

Manajemen Accounting Strategy in Determining Selling Prices Based on the Target Costing Method to Increase the Profitability of Distributor Company : A Study at PT. Prima Makmur Sidoarjo

[Strategi Akuntansi Manajemen Dalam Menentukan Harga Jual Berbasis Metode Target Costing Untuk Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan Distributor : Studi Pada PT. Prima Makmur Sidoarjo]

Mardian Krismawati¹⁾, Heri Widodo^{*,2)}

¹⁾Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: heriwidodo@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze a management accounting strategy for determining selling prices based on the target costing method to enhance profitability at PT Prima Makmur Sidoarjo. The research employs a qualitative approach using Interpretative Phenomenological Analysis (IPA). Data were gathered through in-depth interviews, observations, and document analysis involving company executives, the finance manager, the marketing manager, and management accounting experts. The findings indicate that the company tends to rely on traditional pricing methods—adding a margin to the purchase price and adjusting for prevailing market conditions. While this approach maintains competitiveness, cost management remains insufficiently structured, posing a risk to the achievement of profit targets. The implementation of the target costing method reveals opportunities to improve cost efficiency through more systematic cost monitoring, more effective cost planning, and enhanced inter-departmental collaboration. The study concludes that target costing can serve as a management accounting strategy that supports competitive pricing while sustainably boosting the company's profitability.*

Keywords - Target Costing, Management Accounting, Selling Price, Profitability, Company Competitiveness.

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat pada era globalisasi menuntut setiap perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan eksistensi dan meningkatkan kinerjanya. Salah satu strategi yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan adalah kebijakan dalam menetapkan harga jual. Harga jual bukan hanya berfungsi sebagai alat untuk memperoleh pendapatan, tetapi juga menjadi instrumen penting dalam memenangkan persaingan pasar, menarik minat konsumen, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta menjamin keberlanjutan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang [1]. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, penetapan harga jual harus dilakukan secara cermat karena keputusan tersebut berpengaruh langsung terhadap volume penjualan, posisi kompetitif perusahaan, serta kemampuan perusahaan dalam menutup seluruh biaya operasional dan memperoleh laba yang diharapkan.

Keputusan untuk menentukan harga jual dalam akuntansi manajemen adalah pilihan strategis yang krusial karena berhubungan langsung dengan biaya yang terlibat, efisiensi dalam operasional, situasi pasar saat ini, dan tujuan keuntungan perusahaan [2]. Akuntansi manajemen memberikan data yang diperlukan oleh manajemen untuk merancang, mengawasi, dan menilai kegiatan perusahaan termasuk dalam menetapkan harga jual yang sesuai. Jika perusahaan menentukan harga yang terlalu tinggi, maka produk atau layanan tersebut mungkin menemui kesulitan untuk bersaing di pasaran karena pelanggan bisa memilih pesaing yang memberikan harga lebih murah. Sebaliknya, apabila harga ditetapkan terlalu rendah tanpa mempertimbangkan struktur biaya dan target laba, perusahaan dapat mengalami penurunan margin keuntungan bahkan kerugian. Oleh sebab itu, penetapan harga jual harus dilakukan dengan pendekatan yang rasional, sistematis, dan didukung oleh informasi biaya yang akurat agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal [3].

Seiring dengan perkembangan praktik akuntansi manajemen, berbagai metode penetapan harga jual telah dikembangkan untuk membantu perusahaan menentukan harga yang sesuai dengan karakteristik usaha dan kondisi pasar. Beberapa metode yang umum digunakan antara lain *cost-based pricing*, *market-based pricing*, *value-based pricing*, dan [4]. Metode *cost-based pricing* menetapkan harga berdasarkan total biaya yang dikeluarkan ditambah margin laba tertentu [5]. Pendekatan ini relatif sederhana dan mudah diterapkan, namun sering kali kurang responsif terhadap perubahan kondisi pasar dan preferensi konsumen [6]. Metode *market-based pricing* menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga pesaing dan situasi pasar yang berlaku [7]. Sementara itu, *value-based pricing* lebih

menekankan pada nilai yang dirasakan oleh dipandang sebagai salah satu pendekatan yang paling strategis karena mengintegrasikan orientasi pasar dengan pengendalian biaya dan sasaran laba perusahaan.

Secara konseptual, merupakan metode penetapan dan pengendalian biaya yang dimulai dari harga pasar[8]. Dalam pendekatan ini, perusahaan terlebih dahulu menentukan harga jual yang dapat diterima oleh pasar berdasarkan kebutuhan dan daya beli konsumen serta kondisi persaingan. Setelah perusahaan menentukan harga jual di pasar, langkah berikutnya adalah menetapkan laba yang diinginkan. Perbedaan antara harga jual di pasar dengan laba yang ditargetkan menjadi target biaya yang harus dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu, pendekatan mendorong perusahaan untuk merancang, mengelola, dan mengontrol biaya dengan cara yang lebih efisien sehingga produk dapat tetap ditawarkan pada harga yang bersaing tanpa mengorbankan laba yang diharapkan. Metode ini berbeda dari pendekatan tradisional yang biasanya dimulai dari perhitungan biaya kemudian menambahkan margin laba untuk menetapkan harga jual[9]. Dalam kondisi pasar yang sangat bersaing, pendekatan konvensional biasanya tidak cukup efektif karena kurang memperhatikan pengaruh luar dari pasar.

Penentuan memainkan peranan krusial dalam akuntansi manajemen masa kini karena tidak sekedar berfungsi sebagai metode untuk menetapkan harga tetapi juga sebagai cara untuk mengontrol biaya sejak tahap perencanaan[10]. Melalui perusahaan didorong untuk melakukan efisiensi di berbagai aspek, mulai dari pengadaan, penyimpanan, distribusi, hingga pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, menuntut adanya koordinasi antarbagian dalam perusahaan, seperti bagian pembelian, pemasaran, keuangan, dan operasional, agar target biaya yang telah ditentukan dapat tercapai secara realistis [11]. Dengan kata lain, metode ini tidak semata-mata berbicara mengenai angka biaya, melainkan juga menyangkut proses manajerial, pengambilan keputusan strategis, dan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing perusahaan [12].

Perusahaan distributor untuk penetapan harga jual memiliki kompleksitas tersendiri. Berbeda dengan perusahaan manufaktur yang banyak berfokus pada biaya produksi, perusahaan distributor lebih banyak menghadapi komponen biaya yang berkaitan dengan pembelian barang dari pemasok, biaya penyimpanan persediaan, biaya transportasi dan distribusi, biaya penanganan barang, serta biaya pemasaran ataupun administrasi [13]. Selain itu, harga pokok barang yang dijual pada perusahaan distributor sangat dipengaruhi oleh fluktuasi harga dari *supplier*, perubahan biaya logistik, kondisi permintaan konsumen, dan tingkat persaingan antar distributor. Kompleksitas ini menyebabkan perusahaan distributor membutuhkan sistem penetapan harga yang tidak hanya berorientasi pada penambahan margin dari biaya, tetapi juga mampu menyesuaikan diri dengan kondisi pasar yang cepat berubah[14].

Di Indonesia masih banyak perusahaan distributor yang menetapkan harga jual secara intuitif, jangka pendek, dan berbasis pengalaman semata. Dalam banyak kasus, penetapan harga dilakukan hanya dengan mengikuti harga pesaing, menambahkan persentase keuntungan tertentu, atau menyesuaikan kondisi penjualan harian tanpa analisis biaya yang menyeluruh [15]. Pendekatan seperti ini berisiko menyebabkan ketidaksesuaian antara harga jual, biaya aktual, dan target laba perusahaan. Akibatnya, perusahaan mungkin tampak mampu bersaing dalam hal harga, tetapi sebenarnya mengalami penurunan margin keuntungan atau tidak mampu mencapai profitabilitas yang diharapkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan informasi akuntansi manajemen dalam proses penetapan harga jual masih belum optimal, khususnya pada perusahaan distributor yang seharusnya sangat membutuhkan pengendalian biaya yang ketat [16].

