

Yohana_26 September

by S1 Akuntansi

Submission date: 26-Sep-2023 01:20PM (UTC+0700)

Submission ID: 2177285354

File name: Yohana_Mayralita_Viony_17430115_S1.docx (287.6K)

Word count: 10860

Character count: 67837

ANALISIS TARIF JASA PADA LAPANGAN GOLF ABC ¹⁸ DI SURABAYA

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Akuntansi**



Diajukan Oleh:

YOHANA MAYRALITA VIONY

NPM : 17430115

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2023

Analisis Tarif Jasa Pada Lapangan Golf ABC Di Surabaya

Yohana Mayralita Viony

17430115

ABSTRAK

Tujuan akhir bisnis ialah menghasilkan keuntungan. Dan salah satu syarat kelangsungan hidup dan kesuksesan perusahaan ialah profitabilitas. Yang diketahui, baik atau tidaknya manajemen dalam menjalankan perusahaan akan ditentukan oleh besar kecilnya keuntungan yang diperoleh. Demi mendongkrak volume penjualan sesekali yang diterimanya, perusahaan akan selalu berupaya. Namun, dalam dunia bisnis nyata, tingkat ini sulit untuk dicapai, dan hampir setiap perusahaan mengalami profitabilitas yang berfluktuasi. Tidak dapat dipungkiri operasi pemasaran dalam organisasi masa kini yang rumit tidak dapat dihindari karena adanya persaingan dalam penjualan produknya. kampanye pemasaran untuk memenuhi pasar.

Kata kunci : Analisis Tarif Jasa, Lapangan Golf, Akuntansi

PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Secara umum, suatu perusahaan ingin menghasilkan sejumlah uang tertentu untuk menjaga stabilitas operasinya selama periode ekspansi dan pengembangan. Seluruh operasional perusahaan, termasuk fungsi-fungsi yang ada, harus berjalan lancar dan terkendali supaya tujuan tersebut dapat terwujud. Tidak mungkin memisahkan biaya promosi itu sendiri dari fungsi-fungsi yang berkontribusi terhadap kinerja perusahaan dan kemampuannya bersaing di pasar saat ini.

Laba yakni suatu keharusan bagi kelangsungan usaha, oleh karena itu tujuan utama perusahaan ialah menghasilkan keuntungan. Besar kecilnya keuntungan akan menjadi barometer seberapa efektif manajemen menjalankan usahanya. Sesekali pihak bisnis akan berupaya mendongkrak volume penjualan. Sebaliknya, tingkat ini sulit dicapai dalam dunia bisnis nyata, dimana hampir semua bisnis memiliki profitabilitas yang berfluktuasi. Kegiatan promosi dalam organisasi masa kini yang rumit tidak dapat diabaikan lagi, hal ini disebabkan adanya persaingan dalam promosi produknya. pemasaran sebagai sarana untuk menjangkau pasar.

Perusahaan yang beroperasi atau aktif harus selalu mengeluarkan biaya untuk berhasil atau gagal; pengeluaran ini diperlukan bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuannya, bisnis harus menawarkan promosi yang menarik. Untuk menghasilkan klien, memenuhi keinginan konsumen, dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan, perusahaan akan meningkatkan operasi bisnisnya.

Sudah menjadi rahasia umum perusahaan harus terlebih dahulu mampu meraih pangsa pasar yang lebih besar supaya dapat merealisasikan pendapatan yang optimal. Hal

ini akan menjadi awal yang baik dalam mencapai tujuan tersebut jika bisnis tanggap dalam melihat kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial serta status ekonomi lingkungan sekitar.

Pencapaian tujuan tersebut memerlukan suatu strategi, yang meliputi strategi bauran promosi, khususnya ¹ promosi penjualan sebagai strategi dalam mempromosikan jasa yang ditawarkan atau dijual. Penjualan saat ini dan di masa depan akan sangat dipengaruhi oleh teknik ini. masa depan. Tanpa adanya iklan, niscaya akan timbul dampak negatif atau menurunnya volume penjualan yang dilaksanakan oleh pelaku usaha. Salah satu unsur yang dapat menyumbang keberhasilan usaha ialah promosi yang yakni salah satu komponen operasi pemasaran.

Penting untuk mempertimbangkan testimoni konsumen saat menentukan ³ harga produk baik barang maupun jasa. Biaya yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan jangka pendek, namun konsumen mungkin mengalami kesulitan dalam mengakses barang dan jasa yang disediakan. Sebaliknya jika harga yang ditetapkan rendah atau murah maka jumlah pelanggan atau pangsa pasarnya akan banyak, namun keuntungan yang diperoleh akan sangat sedikit sehingga menyebabkan pertumbuhan perusahaan akan lesu. Karena harga dapat mempunyai manfaat jangka panjang dan jangka pendek, maka penetapan harga suatu barang atau jasa harus disesuaikan dengan segmentasi pasar.

Kotler dan Kevin (2016:67), Salah satu komponen bauran pemasaran, harga, menciptakan pendapatan; komponen lain, biaya. Tjiptono dan Gregorius (2012: 199) menyatakan penetapan ²¹ harga dapat dipandang sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau faktor lain (non moneter) yang mencakup kegunaan atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang. Supaya bisnis menjadi menguntungkan, harga yakni faktor penting. Serta penting bagi bisnis, pelanggan, dan perekonomian secara keseluruhan. Untuk mengukur harga pada family golf house dengan indikator

keterjangkauan, kesesuaian kualitas produk atau jasa, daya saing, dan kesesuaian manfaat dengan indikator pembelian kembali, penciptaan *word of mouth*, penciptaan citra merek, dan penciptaan keputusan pembelian.

Berdasarkan dari uraian tersebut, maka penulis tertarik memilih judul dalam penulisan ini yakni Analisis Penentuan Tarif Jasa Pada Lapangan Golf ABC Di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penulisan ini ialah bagaimana menentukan tarif yang tepat dalam menghasilkan laba optimal pada lapangan Golf ABC Di Surabaya?.

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Penentuan tarif yang tepat dalam menghasilkan laba atas Lapangan Golf ABC Di Surabaya.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Bagi Peneliti menambah pengetahuan analisis tarif jasa pada lapangan Golf ABC Di Surabaya dalam upaya mencapai laba optimal.

b. Bagi Pihak Perusahaan

- 1) Sebagai sumber daya yang dapat digunakan oleh bisnis untuk membantu menyelesaikan permasalahan saat ini dan mencapai tujuannya seefektif mungkin.
- 2) Sebagai informasi yang digunakan oleh pelaku usaha dalam pengambilan keputusan seputar penetapan biaya layanan.

c. Bagi peneliti lain

Sebagai sumber informasi bagi yang ingin melaksanakan penelitian perbandingan

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya ialah bagian akuntansi yang didedikasikan untuk mencatat transaksi, analisis dan pengukuran biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan selama penyediaan barang atau jasa.

1. Peranan Akuntansi biaya

Satu atau lebih fungsi akuntansi biaya mencakup hal berikut:

- a. Membuat anggaran dan melaksanakan anggaran operasional perusahaan
- b. Memutuskan teknik dan prosedur dalam memperkirakan biaya, mengendalikan biaya, membuat alokasi biaya yang benar, dan
- c. Menentukan proses peningkatan kualitas yang berkesinambungan
- d. Menentukan nilai persediaan yang digunakan untuk perhitungan biaya, penetapan harga, evaluasi produk, tinjauan kinerja departemen atau divisi, dan pemeriksaan fisik persediaan.
- e. Menghitung pengeluaran dan keuntungan perusahaan untuk satu periode akuntansi, tahunan, atau jangka waktu yang lebih pendek
- f. Pilih sistem dan praktik terbaik dari berbagai opsi untuk meningkatkan pendapatan dan memangkas biaya.

2. Penelusuran biaya ke objek biaya

Penting untuk dapat menghubungkan biaya-biaya ini dengan objek biaya tertentu untuk mengukur biaya. Dapat mengkategorikan biaya menjadi biaya langsung dan biaya tidak langsung menggunakan objek biaya dan penelusuran biaya.

- a. Biaya yang ditagihkan langsung ke objek biaya atau produk disebut sebagai biaya langsung.
- b. Biaya tidak langsung tidak ditagihkan ke unit yang dihasilkan atau item biaya secara langsung.

Sistem Informasi Akuntansi Biaya menurut Bastiam Bustami dan Nurlela Cost Accounting (2006:8) ialah sistem yang membantu manajemen menetapkan target laba perusahaan, target laba departemen, mengungkap kegagalan dan keberhasilan dalam bentuk tanggung jawab tertentu, serta menganalisis dan memutuskan penyesuaian dan perbaikan-perbaikan yang diperlukan supaya tujuan atau sasaran organisasi dapat tercapai.

Menurut Nurlela, diperlukan akuntansi informasi biaya yang tepat secara spesifik:

- a. Penggunaan informasi biaya bersifat metodelis dan dapat dibandingkan sehingga dapat dipercaya dalam menentukan aktivitas apa yang akan menghasilkan manfaat terbaik bagi perusahaan.
- b. Informasi yang digunakan harus terkoordinasi dan terintegrasi supaya dapat digunakan oleh manajemen bisnis dan mudah dipahami oleh pengguna.
- c. Mencerminkan otoritas, memungkinkan manajer untuk bertanggung jawab.
- d. Informasi harus mempunyai kemampuan mengarahkan perhatian manajemen.

2.1.2 Pemrosesan Data

Semacam pemrosesan yang dikenal sebagai pemrosesan data mampu mengubah data menjadi informasi atau pengetahuan. Sistem yang menangani data atau menyimpan informasi harus mengirimkan data yang menunjukkan:

1. Pengeluaran dan pendapatan bisnis sebelumnya
2. Evaluasi pengelolaan saat ini dan jangka panjang.
3. Proyeksi perekonomian yang dibuat oleh pihak luar.

2.1.3 Akutansi ¹ Biaya Menurut Tingkah Laku Terhadap Perubahan Volume

Produksi

2. Biaya Tetap/*Fixed Cost*

Biaya yang besarnya tetap dan tidak dipengaruhi oleh volume output disebut biaya tetap.

3. Biaya Variabel/*Variable Cost*

Biaya yang besarnya berfluktuasi sesuai dengan volume output disebut biaya variabel.

4. Biaya Semi Variabel/*Semi Fixed Cost*

Biaya semi variabel ialah biaya yang konstan pada tingkat aktivitas tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada tingkat produksi tertentu.

2.1.4 Harga Jual

Harga yang sering disebut dengan nilai suatu produk atau jasa, dinyatakan dalam ¹ rupiah atau satuan mata uang lainnya. Selain itu, harga jual yakni biaya yang dibebankan kepada konsumen yang membeli atau memanfaatkan barang dan jasa. Demikian pula, harga jual yakni faktor yang digunakan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan

jasa selain jasa. ⁵⁵ Perusahaan selalu menetapkan harga barangnya dengan harapan akan terjual dengan baik dan menghasilkan uang sebanyak-banyaknya.

⁵⁴ Nilai suatu barang atau jasa dinyatakan dalam harga, yang dapat dinyatakan dalam ¹ rupiah atau mata uang lainnya. Selain itu, harga jual ialah biaya yang dibebankan kepada pembeli atau pengguna barang dan jasa. Demikian pula, harga jual yakni alat yang digunakan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan jasa serta jasa. Setiap kali perusahaan menetapkan harga suatu produk, hal itu dilakukan dengan harapan produk tersebut akan sukses dan menghasilkan pendapatan sebesar-besarnya.

2.1.5 Keputusan Tentang Harga

Pengambilan keputusan mengenai harga yang akan dikenakan untuk setiap ⁴⁷ barang atau jasa yang ditawarkan. Namun, pembeli barang atau jasa perusahaan juga dapat menentukan harga. Pilihan untuk menawarkan pengurangan pembayaran lebih awal (Early Bird) atau tidak juga sama pentingnya bagi bisnis. Apabila Perusahaan bersedia memberikan diskon berupa uang, maka Perusahaan harus memutuskan berapa besar diskon tersebut dan kapan pembeli dapat memperolehnya. Selain itu, evaluasi apakah potongan tersebut dikategorikan ditujukan untuk distributor juga.

Karena beragamnya penawaran produk perusahaan, pilihan akhir akan cukup menantang untuk dipilih. karena harga harus ditetapkan untuk setiap jenis barang. Dan terbukti pilihan-pilihan ini biasanya bersifat pasif, sehingga menyebabkan penetapan harga oleh pesaing.

Kini jelas terlihat persaingan yang sengit. Bisnis beradaptasi untuk meningkatkan efektivitas proses manufaktur dan menghemat biaya. menurunkan pengeluaran sehingga dapat mengalahkan pesaing untuk posisi teratas.

