

Apakah *Cost Plus Pricing* Masih Relevan Di Masa Covid19

Rina Hartanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email:

rinahartanti@trisakti.ac.id

Abstrak: Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh metode *cost plus pricing* terhadap kenaikan atau penurunan Laba perusahaan. Penelitian ini juga bertujuan menganalisis konsep perhitungan harga jual produk *tour* luar negeri Biro perjalanan wisata. Data diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dan menyebarkan 150 kuesioner kepada para karyawan garis depan di Biro perjalanan wisata Jakarta. Dari 150 kuesioner yang disebar, hanya 138 kuesioner yang berhasil diisi dan dapat diolah, kemudian dianalisis dengan *Structural Equation Models (SEM)*. Temuan penelitian yaitu: Perhitungan harga jual produk *tour* luar negeri menggunakan metode *cost plus pricing* mempengaruhi penurunan laba perusahaan sehingga tidak relevan dijadikan dasar pengambilan keputusan strategik Biro perjalanan wisata di Jakarta, dikarenakan kesulitan dalam mencapai batasan jumlah minimal peserta *tour* dan batasan *profit margin* yang disyaratkan, terutama dalam masa pandemi covid19. Implikasi penelitian adalah metode *cost plus pricing* bisa tidak relevan bila gagal dalam pemenuhan persyaratan batasan minimal jumlah peserta *tour* dan *profit margin*.

Keywords: Metode *Cost Plus Pricing*, Harga Jual, Harga Pokok Penjualan, Tingkat Keuntungan yang Diharapkan, Laba.

Abstract: Objective of this study to analyze effect of cost plus pricing method on the increase or decrease in company profits. This research is also aimed at analyzing the concept of calculating the selling price of foreign tour products. Data was obtained by conducting direct interviews and distributing 150 questionnaires to frontline employees at Travel Agentun Jakarta. From 150 questionnaires shared to participants, only 138 were successfully filled in and processed, then analyzed using Structural Equation Models (SEM). The findings of the research are :the use of cost plus pricing method in calculating selling price of foreign tour products affects the decline in company profits so that it is irrelevant as the basis for strategic decision making of travel agencies in Jakarta, due to the difficulty in achieving the minimum number of tour participants and the profit margin limit. required, especially during the Covid pandemic 19. The research implication is that the cost plus pricing method may be irrelevant if it fails to meet minimum requirements for number of tour participants and profit margin.

Keywords: Cost Plus Pricing Method; Selling Price, Cost of Goods Sold, Profit Margin, Income.

PENDAHULUAN

Tujuan utama pendirian suatu organisasi bisnis adalah profitabilitas. Setiap organisasi bisnis selalu menginginkan adanya kelangsungan hidup perusahaan (*survival*) melalui profitabilitas (*profitability*) dan pertumbuhan perusahaan (*growth*) sebagai strategik hampir semua organisasi bisnis di era industri persaingan saat ini (Pearce dan Robinson, 2011). Oleh karena itu (David, 2011) mengungkapkan bahwa sebuah perusahaan harus mempunyai perencanaan strategis yang baik sehingga bisa berhasil dalam persaingan, karena strategi diperlukan dalam upaya menyalurkan usaha untuk mencapai keuntungan yang maksimal (Jangwoo dan Danny, 1999). Salah satu strategi yang dimaksud adalah strategi penentuan harga (Swastha dan Irawan, 1997).

Elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan yaitu harga, sedangkan lainnya hanya biaya yang dihasilkan. *Value* suatu produk atau merek perusahaan positioning pasarnya dikomunikasikan oleh harga. Harga penjualan produk bisa tinggi dan memperoleh laba besar bila produk tersebut dirancang dan dipasarkan dengan baik (Kotler dan Keller, 2016). Penetapan harga cukup kompleks dan sulit, karena didalamnya terdapat pelayanan yang diberikan penjual dan keuntungan yang diharapkannya. Jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa produk) yang dikeluarkan pembeli untuk sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya disebut harga (Swastha dan Irawan, 1997), oleh karena itu harga setiap produk harus selalu disesuaikan dengan nilai produk dan nilai yang dirasakan pelanggan dari waktu ke waktu (Zhou dan Gupta, 2019).

Kemampuan penetapan harga memainkan peran yang semakin meningkat bagi perusahaan untuk mendorong keuntungan (Liozu dan Hinterhuber, 2013). Oleh karena itu menurut (Kotler dan Keller, 2016), Enam langkah prosedur yang harus diikuti perusahaan dalam kebijakan penetapan harga produknya terdiri dari: (1) Pemilihan tujuan penetapan *price*; (2) Penentuan *demand*; (3) Perkiraan *expense*; (4) Analisis biaya, harga, dan penawaran pesaing; (5) Pemilihan metode penetapan harga; (6) Penentuan harga akhir.

Dalam mencapai tujuan utama perusahaan terutama pencapaian laba maksimum dan mempertahankan kelangsungan hidup sangat dipegaruhi oleh keberhasilan perusahaan dalam penentuan harga jual secara tepat serta akurat sehingga dapat menguntungkan perusahaan secara layak dan mampu bersaing dalam pasar, karena penentuan harga jual merupakan suatu fungsi penting sebab keputusan penentuan harga jual bukan hanya mengenai pemasaran dan keuangan. Lebih dari itu merupakan keputusan yang menyentuh semua aspek dari aktivitas perusahaan, serta dipengaruhi oleh perubahan lingkungan internal dan eksternal perusahaan (Supriyono, 2011). (Zhou dan Gupta, 2019) juga menyatakan bahwa keputusan harga sangat penting bagi pasar karena permintaan dan pendapatan sangat dipengaruhi olehnya.

Agar dapat menentukan harga jual secara tepat dan akurat maka perusahaan harus mempunyai suatu metode perhitungan harga pokok yang komprehensif sehingga dapat menjual produk barang atau jasa yang dihasilkannya dengan lebih baik, karena penetapan harga jual yang memberikan keuntungan perlu mempertingkan harga pokok (Gayatri, 2013). Dalam hal ini Perusahaan dapat menggunakan dua metode pendekatan dalam penentuan harga pokok produksinya yaitu: *full costing method* dan *variable costing method* (Mulyadi, 2016).

Hasil penelitian dari para peneliti terdahulu menunjukkan temuan yang berbeda atas penggunaan *cost plus pricing method* dalam strategi penentuan *selling price* yaitu: hasil

penelitian (Gayatri, 2013); (Islaili dan Widyawati, 2013); (Setiadi *et al*, 2014); (Wauran, 2016); (Wardoyo, 2016); (Purnama *et al*, 2019); (Aseng *et al*, 2019), menyatakan bahwa penggunaan metode *cost plus pricing* dapat meningkatkan laba perusahaan. Sedangkan hasil penelitian (Liozu dan Hinterhuber, 2013) menyatakan bahwa strategi penentuan *selling price* dengan *cost plus pricing method* tidak meningkatkan laba perusahaan, bahkan mengarah pada penurunan laba perusahaan seperti yang dialami oleh Clariant, sebuah perusahaan kimia khusus di Swiss yang mengalami penurunan laba.

Melihat adanya perbedaan hasil penelitian dari para peneliti terdahulu, menarik penulis melakukan penelitian ilmiah tentang “apakah metode *cost plus pricing* masih relevan di masa covid19, dalam pengambilan keputusan strategik Biro perjalanan wisata di Jakarta”. Menurut (Badan Pusat Statistik, 2011), Penyelenggaraan usaha dan penjualan paket wisata termasuk perencanaan, pengemasan sarana wisata, obyek dan daya tarik wisata serta jasa pariwisata lainnya baik langsung dijual ke wisatawan (konsumen) dan atau melalui agen perjalanan wisata lainnya disebut sebagai usaha Biro Perjalanan Wisata. Penelitian sebelumnya masih sedikit yang meneliti perhitungan harga jual produk *tour* luar negeri berdasarkan metode *cost plus pricing* pada biro perjalanan wisata di DKI Jakarta (Gayatri, 2013; Islaili dan Widyawati, 2013; Liozu dan Hinterhuber, 2013; Setiadi *et al*, 2014; Wauran, 2016; Wardoyo, 2016; Purnama *et al*, 2019; Aseng *et al*, 2019).

REVIEW LITERATUR

Harga Pokok Produksi. Dalam usaha memperoleh laba untuk kemajuan dan kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus memperhatikan hal-hal berikut ini: jumlah barang yang ingin diproduksi, biaya per unit produksi barang, *selling price* per unit produk tersebut. Perhitungan berapa besar biaya produksi yang harus dikeluarkan sebagai dasar perhitungan harga pokok produksi menjadi pertimbangan penting perusahaan (Sujarweni, 2016).