Fenomena tersebut juga relevan dengan kondisi yang dihadapi oleh PT Prima Makmur Sidoarjo, sebuah perusahaan distributor alat listrik yang beroperasi dalam lingkungan bisnis dengan tingkat persaingan harga yang tinggi. Sebagai perusahaan distributor, PT Prima Makmur Sidoarjo harus mampu menetapkan harga jual yang kompetitif agar tetap menarik bagi konsumen, namun di saat yang sama juga harus mempertahankan tingkat keuntungan yang memadai. Perusahaan menghadapi tantangan berupa fluktuasi harga pengadaan barang, perubahan biaya distribusi, tekanan dari kompetitor, serta tuntutan pasar yang menginginkan harga yang terjangkau dengan kualitas pelayanan yang baik [17]. Dalam situasi seperti ini, perusahaan memerlukan strategi akuntansi manajemen yang mampu mengintegrasikan informasi biaya, kondisi pasar, dan target laba secara sistematis. Oleh karena itu, penerapan menjadi sangat relevan sebagai pendekatan strategis untuk membantu perusahaan menetapkan harga jual yang lebih rasional, kompetitif, dan berorientasi pada efisiensi biaya[18]. Penelitian mengenai penerapan metode dalam penetapan harga jual telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan berbagai objek dan pendekatan[19]. Secara umum, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi biaya serta mendukung pencapaian profitabilitas perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan mampu meningkatkan efisiensi biaya produksi melalui pengendalian biaya sejak tahap perencanaan [20]. Dalam konteks perusahaan manufaktur, digunakan sebagai alat untuk menekan biaya tanpa mengurangi kualitas produk, sehingga perusahaan tetap dapat bersaing di pasar. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa perusahaan yang menerapkan cenderung memiliki struktur biaya yang lebih terkendali dan mampu mencapai laba yang telah ditargetkan secara lebih konsisten[21].

Penelitian lain yang dilakukan pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menunjukkan bahwa dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan harga jual yang lebih kompetitif[22]. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa UMKM yang sebelumnya menggunakan metode tradisional seperti cost plus pricing sering kali menetapkan

harga jual tanpa mempertimbangkan kondisi pasar secara menyeluruh. Setelah menerapkan , pelaku usaha mampu menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga efektif diterapkan pada skala usaha yang lebih kecil[23].

Penelitian selanjutnya menegaskan bahwa berfungsi sebagai sistem pengendalian biaya yang efektif karena melibatkan seluruh bagian dalam organisasi, mulai dari perencanaan, produksi, hingga distribusi[24]. Dengan adanya target biaya yang telah ditentukan, setiap bagian dalam perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menjaga agar biaya tidak melebihi batas yang telah ditetapkan. Hal ini mendorong terciptanya efisiensi operasional serta meningkatkan koordinasi antarbagian dalam perusahaan. Selain itu, beberapa penelitian empiris juga menunjukkan bahwa penerapan dapat meningkatkan laba perusahaan secara signifikan [25]. Hal ini terjadi karena perusahaan mampu menekan biaya yang tidak efisien serta menetapkan harga jual yang sesuai dengan kondisi pasar. Dibandingkan dengan metode cost plus pricing, dinilai lebih unggul karena berorientasi pada harga pasar sehingga lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis[26].

Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa memiliki hubungan yang erat dengan strategi pemasaran perusahaan[27]. Dalam studi ini diuraikan bahwa harga jual tidak semata – mata ditetapkan berdasarkan biaya, namun juga perlu memperhatikan persepsi nilai oleh konsumen serta posisi produk di pasar. Dengan menerapkan , perusahaan dapat mengembangkan produk dan struktur biaya yang sesuai dengan harga yang diinginkan oleh konsumen yang pada gilirannya akan meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan. Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada sektor manufaktur atau produksi, sehingga penerapan pada perusahaan distributor belum banyak dikaji secara mendalam. Padahal, perusahaan distributor memiliki karakteristik yang berbeda, terutama dalam hal struktur biaya yang lebih banyak dipengaruhi oleh harga pembelian, biaya logistik, dan distribusi[28]. Selain itu, dinamika harga pada perusahaan distributor juga lebih dipengaruhi oleh perubahan harga supplier dan persaingan antar distributor di pasar.

Pada Perusahaan distributor, penelitian empiris menunjukkan bahwa strategi penetapan harga sering kali dilakukan melalui penyesuaian harga terhadap pesaing, pemberian diskon, serta strategi promosi lainnya untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Keputusan tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran yang harus diintegrasikan dengan pengendalian biaya agar perusahaan tetap memperoleh keuntungan. Oleh karena itu, penerapan pada perusahaan distributor menjadi penting untuk menghubungkan antara harga pasar, efisiensi biaya, dan target laba perusahaan secara lebih sistematis[29].

Profitabilitas adalah salah satu tolak ukur penting untuk mengevaluasi performa finansial suatu perusahaan, karena menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu menciptakan keuntungan dari semua kegiatan operasional yang dilakukan[30]. Tingkat profitabilitas tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya pendapatan, tetapi juga oleh efisiensi dalam pengelolaan biaya serta efektivitas strategi yang diterapkan perusahaan. Dalam konteks akuntansi manajemen, profitabilitas sering diukur melalui berbagai rasio keuangan seperti margin laba, *return on assets (ROA)*, dan *return on equity (ROE)*, yang memberikan gambaran mengenai seberapa optimal perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya[31]. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa setiap pilihan strategis, termasuk penetapan harga jual dapat mendukung pertumbuhan keuntungan yang berkelanjutan.

Profitabilitas berfungsi krusial dalam mendukung kelangsungan suatu bisnis dan nilai tinggi perusahaan di pandangan investor serta pihak lainnya. Perusahaan yang menunjukkan tingkat profitabilitas yang tinggi umumnya memiliki keleluasaan yang lebih dalam menjalankan ekspansi bisnis, melakukan investasi, serta mengatasi tantangan yang berkaitan dengan risiko usaha. Dalam lingkungan persaingan yang ketat, kemampuan perusahaan dalam mempertahankan profitabilitas menjadi tantangan tersendiri, terutama ketika dihadapkan pada tekanan harga dan kenaikan biaya operasional[32]. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang terintegrasi antara pengendalian biaya, penetapan harga yang tepat, serta pemahaman terhadap kondisi pasar agar perusahaan dapat mencapai laba yang optimal tanpa mengorbankan daya saingnya[33].

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa merupakan metode yang efektif dalam membantu perusahaan menetapkan harga jual yang kompetitif sekaligus mengendalikan biaya untuk mencapai profitabilitas yang diinginkan[34]. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus membahas penerapan pada perusahaan distributor, terutama dari perspektif manajerial dan pendekatan kualitatif. Keterbatasan inilah yang menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana diterapkan dalam penentuan harga jual pada perusahaan distributor, khususnya pada PT Prima Makmur Sidoarjo

II. METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi interpretatif (*Interpretative Phenomenological Analysis/IPA*)[35]. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, serta pemaknaan pihak manajemen dalam menentukan harga jual

berbasis metode . Melalui pendekatan fenomenologi interpretatif, peneliti tidak hanya mendeskripsikan proses penentuan harga jual, tetapi juga menafsirkan bagaimana informan memahami tekanan pasar, target laba, serta pengendalian biaya dalam konteks strategi akuntansi manajemen[36]. Dengan demikian, penelitian ini berupaya mengungkap makna subjektif yang dimiliki informan terhadap praktik penetapan harga jual di dalam perusahaan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Prima Makmur Sidoarjo sebagai perusahaan distributor alat listrik yang berlokasi di Kabupaten Sidoarjo, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut menghadapi dinamika harga dari pemasok, biaya distribusi yang fluktuatif, serta tuntutan untuk menetapkan harga jual yang kompetitif sekaligus menjaga profitabilitas perusahaan[37]. Kondisi ini dinilai relevan dengan fokus penelitian mengenai penerapan dalam penentuan harga jual.