2.1.6 Prosedur Penetapan Harga

Pada titik ini, manajemen akan fokus pada proses mencari tahu barang dan jasa yang ditawarkan jika harga sudah ditentukan. Proses penentuan harga yang diterapkan memiliki 5 langkah, yaitu;

1. Mengestimasi Permintaan Produk

Produsen kini diharuskan memperkirakan seluruh permintaan atas barang atau jasa yang mereka ciptakan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pelaksanaan permintaan barang yang sudah ada dibandingkan permintaan barang baru. Perhitungan ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Mencari tahu harga yang diharapkan, yaitu biaya yang harus dibayar pembeli.
- b. Memprediksi volume penjualan pada titik harga yang berbeda. Memperkirakan volume penjualan pada berbagai titik harga sehubungan dengan penentuan titik impas juga penting.

2. Mengetahui Lebih Dulu Reaksi Terhadap Persaingan

Ketika ada persaingan, hal ini berdampak besar pada seberapa besar suatu bisnis atau penjual menetapkan harga mereka. Oleh karena itu, dunia usaha atau dunia usaha perlu mengetahui respon pasar terhadap persaingan serta akar permasalahan dari respon tersebut. Sumber kompetisi saat ini ialah;

- a. Barang yang sejenis dihasilkan oleh perusahaan lain.
- b. Barang Pengganti (Substitute goods)
- c. Produk lain yang dihasilkan oleh pelaku usaha lain dengan tujuan yang sama mencari uang konsumen.

3. Menentukan Market Share Yang Dapat Diharapkan

Sebuah bisnis yang bersemangat akan terus berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi. Periklanan dan persaingan, bukan harga, dapat digunakan untuk

meningkatkan pangsa pasar. ⁸ Kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan kemudahan untuk bergabung dengan pasar semuanya dapat berdampak pada pangsa pasar yang diantisipasi.

³ 4. Memilih Strategi Harga Untuk Mencapai Target Pasar

Memilih rencana harga yang menarik bagi pasar sasaran. Perusahaan dapat menggunakan berbagai teknik penetapan harga ³ untuk mencapai target pasar yang tepat, termasuk:

a. Skim the cream pricing (penetapan harga penyaringan)

Menetapkan harga setinggi mungkin dengan tujuan membayar biaya yang terkait dengan penelitian, pengembangan, dan pemasaran.

- 1) ³ Strategi ini cocok untuk produk baru karena: pada tahap awal, harga masih relatif elastis karena kurangnya persaingan yang substansial.
- 2) Dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan, menjual produk baru kepada kelompok berpendapatan tinggi.
- 3) Berpotensi mencegah kesalahan penetapan harga.
- 4) Memiliki potensi pendapatan yang signifikan.
- 5) Penetapan harga yang ³ tinggi dapat membatasi permintaan mengingat kapasitas perusahaan.

b. Penetration pricing (penetapan harga penetrasi)

Yakni strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu singkat.

³ 5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Meneliti produk, jaringan distribusi, dan inisiatif promosi ialah aspek lain yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan harga.

Dalam menetapkan dan menentukan harga, unsur ³ lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal, sebagaimana dikutip oleh Marius dan Philip Kotler dan Armstrong, harus diperhitungkan.

2.1.7 Penentuan Dalam Harga Dasar Dan Laba Yang diharapkan

Untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diantisipasi dalam metode penetapan harga, diperlukan alternatif harga yang berbeda. Pilihan yang tersedia akan dipengaruhi oleh seberapa fleksibel bisnis saat ini. Elastisitas permintaan semakin kuat jika jarak antara satu harga alternatif dengan harga alternatif lainnya semakin jauh. Kemudian, biaya-biaya lainnya akan diperhitungkan lebih besar.

Titik impas ¹ ini sangat penting karena menunjukkan sejauh mana operasi yang menguntungkan. Selain itu, perluasan operasi yang sukses dan peningkatan laba mungkin disebabkan oleh peningkatan permintaan atau penurunan biaya keseluruhan.

¹ 2.1.8 Penetapan Harga Dasar Dalam Kondisi Yang Bisa Tidak Pasti

Jelas menentukan harga dasar sangat penting dalam proses perencanaan dalam memprediksi ⁸ volume penjualan pada setiap pilihan harga, namun hal ini juga menjadi lebih sulit karena skenario yang ada saat ini tidak dapat diprediksi. Teori keputusan ialah strategi yang digunakan untuk menyelesaikan semua masalah ini. Manajer organisasi kemudian dapat memilih kisaran harga yang tepat. Sebagai ilustrasi bagaimana hal ini dapat digunakan, pertimbangkan ¹ setiap tingkat harga akan menghasilkan tiga tingkat permintaan, yaitu:

- a. Q_o = Permintaan yang optimis
- b. Q_m = Permintaan yang paling mungkin
- c. Q_p = Permintaan yang pesimis

2.1.9 Tujuan Dari Penetapan Harga Jual

Tujuan dasar penetapan harga jual ialah untuk memenuhi target penjualan atau laba atas investasi, memaksimalkan keuntungan, meningkatkan penjualan dan menyebarkan pesan pasar, mengungguli dan mengurangi persaingan, serta menstabilkan harga. Kotler dan Keller (2016) menyatakan ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (Survival)

Dalam situasi dimana terdapat kelebihan kapasitas, persaingan sengit, dan pergeseran preferensi konsumen, dunia usaha memprioritaskan kelangsungan hidup mereka. Perusahaan terus beroperasi selama harga cukup untuk menutupi biaya variabel dan beberapa variabel tetap. Menolak ialah tujuan jangka pendek. Kelangsungan hidup jangka panjang bergantung pada pembelajaran bisnis bagaimana menciptakan nilai.

2. Laba maksimum saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak bisnis berusaha untuk menetapkan harga yang akan meningkatkan pendapatan mereka saat ini. Untuk menentukan harga mana yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi tertinggi saat ini, perusahaan mengevaluasi permintaan dan biaya yang terkait dengan berbagai harga. Perusahaan harus menyadari fungsi permintaan dan biayanya untuk mengimplementasikan rencana ini. Dalam praktiknya, memperkirakan fungsi ini yakni suatu tantangan. Sebuah perusahaan mungkin kehilangan kinerja jangka panjang dengan meremehkan kinerja saat ini dan mengabaikan dampak komponen bauran pemasaran lainnya, reaksi kompetitif, dan pembatasan hukum terkait harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa bisnis bertujuan untuk memiliki pangsa pasar sebesar mungkin. Perusahaan berasumsi peningkatan volume penjualan akan menghasilkan biaya per unit

yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi. Karena pasar dianggap sensitif terhadap harga, maka perusahaan menetapkan harga terendah. Teknik penetapan harga untuk penetrasi pasar dapat digunakan dalam keadaan tertentu:

- a. Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Sebuah sistem baru yang menetapkan harga tinggi untuk meningkatkan pemerahan pasar diluncurkan oleh perusahaan. Harganya ditetapkan tinggi pada awalnya dan menurun seiring berjalannya waktu. Jika pesaing utama memutuskan untuk menurunkan harga, teknik ini mungkin mematikan. Memerahnya pasar masuk akal dalam keadaan berikut:

- a. Sebuah sistem baru yang menetapkan harga tinggi untuk meningkatkan pemerahan pasar diluncurkan oleh perusahaan. Harganya ditetapkan tinggi pada awalnya dan menurun seiring berjalannya waktu. Jika pesaing utama memutuskan untuk menurunkan harga, teknik ini mungkin mematikan. Memerahnya pasar masuk akal dalam keadaan berikut:
- b. Ada banyak pembeli potensial, dan permintaan saat ini tinggi.
- c. Biaya per unit produksi dalam jumlah kecil tidak terlalu tinggi sehingga melebihi keuntungan dari penetapan harga tertinggi yang dapat ditanggung pasar.
- d. Penetapan harga yang tinggi mendorong gagasan produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik, yang pada gilirannya menarik lebih banyak pesaing untuk memasuki pasar.

- e. **Kepemimpinan Kualitas Produk** (Product – Quality Leadership) yakni kategori kelima. Banyak perusahaan ingin menyediakan barang dan jasa mewah yang terjangkau, yaitu barang atau jasa dengan tingkat persepsi kualitas, rasa, dan status yang tinggi namun tetap berada dalam kisaran harga konsumen rata-rata.

5. Tujuan – tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Sasaran penetapan harga lainnya mungkin ada untuk komunitas dan organisasi nirlaba. Untuk menutupi sisa biaya, universitas perlu bergantung pada sumbangan swasta dan pendanaan publik, oleh karena itu universitas mengharapkan pemulihan sebagian biaya. Namun terlepas dari tujuan pastinya, perusahaan yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak uang dibandingkan perusahaan yang hanya membiarkan pengeluaran atau pasar menentukan harga mereka.

a. Pada Keputusan Penetapan Harga Jual.

Penetapan harga jual memiliki keputusan-keputusan, yakni;

- 1) Ada Penetapan harga dasar (*Basic Price*), proses penentuan tingkat harga (*Price Level*) dan adaptasi terhadap potensi perubahan secara berurutan.
- 2) Produk dalam satu lini produk mempunyai hubungan harga satu sama lain (*Product Line Pricing*).
- 3) Penetapan Struktur Potongan harga (*Discount Structure*).

b. Pada Metode Penentuan Harga Jual

Cara paling sederhana dalam menentukan harga jual berdasarkan biaya dikemukakan oleh Basu swastha (2009:154), yaitu :

1) *Cost Plus Pricing Method*

Dengan strategi biaya ditambah penetapan harga, produsen atau penjual menentukan harga jual untuk setiap unit suatu barang yang sama dengan seluruh biaya per unit ditambah jumlah tambahan untuk memperhitungkan keuntungan

(margin) yang diinginkan pada unit tersebut. Menggunakan perhitungan rumus:

Harga Jual = Total Biaya + Margin.

52

2) *Mark Up Pricing Method*.

Pedagang sering menerapkan penetapan harga mark-up. Pedagang akan menghitung harga jual dengan mengalikan markup yang diinginkan dengan biaya satuan pembelian. Setiap jenis objek memiliki % tetap yang berbeda. Saat mencari tahu harga jualnya, dengan rumus: Harga Jual = Harga Beli + *Mark Up*

19

3) Penentuan Harga Oleh Produsen

Menurut strategi ini, harga perusahaan menandai garis harga pertama yang akan ditetapkan oleh bisnis lain dalam jaringan distribusi. Oleh karena itu, harga akhir suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan produsen. Produsen dapat mempertimbangkan biaya saat memutuskan harga jual. Biaya per unit barang yang diproduksi pertama kali ditentukan dalam proses penetapan harga, dan kemudian ditambahkan markup. Tentu saja, berdasarkan pengamatan terhadap produk yang mereka buat, produsen mengadopsi formula yang mereka yakini sesuai untuk mereka. Setiap produk mempunyai struktur biaya yang berbeda dengan produk lainnya.

49

2.1.10 Konsep Laba

1. Pengertian Laba

Pengertian laba secara konvensional ialah kelebihan pendapatan (surplus) dari kegiatan komersial yang dihasilkan dengan menyeimbangkan (pendapatan) dengan biaya-biaya yang relevan selama periode yang bersangkutan. Laba menurut Harahap (2009:113) ialah selisih antara pendapatan dan biaya selama satu periode akuntansi. Suwardjono

41

58

(2008:464) berpendapat keuntungan dipandang ²³ sebagai imbalan atas usaha perusahaan dalam menyediakan barang dan jasa. Penggunaan Laba akutansi ;

- ⁴ a. Indikator Efisiensi Penggunaan dana yang melekat di perusahaan yang diwujudkan dalam tingkat kembalian terhadap investasi (*Rate of return on inusted capital*).
- b. Sebagai pengukur prestasi atau kinerja badan usaha dan manajemen.
- c. Dasar penentuan besarnya pengenaan pajak.
- d. Alat pengendalian alokasi sumber daya ekonomi di suatu negara
- e. Sebagai dasar penentuan dan penilaian kelayakan arif di perusahaan public.
- f. Alat pengendalian terhadap debitor dalam kontrak utang.
- g. Dasar nya kompensansi dan pembagian bonus.
- h. Alat motivasi manajemen terhadap pengendalian perusahaan.
- i. Dasar pembagian dividen.