Definisi harga pokok produksi menurut (Horngren *et al.*, 2013): Biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi, yang terdiri dari biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead*.

Pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva atau yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk disebut (Mulyadi, 2016) sebagai harga pokok produksi (kos).

Agar harga pokok bisa dihitung secara tepat dan akurat, perusahaan perlu memperhatikan konsep tujuan yang berlainan digunakan biaya yang berlainan (Mulyadi, 1983; 2016). Konsep ini menjelaskan bahwa biaya harus diklasifikasikan dengan memperhatikan untuk apa informasi biaya tersebut diperlukan manajemen. Pengklasifikasian biaya disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai dan menggunakan konsep yang sesuai dengan tujuan tersebut. Tujuan manajemen perusahaan bermacam-macam, sehingga satu konsep biaya tidak dapat digunakan untuk memenuhi semua tujuan.

Pengklasifikasian biaya menurut (Usry *et al.*, 2002) yaitu sebagai berikut: (1) Biaya produk: biaya pabrikasi; biaya komersial. (2) Biaya dalam volume produksi: biaya variabel; biaya tetap; biaya semivariabel. (3) Biaya pabrikasi: biaya departemen produksi dan jasa; biaya langsung dan tidak langsung; biaya bersama dan biaya gabungan. (4) Biaya

yang berhubungan dengan periode akuntansi: pengeluaran modal (*capital expenditure*); pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*)

Biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan disebut Biaya Variabel. Biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan adalah Biaya semivariabel. Sedangkan biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume tertentu merupakan Biaya tetap (Mulyadi, 2016).

(Mulyadi, 2016) mengemukakan ada dua metode penentuan harga pokok produksi yaitu: (1) Metode yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok (kos) produksi disebut *Full Costing Method* (2) Metode penentuan harga pokok (kos) produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam kos produksi: *Variable Costing Method*.

(Lestari dan Permana, 2017) mengemukakan dua sistem penentuan harga pokok produksi: (1) Sistem pembebanan harga pokok produk (pesanan) yang dihasilkan sesuai dengan harga pokok yang sebenarnya dinikmati yang disebut Harga Pokok Sesungguhnya (*Actual Cost System*), dimana harga pokok produksi dihitung pada akhir periode setelah biaya sesungguhnya terkumpul. (2) Sedangkan sistem pembebanan harga pokok produk (pesanan) yang dihasilkan sama dengan harga pokok yang telah ditentukan (ditaksir) sebelum suatu produk atau pesanan dikerjakan merupakan Sistem Harga Pokok Standar (*Standard Cost System*).

Harga Jual. Keputusan perusahaan dalam menentukan *selling price* (harga jual) sangat penting, karena dapat mempengaruhi tingkat laba yang diinginkan dan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Penentuan harga jual perlu dihitung dengan benar, selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang dihadapi perusahaan, sebab bila harga jual terlalu rendah akan merugikan perusahaan dan mempengaruhi kontinuitas operasional perusahaan, seandainya bila harga jual terlalu tinggi menyebabkan konsumen lari ke perusahaan lain (Sujarweni, 2016).

Poin penting dalam manajemen harga adalah penetapan *Selling price*. Pada prinsipnya di dalam *selling price* sudah ada biaya produksi secara utuh dan ditambahkan laba (keuntungan) yang wajar (Lestari dan Permana, 2017).

Jumlah moneter yang dibebankan unit usaha atau penjual kepada pembeli barang atau jasa adalah harga jual (Supriyono, 2011). Selanjutnya definisi harga jual menurut (Mulyadi, 2016) adalah biaya produk di ditambah biaya nonproduksi dan laba yang diharapkan, yang akan dibebankan kepada konsumen.

Menurut (Supriyono, 2011), harga jual dipengaruhi oleh banyak faktor perubahan di lingkungan internal dan eksternal perusahaan sehingga keputusan penentuan harga jual biasanya harus dibuat berulang kali. (Soemarso, 1992) mengungkapkan adanya empat faktor yang harus diperhatikan di penentuan harga jual yaitu: penilaian subjektif oleh konsumen; perhitungan harga pokok; harga barang pesaing; kekuatan pemerintah.

Sedangkan menurut (Kotler dan Keller, 2016): tujuan perusahaan; strategi bauran pemasaran; biaya; pertimbangan organisasi sebagai faktor internal yang mempengaruhi penentuan harga jual. Sedangkan biaya dan harga penawaran dari pesaing; keadaan perekonomian; pasar dan permintaan merupakan faktor eksternalnya.

Metode penetapan harga jual menurut (Sujarweni, 2016) yaitu sebagai berikut: Metode penetapan harga jual berdasarkan biaya, terdiri dari:

Cost plus pricing method: Metode yang menggunakan biaya sebagai dasar penentuan harga jual, didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan. Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Total harga pokok penjualan (harga pokok produksi atau total biaya)} + \text{Margin}$$

Mark up pricing method: Metode penentuan harga jual dengan menambahkan *mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan. Persentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang. Rumusnya sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark up}$$

Penetapan Harga BEP (*Break Even Point*): Metode penetapan harga jual berdasarkan keseimbangan antara seluruh jumlah total penerimaan dengan total biaya keseluruhan, rumusnya:

$$\text{BEP} \rightarrow \text{Total Biaya} = \text{Total penerimaan}$$

(1) Metode yang menggunakan harga kompetitor sebagai bahan referensi dalam penetapan harga jualnya disebut metode harga jual berdasarkan harga pesaing. (2) Metode yang meminta konsumen memberikan pernyataan apakah harga murah, terlalu murah, terasa mahal, terlalu mahal, dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima merupakan metode penetapan harga jual berdasarkan analisis konsumen.

Laba. Setelah penentuan harga pokok produksi dan harga jual produk atau jasanya, langkah berikutnya perusahaan baru bisa menentukan tingkat laba yang ingin dicapai. Semua perusahaan yang melakukan kegiatan operasional usahanya bertujuan mencapai laba yang maksimal agar dapat bertumbuh dan bertahan.

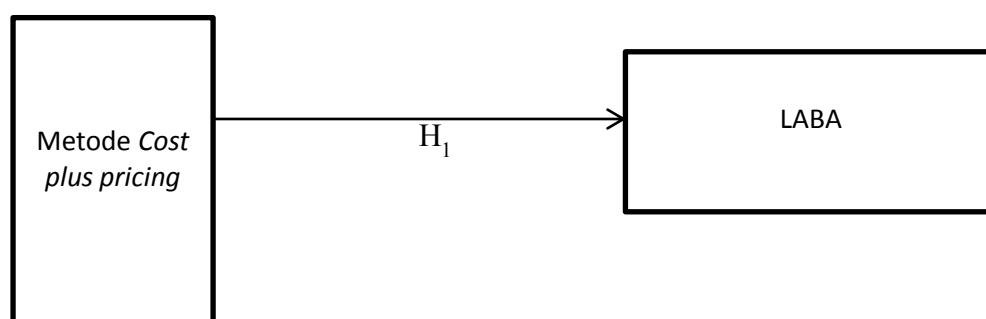
Menurut (Naryono, 2019), selisih lebih pendapatan dengan biaya dari kegiatan utama (sampingan) perusahaan selama satu periode adalah laba yang dinyatakan dalam satuan uang. Prestasi pimpinan dan manajemen perusahaan diukur dari besarnya laba yang diperoleh perusahaan, atau bisa diartikan efisien dan efektif keberhasilan jalannya usaha suatu perusahaan dapat dilihat dari besarnya laba yang dihasilkannya.

Jenis-jenis laba menurut (Andriyani, 2015) terdiri dari: (1) Selisih hasil penjualan dengan harga pokok penjualan (harga pokok produksi) disebut Laba kotor. (2) Laba operasional: hasil seluruh aktivitas perusahaan termasuk rencana perusahaan kecuali ada perubahan-perubahan besar dalam perekonomiannya. (3) Laba sebelum dikurangi pajak atau EBIT (*Earning Before Tax*): laba operasional ditambah hasil dan biaya diluar operasi perusahaan. (4) Laba bersih (*Net income*) atau Laba setelah pajak: laba dikurangi seluruh pajak yang ada.

Pendapatan dan biaya (beban) sebagai informasi akuntansi digunakan dalam penilaian kinerja laba. Pendapatan itu sendiri merupakan ukuran moneter dari keluaran-

keluaran (*output*), sedangkan ukuran moneter sumber daya yang dikonsumsi sebagai masukan (*input*) diartikan sebagai biaya. Pada Laporan Laba Rugi dapat dilihat kinerja laba secara praktik (Lestari dan Permana, 2017).