Sumber Data dan Informan Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari informan yang terlibat dalam proses penentuan harga jual dan pengendalian biaya perusahaan[38]. Informan dalam penelitian ini terdiri atas informan kunci dan narasumber ahli. Informan kunci tersebut meliputi pimpinan perusahaan dengan inisial (MR) memiliki peran utama dalam pengambilan keputusan terkait penentuan harga jual dan biaya yang berdampak meningkatkan profitabilitas perusahaan, manajer keuangan dengan inisial (BC) bertugas mengelola dan mengawasi pengeluaran serta menetapkan target keuntungan, serta manajer pemasaran dengan inisial (RT) membantu menganalisis situasi pasar dan persaingan harga sebagai dasar untuk menentukan harga jual. Narasumber ahli dalam penelitian ini adalah seorang dosen akuntansi dengan inisial (HF) yang memiliki latar belakang pendidikan dan pengalaman dalam bidang akuntansi manajemen. Pemilihan narasumber ahli ini bertujuan untuk memberikan perspektif teoritis, memperkuat validitas data penelitian, serta membantu peneliti dalam menginterpretasikan hasil temuan di lapangan agar sesuai dengan konsep dan prinsip secara akademis[39].

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi[40]. Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan penetapan harga, pengelolaan persediaan, dan distribusi barang untuk memperoleh gambaran nyata mengenai praktik di lapangan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua pendekatan yang saling melengkapi yaitu analisis fenomenologi interpretatif (IPA) dan analisis [41]. Analisis fenomenologi interpretatif dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu membaca dan memahami transkrip wawancara secara menyeluruh, melakukan pencatatan awal terhadap bagian-bagian penting, mengidentifikasi tema-tema yang muncul, menghubungkan tema antar informan, serta menyusun interpretasi makna dari pengalaman informan terkait penentuan harga jual dan pengendalian biaya. Tahapan ini bertujuan untuk memahami bagaimana manajemen memaknai penggunaan sebagai strategi dalam menghadapi persaingan dan menjaga profitabilitas.

Analisis dilakukan untuk menjelaskan secara sistematis tahapan penentuan harga jual dalam perusahaan[42]. Proses ini dimulai dengan mengidentifikasi harga pasar atau harga jual yang dapat diterima konsumen berdasarkan kondisi persaingan dan daya beli pelanggan. Selain itu, perusahaan menentukan sasaran keuntungan yang ingin dicapai dalam bentuk persentase atau angka tertentu. Perbedaan antara harga jual di pasar dan sasaran keuntungan selanjutnya menjadi sasaran biaya yang harus diraih oleh perusahaan. Langkah berikutnya adalah mengenali biaya yang sebenarnya, yang mencakup biaya pembelian produk, biaya pengiriman, biaya penyimpanan, biaya administratif, serta biaya distribusi lainnya. Biaya yang sebenarnya tersebut kemudian dibandingkan dengan target biaya agar dapat mengevaluasi apakah perusahaan telah mencapai efisiensi. Apabila biaya aktual melebihi target biaya, maka dilakukan analisis terhadap penyebab selisih serta penentuan alternatif efisiensi biaya, seperti negosiasi harga dengan pemasok atau pengurangan biaya operasional. Setelah dilakukan efisiensi, biaya dihitung kembali untuk memastikan bahwa target biaya dapat tercapai sehingga perusahaan tetap dapat memperoleh laba sesuai target dengan harga jual yang kompetitif.

Hasil perhitungan kemudian diinterpretasikan secara kualitatif dengan mengaitkan data numerik dengan hasil wawancara dan observasi. Interpretasi ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi akuntansi manajemen diterapkan dalam praktik penentuan harga jual serta bagaimana perusahaan mengelola biaya untuk meningkatkan profitabilitas[43]. Dengan demikian, analisis dalam penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga interpretatif dan evaluatif terhadap penerapan dalam perusahaan.

Peran Peneliti

Peran peneliti didalam kajian ini adalah sebagai entitas kunci yang memiliki wewenang dalam merancang penelitian, memilih sumber informan, mengumpulkan data, melakukan analisis, serta menarik kesimpulan. Oleh karena itu, peneliti diharapkan untuk menunjukkan sikap yang netral, teliti, dan peka terhadap makna yang disampaikan oleh sumber agar hasil penelitian dapat merefleksikan fenomena secara mendalam dan akurat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Prima Makmur Sidoarjo merupakan perusahaan distributor yang bergerak di bidang penjualan alat listrik, yang memiliki peran penting sebagai penghubung antara pemasok (supplier) dengan konsumen akhir. Dalam rantai distribusi, perusahaan tidak hanya berfungsi sebagai penyalur barang, tetapi juga sebagai pihak yang memastikan ketersediaan produk di pasar tetap terjaga secara optimal. Aktivitas utama perusahaan mencakup proses pembelian barang dari berbagai supplier, pengelolaan penyimpanan di gudang, pengendalian persediaan, hingga pendistribusian produk kepada pelanggan yang terdiri dari toko, kontraktor, maupun pengguna langsung[44]. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, PT Prima Makmur Sidoarjo menghadapi berbagai tantangan yang berasal dari dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah fluktuasi harga dari pemasok yang dipengaruhi oleh perubahan kondisi pasar, pergerakan nilai tukar mata uang, serta kebijakan yang ditetapkan oleh produsen. Selain itu, biaya distribusi, termasuk biaya transportasi, juga cenderung berubah-ubah akibat pengaruh harga bahan bakar, kondisi infrastruktur, dan jarak tempuh pengiriman. Di sisi lain, persaingan antar distributor alat listrik semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk menawarkan harga yang kompetitif agar dapat menarik pelanggan tanpa mengorbankan kualitas layanan yang diberikan.

Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk memiliki keahlian dalam merumuskan strategi penetapan harga jual yang sesuai dan responsive. Menentukan harga jual tidak hanya tentang menambahkan keuntungan dari harga pokok, tetapi juga harus memperhitungkan berbagai aspek seperti biaya operasional, permintaan di pasar, kemampuan beli konsumen, serta harga yang diberikan oleh pesaing[45]. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan antara menentukan harga yang bersaing di pasar dan mencapai tingkat profitabilitas yang diinginkan. Sebagai distributor, PT Prima Makmur Sidoarjo memiliki struktur biaya yang sebagian besar terdiri dari beberapa elemen utama, seperti harga pengadaan barang dari pemasok, biaya transportasi untuk pengiriman produk, biaya penyimpanan di Gudang, serta biaya distribusi dan administrasi lainnya seperti gaji karyawan, pengelolaan sistem, dan operasional sehari – hari. Pengelolaan biaya yang efektif merupakan factor krusial agar perusahaan dapat mempertahankan margin keuntungan yang stabil meskipun ada kenaikan biaya di beberapa bagian.

Selain itu, pengelolaan persediaan (*inventory management*) juga memegang peranan krusial dalam mendukung efektivitas operasional perusahaan. Persediaan yang terlalu besar dapat meningkatkan biaya penyimpanan dan risiko kerusakan barang, sementara persediaan yang terlalu kecil dapat menyebabkan kekurangan stok yang berujung pada hilangnya peluang penjualan[46]. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan sistem pengendalian persediaan yang baik agar dapat menjaga keseimbangan antara ketersediaan barang dan efisiensi biaya. Dalam kondisi tersebut, metode penetapan harga jual menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan usaha PT Prima Makmur Sidoarjo. Penyusunan metode ini harus dilakukan secara cermat dengan mempertimbangkan seluruh komponen biaya, kondisi pasar, serta tujuan jangka panjang perusahaan. Melalui penetapan harga yang tepat, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan daya saing di pasar, tetapi juga mengoptimalkan kinerja keuangan serta mempertahankan keberlanjutan operasional di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan pimpinan perusahaan (MR), manajer keuangan (BC), serta manajer pemasaran (RT), diperoleh gambaran yang cukup komprehensif mengenai praktik penentuan harga jual di PT Prima Makmur Sidoarjo. Secara umum, proses penentuan harga jual yang diterapkan oleh perusahaan masih didominasi oleh pendekatan konvensional yang relatif sederhana dan belum sepenuhnya berbasis pada sistem perhitungan biaya yang terstruktur. Metode yang paling sering digunakan adalah dengan menambahkan margin keuntungan tertentu di atas harga beli produk dari supplier, yang kemudian disesuaikan dengan kondisi pasar yang berlaku.