2. Tujuan Pelaporan Laba

Pelaporan keuangan antara lain bertujuan untuk menyediakan seluruh data keuangan yang dapat mengidentifikasi pencapaian bisnis dalam menghasilkan keuntungan (*Earning per share*). Pelaporan keuntungan bertujuan untuk menginformasikan pihak yang berkepentingan. Pengetahuan itu dimanfaatkan;

- a. Sebagai ukuran ²⁰ seberapa efektif suatu perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya, yang dilihat dari tingkat pengembalian ⁵⁶ (*Rate of return on inusted capital*).
- b. Untuk menilai keberhasilan atau efektivitas ⁴² manajemen.
- c. Sebagai dasar penghitungan besarnya pajak yang dikenakan.
- d. Untuk mengatur bagaimana sumber daya perekonomian didistribusikan di ²² suatu negara.

- e. Sebagai landasan pembagian remunerasi dan bonus.
- f. Sebagai insentif manajerial untuk mempertahankan kontrol perusahaan.
- g. Sebagai landasan peningkatan kesejahteraan.
- h. Landasan bagi pembagian dividen.

3. Konsep Laba

Adapun konsep-konsep laba terdiri atas berikut ini:

- a. **Konsep laba pada tingkat struktural (Sintaksis)**
Pada tingkat ini, gagasan tentang pendapatan dihubungkan dengan adat istiadat yang mengikuti serangkaian standar yang rasional dan konsisten. berdasarkan ide dan asumsi yang muncul dari prosedur akuntansi konvensional. Ada dua metode untuk menghitung keuntungan pada tingkat sintaksis: pendekatan transaksi dan pendekatan aset.
- b. **Konsep laba tingkat Interpretatif (Sematik)**
Relevansi gagasan pendapatan dengan kondisi ekonomi aktual diselidiki. menjelaskan pengertian konsep laba akuntansi (Accounting Income). Konsep Pemeliharaan Modal dan Laba sebagai Alat Ukur Efisiensi ialah dua gagasan ekonomi yang penting.
- c. **Konsep Laba Tingkat Perilaku (Pragmatis)**
Dalam konsep ini, gagasan pendapatan dikaitkan dengan mereka yang membaca laporan keuangan yang berisi data tentang profitabilitas bisnis. Terdapat respon bisnis pengguna seperti pengambilan keputusan investor dan kreditur, respon harga kertas terhadap pelaporan pendapatan (Income Reporting) dari manajemen, dan respon akuntan terhadap pendapatan yang dilaporkan.

4. Perencanaan Laba Pada Jangka Pendek

Tingkat keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dapat memprediksi kemungkinan-kemungkinan di masa depan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk membuat rencana yang pada dasarnya membentuk masa depan, menggunakan berbagai pilihan, dan membuat kebijakan yang akan diterapkan di masa depan, manajemen harus melakukan hal berikut. Jumlah keuntungan perusahaan digunakan untuk mengukur efektivitas tim manajemen. Ada tiga hal yang mempengaruhi keuntungan, diantaranya;

- a. Volume penjualan produk langsung mempengaruhi volume produksi, yang pada gilirannya mempengaruhi pendapatan.
- b. Harga jual suatu produk mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
- c. Biaya menentukan harga jual untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan.

Perencanaan keuntungan jangka pendek manajemen untuk pembuatan anggaran perusahaan. Berdasarkan perkiraan laba dan rugi dengan menggunakan metode penetapan biaya variabel, perencanaan laba jangka pendek akan mudah diterapkan. Untuk memudahkan proses penyusunan anggaran bagi manajemen, perencanaan laba jangka pendek mencakup perhitungan dampak perubahan harga jual, volume penjualan, dan biaya terhadap laba. Banyak faktor yang dipertimbangkan oleh manajemen ketika mengambil tindakan yang mengubah harga jual, volume penjualan, dan biaya variabel dan tetap, yang semuanya dapat mempengaruhi laba bersih. Dalam proses pembuatan anggaran perusahaan, manajemen harus mengkaji dan mengambil keputusan berdasarkan potensi pengaruhnya terhadap laba bersih.

Berbagai metrik perencanaan laba jangka pendek dan teknik analisis yang dapat memberikan kontribusi positif terhadap proses penyusunan anggaran antara lain;

5. Contribution Margin (Laba Kontribusi Perunit)

Informasi mengenai kapasitas ⁶⁰ produk dalam memanfaatkan sumber daya yang terbatas dapat membantu mengimbangi ¹ biaya tetap dan menghasilkan keuntungan (pendapatan penjualan tambahan dibandingkan biaya variabel). Ketika menetapkan anggaran perusahaan, manajemen sangat terbantu dengan banyaknya tolok ukur atau standar ini ketika mengevaluasi berbagai operasi yang disarankan.

²⁸ Untuk mempertimbangkan pengaruh perubahan volume penjualan, harga jual, dan biaya terhadap laba perusahaan sepanjang proses perencanaan laba jangka pendek, manajemen sebenarnya memerlukan informasi akuntansi diferensial. Laba akuntansi ialah selisih antara realisasi pendapatan ⁴ dari transaksi yang terjadi selama periode tertentu dan biaya yang dikeluarkan selama periode yang sama. Lima faktor membentuk definisi laba, klaim ²³ Ahmed Belkaouli dalam Teori Akuntansi volume 1 (1987: Erlangga):

- a. Laba akuntansi ditentukan oleh transaksi sebenarnya, seperti pengeluaran yang dikeluarkan dan hasil yang diperoleh.
- b. Laba akuntansi didasarkan pada aksioma laba periodik, yang ² mengacu pada kinerja bisnis selama periode waktu tertentu.
- c. Prinsip pendapatan, yang mendasari laba akuntansi, menerapkan pembatasan pada apa yang dianggap sebagai hasil.
- d. Akuntansi laba memerlukan perhitungan pengeluaran berupa pengeluaran masa lalu yang dikeluarkan oleh bisnis untuk mencapai tujuan tertentu.
- e. ²⁷ Laba akuntansi ditentukan berdasarkan prinsip matching, yaitu hasil dikurangi biaya yang dikeluarkan atau diterima selama periode yang sama.

²⁵ 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Woran et al. (2014), penentuan harga jual produk dengan metode cost plus pricing pada UD. Vanela	Metode Cost Plus Pricing	Metode Deskriptif Kuantitatif	Hasil menunjukkan UD. Vanela tetap menetapkan harga eceran barangnya dengan menggunakan prosedur konvensional. Dalam situasi ini, pendekatan konvensional ialah pendekatan yang memperhitungkan setiap komponen biaya. kesadaran yang jelas tentang biaya yang ditanggung setiap produk, untuk menaikkan biaya barang yang dipasok. Penentuan markup penting karena adanya kenaikan harga pokok penjualan. Jadi metode yang dapat menyatakan komponen biaya dan keuntungan yang wajar ialah metode yang terbaik. Bandingkan kedua teknik tersebut. Disarankan supaya perusahaan menggunakan metode cost plus pricing untuk menentukan biaya produksi dan menentukan harga jual produk yang mungkin diperoleh supaya dapat bersaing dengan pesaing yang beroperasi serupa dengan mereka.
2.	Fitrah dan Retnani (2014), penentuan harga jual dengan metode cost full pricing dengan pendekatan variable costing	Metode Cost full Pricing	Metode Deskriptif Kuantitatif	Temuan menunjukkan penggunaan strategi penetapan biaya variabel untuk menghitung biaya variabel ditambah markup dapat membantu manajemen mengambil keputusan dengan lebih mudah, terutama ketika menentukan harga jual produk. Selain itu, manajemen dapat dengan cepat mengubah harga jika biaya variabel berubah. tanpa harus menjumlahkan semua biaya, jual. Baik pendekatan penetapan biaya penuh maupun penetapan biaya variabel memiliki tujuan yang berbeda. Manajer dapat memprediksi bagaimana perubahan harga dan volume penjualan akan

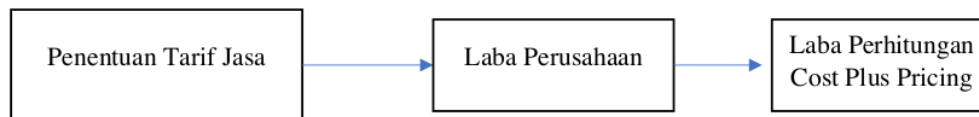
				mempengaruhi profitabilitas berdasarkan teknik penetapan biaya keseluruhan, yang menggabungkan seluruh biaya total ke dalam perilaku biaya. Hanya total biaya variabel yang dimasukkan dalam pendekatan penetapan biaya variabel, yang memberikan tampilan data biaya yang lebih seragam dan memungkinkan manajer memprediksi harga jual produk secara tepat.
--	--	--	--	---

Sumber: data yang diolah peneliti, 2023

2.3 Kerangka Pikir

Perusahaan Golf 'ABC Di Surabaya yakni anak perusahaan dari PT AAA Di Surabaya yang mengelola lapangan golf sebagai nama Golf ABC Di Surabaya yang bertempat Surabaya.dengan tarif jasa beserta laba nya. Berikut ini ialah kerangka pikir yang di uraikan dalam bentuk skema;

Alur Kerangka Pikir



Gambar 1.1 : Skema Alur Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam upaya pengumpulan data yang dibutuhkan penelitian, penulis memilih Golf ABC Di Surabaya. Penelitian tertulis dilaksanakan di Kota Surabaya. Waktu penelitian diperkirakan selama dua bulan pelaksanaan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Penulis melaksanakan studi kasus dengan mengumpulkan data. Selain mengumpulkan data melalui penelitian perpustakaan dan lapangan:

1. Penelitian studi kepustakaan (library research), penulis mengumpulkan informasi mengenai ide keuangan atau sumber penghitungan biaya pelayanan.
 - a. Mencari sumber di internet
 - b. Penemuan-penemuan beberapa ahli

2. Penelitian lapangan (*field research*), yakni aktivitas penelitian lapangan, yang dimana penulis mencari data yang menjadi objek penelitian, untuk memperoleh data penulis melaksanakan pengamatan setempat dan wawancara langsung dengan kepala bagian Golf ABC dan mengumpulkan data berupa laporan - laporan yang telah disajikan dan mengumpulkan informasi yang diperlukan. Untuk perbandingan hal tersebut maka penulis melaksanakan:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2018:229) Dibandingkan observasi dengan metode pengumpulan data lainnya, observasi mempunyai kualitas yang unik. Teknik observasi digunakan untuk menentukan laju lapangan golf dengan mengumpulkan observasi langsung terhadap kegiatan karyawan.

b. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015:72) Wawancara ialah pertemuan antara dua orang ketika terjadi pertukaran informasi atau gagasan dengan tanya jawab untuk membantu menentukan suatu kesimpulan atau makna mengenai suatu permasalahan tertentu. Wawancara langsung dengan kepala bagian pembukuan dan keuangan serta dengan sejumlah individu lain yang terlibat dalam pembuatan skripsi ini dan diterima dari Golf ABC dijadikan sebagai metode wawancara yang digunakan. Selain daripada itu;

- 1) Mewawancarai Supervisor guna mendapatkan data yang akurat
- 2) Mewawancarai Kepala Bagian Divisi masing-masing.
- 3) Pedoman Wawancara

Studi retrospektif kelengkapan data, biaya investasi awal pembangunan, biaya biaya operasional golf, rate harga golfABC

- 4) Wawancara dilaksanakan kepada Kepala bagian accounting

- a) Jadwal Wawancara

Tanggal, hari : 13 Maret 2023 dan Waktu mulai hingga selesai : 09.30-10.30

- b) Identitas Informan

Jenis kelamin perempuan, usia 35 tahun, jabatan Kepala bagian Accounting golfABC, pendidikan terakhir S1 akuntansi

- c) Pertanyaan penelitian:

- Sebutkan Apa saja biaya-biaya yang di keluarkan untuk pembangunan perusahaan Golf ?
- Sebutkan biaya-biaya operasional golf di tahun 2022?

- 5) Wawancara kepada Supervisor di golfABC

a) Jadwal Wawancara

Tanggal, hari : 13 Maret 2023 dan waktu mulai hingga selesai : 10.30-11.30.

b) Identitas Informan

Jenis kelamin perempuan, usia 42 tahun, jabatan Supervisor, pendidikan terakhir S1 Manajemen.

c) Pertanyaan penelitian:

- Sebutkan rate harga golf di tahun 2022 ?
- Sebutkan tingkat kunjungan dari bulan januari hingga desember tahun 2022 ?

¹ 3.3 Jenis dan Sumber Data

Dengan menunjang kelengkapan penelitian tertulis, maka penulis mencoba memperoleh data yang terdiri atas

1. Jenis data

a. Data kualitatif, yakni pengetahuan yang diperoleh dari bisnis dalam bentuk komunikasi, baik secara lisan maupun tertulis. Data yang dimaksud yakni data berdasarkan hasil wawancara mengenai identitas perusahaan Golf ABC Di Surabaya. Yakni data daily record player golf tahun 2022.