Rerangka Konseptual. Berdasarkan teori diatas dan hasil penelitian sebelumnya, dapat dirumuskan kerangka pemikiran pada gambar 1



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian. *Cost plus pricing Method* didefinisikan oleh (Dogan *et al.*, 2013) sebagai estimasi harga yang sesuai dengan *arm's length principle* dengan meningkatkan jumlah biaya barang atau jasa terkait hingga tingkat laba kotor yang sesuai. Tingkat laba kotor yang sesuai di sini mengacu pada tingkat laba yang mencerminkan harga yang akan dibebankan untuk penjualan barang atau jasa kepada individu yang tidak terkait. Dalam kondisi yang menguntungkan, margin laba kotor umum yang diterapkan untuk transaksi barang atau jasa kepada individu yang tidak terkait akan dianggap sebagai tingkat yang ideal. Dalam hal jumlah transaksi yang tidak mencukupi untuk perbandingan, kriteria untuk laba kotor yang tepat akan dianggap sebagai tingkat laba yang mencerminkan harga yang akan dibebankan untuk penjualan barang atau jasa yang dibebankan kepada individu tersebut. Hasil penelitian terdahulu menemukan penggunaan metode *cost plus pricing* dalam pengambilan keputusan strategi penentuan harga jual dapat meningkatkan laba perusahaan (Gayatri, 2013; Islaili dan Widyawati, 2013; Setiadi *et al.*, 2014; Wauran, 2016; Wardoyo, 2016; Purnama *et al.*, 2019; Aseng *et al.*, 2019). Adapun penjelasan hasil penelitian sebelumnya yang menjadi dasar penelitian ini yaitu: penelitian (Gayatri, 2013) mengemukakan adanya variasi harga jual masing-masing varietas benih padi berkisar Rp 6.000 sampai Rp 12.000 di PT. Pertani (Persero) cabang Sulawesi dengan penggunaan *cost plus pricing*, karena adanya pembebanan biaya tenaga kerja, biaya overhead variabel dan laba yang secara proporsional dialokasikan ke jumlah produksi, sehingga meningkatkan laba penjualan perusahaan.

Hasil penelitian (Islaili dan Widyawati, 2013) menyatakan bahwa UKM Caula Sidoarjo mampu memperoleh laba yang lebih besar dari penjualan kelebihan sepatu per kodinya, dalam hal ini penggunaan *cost plus pricing method* dengan pendekatan *full costing* dapat menekan harga pokok produksi sepatu per kodi.

Hasil penelitian (Wauran, 2016) adalah Biaya produksi rumah makan soto rusuk Ko' petrus cabang Megamas Manado dapat ditekan sehingga meningkatkan laba rumah makan tersebut, ini terjadi karena penetapan harga jualnya menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *variable costing* lebih tinggi dibandingkan dengan pendekatan

full costing sedangkan harga pokok produksinya lebih rendah dibandingkan dengan *full costing*.

Penelitian (Wardoyo, 2016) mengungkapkan bahwa PT. Dasa Windu Agung, Jakarta dapat mencapai laba yang diinginkan karena penentuan harga jual produknya ditetapkan berdasarkan *cost plus pricing method* dengan pendekatan *full costing*.

Berbeda dengan hasil *research* (Liozu dan Hinterhuber, 2013) pada 1.812 tenaga profesional yang melibatkan tiga organisasi profesional Global dengan perincian: 748 anggota *The Professional Pricing Society* (Masyarakat Profesional Penetapan Harga), 507 anggota *Strategic Account Management* dan 557 anggota *Young Presidents 'Organization International*, maka hasil penelitiannya adalah strategi penetapan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing* tidak meningkatkan laba perusahaan, bahkan mengarah pada penurunan laba perusahaan seperti yang dialami oleh Clariant, sebuah perusahaan kimia khusus di Swiss yang mengalami penurunan laba.

Setiap perusahaan menginginkan penetapan harga jual produk yang dijualnya menghasilkan keuntungan maksimal perusahaan tersebut. Akan tetapi dalam kegiatan operasionalnya perusahaan sering dihadapkan pada ketidakpastian, oleh karena itu keputusan strategis dapat lebih mudah diambil bila menggunakan metode *cost plus pricing* sebagai langkah awal mengurangi ketidakpastian dan memberikan keterangan beberapa hal lainnya, terutama di saat perusahaan mendapat pesanan (*order*) dibawah harga target yang telah ditentukan, dengan menghubungkan biaya dan plus margin yang diharapkan akan menguntungkan perusahaan (Ahmad, 2017). Oleh karena itu berdasarkan penjelasan teori dan hasil penelitian terdahulu, dapat diusulkan hipotesis berikut ini:

H₁: Metode *Cost plus pricing* mempengaruhi peningkatan atau penurunan laba Biro perjalanan wisata.

METODE

Populasi, Sampel, dan Metode Pengumpulan Data. Biro perjalanan wisata di Jakarta adalah objek penelitian ini. (Sekaran dan Roger, 2018) mengemukakan bahwa peristiwa, seluruh kelompok orang, atau hal yang ingin peneliti investigasi untuk penelitian merupakan populasi. Seluruh *Travel consultant* di Biro perjalanan wisata di Jakarta merupakan unit observasi populasi dalam penelitian ini.

Besaran sampel yang diambil di penelitian ini mengikuti asumsi SEM (*Structural Equation Models*) menurut (Hair *et al.*, 2014) yaitu ukuran sampel disarankan 100 atau minimal lima kali jumlah observasi. Hal ini dikarenakan keterbatasan waktu penulis dalam memperoleh data jumlah populasi karyawan garis depan (*Travel consultant*) di Biro perjalanan wisata yang berada di Jakarta, sehingga ukuran sampel yang sesuai dengan penelitian ini adalah 135 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah karyawan garis depan (*Travel consultant*) di lima wilayah Jakarta (Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Jakarta Utara, Jakarta Selatan).

Data primer dan data sekunder dikumpulkan sebagai data penelitian, dimana data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan karyawan garis depan (*travel consultant*) di bagian *tour* operasional produk *tour* luar negeri, mengumpulkan dokumen *tour* (seperti *Form Tour fare calculation*.) sehingga dapat menganalisis konsep perhitungan harga jual produk *tour* luar negeri di Biro perjalanan wisata yang diteliti,

disamping itu peneliti juga menyebarkan kuesioner topik penelitian kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dengan melakukan studi kepustakaan mengenai topik penelitian terkait. 150 kuesioner disebar ke seluruh karyawan garis depan (*Travel consultant*) di Biro perjalanan wisata di Jakarta dengan cara mendatangi dan memberikan langsung kepada para *Travel consultant* tersebut sebagai responden. Kuesioner ini disebar pada masa pandemi Covid19 sehingga dari 150 kuesioner yang disebar, hanya 138 kuesioner yang berhasil diisi dan dikembalikan. Jumlah kuesioner sebanyak 138 ini sudah memenuhi syarat minimal sampel penelitian menurut (Hair *et al.*, 2014). Selanjutnya kuesioner yang sudah diisi oleh para responden tersebut diinput di perangkat lunak *excell* dan SPSS 22.0, kemudian diolah dengan program Amos. Dalam penelitian ini, jumlah Biro perjalanan wisata di Jakarta yang menjadi responden adalah 18 Biro perjalanan wisata.

Tehnik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dimana sampel diambil dengan menggunakan kriteria tertentu, dalam hal ini Biro perjalanan wisata yang dipilih sebagai objek penelitian ini adalah yang memenuhi kriteria berikut ini:

1. Biro perjalanan wisata yang berlokasi di DKI Jakarta.
2. Berpengalaman di bidang *tour* selama 5 tahun atau lebih.
3. Memproduksi sendiri produk *tour* luar negeri..

Metode Analisis Data. Secara kuantitatif analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu: suatu penelitian yang mengumpulkan data-data biaya jasa *tour* luar negeri (biaya tetap, biaya variabel, biaya *agent*, dan biaya *tour* lainnya) dan data penjualan produk *tour* luar negeri, kemudian data-data yang telah dikumpulkan tersebut akan disajikan kembali dan dianalisa sehingga permasalahan penelitian dan penyelesaiannya dapat digambarkan cukup jelas, sehingga dapat menarik kesimpulan perhitungan harga jual produk *tour* luar negeri berdasarkan metode *cost plus pricing* yang diterapkan oleh Biro perjalanan wisata yang diteliti dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Analisis data penelitian ini juga menggunakan tehnik Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Models / SEM*) dengan program Amos 22.0.

(Ghozali, 2016) mengemukakan bahwa Model persamaan struktural (SEM) adalah satu metode statistik komprehensif yang menggabungkan analisis faktor dan analisis jalur (*path analysis*).