Pendekatan ini pada dasarnya mencerminkan penggunaan metode *cost plus pricing*, yaitu metode penentuan harga jual dengan menjumlahkan total biaya perolehan produk dengan persentase margin yang diinginkan[47]. Namun, dalam praktiknya, metode tersebut tidak diterapkan secara kaku. Perusahaan juga mempertimbangkan berbagai faktor eksternal, seperti harga yang ditawarkan oleh pesaing, tingkat permintaan pasar, serta karakteristik dan perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun secara konsep perusahaan mengarah pada *cost plus pricing* dalam implementasinya terdapat kombinasi dengan pendekatan berbasis pasar (*market-based pricing*). Sementara itu, *market-based pricing* merupakan metode penetapan harga yang berorientasi pada kondisi pasar. Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan tarif penjualan dengan meujuk pada harga dari competitor, tingkat permintaan pasar, serta pemahaman nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk yang disediakan. Teknik ini memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk lebih tanggap terhadap fluktuasi pasar dan mempertahankan keunggulan bersaing. Namun, jika tidak ditopang oleh manajemen biaya yang efisien perusahaan berisiko mengatur harga yang bersaing tetapi gagal memperoleh keuntungan maksimal.

Pimpinan perusahaan (MR) menekankan bahwa penetapan harga jual tidak bisa hanya terfokus pada biaya internal sendiri. Dalam wawancara, pimpinan perusahaan (MR) mererangkan bahwa penentuan harga jual di PT Prima Makmur Sidoarjo dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai elemen, baik dari factor internal maupun eksternal. Ia menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya memperhatikan harga beli barang dari pemasok, tetapi juga menganalisis kondisi pasar, harga yang diberikan oleh pesaing, serta sejauh mana pelanggan mampu menerima harga yang telah ditentukan.

(Hasil wawancara dengan MR, Pimpinan PT Prima Makmur Sidoarjo, 12 Maret 2026, pukul 09.30 WIB, di kantor PT Prima Makmur Sidoarjo)

"Kalau menentukan harga jual, kami nggak bisa cuma lihat modal atau harga beli barang saja. Yang paling sering kami lihat ya kondisi pasar dulu. Kalau harga kita terlalu tinggi dibanding kompetitor, pelanggan bisa langsung pindah ke distributor lain. Tapi kalau terlalu murah juga keuntungan perusahaan jadi kecil. Jadi biasanya kami cari titik tengah supaya tetap laku dan perusahaan tetap dapat laba."

MR juga menjelaskan bahwa perubahan harga dari supplier sering menjadi tantangan dalam menentukan harga jual. Menurutnya, kenaikan harga dari pemasok tidak selalu dapat langsung dibebankan kepada pelanggan karena perusahaan harus tetap menjaga daya saing di pasar.

"Kadang supplier menaikkan harga barang tanpa pemberitahuan jauh-jauh hari. Kalau kenaikannya cukup besar, kami harus segera menghitung ulang harga jual. Tapi kami juga nggak bisa langsung menaikkan harga ke pelanggan karena takut mereka keberatan."

Selain itu, MR menegaskan bahwa tujuan utama perusahaan bukan hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga menjaga tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

"Target kami bukan hanya barang cepat terjual, tapi bagaimana penjualan itu tetap menghasilkan keuntungan yang sehat. Kadang omzet naik, tetapi kalau biaya ikut naik terus, keuntungan perusahaan belum tentu ikut meningkat."

Lebih lanjut, MR menambahkan bahwa efisiensi biaya menjadi salah satu strategi yang perlu dilakukan untuk mempertahankan profitabilitas perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.

"Sekarang persaingan makin ketat. Jadi yang bisa kami lakukan bukan hanya menaikkan harga, tetapi bagaimana biaya operasional bisa lebih efisien supaya keuntungan tetap terjaga."

Pernyataan ini menggambarkan bahwa para pemimpin organisasi menganggap penetapan harga produk sebagai langkah strategis yang perlu mempertimbangkan keseimbangan antara situasi pasar, biaya yang dikeluarkan, serta sasaran profitabilitas perusahaan.

Lebihjauh, manajer pemasaran (RT) menyatakan bahwa responsivitas pelanggan terhadap harga di bidang distribusi alat listrik sangat signifikan. Dari wawancara yang dilakukan, manajer pemasaran (RT) mengungkapkan bahwa pelanggan di sektor distribusi alat listrik menunjukkan tingkat perhatian yang besar terhadap harga. Sebelum mengambil keputusan membeli, pelanggan biasanya akan membandingkan harga dari berbagai distributor, sehingga perusahaan perlu secara terus - menerus mengawasi situasi pasar.

(Hasil wawancara dengan RT, Manajer Pemasaran PT Prima Makmur Sidoarjo, 13 Maret 2026, pukul 10.00 WIB, di kantor PT Prima Makmur Sidoarjo)

"Pelanggan sekarang gampang sekali membandingkan harga. Kadang selisih seribu atau dua ribu rupiah saja mereka sudah tanya kenapa lebih mahal. Apalagi banyak distributor yang jual produk sama. Jadi kami harus terus memantau harga pasar supaya pelanggan tetap beli ke kami."

RT juga menjelaskan bahwa pelanggan sering datang dengan membawa informasi harga dari distributor lain sebagai bahan perbandingan.

"Sebelum membeli, pelanggan biasanya sudah survei ke beberapa distributor. Mereka datang sambil membawa daftar harga dari tempat lain. Jadi kami harus benar-benar tahu kondisi pasar setiap saat."

Selain mempertimbangkan harga pasar, perusahaan juga menerapkan kebijakan harga khusus bagi pelanggan tertentu guna mempertahankan hubungan bisnis jangka panjang.

"Kalau pelanggan proyek atau pelanggan yang rutin membeli dalam jumlah besar, biasanya kami berikan harga yang lebih fleksibel. Tetapi tetap kami sesuaikan supaya perusahaan masih memperoleh keuntungan."

Menurut RT, tekanan persaingan harga yang semakin tinggi menjadi tantangan utama dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

"Kadang ada distributor yang berani menjual dengan margin sangat tipis. Kondisi seperti itu membuat kami harus lebih hati-hati dalam menentukan harga supaya tetap kompetitif tetapi tidak merugikan perusahaan."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran perusahaan sangat dipengaruhi oleh dinamika harga pasar serta upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, manajer keuangan (BC) menunjukkan bahwa walaupun perusahaan sudah mengakui betapa pentingnya pengendalian biaya, sistem yang ada untuk mendukung langkah tersebut belum berjalan dengan efisien. Berdasarkan hasil wawancara, manajer keuangan (BC) menguraikan bahwa perusahaan telah menjalankan pengelolaan biaya operasional, tetapi pencatatan dan perhitungan biaya belum dilaksanakan dengan detail hingga level setiap produk.

(Hasil wawancara dengan BC, Manajer Keuangan PT Prima Makmur Sidoarjo, 13 Maret 2026, pukul 13.00 WIB, di kantor PT Prima Makmur Sidoarjo)

"Selama ini kami memang menghitung biaya operasional, tapi belum sampai rinci per produk. Yang penting harga jual masih memberikan keuntungan. Kadang ada biaya-biaya yang naik, seperti ongkos kirim atau biaya operasional lainnya, sehingga margin keuntungan yang diperoleh tidak selalu sesuai target."

BC juga menyampaikan bahwa biaya distribusi merupakan salah satu komponen biaya yang paling sering mengalami perubahan dan berdampak langsung terhadap keuntungan perusahaan.

"Biaya transportasi termasuk yang paling sering berubah. Ketika biaya pengiriman naik, otomatis biaya keseluruhan ikut bertambah dan itu memengaruhi keuntungan yang kami peroleh."

Menurut BC, masih terdapat peluang untuk meningkatkan efisiensi biaya agar target keuntungan perusahaan dapat tercapai secara lebih optimal.

"Kalau dihitung lebih detail sebenarnya masih ada beberapa biaya yang bisa ditekan. Selama ini fokus kami lebih banyak pada kelancaran operasional, sehingga belum semua biaya dievaluasi secara mendalam."