⁵¹ b. Data kuantitatif, yakni data yang dikumpulkan dalam bentuk numerik dari bisnis. Data yang dimaksud yakni data tarif harga lapangan Golf di Surabaya. Yakni data rate harga pemain golf tahun 2022 dan data biaya operasional golf tahun 2022.

⁴⁰ 2. Sumber Data

a. Data Primer yakni data yang dikumpulkan dari dunia usaha secara langsung ⁶ melalui observasi dan wawancara mengenai topik yang berkaitan dengan subjek

penelitian. Data primer yang dimaksud meliputi daftar tarif/harga golf ABC Di Surabaya dan tingkat kunjungan.

24 b. Data Sekunder data yang diperoleh dari laporan tertulis berkala dan dokumen perusahaan. Pemanfaatan data sekunder berfungsi sebagai pendukung pengumpulan data dari makalah, internet, dan catatan yang dimiliki oleh organisasi yang terlibat dalam operasi penelitian. Informasi sekunder yang dipermasalahkan terdiri dari;

- 6 1) Struktur organisasi perusahaan
- 2) Gambaran perusahaan
- 3) Bagian-bagian tugas pada setiap divisi

3.4 Metode Analisis

Penulis dengan pendekatan analisis deskriptif, yang menunjukkan bagaimana tarif yang ditetapkan oleh perusahaan sampai saat ini ditentukan, untuk mengevaluasi hipotesis yang disebutkan sebelumnya. Pendekatan kuantitatif ialah menilai perhitungan tarif yang tepat sehingga usaha dapat menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya atas jasa lapangan golf, dengan metode penentuan tarif *cost plus pricing* yakni:

$$\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$$

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Golf ABC Di Surabaya yakni salah satu business unit dari PT BB yakni sebuah perusahaan property di bawah naungan PT BB berada di Surabaya barat. Berdiri sejak November tahun 1995 dan mulai beroperasi tahun 1996. Dari awal yang hanya mempunyai 9 hole, berkembang menjadi 15 hole pada tahun 1999 dan terus melaksanakan perkembangan hingga menjadi 18 hole dari tahun 2000 sampai sekarang. Selain untuk bermain golf ada fasilitas lain yang dapat dinikmati seperti Driving range, Restaurant serta VIP room yang dapat digunakan untuk event-event tertentu.

1. Visi Misi Perusahaan

Visi yang dimiliki Golf ABC Di Surabaya ialah menjadi yang terbaik dan terkenal di wilayah Surabaya. Untuk dapat mencapai tujuan dari visi tersebut, maka Golf ABC mempunyai misi memberikan kenyamanan dan pelayanan terbaik.

2. Struktur Organisasi Dan Job Description Golf ABC Di Surabaya

Adapun struktur organisasi dalam Golf ABC Di Surabaya ialah berikut ini:

a. Golf Operation

Bertanggung jawab atas administrasi dan manajemen dari semua kegiatan dan fasilitas yang berhubungan dengan golf dengan cara yang menyenangkan para anggota dan tamu-tamunya serta yang sesuai dengan kebijakan dan tata tertib club. Pada Penelitian tertulis, dalam departemen Golf Operation divisi yang di eksplorasi ialah Golf Operational Supervisor, Greeter, Starter dan Caddy Master. Job description dari divisi tersebut antara lain:

1) Golf Operational Supervisor, berikut ini tugasnya:

- a) Mengatur Operasi dari semua kegiatan yang berhubungan dengan golf secara efisien dan efektif.
 - b) Bertanggung jawab atas administrasi dan manajemen dari semua kegiatan dan fasilitas yang berhubungan dengan golf
 - c) Bertanggung jawab mengadakan program pelatihan caddy secara terus-menerus setiap bulan dalam hubungannya dengan caddy master serta menerapkan program penilaian guna menunjukkan kehebatan.
 - d) Bertanggung jawab membantu pengkoordinasian turnamen-turnamen golf.
- 2) Greeter, tugasnya ialah:
- a) Menyapa *customer* dengan memanggil Namanya
 - b) Mengeluarkan *golf bag* setelah petugas *vallet* membuka bagasi mobil *customer*
 - c) Menanyakan kepada *customer* ingin bermain *golf* atau hanya *driving*
 - d) Menghitung jumlah *club set* dan dicatat di *bagtag*
 - e) Memberikan *golf bag* ke bagian *driving* atau caddy master
 - f) Memberikan *bagtag* ke *customer*
 - g) Menyapa *customer* kembali pada saat akan pulang
- 3) Starter
- a) Mengontrol jalannya permainan *tee* dan memastikan, menunggu sampai mereka aman untuk menyelesaikan *tee*.
 - b) Mencatat para anggota, tamu, dan pengunjung yang bermain dan mengecek secara silang dengan reception pada akhir *shift*.
 - c) Menjaga area *tee* pertama dan *starter shelter* bersih.
 - d) Melaporkan segala permasalahan kepada *reception* dengan segera.
 - e) Memastikan pemain dalam satu *flight* berjumlah empat orang dalam sekali permainan.

- f) Memperkuat peraturan-peraturan semua pakaian untuk para pemain
- 4) Caddy Master
- a) Bertanggung jawab atas pengawasan pramugolf-pramugolf club.
 - b) Mengatur catatan penempatan kerja para pramugolf dan memberikan informasi yang diperlukan bagi persiapan.
 - c) Mengontrol pemakaian seragam kepada semua *caddy*.
 - d) Mengerjakan dan memasang jadwal harian untuk *caddy*.
 - e) Mencatat absensi *caddy* dan melaporkan kepada HRD
 - f) Membagi seorang *caddy* untuk anggota atau tamu.
 - g) Memberikan nasihat teknik setiap minggu dengan sebuah laporan *caddy* setiap minggu pada system nilai *caddy*
 - h) Melaksanakan pengetesan secara terus-menerus setiap bulannya terhadap keterampilan para pramugolf dan menerapkan suatu program penilaian.
- 5) Marshall
- a) Memberi salam dengan baik dan ramah (serta menyebutkan nama tamu)
 - b) Membantu starter dalam mengarahkan tamu
 - c) Mengawasi kelancaran pemain selama di lapangan
 - d) Mengawasi keamanan dan kenyamanan tamu selama di lapangan
 - e) Membantu dalam pelaksanaan operasional harian
 - f) Menyelesaikan masalah di lapangan dengan tepat
 - g) Memastikan semua tamu mematuhi aturan yang berlaku di club house
 - h) Memastikan lapangan sudah siap untuk digunakan
 - i) Menyelesaikan masalah yang terjadi di area kerja secepatnya
 - j) Menjaga kebersihan di sekitar area kerja/lapangan
- 6) Cart Mechanic

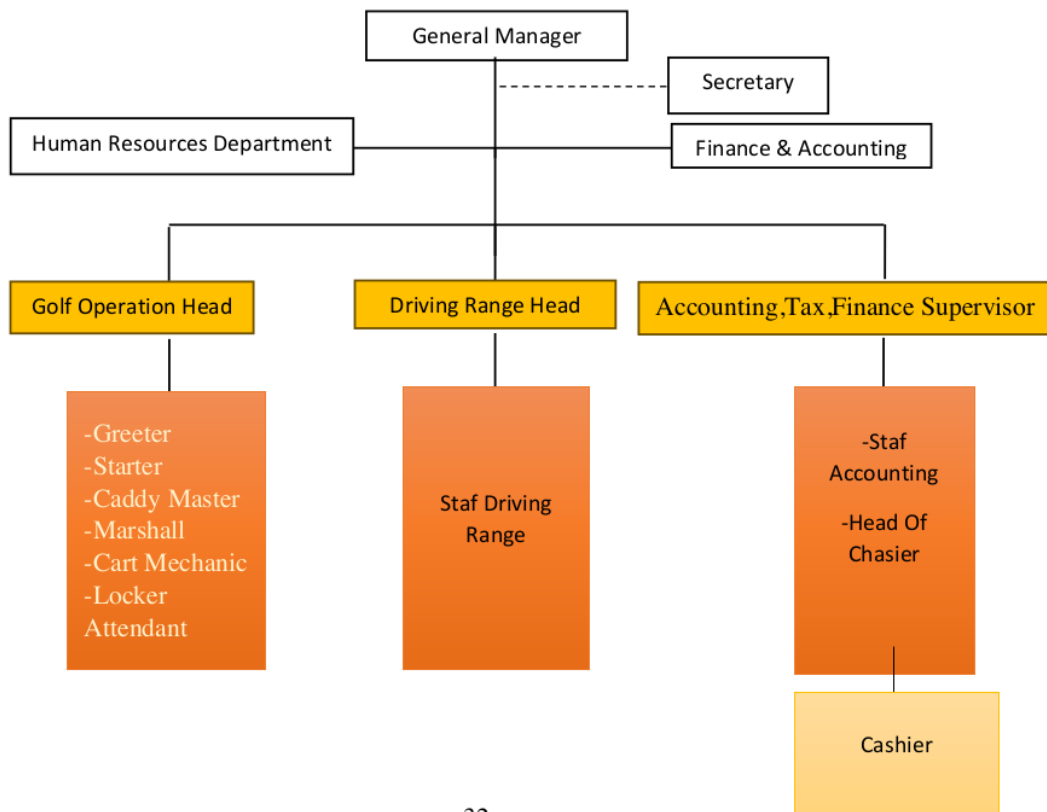
- a) Menyiapkan golf car untuk siap digunakan dengan aman
 - b) ¹Memperbaiki kerusakan golf car
 - c) Menjaga dan merawat golf car dalam kondisi baik
 - d) Membantu section atau departemen lain dalam operasional harian
 - e) Mengawasi atau mencatat pemakaian golf car
 - f) Mengawasi dan menjaga kebersihan golf car
 - g) Mencatat dan merencanakan kebutuhan golf car
- 7) Locker attendant
- a) Memberikan salam dengan ¹ramah (menyebutkan nama tamu)
 - b) Menunjukkan dan mengarahkan tamu menempati lockernya
 - c) Menyiapkan kebutuhan tamu di locker
 - d) Menyiapkan locker dan sarananya selalu bersih
 - e) Membersihkan semua area di dalam locker
 - f) Menyelesaikan masalah dengan tepat
- 8) ¹Driving Range attendant
- a) Memberi salam dengan ramah (menyebutkan nama tamu)
 - b) Menyiapkan tempat Latihan dengan baik
 - c) Menyiapkan bola Latihan tamu
 - d) Mencatat dan melaporkan jumlah bola yang digunakan ke cashier golf
 - e) Mengambil bola dan membersihkannya
 - f) Merapikan tempat latihan dan menjaga kebersihan di sekitar area kerja
- b. Office, terbagi atas:
- 1) Accounting Supervisor

- a) ¹ Mengkoordinir penyusunan laporan pembukuan perincian dan penjelasannya serta membuat rekonsiliasi baik dengan pihak intern maupun ekstern perusahaan
- b) Mengkoordinir pelaksanaan fungsi pencatatan ke dalam buku pembantu untuk keperluan pengawasan atas barang modal serta pengeluaran beban-beban operasi perusahaan
- 2) Accounting Staff
 - a) ¹² Mengusulkan kebijakan pengelolaan accounting di perusahaan
- 3) Tax Supervisor
 - a) ¹ Mengusulkan kebijakan pengelolaan pajak di perusahaan
 - b) Mengusulkan promosi, demosi atau memberi teguran dan peringatan secara lisan dan tertulis kepada setiap personil di bawahnya
- 4) Finance Supervisor
 - a) ¹² Mengusulkan kebijakan pengelolaan keuangan di perusahaan
 - b) Mengusulkan promosi, demosi atau memberi teguran dan peringatan secara lisan dan tertulis kepada setiap personal di bawahnya
- 5) Finance dan Accounting Manager
 - a) ¹⁷ Mengusulkan kebijakan pengelolaan keuangan dan accounting (F&A) di perusahaan
 - b) Mengusulkan Promosi, demosi atau memberi teguran dan peringatan secara lisan dan tertulis kepada setiap personal di bawahnya
- 6) ¹ Head Of Cashier
 - a) Bertanggung jawab atas pelatihan cashier dan mengawasi sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan
- 7) Cashier

- a) Melaksanakan fungsi penerimaan pembayaran tunai untuk golf dan keanggotaan
- b) Menangani transaksi uang dan berurusan dengan pelanggan lapangan golf
- c) Menunggu pelanggan, menangani bookingan tamu dan anggota secara langsung atau melalui telepon.

3. Struktur Organisasi

Berikut yakni stuktur organisasi GolfABC Semua informasi berpusat dari General Manager yang kemudian disebarkan melalui briefing setiap harinya kepada masing-masing division head yang kemudian akan diberikan kepada para staf per departemen. Dalam penelitian tertulis untuk mengeksplorasi aliran informasi yang terjadi tidak sampai pada taraf General Manager, hanya dibatasi antara staf per departemen dengan Manajer atau division head-nya.