Lebih lanjut (Ghozali, 2016) menyatakan bahwa dimensi-dimensi sebuah konstruk dapat diidentifikasi bila model penelitian dianalisis dengan SEM dan pada saat yang sama pengaruh dan derajat hubungan antar faktor-faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya juga bisa diukur. Analisis SEM dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang digunakan dalam pengujian hipotesis teori. SEM merupakan salah satu dari teknis analisis data *multivariate* yang merupakan kombinasi antara analisis jalur (*path analysis*) dengan analisis faktor (Hair *et al.*, 2014).

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran. Variabel penelitian ini: (1) Metode *cost plus pricing*, (2) Laba. Variabel independen penelitian ini adalah Metode *cost plus pricing*, dan Laba merupakan variabel dependennya.

(Dogan *et al.*, 2013) mendefinisikan Metode *cost plus pricing* sebagai estimasi harga sesuai *arm's length principle* dengan meningkatkan jumlah biaya barang atau jasa terkait hingga tingkat laba kotor yang sesuai.

Laba menurut (Naryono, 2019) adalah selisih lebih pendapatan dengan biaya dari kegiatan utama (sampingan) perusahaan selama satu periode yang dinyatakan dalam satuan uang.

Kedua variabel tersebut diukur menggunakan sejumlah indikator pernyataan. Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala *Likert* 5 poin, dari 1 sampai dengan 5 yaitu dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS).

Variabel Metode *cost plus pricing* diukur dengan Harga Jual (*Selling price*), Harga pokok penjualan (*Cost of goods sold*), Tingkat keuntungan yang diharapkan (*Profit margin percentage*), menggunakan 17 indikator pernyataan yang diadopsi dari (Sujarweni, 2016) dan (Cravens *et al.*, 1993). Dimana Harga jual terdiri dari tujuh item pernyataan, sedangkan Harga pokok penjualan dan Tingkat keuntungan yang diharapkan terdiri masing-masing dari lima item pernyataan.

Pengukuran Variabel Laba menggunakan Pendapatan (Revenue) dan Biaya (Expenses) dengan 10 indikator pernyataan yang diadopsi dari (Lestari dan Permana, 2017) serta (Cravens *et al.*, 1993), dimana pendapatan dan biaya masing-masing terdiri dari lima item.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif. Persepsi responden atas masing-masing variabel ditunjukkan pada Tabel 1, yaitu variabel Laba memperoleh persepsi responden tertinggi dengan nilai rerata jawaban responden adalah 4,13. Variabel Metode *cost plus pricing* hanya memperoleh nilai rerata keseluruhan jawaban dari persepsi responden sebesar 3,48. Hasil statistik deskriptif penelitian ini diperoleh menggunakan program SPSS 22.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

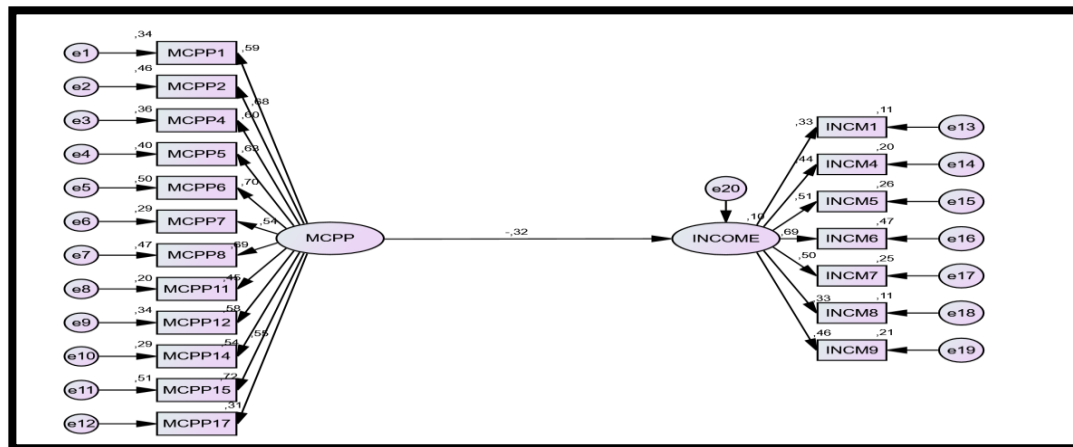
Variabel	N	Mean	Standard Deviation
Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	138	3.48	0.43
Laba	138	4.13	0.38

Sumber: Data Diolah (SPSS 22.0), 2020

Tabel 1 menunjukkan bahwa Nilai standard deviasi seluruh variabel: Metode *Cost Plus Pricing* sebesar 0,43 dan Laba 0,38. Hal ini menunjukkan penyebaran data seluruh variabel yang diteliti cenderung mengumpul (terpusat) dan data yang dikumpulkan diidentifikasi relatif baik.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Gambar 2 berikut ini memperlihatkan Hasil pengolahan dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* dan AMOS.



Gambar 2. Hasil Structural Equation Model (SEM)

Sumber: Data Diolah (Amos 22.0), 2020

Hasil pengolahan SEM pada Gambar 1 dirangkum sebagai hasil pengujian hipotesis di Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Koefisien	Prob Two Tail	Kesimpulan
H ₁	Metode <i>Cost plus pricing</i> mempengaruhi peningkatan atau penurunan laba Biro perjalanan wisata	-0.105	0,025	Hipotesis diterima

Sumber: Data Diolah (Amos 22.0), 2020

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 2, berikut ini akan dipaparkan hasil temuan penelitian secara lebih mendalam, dimana dalam melakukan interpretasi hasil penelitian ini, alpha yang digunakan adalah 5%. Sebelum menganalisis hasil pengujian hipotesis maka akan dibahas terlebih dahulu analisa konsep perhitungan harga jual produk *tour* luar negeri pada Biro perjalanan wisata.

Analisis konsep perhitungan harga jual produk *tour* luar negeri pada Biro perjalanan wisata yang diteliti adalah sebagai berikut: Biaya-biaya produk *tour* luar negeri di Biro perjalanan wisata yang diteliti dalam penentuan harga pokok produk *tour* luar negerinya, yaitu terdiri dari: Biaya Tetap (*Fixed cost*); Biaya Variabel (*Variabel Cost*); Biaya Agent (*Agent Cost*); Biaya Komisi *Travel Agent* (*Agent Commision*).

Biaya-biaya tetap (*Fixed costs*) yang diperhitungkan dalam harga pokok produk *tour* luar negeri, terdiri dari: (1) Biaya Internasional ticket: Biaya yang dikeluarkan atas ticket pesawat udara ke luar negeri untuk peserta *tour*, dengan kelas ekonomi. (2) Biaya Domestik ticket: Biaya ticket pesawat udara domestik di luar negeri untuk peserta *tour*, apabila *tour* luar negeri tersebut memerlukan penerbangan lokal dari satu daerah wisata ke daerah wisata yang lain di luar negeri. (3) Biaya *Airport handling*: Biaya yang

dikeluarkan di airport di Jakarta sehubungan dengan pengurusan keberangkatan para peserta *tour* luar negeri, seperti: transport *allowance* untuk *handling airport* dalam rangka penjemputan peserta *tour*, *Allowance handling airport* untuk bagian airport handling, dan biaya lainnya. (4) Biaya Telephone: Biaya telephone di luar negeri maupun di airport Jakarta yang dikeluarkan *tour leader* dalam perjalanan wisata *tour* luar negeri. (5) Biaya STPC (Stopover Paid by Carrier) atau Hotel: Biaya penginapan hotel di dalam negeri atau di luar negeri apabila perjalanan *tour* luar negeri tersebut memerlukan transit di suatu daerah atau negara. (6) Biaya *Advertising*: Biaya iklan yang dikeluarkan dalam rangka memasarkan produk *tour* luar negerinya. (7) Biaya *Travel bag* atau Spanduk: Biaya pembuatan *travel bag* yang berlogo nama Biro perjalanan wisata penyelenggara *tour* yang dibagikan kepada para peserta *tour* luar negeri dan biaya pembuatan spanduk untuk masing-masing group *tour* luar negeri. (8) Biaya *Briefing*: Biaya yang dikeluarkan dalam rapat staff departemen outbound *tour* untuk mempersiapkan keberangkatan *tour* luar negerinya.

