

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan pada CV. Midi Sukabumi, peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

3. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan CV. Midi Sukabumi dalam menetapkan harga jualnya hanya menghitung biaya produksinya saja tidak memperhitungkan atau tidak mengklasifikasikan biaya lain diluar biaya produksi, hal ini berarti CV. Midi Sukabumi dalam menetapkan harga jualnya masih menggunakan perhitungan konvensional. Dalam perhitungan metode konvensional yang dilakukan CV. Midi Sukabumi dalam menetapkan harga jual hanya mengklasifikasikan perhitungan biaya produksinya tanpa mengklasifikasikan biaya lain diluar biaya produksi (biaya non produksi) yang tidak terduga. Sedangkan dalam metode *cost based pricing* mengklasifikasikan biaya non produksi. Dengan demikian biaya total yang dihitung dengan menggunakan metode *cost based pricing* lebih besar dibanding perhitungan konvensional yang dilakukan oleh perusahaan.
4. Penetapan harga jual mie lidi osyin dengan menggunakan metode *cost based pricing* terdiri dari dua perhitungan, yaitu perhitungan *cost plus pricing* menghitung seluruh beban biaya atas proses produksi dan non produksi dan perhitungan yang kedua adalah perhitungan *mark up pricing* yang digunakan untuk agen reseller dengan cara menambahkan mark up yang diinginkan pada harga beli per satuan.

5. Berdasarkan uraian hasil perhitungan harga jual yang diterapkan perusahaan dan metode *cost based pricing* terdapat selisih antara biaya total produksi yang dilakukan perusahaan dan metode *cost based pricing* yang dilakukan peneliti. Hal tersebut karena dalam perhitungan metode konvensional tidak mengklasifikasikan biaya non produksi sedangkan dalam metode *cost based pricing* menghitung pula biaya non produksi. Penambahan biaya non produksi pada metode *cost based pricing* bertujuan untuk menghindari biaya yang tidak terduga sehingga mampu menentukan laba yang diharapkan. Dengan demikian perhitungan harga jual produk dengan menggunakan metode *cost based pricing* lebih besar dibanding perhitungan konvensional yang dilakukan oleh perusahaan.

## 5.2 Saran

Dari uraian kesimpulan diatas, maka peneliti mencoba memberikan beberapa masukan berupa saran sebagai bahan pertimbangan bagi CV. Midi Sukabumi dalam menetapkan harganya adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu mengelola dan menjalankan manajemen dengan sebaik mungkin, yaitu salah satunya dalam menetapkan harga jual produk dengan memperhitungkan dan mengklasifikasikan biaya berdasarkan 3 (tiga) unsur biaya secara sistematis yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik berdasarkan aliran biaya produksi untuk menentukan harga pokok produksi yang dijadikan landasan untuk menetapkan harga jual produk.
2. Dalam menghitung harga pokok produksi sebaiknya perusahaan memasukan biaya produksi dan biaya non produksi secara cermat. Karena tujuannya yaitu agar laba atau keuntungan yang dihasilkan perusahaan dapat maksimal dan pengambilan keputusan dalam menetapkan harga jualnya tepat, sehingga perusahaan dapat secara tepat menghitung besarnya keuntungan yang akan didapatkan tanpa harus memperhitungkan kembali biaya yang tidak terduga atau beban biaya yang dikeluarkan untuk biaya non produksi.
3. Dalam penetapan harga jual perusahaan sebaiknya menggunakan metode *cost based pricing* dengan perhitungan *cost plus pricing* dan *mark up pricing* karena CV. Midi Sukabumi adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan dimana harus memperhitungkan biaya pokok produksinya dan dalam pemasarannya CV. Midi Sukabumi menggunakan agen reseller. Dengan menggunakan metode tersebut perusahaan dapat menghitung biaya pokok

produksi dengan pendekatan *full costing* yang membebankan seluruh biaya yang dikeluarkan lebih tepat dan akurat.

4. Agar perusahaan mampu bersaing dengan produk yang sejenis dan mempertahankan loyalitas konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka perusahaan sebaiknya mampu mengembangkan produk dengan inovasi dan kreatifitas yang lebih baik lagi. Karena kebanyakan konsumen cenderung memilih kemasan yang menarik dan unik pada saat membeli suatu produk