., & Astuti, P. (2022). *Analisis Perhitungan Hpp Full Costing Dan Harga Jual Cost Pluspricing Pada Ud Arpuma Nganjuk.* In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi.* Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Renden, A. T., Mardjuni, S., & Abubakar, H. (2023). *Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19.* *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 07–14.

- Rifda. (2023). *Perbedaan Perusahaan Jasa dan Perusahaan Dagang*. Izin.Co.Id.
- Ritonga, M. (2022). *Hukum Perusahaan dan Bentuk-Bentuk Perusahaan di Indonesia*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Rivaldi, A. K., Tinangon, J. J., & Warongan, J. D. . (2016). *Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi dan Perlakuan Produk Sampingan pada UD.Sumo*. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, DaHukum)*, 5(2), 807–816.
- Setiawan, M. (2023). *Marketing Mix*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- STIE Wijaya Mulya. (2020). *Pedoman Penulisan Skripsi Program Sarjana (S1) Program Studi Akuntansi*. Surakarta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Utari, P. A., & Desitama, A. L. (2019). *Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Pada Jajanan Lambemu*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 20(1), 7–16.