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Golf ABC

4.2 Penentuan Tarif Jasa Lapangan Golf ABC Menurut Perusahaan

Setiap bisnis ingin menawarkan layanan dalam permainan olahraga dengan mencoba meningkatkan persentase level pemain. Penggunaan ini dibedakan dengan biaya yang wajar untuk layanan lapangan golf bagi pengguna lapangan. Pilihan manajemen atas pendekatan yang unggul akan mempengaruhi kemampuannya untuk memperoleh pangsa pasar dari perusahaan pesaing. Menetapkan tarif yang wajar bagi pengguna lapangan golf yakni **5** salah satu strategi yang dapat digunakan manajemen untuk membayar **1** biaya produksi dan menghasilkan keuntungan bagi bisnis.

Masalah klasifikasi biaya selalu disertakan dalam akuntansi biaya karena membantu manajemen dalam memperoleh akuntansi biaya. Metode ini membagi **1** biaya ke dalam kelompok-kelompok tertentu sesuai dengan persamaan yang telah ada sebelumnya guna menghasilkan data yang memenuhi kebutuhan manajemen. Golf ABC membagi biaya ke dalam beberapa kategori berbeda saat menghitung harga dasar. Penting untuk membuat penghitungan menjadi lebih sederhana dan pemantauan pengeluaran ini menjadi lebih mudah. Kelompok biaya berikut terlibat dalam penetapan harga dasar layanan lapangan golf yakni:

1. Biaya gaji

Diartikan kumpulan biaya yang terdiri dari kompensasi karyawan seperti gaji pokok, upah lembur, dan tunjangan.

2. Biaya engineering dan maintenance

Pengeluaran ini dikeluarkan untuk mendukung operasi bisnis dan aktivitas yang terkait dengan perencanaan pesta.

3. Biaya perlengkapan dan makanan

Perlengkapan pemain dan pengunjung, serta biaya makan dikeluarkan untuk menunjang penyediaan fasilitas pemain dan penginapan jika pemain memutuskan untuk bermalam.

4. Biaya administrasi dan umum

Jumlah yang dibayarkan untuk perlengkapan kantor, perangkat lunak, sistem pemrosesan izin, dan biaya administrasi lainnya yang berkaitan dengan menjalankan bisnis.

5. Biaya penyusutan

Biaya berkaitan dengan penggunaan aset tetap, yang meliputi bangunan, kendaraan, dan barang lainnya.

6. Biaya antar departemen

Biaya antar departemen untuk hal-hal seperti biaya seragam dan makanan untuk karyawan.

7. Biaya penjualan

Pengeluaran yang terkait dengan operasi penjualan, seperti yang terkait dengan promosi dan komisi.

Laporan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam satu tahun akan disajikan oleh masing-masing perusahaan. Laporan ini berguna untuk membandingkan pengeluaran dengan angka tahun lalu dan menentukan apakah pengeluaran tersebut sesuai dengan parameter anggaran yang telah dibuat. Jumlah pengeluaran Golf ABC Tarif layanan untuk lapangan golf ABC berfluktuasi dari bulan ke bulan, dan manajemen harus menemukan cara untuk menerapkan tarif yang sebanding dengan tarif bisnis lain.

Tabel 1.4 Biaya-Biaya Operasional Pada Golf Abc Di Surabaya

No.	Keterangan	Jumlah Biaya (Rp.)
	Biaya Tetap	
1	Biaya Gaji	4,855,200,000
2	Biaya Engineering & Maintenance	460,142,000
3	Biaya Perlengkapan Dan Makanan	
	a. Listrik	594,142,000
	b. Peralatan kantor	36,134,410
	c. Perlengkapan caddy & Karyawan	182,857,046
	d. Makan karyawan	369,649,940
	Total Biaya Tetap	6,498,125,396
	Biaya Variabel	
5	Biaya Administrasi Bank	6,142,005
6	Biaya Penyusutan Kendaraan Inventaris	1,234,602,928
7	Biaya Antar Departemen	1,978,000,000
8	Biaya Penjualan/ Komisi	45,882,500
	Total Biaya Variabel	3,264,627,433
	Total Biaya	9.762.752.829

Sumber: Data Perusahaan

Rumus Tarif : Biaya Tetap, Biaya Variabel + laba yang diinginkan

(Caddy Fee + Car Golf) + Green Fee

Untuk menentukan Tarif di Perusahaan Golf ABC maka diketahui Biaya Tetap dan Biaya Variabel. Yang di masukan kedalam penentuan tarif perusahaan, begitupula ada yang Bernama Laba yang di inginkan Perusahaan. Laba yang diinginkan di perusahaan Golf ABC ialah masuk bagian dari Green Fee yang dimana Perusahaan menetapkan laba yang diinginkan. Dan memasukkan Green fee kedalam penentuan Tarif Perusahaan.

Berikut ini akan di jabarkan perkiraan peneliti mengenai penjelasan biaya-biaya apa saja yang mempengaruhi besar kecilnya tarif lapangan perusahaan Golf ABC yang terdapat pada tabel di bawah.

1. Untuk Paket Member

Khusus untuk paket member sebagaimana yang telah ditetapkan perusahaan,

maka:

a. Biaya tenaga kerja

-Sewa Golf Car	150.000
-Sewa caddy(Caddy Fee)18 Hole	113.000
(Golf service)	263.000

b. Investasi

-Member seumur hidup	100.000.000
-Member tahunan	22.500.000

Seperti dalam ketentuan ditetapkan perusahaan sehingga member dibebaskan tarif sewa

lapangan (green fee). Maka dari itu, member hanya di kenakan tarif *golf service*

yakni:

9 hole (Lapangan) 131.500

18 hole(Lapangan) 263.000

Catatan : Tarif berlaku setiap hari (Khusus Member)

Tabel 1.5 Rate Harga 2022

Rate Harga Member, Guest Of Member, Corporate, Travel Agent, dan Publish (Visiter),

Follower

	Weekday		Saturday	Sunday Dan Ph	
	9 hole	18 hole	18 hole	9 hole	18 hole
Golf Service	131,500	263.000	263.000	131.500	263.000
Green Fee					
Member	131.500	263.000	263.000	131.500	263.000
Golf Service	190,000	263.000	263.000	263.000	263.000
Green Fee	126.000	210,000	540.000	230,000	390,000
Guest Of Member	316,000	473.000	803.000	493.000	653.000
Golf Service	190,000	263.000	263.000	263.000	263.000
Green Fee	147,000	245,000	560.000	273,000	455,000
Corporate	337,000	508.000	823.000	536.000	718.000
Golf Service	190,000	263.000	263.000	263.000	263.000

Green Fee	168.000	280.000	600.000	312.000	470.000
Travel Agent	358.000	543.000	863.000	575.000	733.000
Golf Service	190.000	263.000	263.000	263.000	263.000
Green Fee	210.000	350.000	760.000	500.000	742.000
Publish	400.000	613.000	1.023.000	763.000	1.005.000
Follower	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000

Sumber: Data Perusahaan, 2023

Berikut penjelasan dari tabel di atas arti dari nama-nama pengguna lapangan Golf di

Surabaya.

1. Weekday : Hari biasa/normal
2. Saturday: Hari Sabtu
3. Sunday dan Ph : Hari Minggu dan hari libur nasional
4. 9 hole : jumlah lapangan yang digunakan 9 lapangan
5. 18 hole : 18 lapangan yang digunakan
6. Golf Service : Biaya pelayanan seperti biaya sewa caddy (Pemandu Pemain) dan biaya sewa car (Mobil Golf)
7. Green fee : Biaya sewa lapangan
8. Member : Pemain yang sudah terikat dengan perjanjian tertentu
9. Guest Of Member : pemain (Member) yang mengajak temannya yang bukan Member
10. Corporate : pemain yang atas nama perusahaan (PT) yang bekerja sama dengan perusahaan golf
11. Travel Agent : Travel atau biro perjalanan yang bekerja sama dengan perusahaan golf
12. Publish : pemain umum atau pemain biasa yang bermain golf

Tabel 1.6 Data 9 Hole dan 18 Hole

Data Kunjungan Pemain Member, Visitor (Publish), Follower and Guest Of Member 2022

9 HOLE

Mounth	Member	Guest	Visitor/Publish			Follower	Total Pemain 9 Hole
			Weekday	Saturday	Sunday		

Januari	429	0	149	23	12	1	614
Februari	323	0	127	6	19	5	480
Maret	401	0	107	12	23	3	546
April	335	0	144	18	9	1	507
Mei	296	0	94	7	9	7	413
Juni	324	0	114	15	11	6	470
Juli	372	0	89	10	22	0	493
Agustur	453	0	145	17	14	2	631
September	494	0	178	16	8	6	702
Oktober	396	0	146	23	69	2	636
November	444	0	136	16	14	3	613
Desember	366	0	190	22	6	7	591

Sumber ; Perusahaan lapangan Golf ABC Di Surabaya

18 HOLE

Mounth	Member	Guest	Visitor/Publish			Follower	Total Pemain 18 Hole	Total Pemain 9 Hole + 18 Hole
			Weekday	Saturday	Sunday			
Januari	975	0	737	403	314	5	2434	3048
Februari	904	0	641	288	210	10	2053	2533
Maret	977	0	731	230	221	8	2068	2714
April	889	1	541	221	147	3	1638	2311
Mei	900	0	759	194	274	5	1901	2545
Juni	893	0	704	355	289	3	2164	2714
Juli	1032	0	759	355	413	8	2181	3061
Agustur	945	0	1086	168	302	8	2365	3140
September	915	0	911	302	465	17	2503	3312
Oktober	925	0	846	501	391	9	2296	3309
November	811	0	1044	312	315	9	2435	3104
Desember	906	1	1175	416	279	9	2481	3378

Sumber ; Perusahaan lapangan Golf ABC Di Surabaya

Tabel 1.7 Perhitungan Pemain Member 9 Hole Dengan Rate **Member**

Bulan	Jumlah Pemain Member 9 Hole	Harga	Tingkat Kunjungan
Januari	429	131.500	56.413.500
Februari	323	131.500	42.474.500
Maret	401	131.500	52.731.500

April	335	131.500	44.052.500
Mei	296	131.500	38.924.000
Juni	324	131.500	42.606.000
Juli	372	131.500	48.918.000
Agustus	453	131.500	59.569.500
September	494	131.500	64.961.000
Oktober	396	131.500	52.074.000
November	444	131.500	58.386.000
Desember	366	131.500	48.129.000
Total Tingkat Kunjungan			609.239.500

Sumber ; Perusahaan lapangan Golf ABC Di Surabaya

Tabel 1.8 Perhitungan Pemain Member 18 Hole Dengan Rate Harga 2022

Bulan	Jumlah Pemain Member 18 Hole	Harga	Tingkat Kunjungan
Januari	975	263.000	256.425.000
Februari	904	263.000	237.752.000
Maret	977	263.000	256.951.000
April	889	263.000	233.807.000
Mei	900	263.000	236.700.000
Juni	893	263.000	234.859.000
Juli	1032	263.000	271.416.000
Agustus	945	263.000	248.535.000
September	915	263.000	240.645.000
Oktober	925	263.000	243.275.000
November	811	263.000	213.293.000
Desember	906	263.000	238.278.000
Total Tingkat Kunjungan			2.911.936.000

Sumber ; Perusahaan lapangan Golf ABC Di Surabaya

Total Kunjungan Seluruh Member Golf ABC Di Surabaya ialah berikut ini :

1. Member Tahunan Untuk Tiap Tahun Harus membayar Sebesar **22.500.000**
2. Member All day Tahunan 22.500.000 X 602 Member = **13.545.000.000**

3. Diketahui Pemain Member Tahunan + Tingkat Kunjungan 9 Hole + Tingkat Kunjungan 18 Hole = **609.239.500 + 2.911.936.000 + 13.545.000.000= 17.066.175.500**

Harga Visiter Weekday ,Saturday, Sunday Berbeda-Beda dan 9 Hole,18 Hole Bebeda-Beda

Tabel 1.9 Perhitungan Pemain Visiter (Publish) 9 Hole Weekday

Bulan	Jumlah Pemain Visiter 9 Hole	Harga	Tingkat Kunjungan
Januari	149	400.000	59.600.000
Februari	127	400.000	50.800.000
Maret	107	400.000	42.800.000
April	144	400.000	57.600.000
Mei	94	400.000	37.600.000
Juni	114	400.000	45.600.000
Juli	89	400.000	35.600.000
Agustus	145	400.000	58.000.000
September	178	400.000	71.200.000
Oktober	146	400.000	58.400.000
November	136	400.000	54.400.000
Desember	190	400.000	76.000.000
Total Tingkat Kunjungan			589.200.000