Biaya-biaya variabel (*Variabel Costs*) yang diperhitungkan dalam harga pokok produk *tour* luar negeri, terdiri dari: (1) *Tour Leader (T/L) Passport*: Biaya pembuatan paspor untuk *tour leader* yang akan memimpin *tour* luar negeri bila paspor *tour leader* tersebut sudah habis masa berlakunya. (2) *Tour Leader (T/L) Visa* dan *Aiport tax*: Biaya pembuatan visa dan biaya *Aiport tax* (bila ada) untuk *tour leader* yang akan memimpin *tour* luar negeri. (3) *Tour Leader (T/L) Allowance: Allowance dan extra meal* untuk *tour leader* yang diberikan sesuai dengan tingkatan atau golongan *tour leader* (Senior atau junior, Tingkat A atau B, dan seterusnya) dan sesuai dengan lama hari perjalanan *tour* luar negeri yang dipimpinya. (4) *Tour Leader (T/L) Accomodation* atau *Single Supplement*: Biaya *single supplement* untuk *tour leader* apabila di dalam harga kontrak dalam *agent cost* dengan para *agent* di luar negeri tidak memberikan *free of charge* untuk biaya *tour* bagi *tour leader* atau apabila para peserta *tour* tidak mau disatukan (*sharing*) kamar hotel dengan *tour leader*. (5) *Tour Leader (T/L) Ticket*: Biaya tiket internasional atau domestik untuk *tour leader* bila tidak ada *FOC (Free of charge)* ticket untuk *tour leader*. (6) *Tour Leader (T/L) Miscellaneous*: Biaya lain-lain yang dikeluarkan *tour leader* di luar negeri, misalnya: biaya pembelian kado atau kue untuk peserta *tour* yang berulang tahun, dan biaya *emergency* lainnya di luar negeri. (7) *Tips*: Biaya yang dikeluarkan untuk memberikan *tips* kepada para *porter* hotel, pelayan *restaurant*, *driver* bus, dan biaya *tips* lainnya.

Biaya *Agent (Agent Cost)* yaitu: Biaya *tour* di luar negeri yang ditawarkan oleh *travel agent* di luar negeri sesuai dengan harga kontrak yang telah disetujui bersama baik oleh Biro perjalanan wisata maupun oleh *travel agent* tersebut, terdiri dari: (1) Biaya penginapan atau hotel di luar negeri dengan ketentuan 1 kamar untuk 2 peserta *tour*. (2) Biaya makan pagi, siang dan malam. (3) Biaya *bus* dan akomodasi lainnya di luar negeri. (4) Biaya tiket masuk di setiap objek wisata yang dikunjungi di luar negeri. (5) Biaya *service* lainnya selama perjalanan *tour* di luar negeri sesuai dengan kesepakatan bersama.

Dalam hal ini, *travel agent* di luar negeri tersebut bertindak sebagai *tour operator* dari Biro perjalanan wisata yang diteliti.

Biaya *Komisi Travel Agent (Agent Commision)*: Biaya komisi yang diberikan kepada *travel agent* di dalam negeri yang membeli produk *tour* luar negeri di Biro perjalanan wisata penyelenggara *tour* atau komisi yang diberikan kepada karyawan di

salah satu perusahaan yang membeli paket *tour* luar negeri di Biro perjalanan wisata yang bertindak sebagai *agent* perorangan.

Dalam hal ini Biro perjalanan wisata menentukan harga pokok produk *tour* luar negerinya dengan *Full costing method* dimana biaya yang diperhitungkan sebagai penentu harga pokok produk *tour* luar negeri mencakup seluruh biaya untuk membuat satu jenis produk *tour* luar negeri yang meliputi baik biaya tetap, biaya variabel, biaya *Agent*, dan biaya komisi *travel agent*, dalam pengertian biaya ini tidak termasuk biaya yang tidak untuk membuat produk *tour* luar negeri tersebut. Dalam hal ini semua unsur biaya tersebut meliputi biaya tetap, biaya variabel, biaya *Agent*, dan biaya komisi *travel agent* di hitung per *pax* (per 1 orang peserta *tour*) sehingga di dapat harga pokok *tour* luar negeri per 1 orang peserta *tour* (*nett per pax*).

Penentuan harga jual produk *tour* luar negeri Biro perjalanan wisata menggunakan metode *Cost plus pricing*, dimana harga jual produk *tour* luar negeri ditetapkan dari semua biaya yang dikeluarkan untuk produk *tour* luar negeri ditambah dengan laba yang diinginkan (*Profit margin*). Sedangkan biaya yang digunakan sebagai dasar penetapan harga jualnya adalah menggunakan sistem harga pokok standar atau biaya standar, yaitu: hanya mempertimbangkan harga pokok yang dianggarkan sebagai dasar penentuan harga jual produk *tour* luar negeri.

Besarnya *Profit margin* (tingkat keuntungan atau laba) yang diinginkan oleh Biro perjalanan wisata untuk setiap produk *tour* luar negeri minimal adalah 15% dari harga pokoknya. Demikian pula untuk harga jual *single supplement* untuk setiap produk *tour* luar negeri adalah 15% dari harga pokoknya atau minimal USD 50 per *pax* dan maksimal USD 100 per *pax*. *Single supplement* adalah biaya *tour* tambahan yang harus dibayar oleh peserta *tour* luar negeri yang tidak menghendaki *twin sharing* untuk fasilitas penginapan di hotel atau peserta *tour* luar negeri yang tidak mempunyai teman *twin share* untuk penginapan di hotel.

Harga pokok produk *tour* luar negeri per *pax* ditambah dengan besarnya *profit margin* yang diinginkan akan di dapat harga jual (*selling price*) produk *tour* luar negeri per *pax*, yang perhitungannya dapat dilihat dari *Tour fare calculation* dari setiap jenis produk *tour* luar negeri yang ada di Biro perjalanan wisata. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari contoh *Tour fare calculation for adult* pada Tabel 3.

Tabel 3. Tour Fare Calculation For Adult

TOUR FARE CALCULATION			
Tour Name/ Code: 13 D – Europe Leisure + Keukenhof By QR			
Contact person:	Phone/ Fax:		Currency: USD
Total Days: 13 Days	Departure: March 15'2018		Total Pax:
FIXED COST	AMOUNT/ PAX	VARIABLE COST	AMOUNT
International Ticket	1,000	T/L Pasport	
Domestic Ticket	-	T/L Visa & Apt.Tax	114
Airport Handling	10	T/L Allowance (13 x 40) + (13 x 10)	650
Telephone Fee	5	T/L Accomod/ SGL. Supplement	300
STPC/ Hotel	10	T/L Ticket	1,000
Advertising	10	T/L Miscellaneous	200

Travel Bag/ Spanduk	5	Tips	100
Briefing	5		
Total Fixed Cost/ Pax	1,045	Total Variable Cost/ Pax	2,364

NUMBER OF PAX	15+1	20+1	25+1	30+2	35+2	40+2	45+3
Agent Cost 01: Gulliver	611	587	566	545	520	498	476
Agent Cost 02:							
Agent Cost 03:							
Agent Cost 04:							
Agent Cost 05:							
TOTAL AGENT COST/ PAX	611	587	566	545	520	498	476
TOTAL FIXED COST/ PAX	1,045	1,045	1,045	1,045	1,045	1,045	1,045
TOTAL VARIABLE COST/ PAX	158	118	95	79	68	59	53
AGENT COMMISION	40	40	40	40	40	40	40
NET PER PAX	1,854	1,790	1,746	1,709	1,673	1,642	1,614
PROFIT MARGIN	278	342	386	423	459	490	518
SELLING PRICE/ PAX	2,132	2,132	2,132	2,132	2,132	2,132	2,132

SINGLE SUPPLEMENT/ PAX (NETT)	478	478	478	478	478	478	478
PROFIT MARGIN/ PAX	72	72	72	72	72	72	72
SELLING PRICE – SGL SUPPL PER PAX	550	550	550	550	550	550	550

Biro perjalanan wisata di Jakarta (2020)

Perhitungan *Tour fare calculation for adult* pada Tabel 3, menunjukkan bahwa konsep perhitungan harga jual produk *tour* luar negeri di Biro perjalanan wisata di Jakarta yang menggunakan metode *Cost plus pricing*, sebagai berikut:

Biaya Tetap (<i>Fixed cost</i>)	= xxxxxxxxxxxx
Biaya Variabel (<i>Variabel Cost</i>)	= xxxxxxxxxxxx
Biaya Agent (<i>Agent Cost</i>)	= xxxxxxxxxxxx
Biaya Komisi <i>Travel Agent (Agent Commision)</i>	= xxxxxxxxxxxx

Harga pokok tour	xxxxxxxxxxx
Profit margin (%)	xxxxxxxxxxx

Harga jual tour	xxxxxxxxxxx

Biro perjalanan wisata dalam menetapkan harga jual produk *tour* luar negeri didasarkan pada perhitungan (*base on*) harga jual produk *tour* luar negeri untuk *group tour* dengan jumlah peserta minimum sebanyak 15 orang atau *pax* (15 + 1). Dalam hal ini Biro perjalanan wisata memperkirakan bahwa penjualan setiap *group tour* luar negeri akan menguntungkan atau memberikan kontribusi *margin* yang diharapkan yaitu minimal 15%

dari harga pokoknya apabila Biro perjalanan wisata dapat menjual produk *tour* luar negerinya untuk satu group *tour* dengan jumlah peserta 15 orang (*pax*), dibawah jumlah itu akan merugikan Biro perjalanan wisata dan sebaliknya bila jumlah peserta *tour*nya lebih dari 15 orang (*pax*) akan memberikan lebih besar kontribusi margin atau tingkat keuntungan pada Biro perjalanan wisata. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1, dimana *Tour fare calculation for adult* untuk *tour Europe Leisure + Keukenhof By QR (13 D)*, Biro perjalanan wisata menetapkan harga jualnya didasarkan pada perhitungan harga pokok untuk *group* jumlah minimum yaitu 15 + 1 sebesar USD 1,854 per *pax* yang ditambahkan dengan *profit margin* sebesar 15% dari harga pokoknya sehingga didapat harga jual *tour for adult* sebesar USD 2,132 per *pax* (per orang), bila nilai kurs per 1 USD = Rp 13.500, maka harga jual *tour* dalam mata uang rupiah adalah Rp 28.782.000 per *pax* (per orang). Harga jual *single supplement* nya USD 550 atau Rp 7.425.000 (kurs per 1 USD = Rp 13.500), dengan harga pokok *single supplement* USD 478 dan *profit margin single supplement* USD 72.