Lebih lanjut, BC menegaskan perlunya sistem informasi biaya yang lebih akurat dalam mendukung proses pengambilan keputusan

"Kami membutuhkan data biaya yang lebih rinci agar keputusan harga tidak hanya berdasarkan pengalaman, tetapi juga berdasarkan angka yang benar-benar mencerminkan kondisi perusahaan."

BC juga menjelaskan bahwa perusahaan telah memiliki target keuntungan sebagai pedoman dalam menentukan harga jual, meskipun target tersebut belum dihitung menggunakan pendekatan *target costing*. Menurut BC:

"Dalam menentukan keuntungan, perusahaan sebenarnya sudah memiliki target margin yang ingin dicapai. Secara umum kami mengupayakan laba sekitar 20% dari harga jual agar perusahaan tetap mampu menutup seluruh biaya operasional sekaligus memperoleh keuntungan yang dianggap layak. Namun, apabila kondisi pasar sedang sangat kompetitif, target tersebut terkadang belum dapat dicapai karena adanya kenaikan biaya maupun tekanan harga dari pesaing."

Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan telah menetapkan target laba sebagai acuan dalam menentukan harga jual. Meskipun demikian, target laba tersebut belum dikonversikan ke dalam target biaya yang dapat diukur secara jelas, sehingga proses pengendalian biaya belum terlaksana secara sistematis. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun PT Prima Makmur Sidoarjo telah mempertimbangkan berbagai faktor dalam menetapkan harga jual, proses tersebut masih belum didukung oleh sistem informasi biaya yang memadai dan terintegrasi. Kondisi ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk menyempurnakan mekanisme penetapan harga melalui pendekatan yang lebih terstruktur, berbasis data, serta mampu mencerminkan kondisi biaya dan dinamika perubahan pasar secara lebih akurat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber ahli, yaitu seorang dosen akuntansi (HF), diperoleh informasi bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT Prima Makmur Sidoarjo pada dasarnya telah mengarah pada penerapan prinsip-prinsip tertentu. Narasumber menjelaskan bahwa penyesuaian harga berdasarkan dinamika pasar merupakan salah satu langkah penting yang telah dilakukan perusahaan dalam menentukan harga jual. Meskipun demikian, beliau menekankan bahwa perusahaan perlu memperkuat pengendalian biaya secara menyeluruh agar selisih antara biaya aktual dan anggaran dapat diminimalkan. Lebih lanjut, narasumber berpendapat bahwa tanpa adanya sistem pengendalian biaya yang terintegrasi, perusahaan akan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan pencapaian target laba secara konsisten, meskipun telah menetapkan harga jual yang kompetitif. Oleh karena itu, beliau menyarankan agar perusahaan menerapkan proses yang lebih sistematis dengan melibatkan seluruh departemen dalam organisasi. Dengan pendekatan tersebut, strategi penetapan harga tidak hanya didasarkan pada respons terhadap

perubahan pasar, tetapi juga didukung oleh perencanaan biaya yang terstruktur dan komprehensif. Penerapan sistem yang lebih efisien diharapkan mampu meningkatkan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Pandangan tersebut sejalan dengan hasil wawancara narasumber ahli (HF) yang menyatakan bahwa metode penetapan harga yang diterapkan oleh PT Prima Makmur Sidoarjo pada dasarnya telah mengarah pada konsep *target costing*. Namun, penerapannya masih belum dilakukan secara formal, terstruktur, dan sistematis sehingga efektivitasnya belum dapat dimaksimalkan.

(Hasil wawancara dengan HF, Narasumber ahli akademik, 16 Maret 2026, pukul 10.00 WIB, di kampus 1 Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)

Informan ahli (HF) menyampaikan:

"Kalau saya lihat, perusahaan ini sebenarnya sudah menerapkan prinsip target costing, cuma mungkin belum disadari secara penuh. Karena mereka sudah melihat harga pasar terlebih dahulu sebelum menentukan harga jual. Jadi bukan murni menghitung biaya dulu baru kasih margin."

Ketika ditanya mengenai pengendalian biaya dalam perusahaan, Informan ahli (HF) menjelaskan:

"Masalahnya ada di pengendalian biayanya. Harga pasar sudah diperhatikan, tapi biaya-biaya yang keluar belum dihitung dan dikendalikan secara detail. Akibatnya perusahaan kadang sulit mengetahui apakah laba yang ditargetkan itu benar-benar tercapai atau tidak."

Informan ahli (HF) juga menambahkan bahwa penerapan target costing memerlukan keterlibatan seluruh bagian dalam perusahaan.

"Target costing itu bukan cuma urusan bagian keuangan. Bagian pembelian, gudang, pemasaran sampai distribusi juga harus ikut terlibat. Kalau semua bagian bisa menekan biaya sesuai porsi masing-masing, perusahaan akan lebih mudah mencapai target laba tanpa harus menaikkan harga jual."

Lebih lanjut, Informan ahli (HF) berpendapat bahwa penerapan target costing secara terstruktur dapat membantu perusahaan meningkatkan profitabilitas.

"Menurut saya, kalau perusahaan mulai menetapkan target biaya secara jelas lalu melakukan evaluasi biaya secara berkala, hasilnya akan lebih baik. Harga tetap bisa bersaing di pasar, tapi keuntungan perusahaan juga bisa lebih terjaga."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa PT Prima Makmur Sidoarjo telah memiliki praktik yang mengarah pada penerapan target costing. Namun, perusahaan masih perlu memperkuat sistem pengendalian biaya dan koordinasi antarbagian agar penerapan metode tersebut dapat berjalan secara optimal dan memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan, manajer keuangan, manajer pemasaran, dan narasumber ahli, diketahui bahwa perusahaan telah memiliki target keuntungan sekitar **20%** sebagai acuan dalam penetapan harga jual. Namun demikian, perusahaan belum menerapkan perhitungan target biaya secara formal sebagaimana konsep *target costing*. Oleh karena itu, peneliti menyusun simulasi penerapan metode *target costing* berdasarkan informasi biaya yang diperoleh selama penelitian untuk menggambarkan hubungan antara harga jual, target laba, target biaya, dan biaya aktual perusahaan.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa konsep dasar sebenarnya telah diterapkan secara tidak langsung dalam praktik perusahaan. Proses tersebut dimulai dari penentuan harga jual berdasarkan kondisi pasar, kemudian perusahaan menetapkan target keuntungan dalam bentuk persentase tertentu. Setelah itu, perusahaan mengidentifikasi berbagai komponen biaya yang dikeluarkan, seperti harga pembelian barang, biaya transportasi, biaya penyimpanan, biaya distribusi, serta biaya administrasi[48]. Selanjutnya, perusahaan melakukan penilaian terhadap pengeluaran tersebut untuk memastikan bahwa keuntungan yang diharapkan bisa diwujudkan. Namun, proses ini masih dilakukan sebatas sebagian dan belum terorganisir dalam suatu sistem yang terpadu dan terencana. Berdasarkan informasi yang didapat dari penelitian, dilakukan analisis simulasi dengan menggunakan pendekatan untuk menilai sejauh mana metode itu dapat diterapkan di PT Prima Makmur Sidoarjo. Pendekatan ini digunakan sebagai alat analisis untuk melihat kesesuaian antara harga jual yang berlaku di pasar, target laba yang diharapkan perusahaan, serta tingkat efisiensi biaya yang mampu dicapai[49]. Melalui simulasi ini, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih terstruktur mengenai posisi biaya saat ini dibandingkan dengan kondisi ideal yang seharusnya dicapai.