Sumber ; Perusahaan lapangan Golf ABC Di Surabaya

Tabel 1.10 Perhitungan Pemain Visiter(Publish) 18 Hole Weekday

Bulan	Jumlah Pemain Visiter 18 Hole	Harga	Tingkat Kunjungan
Januari	737	613.000	451.781.000
Februari	641	613.000	392.933.000
Maret	731	613.000	448.103.000
April	543	613.000	332.859.000
Mei	900	613.000	551.700.000
Juni	704	613.000	431.552.000
Juli	759	613.000	465.267.000
Agustus	1086	613.000	665.718.000

September	911	613.000	558.443.000
Oktober	846	613.000	518.598.000
November	1044	613.000	639.972.000
Desember	1175	613.000	720.275.000
Total Tingkat Kunjungan			6.177.201.000

Sumber ; Perusahaan lapangan Golf ABC Di Surabaya

Tabel 1.11 Perhitungan Pemain Visiter (Publish) 9 Hole Dan 18 Hole Saturday

Harga 9 hole Saturday dan 18 Hole Saturday sama

Bulan	Jumlah Pemain Visiter 9 &18 Hole	Harga	Tingkat Kunjungan
Januari	1638	1.023.000	1.675.674.000
Februari	1291	1.023.000	1.320.693.000
Maret	1324	1.023.000	1.354.452.000
April	1082	1.023.000	1.106.886.000
Mei	1337	1.023.000	1.367.751.000
Juni	1488	1.023.000	1.522.224.000
Juli	1648	1.023.000	1.685.904.000
Agustus	1732	1.023.000	1.771.836.000
September	1880	1.023.000	1.923.240.000
Oktober	1976	1.023.000	2.021.448.000
November	1837	1.023.000	1.879.251.000
Desember	2088	1.023.000	2.136.024.000
Total Tingkat Kunjungan			17.886.132.000

Sumber ; Perusahaan lapangan Golf ABC Di Surabaya

Tabel 1.12 Perhitungan Pemain Visiter(Publish) 9 Hole Sunday

Bulan	Jumlah Pemain Member 9 Hole	Harga	Tingkat Kunjungan
Januari	12	763.000	9.156.000
Februari	19	763.000	14.497.000
Maret	23	763.000	17.549.000
April	9	763.000	6.867.000
Mei	9	763.000	6.867.000
Juni	11	763.000	8.393.000
Juli	22	763.000	16.786.000
Agustus	14	763.000	10.682.000
September	8	763.000	6.104.000

Oktober	69	763.000	52.647.000
November	14	763.000	10.682.000
Desember	6	763.000	4.578.000
Total Tingkat Kunjungan			164.808.000

Sumber ; Perusahaan lapangan Golf ABC Di Surabaya

Tabel 1.13 Perhitungan Pemain Visiter (Publish) 18 Hole Sunday

Bulan	Jumlah Pemain Member 18 Hole	Harga	Tingkat Kunjungan
Januari	314	1.005.000	315.570.000
Februari	210	1.005.000	211.050.000
Maret	221	1.005.000	222.105.000
April	147	1.005.000	147.735.000
Mei	274	1.005.000	275.370.000
Juni	289	1.005.000	290.445.000
Juli	413	1.005.000	415.065.000
Agustus	302	1.005.000	303.510.000
September	465	1.005.000	467.325.000
Oktober	391	1.005.000	392.955.000
November	315	1.005.000	316.575.000
Desember	279	1.005.000	280.395.000
Total Tingkat Kunjungan			3.347.655.000

Sumber ; Perusahaan lapangan Golf ABC Di Surabaya

Follower tidak ikut bermain tetapi hanya menemani

Tabel 1.14 Perhitungan Follower 9 Hole Dan 18 Hole Weekday, Weekend

Bulan	Jumlah Pemain Member 9 & 18 Hole	Harga	Tingkat Kunjungan
Januari	6	600.000	3.600.000
Februari	15	600.000	9.000.000
Maret	11	600.000	6.600.000
April	4	600.000	2.400.000
Mei	12	600.000	7.200.000
Juni	9	600.000	5.400.000
Juli	8	600.000	4.800.000
Agustus	10	600.000	6.000.000
September	23	600.000	13.800.000

Oktober	11	600.000	6.600.000
November	12	600.000	7.200.000
Desember	16	600.000	9.600.000
Total Tingkat Kunjungan			82.200.000

Berikut ini ialah perhitungan Pemain Guest Of Member 2022 perusahaan Golf ABC

Di Surabaya.

Ada di bulan April saja

1 (Guest Of Member) 18 Hole dengan tarif **473.000**

1 X 473.000 = 473.000

Berdasarkan seluruh perhitungan yang telah dilaksanakan pada tabel-tabel diatas maka berikut ini ialah total keseluruhannya :

Total Tingkat Kunjungan Seluruhnya

= Pemain Member 9 Hole (Weekday, Saturday, Sunday) + Pemain Member 18 Hole (Weekday, Saturday, Sunday) + Pemain Publish (Visiter) 9 Hole Weekday + Pemain Publish 18 Hole Weekday + Pemain Publish 9/18 Hole Saturday + Pemain Publish 9 Hole Sunday + Pemain Publish 18 Hole Sunday + Follower + Guest Of Member + Member Tahunan

= 609.239.500 + 2.911.936.000 + 589.200.000 + 6.177.201.000 + 17.886.132.000
+ 164.808.000 + 3.347.655.000 + 82.200.000 + 473.000 + 13.545.000.000

= 45.313.844.500

Dari hasil perhitungan diatas, maka didapatkan total keseluruhan hasil kunjungan pada perusahaan Golf ABC di Surabaya ialah sebanyak Rp **45.313.844.500,00**.

4.3 Perkiraan Tarif Jasa Lapangan Golf ABC Menurut Peneliti Dengan Metode

Cost Plus Pricing

Dalam menentukan Tarif di Perusahaan Golf ABC menurut peneliti, maka peneliti akan memberikan perhitungan dengan rumus :

Rumus Tarif : Biaya Tetap, Biaya Variabel + laba yang diinginkan

(Caddy Fee + Car Golf) + Green Fee

Di dalam metode cost plus pricing, biaya di perusahaan Golf ABC yang terdiri dari 2 komponen yakni biaya tetap senilai Rp 6,498,125,396 dan biaya variabel senilai Rp 3,264,627,433 sehingga jumlah biaya keseluruhan yakni Rp 9.762.752.829. Adapun penentuan laba yang diinginkan oleh peneliti yakni sebesar 25%. Sehingga didapatkan perhitungan :

$$\begin{aligned} & \text{Biaya Tetap, Biaya Variabel} + \text{presentase laba diharapkan} \\ & = 9.762.752.829 + (9.762.752.829 \times 25\%) \\ & = 9.762.752.829 + 2.440.688.207 \\ & = 12.203.441.036. \end{aligned}$$

Jadi, ³⁰ laba yang diharapkan berdasarkan metode cost plus pricing menurut peneliti, yakni sebesar Rp 2.440.688.207. Sedangkan total omzet yang diterima tahun 2022 di perusahaan Golf ABC yakni sebesar Rp 12.203.441.036.

Kemudian, peneliti melaksanakan ⁶¹ perhitungan Harga Pokok Produksi di perusahaan Golf ABC dengan rumus :

³² $\text{Harga pokok produksi} = \text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya Tenaga Kerja} + \text{Biaya Overhead Pabrik.}$

Diketahui:

Bahan baku langsung:

Biaya Engineering & Maintenance	460.142.000
Biaya Penyusutan Kendaraan Inventaris	<u>1.234.602.928</u>
	1.694.744.928

¹ **Bahan baku tidak langsung:**

Biaya Perlengkapan	813.133.456
Biaya Administrasi Bank	6.142.005
Biaya Antar Departemen	1.978.000.000
Biaya Penjualan/ Komisi	<u>45.882.500</u>
	2.843.157.961

⁷ **Biaya tenaga kerja:**

Biaya gaji dan tunjangan makan	5.224.849.940
--------------------------------	----------------------

Maka:

$$\text{HPP} = \text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya Tenaga Kerja} + \text{Biaya Overhead Pabrik.}$$

$$\begin{aligned}\text{HPP} &= (1.694.744.928 + 2.843.157.961) + 5.224.849.940 + 0 \\ &= 9.762.752.829\end{aligned}$$

Jadi, Harga Pokok Produksi di perusahaan Golf ABC tahun 2022 sebesar **Rp 9.762.752.829**

Peneliti juga melampirkan rincian biaya-biaya yang yakni dasar pembuatan HPP perusahaan Golf ABC tahun 2022.

Tabel 1.4 Biaya-Biaya Operasional Pada Golf Abc Di Surabaya

No.	Keterangan	Jumlah Biaya (Rp.)
	Biaya Tetap	
1	Biaya Gaji	4,830,100,000
2	Biaya Engineering & Maintenance	450,150,000
3	Biaya Perlengkapan Dan Makanan	
	a. Listrik	575,850,000
	b. Peralatan kantor	35,120,000
	c. Perlengkapan caddy & Karyawan	179,728,000
	d. Makan karyawan	372,193,500
	Total Biaya Tetap	6,443,141,500
	Biaya Variabel	
5	Biaya Administrasi Bank	6,075,320
6	Biaya Penyusutan Kendaraan Inventaris	1,234,602,928
7	Biaya Antar Departemen	1,982,750,000
8	Biaya Penjualan/ Komisi	46,005,000
	Total Biaya Variabel	3,264,627,433
	Total Biaya	9.762.752.829

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2023

Rate Harga Member, Guest Of Member, Corporate, Travel Agent, Dan Publish (Visiter), Follower

Rate Harga versi peneliti didasarkan oleh rumus:

$$\text{Taksiran biaya penuh} + (\text{Taksiran Biaya penuh} \times \text{Laba diinginkan})$$

$$= \text{Taksiran biaya penuh} + (\text{Taksiran Biaya penuh} \times 49\%)$$

$$= 131.500 + (131.500 \times 49\%)$$

$$= 195.000.$$
 Berikut rekapian lengkap dari perhitungan tersebut:

Tabel 1.15 Perkiraan Rate Harga 2022

	WEEKDAY		SATURDAY	SUNDAY dan PH	
	9 hole	18 hole	18 hole	9 hole	18 hole
Golf Service	195.000	275.000	275.000	195.000	275.000
Green Fee					
Member	195.000	275.000	275.000	195.000	275.000
Golf Service	195.000	275.000	275.000	195.000	275.000
Green Fee	275.000	429,770	921.470	539,570	697,970
Guest Of Member	470,840	704,770	1,196,470	734,570	972,970
Golf Service	195.000	275.000	275.000	195.000	275.000
Green Fee	307,130	481,920	951,270	603.640	794.820
Corporate	502,130	756,920	1,226,270	798,640	1,069,820
Golf Service	195.000	275.000	275.000	195.000	275.000
Green Fee	358,420	534,000	1,010,870	661,750	817,170
Travel Agent	533,420	809,000	1,285,870	856,750	1,092,170
Golf Service	195.000	275.000	275.000	195.000	275.000
Green Fee	401.000	638,370	1,249,270	941,870	1,222,450
Publish	596,000	913,370	1,524,270	1,136,870	1,497,450
Follower	894.000	894.000	894.000	894.000	894.000

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2023

Berikut ini akan di jabarkan perkiraan peneliti mengenai penjelasan biaya-biaya apa saja yang mempengaruhi besar kecilnya tarif lapangan perusahaan Golf ABC yang terdapat pada tabel diatas.