Berdasarkan pada penetapan harga jual sebesar USD 2,132 per *pax* (per orang) pada Tabel 3, maka bila penjualan 1 *group tour Europe Leisure + Keukenhof By QR (13 D)* berjumlah 15 orang (15+1) maka tingkat keuntungan (*profit margin*) yang diperoleh sebesar USD 278 per *pax*, bila 20 orang peserta (20+1) maka *profit margin*nya sebesar USD 342 per *pax*, bila 25 orang (25+1) maka *profit margin*nya sebesar USD 412 per *pax*, dan seterusnya dimana semakin banyak peserta *group tour* akan semakin besar tingkat keuntungan (*profit margin*) Biro perjalanan wisata. Hasil penelitian pada Konsep perhitungan harga pokok produksi dan harga jual *tour* ini mendukung penelitian Islaili dan Widyawati (2013) dan Wardoyo (2016), dimana hasil perhitungan harga pokok penjualan menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* membuat perusahaan mampu memperoleh laba yang lebih besar dengan batasan peserta *tour* minimal harus 15 orang (*Pax*) untuk satu *group tour*, Sebaliknya bila peserta *tour* nya dibawah 15 orang maka Biro perjalanan wisata akan mengalami penurunan laba bahkan kerugian. Disamping itu penggunaan metode *cost plus pricing* ini bisa meningkatkan laba Biro perjalanan wisata juga dipengaruhi oleh besarnya *Profit margin* yang dikehendaki Biro perjalanan wisata yaitu untuk Biro perjalanan wisata di Jakarta minimal rata-rata 15% dari harga pokoknya. Hal ini berarti metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* dapat meningkatkan laba Biro perjalanan wisata bila memenuhi batasan minimal jumlah peserta *tour* dan batasan minimal besarnya *profit margin* untuk satu *group tour Europe Leisure + Keukenhof By QR (13 D)* minimal 15 orang dan *profit margin* nya minimal 15%, dibawah itu Biro perjalanan wisata akan mengalami penurunan laba bahkan kerugian.

Sebelum menjelaskan penggunaan metode *cost plus pricing* pada perhitungan harga pokok penjualan yang dapat menurunkan laba biro perjalanan wisata, maka perlu tahu faktor apa saja yang mempengaruhi penentuan harga jual produk *tour* luar negeri di Biro perjalanan wisata di Jakarta, yaitu: (1) Perhitungan harga pokok produk *tour* luar negeri, terdiri dari biaya-biaya *tour* (Biaya Tetap, Biaya Variabel, Biaya *Agent*, Biaya Komisi *Travel Agent* lain). (2) Besarnya *Profit margin* yang dikehendaki Biro perjalanan wisata yaitu minimal 15% dari harga pokoknya. (3) Kualitas produk *tour* luar negeri masing-masing Biro perjalanan wisata. Biro perjalanan wisata di Jakarta merasa yakin dengan harga jual yang sudah ditetapkan akan tetap dapat menjual produk *tour* luar negerinya dan bersaing dengan biro perjalanan wisata (BPW) yang lainnya, karena kualitas produk *tour*

luar negeri Biro perjalanan wisata tersebut lebih tinggi dan lebih menarik dibandingkan para pesaingnya. Sebagai contohnya PT. Garuda Abadi *Tour & Travel* dan PT. Golden Rama *Tour & Travel* selalu memberikan penginapan di hotel bintang 5 dan bintang 4 untuk para peserta *tour eropa*, sedangkan para pesaingnya hanya memberikan hotel bintang 3 untuk jenis *tour eropa* yang sama. (4) Penilaian konsumen. Biro perjalanan wisata yang diteliti merupakan Biro perjalanan wisata (BPW) yang telah berdiri selama 5 tahun keatas dan berpengalaman dalam bidang *tour* luar negeri, otomatis sudah memiliki *image* yang baik di mata para konsumennya. Para konsumen percaya dengan harga jual produk *tour* luar negeri yang ditawarkan oleh Biro perjalanan wisata tersebut, konsumen tersebut akan memperoleh tingkat kepuasan yang diharapkan dari perjalanan *tour* mereka di luar negeri, karena Biro perjalanan wisata sudah mempunyai nama dan sangat berpengalaman di industri perjalanan umum dan wisata. Hal ini dapat dibuktikan dari sejarah perkembangan usaha Biro perjalanan wisata yang didirikan yaitu 5 tahun bahkan sampai 40 tahun lebih. (5) Peranan Pemerintah. Pemerintah sangat berperan dalam penentuan harga jual produk *tour* luar negeri Biro perjalanan wisata di Jakarta. Setiap ada perubahan dalam ketentuan atau kebijaksanaan Pemerintah, maka akan mempengaruhi penentuan harga jual produk *tour* luar negeri Biro perjalanan wisata tersebut. Dimana penentuan harga jual produk *tour* luar negeri Biro perjalanan wisata yang berdasarkan biaya juga akan berubah. Sebagai contoh: bila ada perubahan ketentuan Pemerintah atas naiknya harga *airport tax* akan menyebabkan naiknya biaya *airport handling* untuk produk *tour* luar negeri dan naiknya harga tiket pesawat udara juga menyebabkan naiknya harga pokok produk *tour* luar negeri, yang keduanya dapat menyebabkan Biro perjalanan wisata harus menaikkan harga jual pokok produk *tour* luar negerinya dari harga semula.

Perhitungan harga pokok penjualan yang menggunakan *cost plus pricing method* yang ada pada *tour fare calculation* pada Tabel 4.3, dapat menurunkan laba Biro perjalanan wisata di Jakarta bila peserta *tour* nya kurang dari 15 orang (*pax*) yang dapat dilihat pada perhitungan dibawah ini, dengan asumsi: jumlah peserta satu *group tour Europe Leisure + Keukenhof By QR* (13 D) adalah 11 orang peserta, harga *agent Cost* utk *group tour* yang berjumlah 11 orang adalah USD 702 per orang (*pax*) dan tidak ada *F.O.C tour* untuk *tour leader*, sedangkan besarnya harga jual *tour*, biaya tetap, dan *agent commission* per orang tetap tidak berubah seperti yang diperlihatkan pada Tabel 4.7, hanya komposisi biaya variabel yang berubah karena tidak adanya *F.O.C tour*, maka Biro perjalanan wisata harus membayar biaya *tour* untuk *tour leader* yang akan memimpin *group tour* tersebut, dengan perhitungan sebagai berikut:

<u>Number of Pax</u>	<u>USD (11 + No. FOC)</u>
<i>Selling price tour/ pax</i>	2,132
<i>Total Agent cost 01- Gulliver/ pax</i> 702	
<i>Total Fixed cost/ pax</i> 1,045	
<i>Total Variable cost/ pax</i> = $\frac{\text{USD } 2,364 + 702}{11}$ = 279	
<i>Agent Commision</i> 40	
<i>Net per pax</i>	2,066
<i>Profit margin per pax</i>	66

Dari contoh perhitungan diatas untuk group *tour Europe Leisure + Keukenhof By QR* (13 D) dengan jumlah peserta 11 orang (*pax*), maka keuntungan atau *profit margin* yang diperoleh Biro perjalanan wisata hanya sebesar USD 66 atau 3.19% dari harga pokoknya, menurun bila dibandingkan peserta *tour* nya 15 orang maka profit marginnya sebesar USD 278 seperti yang terlihat di *tour fare calculation* pada Tabel 4.7.