Tabel 1. Simulasi Penerapan Target Costing pada PT Prima Makmur Sidoarjo

Komponen	Nilai (Rp/Unit)	Keterangan
Harga Jual Pasar	100.000	Harga jual yang berlaku dan dapat diterima oleh konsumen di pasar
Target Laba (20%)	20.000	Laba yang diharapkan perusahaan sebesar 20% dari harga jual

Target Biaya	80.000	Harga jual dikurangi target laba (Rp 100.000 – Rp 20.000)
Harga Beli Barang	70.000	Biaya pembelian produk dari supplier
Biaya Transportasi	5.000	Biaya pengiriman barang dari supplier dan distribusi
Biaya Penyimpanan	3.000	Biaya penyimpanan barang di Gudang
Biaya Administrasi dan Operasional	6.000	Biaya administrasi dan kegiatan operasional lainnya
Total Biaya Aktual	84.000	Total seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan
Selisih Biaya	4.000	Biaya actual melebihi target biaya
Laba Aktual	16.000	Harga jual dikurangi biaya aktual

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan simulasi penerapan metode target costing, diketahui bahwa harga jual produk yang dapat diterima pasar adalah sebesar Rp100.000 per unit dengan target laba yang diharapkan perusahaan sebesar 20% atau Rp20.000 per unit. Berdasarkan konsep target costing, target biaya yang diperbolehkan adalah sebesar Rp80.000 per unit. Namun, hasil identifikasi biaya aktual menunjukkan total biaya sebesar Rp84.000 per unit yang terdiri atas biaya pembelian barang, biaya transportasi, biaya penyimpanan, serta biaya administrasi dan operasional. Kondisi tersebut menunjukkan adanya selisih biaya sebesar Rp4.000 di atas target biaya yang ditetapkan. Akibatnya, laba aktual yang diperoleh perusahaan hanya Laba yang diperoleh sebesar Rp16.000 per unit masih berada di bawah target laba yang telah ditetapkan, yaitu Rp20.000 per unit. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan masih memiliki peluang untuk meningkatkan efisiensi biaya agar target laba dapat dicapai secara optimal. Hasil simulasi tersebut memberikan gambaran bahwa pengelolaan biaya masih dapat ditingkatkan melalui berbagai upaya perbaikan. Pendekatan ini juga membantu perusahaan dalam mengidentifikasi komponen biaya yang berpotensi untuk ditekan atau dioptimalkan. Sebagai contoh, perusahaan dapat melakukan negosiasi kembali dengan pemasok guna memperoleh harga pembelian yang lebih kompetitif, mengoptimalkan rute distribusi untuk mengurangi biaya transportasi, serta meningkatkan sistem manajemen gudang agar biaya penyimpanan dapat ditekan secara lebih efektif. Selain itu, evaluasi terhadap biaya administrasi dan operasional juga perlu dilakukan agar tidak terjadi pemborosan yang tidak perlu. Di samping hasil simulasi tersebut, penelitian ini juga mengungkapkan berbagai kendala yang dihadapi perusahaan dalam proses penentuan harga jual. Salah satu kendala utama adalah fluktuasi harga dari supplier yang cenderung sulit diprediksi. Perubahan harga ini dapat terjadi secara tiba-tiba akibat faktor eksternal seperti kondisi pasar global, perubahan nilai tukar, maupun kebijakan dari produsen. Akibatnya, perusahaan sering mengalami kesulitan dalam menetapkan harga jual yang stabil dan konsisten[50].

Selain itu, biaya distribusi juga menjadi faktor yang tidak stabil dan sulit dikendalikan. Biaya ini sangat ditentukan oleh harga bahan bakar, situasi lalu lintas, serta jarak dan frekuensi pengiriman barang. Ketidakpastian ini memaksa perusahaan untuk sering menyesuaikan struktur biaya yang pada gilirannya mempengaruhi penetapan harga jual. Tekanan dari kompetisi harga di pasar juga merupakan tantangan yang bersaing membuat perusahaan tidak memiliki banyak peluang untuk menaikkan harga jual. Dalam situasi ini, perusahaan harus dapat mempertahankan harga agar tetap bersaing tanpa mengorbankan margin laba secara berlebihan. Hal ini semakin menyulitkan proses penentuan harga, karena perusahaan harus mempertimbangkan tidak hanya faktor biaya tetapi juga strategi kompetitif yang ada di pasar.

Di sisi lain, perusahaan juga masih kekurangan sistem pengendalian biaya yang baik dan saling terhubung. Hal tersebut mengakibatkan evaluasi biaya tidak dapat dilakukan secara menyeluruh dan rinci. Data biaya yang ada masih bersifat umum dan tidak terperinci hingga level produk, sehingga menyulitkan dalam menemukan sumber pemborosan atau ketidakefisienan secara tepat. Akibatnya, dalam banyak situasi perusahaan harus mengambil keputusan dengan cepat berdasarkan keadaan pasar, tanpa memiliki dukungan analisis biaya yang lengkap. Situasi ini menunjukkan bahwa penerapan metode tertentu bisa memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan, khususnya dalam meningkatkan efisiensi biaya dan akurasi dalam menentukan harga jual. Dengan adanya sistem yang lebih terstruktur dan berbasis data, perusahaan dapat lebih proaktif dalam mengendalikan biaya serta menetapkan harga yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga mampu mencapai target profitabilitas yang diinginkan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, kondisi PT Prima Makmur Sidoarjo saat ini menunjukkan bahwa perusahaan masih menerapkan metode penentuan harga jual yang bersifat konvensional, yaitu menggunakan pendekatan *cost plus pricing* dengan menambahkan margin keuntungan di atas harga beli produk dari pemasok. Namun demikian, dalam praktiknya perusahaan juga mempertimbangkan kondisi pasar, harga yang ditetapkan oleh pesaing, serta kemampuan daya beli pelanggan sebelum menetapkan harga jual. Hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan belum menerapkan metode *target costing* secara formal, meskipun beberapa prinsip dasar dari metode tersebut telah diterapkan secara tidak langsung dalam proses pengambilan keputusan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki target keuntungan sebagai pedoman dalam menentukan harga jual, yaitu sekitar 20% dari harga jual. Akan

tetapi, target laba tersebut belum diterjemahkan menjadi target biaya yang terukur sehingga perusahaan belum memiliki sistem pengendalian biaya yang mampu memastikan bahwa seluruh biaya operasional tetap berada dalam batas yang telah direncanakan. Kondisi tersebut menyebabkan evaluasi terhadap biaya operasional masih dilakukan secara umum dan belum sampai pada tingkat biaya setiap produk yang dipasarkan. Selain itu, perusahaan masih menghadapi berbagai kendala operasional yang memengaruhi proses penentuan harga jual. Kendala tersebut meliputi fluktuasi harga pembelian dari supplier, perubahan biaya transportasi dan distribusi, serta tingginya persaingan harga antar distributor alat listrik. Situasi tersebut mengharuskan perusahaan melakukan penyesuaian harga secara cepat agar tetap kompetitif di pasar. Namun, karena belum didukung oleh sistem informasi biaya yang terintegrasi, perusahaan berpotensi mengalami penurunan margin keuntungan akibat meningkatnya biaya operasional yang belum sepenuhnya teridentifikasi. Oleh karena itu, kondisi perusahaan saat ini menunjukkan perlunya penerapan metode *target costing* secara lebih sistematis sebagai strategi akuntansi manajemen untuk meningkatkan efisiensi biaya sekaligus menjaga profitabilitas perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penentuan harga jual yang diterapkan oleh PT Prima Makmur Sidoarjo masih cenderung bersifat reaktif terhadap dinamika pasar, khususnya terhadap perubahan harga yang dilakukan oleh para pesaing. Pendekatan ini mencerminkan bahwa perusahaan lebih mengadopsi market-following strategy, yaitu strategi di mana keputusan harga lebih banyak dipengaruhi oleh faktor eksternal dibandingkan dengan analisis internal yang sistematis dan terstruktur. Dalam praktiknya, perusahaan akan terlebih dahulu mengamati harga yang berlaku di pasar, kemudian menyesuaikan harga jual produknya agar tidak jauh berbeda dengan harga pesaing. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan daya saing dan menghindari kehilangan pelanggan. Dalam jangka pendek, pendekatan ini memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan. Dengan menjadikan harga pasar sebagai acuan dalam penetapan harga jual, perusahaan dapat mempertahankan daya saingnya, terutama pada industri distribusi alat listrik yang sangat dipengaruhi oleh perubahan harga. Pada sektor ini, pelanggan umumnya melakukan perbandingan harga dari beberapa distributor sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perbedaan harga yang relatif kecil sekalipun dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, strategi mengikuti harga pasar menjadi pilihan yang praktis dan cepat untuk merespons kondisi persaingan yang dinamis. Namun demikian, di balik kepraktisan tersebut, pendekatan ini menyimpan berbagai kelemahan, terutama jika diterapkan secara terus-menerus dalam jangka panjang. Salah satu permasalahan utama adalah ketidakstabilan margin keuntungan. Karena harga jual ditentukan berdasarkan tekanan pasar, perusahaan sering kali tidak memiliki kontrol penuh terhadap besarnya margin yang diperoleh. Dalam kondisi tertentu, perusahaan mungkin terpaksa menurunkan harga untuk menyesuaikan dengan pesaing, meskipun biaya yang dikeluarkan tidak mengalami penurunan. Hal ini secara langsung akan mengurangi margin keuntungan, bahkan berpotensi menimbulkan kerugian apabila harga jual tidak mampu menutupi seluruh biaya.