1
1. Untuk Paket Member

Khusus untuk paket member yang sudah diputuskan oleh perusahaan, sehingga:

a. Biaya tenaga kerja

1) 9 Hole

-Sewa Golf Car	120.000
-Sewa caddy (Caddy Fee) 9 Hole	75.000
(Golf service)	195.000

2) 18 Hole

-Sewa Golf Car	120.000
-Sewa caddy (Caddy Fee) 18 Hole	155.000
(Golf service)	275.000

b. Investasi

-Member seumur hidup	112.500.000
-Member tahunan	22.500.000

Seperti dengan ketentuan ditetapkan pada perusahaan sehingga member dibebaskan tarif sewa lapangan (green fee). Jadi member hanya di kenakan tarif *golf service* yakni:

9 hole (Lapangan)	195.000
18 hole (Lapangan)	275.000

Catatan : Tarif berlaku setiap hari (Khusus Member)

Tabel 1.16 Data 9 Hole Dan 18 Hole

Data Kunjungan Pemain Member, Visiter (Publish), Follower Dan Guest Of Member

9 HOLE

Mounth	Member	Guest	Visitor/Publish			Follower	Total Pemain 9 Hole
			Weekday	Saturday	Sunday		
Januari	392	0	135	66	15	2	610
Februari	319	0	112	57	20	5	513
Maret	427	0	94	62	18	3	604
April	329	0	137	73	10	1	550
Mei	304	0	103	87	7	4	505
Juni	337	0	121	94	13	2	567
Juli	409	0	74	105	20	1	609
Agustur	423	0	128	143	12	3	709
September	476	0	167	117	6	5	771
Oktober	387	0	152	83	25	3	650
November	426	0	118	106	21	1	672
Desember	383	0	209	134	11	3	740

Sumber: data yang diolah peneliti, 2023

18 HOLE

Mounth	Member	Guest	Visitor/Publish			Follower	Total Pemain 18 Hole	Total Pemain 9 Hole + 18 Hole
			Weekday	Saturday	Sunday			
Januari	896	0	749	869	350	5	2869	3479
Februari	835	0	650	916	230	4	2635	3148
Maret	873	0	725	859	241	2	2700	3304
April	866	0	598	906	173	4	2547	3097
Mei	902	1	750	931	299	2	2885	3390
Juni	927	0	712	971	301	1	2912	3479
Juli	979	0	763	851	390	6	2989	3598
Agustur	945	0	1,008	973	288	7	3221	3930
September	913	0	915	859	436	3	3126	3897
Oktober	921	1	901	873	329	6	3031	3681
November	876	0	996	921	401	7	3201	3873
Desember	901	1	1,079	966	316	8	3271	4011

Sumber: data yang diolah peneliti, 2023

Tabel 1.17 Perhitungan Pemain Member 9 Hole

Bulan	Jumlah Pemain Member 9 Hole	Harga	Tingkat Kunjungan
Januari	392	195,000	76,440,000
Februari	319	195,000	62,205,000
Maret	427	195,000	83,265,000
April	329	195,000	64,155,000
Mei	304	195,000	59,280,000
Juni	337	195,000	65,715,000
Juli	409	195,000	79,755,000
Agustus	423	195,000	82,485,000
September	476	195,000	92,820,000
Oktober	387	195,000	75,465,000
November	426	195,000	83,070,000
Desember	383	195,000	74,685,000
Total Tingkat Kunjungan			899,340,000

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2023

Tabel 1.18 Perhitungan Pemain Member 18 Hole Dengan Rate Harga 2022

Bulan	Jumlah Pemain Member 9 Hole	Harga	Tingkat Kunjungan
Januari	896	275,000	246,400,000
Februari	835	275,000	229,625,000
Maret	873	275,000	240,075,000
April	866	275,000	238,150,000
Mei	902	275,000	248,050,000
Juni	927	275,000	254,925,000
Juli	979	275,000	269,225,000
Agustus	945	275,000	259,875,000
September	913	275,000	251,075,000
Oktober	921	275,000	253,275,000
November	876	275,000	240,900,000
Desember	901	275,000	247,775,000
Total Tingkat Kunjungan			2,979,350,000

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2023

Meninjau hasil perhitungan diatas, sehingga berikut ini ialah rincian dari seluruh total tingkat kunjungan perusahaan Golf ABC di Surabaya menurut perhitungan peneliti.

1. Member Tahunan Untuk Tiap Tahun Harus membayar Sebesar **22.500.000**

2. Member All day Tahunan 22.500.000 X 600 Member = **13.500.000.000**

3. Total Kunjungan

= Pemain Member Tahunan + Tingkat Kunjungan 9 Hole + Tingkat Kunjungan 18

Hole = 899.340.000 + 2.979.350.000 + 13.500.000.000 = **17.378.690.000**

Sehingga total seluruh kunjungan Pemain Member pada perusahaan Golf ABC di Surabaya menurut perhitungan peneliti ialah Rp 17.378.690.000,00.

Tabel 1.19 Perhitungan Pemain Visiter (Publish) 9 Hole Weekday

Bulan	Jumlah Pemain Member 9 Hole	Harga	Tingkat Kunjungan
Januari	135	596,000	80,460,000
Februari	112	596,000	66,752,000
Maret	94	596,000	56,024,000
April	137	596,000	81,652,000
Mei	103	596,000	61,388,000
Juni	121	596,000	72,116,000
Juli	74	596,000	44,104,000
Agustus	128	596,000	76,288,000
September	167	596,000	99,532,000
Oktober	152	596,000	90,592,000
November	118	596,000	70,328,000
Desember	209	596,000	124,564,000
Total Tingkat Kunjungan			923,800,000

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2023

Tabel 1.20 Perhitungan Pemain Visiter(Publish) 18 Hole Weekday

Bulan	Jumlah Pemain Member 18 Hole	Harga	Tingkat Kunjungan
Januari	749	913,370	684,114,130
Februari	650	913,370	593,690,500
Maret	725	913,370	662,193,250
April	598	913,370	546,195,260
Mei	750	913,370	685,027,500
Juni	712	913,370	650,319,440
Juli	763	913,370	696,901,310
Agustus	1,008	913,370	920,676,960

September	915	913,370	835,733,550
Oktober	901	913,370	822,946,370
November	996	913,370	909,716,520
Desember	1,079	913,370	985,526,230
Total Tingkat Kunjungan			8,993,041,020

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2023

Tabel 1.21 Perhitungan Pemain Visiter (Publish) 9 Hole Dan 18 Hole Saturday

Bulan	Jumlah Pemain Member 9 Hole + 18 Hole	Harga	Tingkat Kunjungan
Januari	935	1,524,270	1,425,192,450
Februari	973	1,524,270	1,483,114,710
Maret	921	1,524,270	1,403,852,670
April	979	1,524,270	1,492,260,330
Mei	1018	1,524,270	1,551,706,860
Juni	1065	1,524,270	1,623,347,550
Juli	956	1,524,270	1,457,202,120
Agustus	1116	1,524,270	1,701,085,320
September	976	1,524,270	1,487,687,520
Oktober	956	1,524,270	1,457,202,120
November	1027	1,524,270	1,565,425,290
Desember	1100	1,524,270	1,676,697,000
Total Tingkat Kunjungan			18,324,773,940

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2023

Tabel 1.22 Perhitungan Pemain Visiter (Publish) 9 Hole Sunday

Bulan	Jumlah Pemain Member 9 Hole	Harga	Tingkat Kunjungan
Januari	15	1,136,870	17,053,050
Februari	20	1,136,870	22,737,400
Maret	18	1,136,870	20,463,660
April	10	1,136,870	11,368,700
Mei	7	1,136,870	7,958,090
Juni	13	1,136,870	14,779,310
Juli	20	1,136,870	22,737,400
Agustus	12	1,136,870	13,642,440

September	6	1,136,870	6,821,220
Oktober	25	1,136,870	28,421,750
November	21	1,136,870	23,874,270
Desember	11	1,136,870	12,505,570
Total Tingkat Kunjungan			202,362,860

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2023

Tabel 1.23 Perhitungan Pemain Visiter(Publish) 18 Hole Sunday

Bulan	Jumlah Pemain Member 9 Hole	Harga	Tingkat Kunjungan
Januari	350	1,497,450	524,107,500
Februari	230	1,497,450	344,413,500
Maret	241	1,497,450	360,885,450
April	173	1,497,450	259,058,850
Mei	299	1,497,450	447,737,550
Juni	301	1,497,450	450,732,450
Juli	390	1,497,450	584,005,500
Agustus	288	1,497,450	431,265,600
September	436	1,497,450	652,888,200
Oktober	329	1,497,450	492,661,050
November	401	1,497,450	600,477,450
Desember	316	1,497,450	473,194,200
Total Tingkat Kunjungan			5,621,427,300

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2023

Tabel 1.24 Perhitungan Follower 9 Hole Dan 18 Hole Weekday, Weekend

Bulan	Jumlah Pemain Member 9 Hole	Harga	Tingkat Kunjungan
Januari	7	894,000	6,258,000
Februari	9	894,000	8,046,000
Maret	5	894,000	4,470,000
April	5	894,000	4,470,000
Mei	6	894,000	5,364,000
Juni	3	894,000	2,682,000
Juli	7	894,000	6,258,000
Agustus	10	894,000	8,940,000
September	8	894,000	7,152,000
Oktober	9	894,000	8,046,000

November	8	894,000	7,152,000
Desember	11	894,000	9,834,000
Total Tingkat Kunjungan			78,672,000

Sumber: Data yang diolah peneliti, 2023

Berikut ini ialah perhitungan Pemain Guest Of Member tahun 2022 perusahaan Golf ABC di Surabaya menurut perhitungan peneliti.

Guest Of Member tahun 2022 Ada di bulan Mei, Oktober dan Desember

2 (Guest Of Member Weekday) 18 Hole dengan tarif 704.770

$2 \times 704.770 = 1.409.540$

1 (Guest Of Member Saturday) 18 Hole dengan tarif 1.196.470

$1 \times 1.196.470 = 1.196.470$

Total Guest Of Member = $1.409.540 + 1.196.470 = \mathbf{2.606.010}$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka didapatkan total kunjungan Guest Of Member tahun 2022 seanyak Rp **2.606.010**

Total Tingkat Kunjungan Seluruhnya

Berdasarkan seluruh perhitungan yang telah dilaksanakan pada tabel-tabel diatas maka berikut ini ialah total keseluruhannya :

= Pemain Member 9 Hole (Weekday, Saturday, Sunday) + Pemain Member 18 Hole (Weekday, Saturday, Sunday) + Pemain Publish (Visiter) 9 Hole Weekday + Pemain Publish 18 Hole Weekday + Pemain Publish 9/18Hole Saturday + Pemain Publish 9 Hole Sunday + Pemain Publish 18 Hole Sunday + Follower + Guest Of Member + Member Tahunan

= $899,340,000 + 2,979,350,000 + 604,500,000 + 6,153,750,000 + 4,032,010,000 +$

$119,260,000 + 3,585,070,000 + 48,400,000 + 1.965.000 + 13,500,000,000$

= **31,923,645,000**

Dari hasil perhitungan diatas, maka didapatkan total keseluruhan hasil kunjungan pada perusahaan Golf ABC di Surabaya ialah sebanyak Rp **31,923,645,000,00**.

4.4 Pembahasan

1. Perbandingan Harga Jual Menurut Peneliti, Perusahaan Dan Metode Cost Plus Pricing.

Pricing.

Tabel 1.33 Perbandingan Perkiraan Harga Jual Perusahaan Dengan Harga Jual Menurut Peneliti dengan Metode Cost Plus Pricing

Pemain	Harga jual menurut perusahaan (Rp)	Harga jual menurut Peneliti dengan metode Cost Plus Pricing (Rp)
Member Weekday, Saturday, Sunday 9 Hole	132,000	195,000
Member Weekday, Saturday, Sunday 18 Hole	263,000	275,000
Guest Of Member Weekday 9 Hole	316,000	470,840
Guest Of Member Weekday 18 Hole	473,000	704,770
Guest Of Member Saturday 9 Hole + 18 Hole	803,000	1,196,470
Guest Of Member Sunday 9 Hole	493,000	734,570
Guest Of Member Sunday 18 Hole	653,000	972,970
Corporate Weekday 9 Hole	337,000	502,130
Corporate Weekday 18 Hole	508,000	756,920
Corporate Saturday 9 Hole + 18 Hole	823,000	1,226,270
Corporate Sunday 9 Hole	536,000	798,640
Corporate Sunday 18 Hole	718,000	1,069,820
Travel Agent Weekday 9 Hole	358,000	533,420
Travel Agent Weekday 18 Hole	543,000	809,000
Travel Agent Saturday 9 Hole + 18 Hole	863,000	1,285,870
Travel Agent Sunday 9 Hole	575,000	856,750
Travel Agent Sunday 18 Hole	733,000	1,092,170
Visiter (Publish)Weekday 9 Hole	400,000	596,000
Visiter (Publish)Weekday 18 Hole	613,000	913,370
Visiter (Publish)Saturday 9 & 18 Hole	1,023,000	1,524,270
Visiter (Publish) Sunday 9 Hole	763,000	1,136,870
Visiter (Publish)Sunday 18 Hole	1,005,000	1,497,450
Follower	600,000	894,000

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Dari tabel di depan, diketahui antara harga jual perusahaan dan harga jual menurut peneliti yang dihitung dengan metode *Cost Plus Pricing*, harga jual menurut peneliti yang di hitung berdasarkan metode *cost plus pricing* memiliki harga yang jauh lebih bersaing dan lebih tinggi di banding harga sesungguhnya dari harga jual perusahaan. Sehingga dengan penentuan harga berdasarkan metode *cost plus pricing* sangat direkomendasikan supaya perusahaan memperoleh laba yang jauh lebih tinggi serta dapat bersaing dengan kompetitor dan perusahaan sejenis.