Penggunaan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* pada perhitungan harga jual produk *tour* luar negeri dapat menurunkan laba biro perjalanan wisata sebagaimana dijelaskan diatas diperkuat dengan analisa hasil temuan penelitian pada hipotesis penelitian berikut ini:

Hipotesis 1. Dari hasil pengolahan diperoleh koefisien estimasi Metode *Cost plus pricing* adalah sebesar -0,105, dalam hal ini Semakin tinggi persepsi Metode *Cost plus pricing* maka semakin turun persepsi Laba Biro perjalanan wisata. Hasil pengujian menunjukkan nilai probabilitanya $0,025 < 0,05$ (alpha 5%) sehingga Hipotesa null ditolak. Disimpulkan secara statistik dengan tingkat kepercayaan 95% Metode *Cost plus pricing* mempengaruhi penurunan Laba Biro perjalanan wisata.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Liozu dan Hinterhuber (2013), menyatakan bahwa strategi penetapan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing* tidak meningkatkan laba perusahaan, bahkan mengarah pada penurunan laba perusahaan seperti yang dialami oleh Clariant, sebuah perusahaan kimia khusus di Swiss yang mengalami penurunan laba. Hal ini bisa dilihat dari keseluruhan nilai rerata (*mean*) yang dihasilkan dari jawaban responden atas variabel Laba pada item pernyataan yang menunjukkan secara keseluruhan responden setuju bila Biro perjalanan wisata mengubah metode perhitungan harga jual produk *tour*nya dari Metode *Cost plus pricing* ke metode perhitungan yang lain maka pendapatan usaha Biro perjalanan wisata yang bersangkutan akan meningkat (INCM5), dimana nilai rerata (*mean*) nya sebesar 4,09 dan standar deviasinya sebesar 0,81. Demikian pula pada item pernyataan yang menunjukkan jawaban responden yang cukup setuju bahwa perhitungan harga jual produk *tour* yang menggunakan Metode *Cost plus pricing* menurunkan laba Biro perjalanan wisata ini (MCP7), yang memperoleh nilai rerata 2,66 dengan standar deviasi 1,06.

Dengan demikian temuan *research* ini sesuai dengan hasil penelitian (Liozu dan Hinterhuber, 2013), yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing* mempengaruhi penurunan laba perusahaan. Terutama di masa pandemi Covid19 ini, penggunaan metode *cost plus pricing* tidak relevan lagi sebagai dasar pengambilan keputusan strategik Biro perjalanan wisata di Jakarta. Hal ini dikarenakan kesulitan Biro perjalanan wisata dalam memenuhi batasan-batasan yang ada dalam penggunaan metode *cost plus pricing* yaitu: (1) Kesulitan Biro perjalanan wisata dalam memenuhi batasan peserta *tour* minimal harus 15 orang (*pax*) dalam 1 group *tour* luar negerinya. Hasil wawancara peneliti dengan Pimpinan Biro perjalanan wisata di Jakarta diperoleh informasi bahwa dalam masa pandemi Covid19 ini Biro perjalanan wisata sulit sekali menjual produk *tour* luar negerinya ke satu orang calon peserta *tour*, apalagi harus menjual *tour* ke lima belas orang. Padahal penyumbang terbesar perolehan laba biro perjalanan wisata diperoleh dari penjualan produk *tour* luar negerinya. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian pada item pernyataan yang menunjukkan secara

keseluruhan responden setuju bila pendapatan terbesar dari Biro perjalanan wisata ini diperoleh dari hasil penjualan produk *tour* (INCM1) yang memperoleh nilai *mean* 4,13 dengan standar deviasi 0,63. (2) Kesulitan mencapai batasan minimal profit margin yang diharapkan sebesar 15%. Hasil wawancara peneliti dengan Pimpinan Biro perjalanan wisata di Jakarta diperoleh informasi juga bahwa dalam masa pandemi covid19 ini, batasan minimal profit margin harus 15% menambah kesulitan biro perjalanan wisata dalam menjual produk *tour* luar negerinya. Adanya stigma ketakutan masyarakat Jakarta terhadap penularan virus covid19 telah mengubah gaya hidup masyarakat Jakarta, dimana masyarakat lebih suka membeli produk kesehatan yang dapat melindungi masyarakat tersebut dari penularan virus covid19, dibandingkan membeli produk *tour* luar negeri. Naiknya harga-harga produk kesehatan seperti vitamin, masker, alat pelindung diri (APD), dan obat-obatan lainnya turut mempengaruhi penurunan daya beli masyarakat terhadap penjualan produk *tour* luar negeri Biro perjalanan wisata di Jakarta.

Adanya perubahan gaya hidup dan penurunan daya beli masyarakat Jakarta menyebabkan Biro perjalanan wisata sulit mencapai batas minimal *profit margin* harus 15% dari harga pokok penjualan produk *tour* luar negeri yang dijualnya. Padahal besaran *profit margin* sangat menentukan perolehan laba Biro perjalanan wisata, yang dibuktikan dengan hasil penelitian pada item pernyataan yang menunjukkan secara keseluruhan responden setuju bila penetapan tingkat *profit margin* produk *tour* sangat menentukan besarnya pendapatan perusahaan (INCM 4) dengan perolehan nilai rata-rata (*mean*) 4,11 dengan standar deviasi 0,64.

Pimpinan Biro perjalanan wisata di Jakarta menyatakan bahwa adanya pandemi covid 19 menyebabkan Biro perjalanan wisata di Jakarta tidak relevan lagi menggunakan metode *cost plus pricing* dalam meningkatkan laba usahanya, karena kenyataan yang ada malah usahanya mengalami mati suri, sehingga untuk mempertahankan perusahaan agar tetap dapat hidup (*Going concern*), maka Biro perjalanan wisata terpaksa harus melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) sebagian besar karyawannya dan hanya mempertahankan sebagian kecil karyawannya untuk mengurus masalah refund penjualan *tour* kepada para konsumennya.

Hasil wawancara peneliti dengan Pimpinan di dua Biro perjalanan wisata di Jakarta menjelaskan bahwa untuk membiayai gaji karyawan yang masih eksis (dipertahankan) dan biaya operasional lainnya maka Biro perjalanan wisata untuk sementara waktu mengerahkan seluruh karyawan (*travel consultant*) yang masih eksis melakukan penjualan usaha di bidang lain agar tetap dapat menunjang keberadaan usaha Biro perjalanan wisatanya seperti yang dilakukan oleh PT. Garuda Abadi *Tour & Travel* yang melakukan usaha penjualan ikan segar beku dan makanan dengan konsep setengah cafe dan warung, sedangkan Obaja *Tour & Travel* melakukan usaha penjualan sepeda, Alat Pelindung Diri (APD) dan usaha Expedisi.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ditemukan bahwa penggunaan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full costing* pada perhitungan harga jual produk *tour* luar negeri mempengaruhi penurunan laba biro perjalanan wisata di Jakarta, sehingga semakin tinggi persepsi Metode *Cost plus pricing* maka semakin turun persepsi Laba Biro perjalanan wisata. Temuan penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Liozu dan Hinterhuber

(2013) yang mengemukakan bahwa strategi penetapan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing* tidak meningkatkan laba perusahaan, bahkan mengarah pada penurunan laba perusahaan. Dalam hal ini Metode *cost plus pricing* sudah tidak relevan dijadikan dasar pengambilan keputusan strategik Biro perjalanan wisata yang ada di Jakarta, dikarenakan kesulitan yang dialami Biro perjalanan wisata di Jakarta dalam mencapai batasan jumlah minimal peserta *tour* dan batasan *profit margin* yang disyaratkan, terutama dalam masa pandemi covid19.

Implikasi. Implikasi manajerial temuan penelitian ini memberikan informasi kepada para pimpinan Biro perjalanan wisata di Jakarta, dimana untuk dapat mempertahankan usaha Biro perjalanan wisata di Jakarta, khususnya di masa pandemi covid19 ini, maka diperlukan pengambilan keputusan strategik lainnya yaitu: Pertama, Merubah metode perhitungan harga pokok penjualan dan harga jual *tour* luar negerinya dari Metode *Cost plus pricing* menjadi metode perhitungan yang lain seperti metode perhitungan harga pokok bersama (*joint cost*) dalam usaha bersama beberapa Biro perjalanan wisata dalam menjual produk *tour* luar negerinya (Konsorsium), atau metode penetapan harga jual berdasarkan permintaan. Kedua, Pimpinan Biro perjalanan wisata harus cepat mengambil keputusan untuk merubah haluan usaha penjualannya dari penjualan produk *tour* luar negeri ke produk lain yang bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan seperti yang dilakukan oleh PT. Garuda Abadi *Tour & Travel* dan Obaja *Tour & Travel* sehingga dapat menunjang keberlangsungan usaha Biro perjalanan wisatanya dengan menggunakan karyawan *travel consultant* sebagai tenaga kerja yang melakukan penjualan produk lain tersebut. Apabila terlambat dalam pengambilan keputusan perubahan haluan penjualan usahanya maka bisa terjadinya kemungkinan kebangkrutan usaha karena tidak adanya usaha lain yang menunjang pembiayaan operasional Biro perjalanan wisata tersebut. Dalam hal ini Biro perjalanan wisata sudah harus memberikan training kepada para karyawan *travel consultantnya*, terutama training *product knowledge* sehingga mereka bisa melakukan tugasnya dengan baik dan mampu meningkatkan penjualan produk lain tersebut diluar produk *tour* luar negeri.