Selain itu, ketergantungan yang tinggi terhadap harga pasar tanpa didukung oleh perencanaan biaya yang sistematis menyebabkan perusahaan kehilangan kendali terhadap struktur biayanya sendiri. Perusahaan mulai kehilangan konsentrasi dalam menilai, mengevaluasi, dan mengatur elemen – elemen biaya yang ada. Sebagai hasilnya, biaya operasional bisa meningkat secara tidak terasa, sedangkan harga pokok tetap dipengaruhi oleh tekanan pasar yang mungkin tidak mencerminkan kenaikan biaya tersebut. Situasi ini menghasilkan ketidakselarasan antara pendapatan dan biaya yang berujung pada dampak buruk terhadap keuntungan perusahaan. Risiko lain muncul adalah kelemahan perusahaan dalam menghadapi perubahan biaya yang terjadi. Dalam industri distribusi, berbagai komponen biaya seperti harga beli dari supplier, biaya transportasi, dan biaya logistik sangat rentan terhadap perubahan. Jika perusahaan hanya berfokus pada harga pasar tanpa melakukan analisis biaya yang mendalam, maka setiap kenaikan biaya akan langsung menggerus keuntungan. Bahkan dalam situasi ekstrem, seperti lonjakan harga bahan bakar atau kenaikan harga barang dari supplier, perusahaan dapat mengalami kerugian karena tidak memiliki strategi harga yang berbasis pada perhitungan biaya yang akurat. Lebih jauh, cara reaktif ini juga bisa menghalangi proses pengambilan keputusan strategis untuk jangka waktu yang lebih lama. Perusahaan seringkali terjebak dalam situasi “mengikuti” alih – alih “mengatur” pasar yang membuatnya susah untuk membangun keunggulan kompetitif yang dapat bertahan lama. Tanpa adanya perhitungan biaya yang terperinci, perusahaan pun akan mengalami kesulitan dalam merencanakan pengembangan usaha, menetapkan sasaran profit yang realistis, serta melaksanakan analisis kinerja dengan menyeluruh. Selain aspek finansial, strategi ini juga berpotensi memengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Jika perusahaan terlalu sering mengubah harga mengikuti pasar, hal ini dapat menimbulkan ketidakpastian di mata pelanggan, terutama pelanggan tetap yang mengharapkan konsistensi harga. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa meskipun strategi market-following memberikan manfaat dalam menjaga daya saing jangka pendek, pendekatan ini tidak dapat dijadikan sebagai strategi utama dalam jangka panjang. Perusahaan harus mulai menerapkan metode yang lebih terstruktur dan berfokus pada pengendalian biaya, agar tidak hanya sekadar mengikuti pasar, tetapi juga memiliki pengendalian yang lebih baik atas profitabilitasnya. Dengan cara ini, perusahaan bisa mencapai keseimbangan antara harga yang bersaing dan pencapaian laba maksimal, serta dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin meningkat. Penelitian menunjukkan

bahwa strategi penetapan harga yang dijalankan oleh PT Prima Makmur Sidoarjo masih bersifat terhadap kondisi pasar, terutama terkait dengan perubahan lebih condong pada strategi mengikuti pasar, dimana harga jual ditentukan oleh tekanan dari luar dibandingkan dengan pertimbangan internal yang terencana. Dalam waktu dekat, strategi ini memang mampu membantu perusahaan mempertahankan posisi kompetitif terutama dalam sektor distribusi yang sangat sensitive terhadap pergeseran harga. Namun, secara jangka Panjang pendekatan ini bisa menimbulkan sejumlah masalah, khususnya yang berkaitan dengan ketidakstabilan margin keuntungan dan ketidakmampuan perusahaan untuk menghadapi fluktuasi biaya.

Ketergantungan terhadap harga pasar tanpa diimbangi dengan perencanaan biaya yang sistematis menyebabkan perusahaan tidak memiliki kendali penuh terhadap struktur biaya yang dimiliki. Hal ini berisiko menimbulkan kondisi di mana harga jual yang ditetapkan tidak mampu menutupi seluruh biaya yang terjadi, sehingga margin keuntungan menjadi semakin menipis. Bahkan dalam kondisi tertentu, perusahaan dapat mengalami kerugian apabila terjadi kenaikan biaya yang signifikan, seperti kenaikan harga dari supplier atau peningkatan biaya logistik. Karena itu, metode reaktif ini tidak bisa menjadi strategi utama dalam periode yang Panjang karena tidak menjamin keberlangsungan keuntungan perusahaan. Dalam penerapan *target costing*, proses penetapan harga dilakukan melalui serangkaian tahapan yang disusun secara sistematis. Tahap pertama adalah menetapkan harga jual yang sesuai dengan kondisi pasar dengan mempertimbangkan tingkat persaingan serta kemampuan beli konsumen. Selanjutnya, perusahaan menentukan target laba yang ingin dicapai sebagai dasar pencapaian kinerja keuangan. Tahap berikutnya adalah menghitung biaya target, yaitu dengan mengurangi target laba dari harga jual yang telah ditetapkan sehingga diperoleh batas maksimum biaya yang dapat dikeluarkan dalam menghasilkan produk atau jasa. Langkah keempat membandingkan biaya target dengan biaya actual yang terjadi untuk mengetahui adanya selisih. Langkah terakhir adalah melakukan berbagi upaya untuk efisiensi biaya pada elemen yang masih melebihi target, sehingga biaya actual dapat dikurangi dan laba yang diharapkan dapat terpenuhi. Melalui langkah – langkah ini, target costing tidak hanya berfungsi sebagai metode penentuan harga jual, tetapi juga berfungsi sebagai sarana pengendalian biaya dan peningkatan profitabilitas perusahaan secara berkelanjutan.

Dalam konteks tersebut, penerapan metode menjadi salah satu alternatif solusi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. merupakan pendekatan yang berorientasi pada pasar namun tetap mempertimbangkan aspek internal perusahaan secara sistematis. Proses ini dimulai dengan menentukan harga jual yang dapat diterima oleh pasar, kemudian menetapkan target laba yang diinginkan, dan selanjutnya menghitung target biaya yang harus dicapai. Dengan demikian, perusahaan memiliki batasan biaya yang jelas dan terukur, sehingga setiap aktivitas operasional dapat diarahkan untuk mencapai efisiensi yang optimal. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan adanya selisih antara biaya aktual yang dikeluarkan perusahaan dengan biaya target yang seharusnya dicapai. Selisih tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan efisiensi biaya yang belum dimanfaatkan secara optimal. Apabila perusahaan mampu mengidentifikasi dan mengurangi komponen biaya yang kurang efisien, maka selisih tersebut dapat dikonversikan menjadi peningkatan laba. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *target costing* tidak hanya berfungsi sebagai dasar dalam perencanaan harga jual, tetapi juga sebagai alat pengendalian biaya yang efektif. Selain itu, penerapan *target costing* mendorong perusahaan untuk melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap setiap aktivitas operasionalnya. Pada perusahaan distribusi seperti PT Prima Makmur Sidoarjo, beberapa komponen biaya yang berpotensi untuk dioptimalkan meliputi biaya pengadaan barang dari pemasok, biaya transportasi dan distribusi, serta biaya penyimpanan dan administrasi. Upaya yang dapat dilakukan antara lain melakukan negosiasi ulang dengan pemasok guna memperoleh harga pembelian yang lebih kompetitif, mengoptimalkan rute distribusi untuk menekan biaya logistik, serta menerapkan sistem pengelolaan administrasi yang lebih efisien agar biaya penyimpanan dan risiko kerusakan barang dapat diminimalkan.