2. Hasil Kunjungan berdasarkan Harga Jual

Tabel 1.34 Perbandingan Tingkat Kunjungan Menurut Perusahaan Dengan Tingkat Kunjungan Menurut Peneliti dengan Metode *Cost Plus Pricing*

Pemain	Tingkat Kunjungan Harga Jual di Perusahaan (Rp)	Tingkat Kunjungan Harga jua menurut Peneliti dengan metode <i>Cost Plus Pricing</i> (Rp)
Member Weekday, Saturday, Sunday 9 Hole	609,939,500	899,340,000
Member Weekday, Saturday, Sunday 18 Hole	2,911,936,000	2,979,350,000
Visiter Weekday 9 Hole	589,200,000	923,800,000
Visiter Weekday 18 Hole	6,177,201,000	8,993,041,020
Visiter Saturday 9 & 18 Hole	17,886,132,000	18,324,773,940
Visiter Sunday 9 Hole	164,808,000	202,362,860
Visiter Sunday 18 Hole	3,347,655,000	5,621,427,300
Follower	82,200,000	78,672,000
Guest Of Member	473,000	2,606,010
Total Kunjungan	45,313,844,500	51,525,373,130

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2023

Dari tabel di depan diketahui tingkat kunjungan harga perusahaan sebesar **Rp 45.313.844.500,00** dan tingkat kunjungan menurut peneliti dengan metode *Cost Plus Pricing* sebesar **Rp 51.525.373.130,00**. Selisih antara tingkat kunjungan menurut perusahaan dibandingkan menurut peneliti yang dihitung dengan metode *Cost Plus*

Pricing ialah Rp 6.211.528.630,00. Dari selisih diatas sehingga dikatakan perhitungan harga jual yang paling relevan dalam meningkatkan laba perusahaan ialah menentukan harga jual dengan metode *Cost Plus Pricing*.

3. Analisis Perhitungan Tarif Jasa Ketepatan Harga Lapangan Golf Club ABC Di Surabaya

Analisis perhitungan di atas menunjukkan tarif jasa lapangan dapat dinaikkan untuk mencapai laba lebih lagi dan tarif nya masih tergolong normal. Untuk menaikkan laba dapat dengan metode perhitungan *cost plus pricing*, yakni metode yang digunakan oleh bisnis untuk menaikkan harga dengan jumlah tertentu. Berikut ini perbandingan antara tarif yang digunakan Perusahaan dengan tarif hasil perhitungan *cost plus pricing*

- a. Perhitungan laba bersih tingkat kunjungan dari tarif yang digunakan perusahaan pertahun diketahui Rp 45.313.844.500,00 dikurangi biaya operasional sebesar Rp 9.763.159.979,00 sama dengan laba bersih Rp 35.550.684.521,00.
- b. Perhitungan Laba bersih tingkat kunjungan dari perhitungan metode *cost plus pricing* ialah diketahui pertahun Rp 51.525.373.130,00 dikurangi biaya operasional sebesar Rp 9.762.752.829,00 sama dengan laba bersih Rp 41.762.620.301,00.

Dari hasil analisa diatas diketahui laba bersih dalam perhitungan metode *cost plus pricing* lebih menguntungkan dan menghasilkan laba yang tinggi dibandingkan laba bersih yang di peroleh Perusahaan ABC saat ini. Hasil perhitungan tarif dengan metode *cost plus pricing* didapatkan harga jual/tarif jasa yang lebih tinggi dibanding tarif yang saat ini digunakan oleh perusahaan, meskipun lebih tinggi namun tarif hasil perhitungan dengan *cost plus pricing* masih bisa bersaing dengan harga/tarif jasa lapangan pada perusahaan sejenis lainnya.

Tabel 1.35 BIAAYA TENAGA KERJA 2022

1	
a. Biaya tenaga kerja lapangan hole	
1. Finance dan accounting	504.000.000
2. F&B	554.400.000
3. Golf Operation	2.116.800.000
4. Golf Course Maintenance	1.512.000.000
5. Sales & Marketing	168.000.000
Total Gaji Setahun	4.855.200.000

4. Biaya Pembangunan Pada tahun 1997

a. 1 Pembelian Tanah (4.808.861 m)	63,633,744,836
b. Biaya Pembangunan Lapangan	13,160,177,450
c. Biaya Pembangunan Club House	46,350,725,776

Alat Yang Digunakan Dalam Pembangunan Lapangan

a. Kendaraan proyek	8,943,142,894
b. Mesin / Tools & Equipment	18,331,388,705

Total biaya pembangunan lapangan (investasi) 150,419,179,661

Laba kotor tahun 2022	45.313.844.500
Biaya perasional tahun 2022	<u>9.763.159.979</u>
Laba tahun 2022	35.550.684.521
Laba kotor menurut Cost plus Pricing	51.525.373.130
Biaya Operasional tahun 2022	<u>9.762.752.829</u>
Laba setelah memakai cost plus pricing	41.762.620.301

5. Hubungan Penentuan Tarif Dengan Laba Optimal Pada Perusahaan Golf ABC Di

Surabaya

Umumnya perusahaan didirikan untuk menentukan tarif atau harga jual dari setiap produk yang dengan lapangan untuk bermain. Kaitannya dengan keuntungan yang optimal sangat kuat karena perusahaan memerlukan perencanaan dan pengendalian dalam setiap

kegiatan usahanya untuk menjamin dapat terus mendanai seluruh kegiatan yang sedang berjalan. Salah satu tujuannya ialah memperoleh keuntungan yang optimal sekaligus melaksanakan pengorbanan sesedikit mungkin untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya *Cost Plus Pricing* maka perusahaan bisa memberikan tarif atau harga jual seefektif mungkin dimana harga jual ini nantinya akan bersaing dengan perusahaan sejenis dan bisa meningkatkan laba perusahaan menjadi lebih tinggi dari sebelumnya.

33

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dijelaskan sebelumnya sehingga diambil kesimpulan yakni:

1. Menurut Analisis Perhitungan Penentuan tarif Jasa Lapangan perusahaan Golf ABC Di Surabaya sudah menghasilkan laba.
2. Memakai Perhitungan Cost Plus Pricing sangat tepat untuk penentuan tarif untuk mencapai laba sebesar-besarnya dengan peningkatan harga nya masih tergolong normal dilihat dari harga tempat golf- golf lainnya yang di Surabaya.

5.2 SARAN

Berdasarkan pada analisis yang sudah dituliskan, sehingga penulis memberikan saran sebagai sumbangan pemikiran bagi Golf ABC Di Surabaya, antara lain:

1. Sangat tepat untuk memakai perhitungan Cost Plus Pricing dalam menaikkan tarif lapangan Golf untuk menghasilkan laba yang optimal
2. Harga dari perhitungan Cost Plus Pricing masih bisa bersaing dengan harga golf-golf lain di Surabaya.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Dari penelitian tertulis adanya keterbatasan yang menimbulkan kendala serta kurangnya hasil penelitian yang dituliskan. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ialah keterbatasan waktu jadwal bertemu untuk wawancara dengan kepala divisi sehingga membuat penelitian tertulis kurang efektif waktu dan kurang maksimal, dan kurangnya penyertaan objek golf di tempat lainnya yang terdapat di Surabaya, sehingga dalam penelitian berikutnya diharapkan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Achmad, Fakhri, 2009, *Sistem Pengendalian Manajemen*, Upp Stim YKPN, Yogyakarta
- Bastian, Nurlela, 2009, *Akuntansi Biaya*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Blocher, Edward J, Kung H. Chen, dan Thomas W. Lin, 2000, *Manajemen Biaya*, Jakarta: Salemba Empat
- Firdaus, wasilah, 2009, *Akuntansi Biaya*, Salemba Empat, Jakarta
- Garrison, Ray H. dan Eric W. Norren, 2000, *Akuntansi Manajerial*, Jakarta: Salemba Empat.
- Hendra, 2009, *Manajemen Keuangan dan Akuntansi*, Salemba empat Jakarta.
- Hansen, Don R. dan Maryanne M. Mowen, 2000, *Manajemen Biaya*, Jakarta: Salemba Empat.
- Hansen & Mowen, 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Cetakan 6. Yogyakarta: Aditya Media.
- Surjadi, Lukman, 2010, *Akuntansi Biaya*, Jakarta : PT. Indeks
- Maher, Michael W. dan Edward D. Deakin, 1997, *Akuntansi Biaya*, Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi dan Setyawan. Johny, 1999, *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, Yogyakarta: Aditya Media.
- Supriyono, 1994, *Akuntansi Biaya dan Akuntansi Manajemen*, Yogyakarta
- Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008
- Slat, Andre Henri, *Analisis Harga Pokok Produk Dengan Metode Full Costing Dan Penentuan Harga Jual*, Jurnal EMBA, Vol. 1 Nomor 3, Juni 2013.
- Djojodipuro, Marsudi, 1991, *Teori Harga*, Jakarta: LPFE UI.
- Winardi, 1992. *Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran Modern*, Yogyakarta
- Lewis, Gregory. 1994. *Strategi Menetapkan Harga*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kadir, Abdul *Analisis Penentuan Tarif Jasa Lapangan Padi Valley Golf Club PT. Kalaborang Residence Pattalassang*, Skripsi, Makassar, 2014.
- Yulinda, 2019. *Analisis Penentuan Harga Jual Produk dalam Upaya Peningkatan Perolehan Laba Bersih pada PT. Mestika Mandiri Medan*, Skripsi. Medan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Surabaya: UWK Surabaya, 2020.

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	11%
2	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	core.ac.uk Internet Source	<1%
6	123dok.com Internet Source	<1%
7	www.neliti.com Internet Source	<1%
8	www.slideshare.net Internet Source	<1%
9	epub.imandiri.id Internet Source	<1%

10	repository.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
11	vianisilv.wordpress.com Internet Source	<1 %
12	yennydewikarimah.blogspot.com Internet Source	<1 %
13	eprints.unpak.ac.id Internet Source	<1 %
14	idoc.pub Internet Source	<1 %
15	Abednego Priyatama, Jessica Barus, Selena Suci Wulan Syara, Wahyu Widjayanti. "ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL SOTO MIE BOGOR DENGAN MENGGUNAKAN METODE COST PLUS PRICING MELALUI PENDEKATAN FULL COSTING PADA UD. SOTO MIE BOGOR KANG ODING", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022 Publication	<1 %
16	eprints.ubhara.ac.id Internet Source	<1 %
17	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
18	erepository.uwks.ac.id Internet Source	<1 %

19	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	<1 %
20	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
21	moam.info Internet Source	<1 %
22	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
23	achtighk.blogspot.com Internet Source	<1 %
24	docplayer.info Internet Source	<1 %
25	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
26	id.scribd.com Internet Source	<1 %
27	anggrayanaw.wordpress.com Internet Source	<1 %
28	financefourunusa.blogspot.com Internet Source	<1 %
29	repository.stkippacitan.ac.id Internet Source	<1 %
30	ejournal.untag-smd.ac.id Internet Source	<1 %

31	repo.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
32	adoc.pub Internet Source	<1 %
33	freepdf.niamz.net Internet Source	<1 %
34	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
35	susicahyanto.blogspot.com Internet Source	<1 %
36	artikelbaden.blogspot.com Internet Source	<1 %
37	danielstephanus.wordpress.com Internet Source	<1 %
38	media.neliti.com Internet Source	<1 %
39	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
40	library.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
41	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
42	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

43	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
44	vdokumen.com Internet Source	<1 %
45	Veronika Pasapan, Rudy J. Pusung, Djeini ` Maradesa. "Analisis Metode Full Costing dan Variable Costing Dalam Penentuan Harga Pokok Produksi Boba Biji Nangka Pada UMKM Subin Mood Boba", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2023 Publication	<1 %
46	ejournal.undana.ac.id Internet Source	<1 %
47	eprints.unm.ac.id Internet Source	<1 %
48	e-campus.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
49	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
50	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
51	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
52	journal.isas.or.id	

Internet Source

<1 %

53

jurnal.untag-sby.ac.id

Internet Source

<1 %

54

repository.stiedewantara.ac.id

Internet Source

<1 %

55

repository.stieswadaya.ac.id

Internet Source

<1 %

56

repository.widyatama.ac.id

Internet Source

<1 %

57

www.beritasatu.com

Internet Source

<1 %

58

dindaituchdindhoet.wordpress.com

Internet Source

<1 %

59

duniakumpulanilmu.blogspot.com

Internet Source

<1 %

60

rahmatsuharjana.blogspot.com

Internet Source

<1 %

61

repository.upstegal.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On