Penelitian ini harapannya bisa memberikan kontribusi teori untuk pengembangan ilmu pengetahuan yakni: Metode *Cost plus pricing* bisa mempengaruhi penurunan laba perusahaan bila terdapat kegagalan pemenuhan persyaratan batasan minimal jumlah peserta *tour* dalam satu group *tour* maupun batasan minimal besarnya *profit margin* yang diharapkan Biro perjalanan wisata di Jakarta.

Keterbatasan. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu: pertama, objek penelitian ini hanya dilakukan pada Biro perjalanan wisata yang ada di Jakarta. Kedua, sampel penelitian sebagai respondennya hanya pada karyawan yang bekerja sebagai *travel consultant*. Ketiga, hanya meneliti variabel Metode *Cost plus pricing* terhadap Variabel Laba.

Saran. Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada, maka rekomendasi yang disarankan untuk penelitian selanjutnya sehingga hasil penelitiannya dapat digeneralisasi adalah: pertama, peneliti berikutnya disarankan melakukan penelitian tidak hanya pada Biro perjalanan wisata di Jakarta sebagai objek penelitiannya, tapi dapat dilakukan pada Biro perjalanan wisata di seluruh propinsi yang ada di Indonesia sekaligus. Kedua, sampel

penelitian untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada karyawan di bagian departemen lainnya sebagai responden penelitian. Ketiga, variabel yang diteliti bisa mencakup metode perhitungan harga pokok penjualan dan harga jual lainnya, misalnya: Metode penetapan harga jual berdasarkan permintaan, Metode penetapan Harga BEP (*Break Even Point*) atau Metode *joint cost* (Sujarweni, 2016).

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyani, Ima. (2015). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol. 13, No.3, pp. 344-358.
- Aseng, Lita., Karamoy, Herman., dan Wokas, Heince. (2019). Analisis Penentuan Tarif Kamar Inap Dengan Pendekatan Cost Plus Pricing Pada Rumah Sakit Siloam Sonder, *Jurnal EMBA*, Vol. 7, No. 1, pp. 971-980.
- Ahmad, Komarudin. (2017). *Akuntansi Manajemen, Dasar-dasar Konsep Biaya dan Pengambilan Keputusan*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Batubara, Azmiani., dan Hidayat, Rahmat. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines, *Jurnal Ilman*, Vol. 4, No.1, pp. 33-46.
- Badan Pusat Statistik. (2011). *Statistik Jasa Perjalanan Wisata, Katalog BPS: 8401010*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Cravens, D.W. T.I.Ingram, LaFonge, R.W dan Clifford, E.Young. (1993). Behavior-Based and Outcome-Based Salesforce Control System, *Journal of Marketing*, Vol. 57, October, pp. 47-59.
- David, R. Fred (2011). *Strategic Management, Concepts and Cases*. pp. 38 . New Jersey: Prentice-Hall.
- Dogan, Zeki., Deran, Ali., dan Koksall, Giil.Ayşe. (2013). Factors Influencing The Selection of Methods and Determination of Transfer Pricing in Multinastional Companies: A case Study of United Kingdom, *International Journal of Economics and Financial Issues*, Vol. 3, No. 3, pp. 734-742.
- Gayatri, Winny. (2013). Penentuan Harga Jual produk Dengan Metode Cost Plus Pricing Pada PT. Pertani (PERSERO) Cabang Sulawesi Utara, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, pp. 1817 – 1823.
- Ghozali, Imam. (2016). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph.F., Black, William.C., Babin, Barry.J., dan Anderson, Rolph.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Horngren, Charles.T., Sundem, Gary.L dan Stratton, William.A. (2013). *Introduction to Management Accounting*. New Jersey: . Prentice Hall.
- Horngren, Charles.T., Datar, M.Srikant., Foster, George., Rajan, V.Madhav., dan ittner, Christopher. (2009). *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Islaili, Nurul, dan Widyawati, Dini. (2013). Harga Pokok Produksi untuk Menentukan Harga Jual pada UKM Caula di Sidoarjo, *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, Vol. 2, No. 8, pp. 1-18.
- Jangwoo, Lee., dan Miller, Danny. (1999). People Matter : Commitment to Employees, Strategy and Performance in Korean Firms. *Strategic Management Journal*, Vol. 20, No.6, pp. 579 - 593.
- Jensen, Michael.C., dan Meckling, H.William. (1976). Theory of The Firm: Managerial Behaviour, Agency Costs, and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, No.3, pp. 305 – 360.
- Kotler, Philip., dan Keller, Lane Kevin. (2016). *Marketing Management*. New jersey, USA: Pearson Education, Inc.
- Lestari, Wiwil dan Permana, Bagus.Dhyka. (2017). *Akuntansi Biaya Dalam Perspektif Manajerial*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Liozu, M. Stephen dan Hinterhuber, Andreas. (2013). Pricing Orientation, Pricing Capabilities, and Firm Performance. *Management Decision Journal*, Vol. 51, No.3, pp. 594 – 613.
- Mulyadi. (2016). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Mulyadi. (1983). *Penentuan Harga Pokok dan Pengendalian Biaya*. Jakarta: Erlangga.
- Neolaka, Amos. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Naryono, Endang. (2019). Dampak Perputaran Modal Kerja Terhadap Laba Operasi Pada PT. Holcim Indonesia, Tbk, *Jurnal Digital Economic, Management & Accounting Knowledge Development*, Vol. 01, No. 2, pp. 1-14. DOI: <https://doi.org/10.46757/demand.v1i2.86>
- Pearce dan Robinson (2011). *Strategic Management, Formulation, Implementation and Control*. NY: Mc Graw – Hill Publising.
- Purnama, Dian., Muchlis, Saiful., dan Wawo, Andi. (2019). Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode Cost Plus Pricing Dengan Pendekatan Full Costing, *Jurnal JRAK*, Vol. 10, No. 1, pp. 119-132.
- Setiadi, Pradana; Saerang, E.P.David., dan Runtu, Treesje (2014). Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Penelitian Harga Jual Pada CV. Minahasa Mantap Perkasa, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 14, No.2, pp.70-81.
- Sekaran, Uma. dan Roger, Bougie. (2018). *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soemarso, S.R. (1992). *Peranan Harga Pokok Dalam Penentuan Harga Jual*. Jakarta: penerbit Rineka Cipta.
- Smailing Tour & Travel (2018). *Data-data Tour Luar negeri tahun 2014 s.d. Januari 2018*.
- Smailing Tour & Travel. (2018). *Paket Tour Eropa, keberangkatan bulan oktober 2017 sampai Maret 2018*, <http://www.smailingtour.co.id> (diakses 5 Pebruari 2018).
- Sujarweni, Wiratna.V. (2016). *Akuntansi Manajemen: Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: penerbit Pustaka Baru Press.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: penerbit AlfaBeta CV.
- Supriyono, R.A. (2011). *Akuntansi Manajemen 3: Proses Pengendalian Manajemen*. Yogyakarta: STIE YKPN.

- Swastha, Basu., dan Irawan. (1997). *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: penerbit Liberty.
- Usry, Milton.F., Hammer, Lawrence. H., dan Carter, W.K. (2002). *Cost Accounting: Planning and Control*. Singapore: South Western Publishing.
- Wardoyo, Urip. Dwi. (2016). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Penentuan Harga Jual atas Produk (Studi kasus pada PT.Dasa Windu Agung), *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol.1, No.2, pp. 183-190.
- Wauran, Desliane. (2016). Analisis Penentuan Harga Pokok Produk Dan Penetapan *Cost Plus Pricing Method* Dalam Rangka Penetapan Harga Jual Pada Rumah Makan Soto Rusuk Ko' Petrus Cabang Megamas. *Jurnal EMBA*, Vol.4, No.2, pp. 652-661.
- Zhou, Liangchuan., dan Gupta, M, Surendra. (2019). Marketing Research and Life Cycle Pricing Strategies for New and Remanufactured Product. *Journal of Remanufacturing*, Vol. 9, pp. 29-50, <https://doi.org/10.1007/s13243-018-0054-x>.