Selain itu, penerapan juga menuntut adanya koordinasi yang lebih baik antar bagian dalam perusahaan. Setiap divisi, baik bagian pembelian, gudang, distribusi, maupun keuangan, harus memiliki pemahaman yang sama mengenai target biaya yang telah ditetapkan. Dengan adanya koordinasi yang baik, setiap bagian dapat berkontribusi dalam upaya efisiensi biaya sesuai dengan perannya masing-masing. Hal ini akan menciptakan sinergi dalam organisasi serta meningkatkan efektivitas pengendalian biaya secara keseluruhan. Di sisi berbeda, implementasi dalam perusahaan distribusi menghadapi tantangan unik jika dibandingkan dengan perusahaan yang bergerak di bidnag manufaktur. Di perusahaan manufaktur, mayoritas biaya dapat dikelola dari dalam organisasi, sedangkan di perusahaan distribusi, sebagai besar biaya dipengaruhi oleh elemen – elemen eksternal seperti harga dari pemasok, biaya bahan bakar, dan kondisi infrastruktur transportasi. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan penyesuaian saat meneraokan motode ini, dengan memberikan lebih banyak perhatian pada strategi negosiasi, pemilihan pemasok yang efisien, dan pengoptimalan jaringan distribusi.

Hasil penelitian ini juga memperkuat temuan dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa mampu meningkatkan efisiensi biaya dan mendukung pencapaian profitabilitas perusahaan. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan bahwa metode ini juga dapat diterapkan pada perusahaan distributor dengan melakukan penyesuaian tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki fleksibilitas yang tinggi dan dapat diadaptasi sesuai dengan karakteristik industri yang berbeda. Secara keseluruhan, penerapan *target costing*

memiliki potensi yang signifikan dalam mendukung PT Prima Makmur Sidoarjo untuk meningkatkan kinerja keuangannya. Melalui perencanaan biaya yang disusun secara sistematis, perusahaan dapat menetapkan harga jual yang tidak hanya kompetitif di pasar, tetapi juga mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang optimal. Meskipun demikian, keberhasilan implementasi metode ini memerlukan penyesuaian pada sistem pengelolaan biaya, peningkatan kualitas informasi akuntansi manajerial, serta penguatan budaya efisiensi yang diterapkan secara menyeluruh di setiap unit organisasi. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan pasar, tetapi juga dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di masa yang akan datang.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT Prima Makmur Sidoarjo masih menerapkan penentuan harga jual menggunakan metode *cost plus pricing* dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan harga pesaing. Pendekatan tersebut mampu menjaga daya saing perusahaan, namun belum didukung oleh sistem pengendalian biaya yang terstruktur sehingga target laba belum dapat dicapai secara optimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *target costing* dapat menjadi strategi akuntansi manajemen yang membantu perusahaan dalam mengendalikan biaya, menetapkan harga jual yang lebih tepat, serta meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu perusahaan distributor dengan pendekatan kualitatif sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada perusahaan lain. Selain itu, analisis *target costing* masih menggunakan simulasi karena keterbatasan data biaya yang tersedia secara rinci.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT Prima Makmur Sidoarjo sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi sistem penentuan harga jual dan pengendalian biaya yang selama ini diterapkan. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi manajemen untuk mulai menerapkan *target costing* secara lebih sistematis sehingga proses penetapan harga jual tidak hanya berorientasi pada kondisi pasar, tetapi juga didasarkan pada target biaya dan target laba yang jelas. Dengan demikian, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat daya saing, serta mencapai profitabilitas yang lebih optimal. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan distributor bukan padaperusahaan manufaktur, penelitian selanjutnya disarankan dilakukan pada perusahaan manufaktur yang memiliki divisi reset dan development.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada orang tua, keluarga tercinta, serta sahabat yang senantiasa memberikan doa, dukungan, motivasi dan semangat selama proses penyusunan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] I. Yulianadewi and R. Sianipar, “Teknik Penetapan Harga Strategis: Memaksimalkan Profitabilitas dalam Lingkungan Pasar yang Dinamis Strategic Pricing Techniques: Maximizing Profitability in a Dynamic Market Environment,” 2024. [Online]. Available: <https://journal.ppipbr.com/index.php/productivity/index>
- [2] L. Nurwidia, M. Sumber Daya Manusia, and F. Ekonomi Bisnis, “Journal of Business Economics and Management a Penerapan Akuntansi Manajemen Dalam Pengambilan Keputusan Bisnis,” *Journal of Business Economics and Management*, vol. 01, no. 03, pp. 291–295, 2025.
- [3] P. C. Rembet, N. S. Budiarmo, and C. W. M. Korompis, “Analisis penerapan penentuan harga jual menggunakan metode cost plus pricing dengan pendekatan full costing pada Kopi Chuseyo Manado,” *Manajemen Bisnis dan Keuangan Korporat*, vol. 3, no. 2, pp. 405–420, Aug. 2025, doi: 10.58784/mbkk.351.
- [4] M. Gracella and Sufiyati, “METODE PENETAPAN HARGA JUAL BERDASARKAN BIAYA PRODUKSI DALAM BISNIS MINUMAN SODA FIZZYFUN,” *Jurnal Serina Abdimas*, vol. 2, no. 4, pp. 1655–1661, Nov. 2024, doi: 10.24912/jsa.v2i4.33379.
- [5] A. Khandelwal, “A COMPARATIVE ANALYSIS OF MODERN PRICING STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON BUSINESS SUCCESS,” *INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION TECHNOLOGY AND MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS*, vol. 16, no. 2, pp. 1556–1575, Mar. 2025, doi: 10.34218/ijitmis_16_02_098.
- [6] P. A. Cakranegara, W. Kurniadi, F. Sampe, J. Pangemanan, and M. Yusuf, “The Impact of Goods Product Pricing Strategies on Consumer Purchasing Power: A Review of The Literature-Pandu Adi Cakranegara, et.al THE IMPACT OF GOODS PRODUCT PRICING STRATEGIES ON CONSUMER PURCHASING POWER: A REVIEW OF THE LITERATURE,” *Jurnal Ekonomi*, vol. 11, no. 03, p. 2022, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- [7] V. Tarigan and M. Saragih, “The Target Costing Application Method in Production Cost Planning for Profit Optimization At CV. Raja Sutan Indo,” *Jurnal Ilmiah Accusi*, vol. 7, no. 1, pp. 166–179, May 2025, doi: 10.36985/rgtw7f82.
- [8] A. H. Amin, Y. Sukma Saputri, E. Susilowati, and D. Suhartini, “Target Costing as a Production Cost Control Tool,” 2023.
- [9] Pantja Adiguna Muharam, Ronaldo Dwi Chandra Situmorang, Irma Sesiliya, Bunga Larasati, and Husni Mubarak, “Studi Komparatif antara Metode Cost Plus Pricing dan Target Costing dalam Penetapan Harga Jual Produk,” *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 2, no. 3, pp. 66–69, Jun. 2025, doi: 10.69714/4j6m7h39.
- [10] E. C. Mayndarto, O. da C. Alves, and L. Sularto, “Management Accounting Strategies for Environmental Cost Control and Performance Optimization in Green Manufacturing Companies,” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 14, no. 1, pp. 537–548, Jan. 2026, doi: 10.37641/jimkes.v14i1.4416.
- [11] R. Ibrahim, “Advanced management accounting techniques for optimizing cost control, profitability analysis, and long-term strategic decision-making,” *International Journal of Research in Management*, vol. 8, no. 1, pp. 239–248, Jan. 2026, doi: 10.33545/26648792.2026.v8.i1d.632.
- [12] Anggianto Nugroho, Nofryanti, and Holiawati, “SYNERGY OF ACTIVITY-BASED COSTING AND TARGET COSTING AS A STRATEGIC PILLAR OF COST EFFICIENCY IN OPTIMIZING PROFITABILITY: A CASE STUDY ON PT MOMENTUM VELO INOVASI (2020–2024),” *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, vol. 3, no. 4, pp. 1345–1355, Aug. 2025, doi: 10.61990/ijamesc.v3i4.572.
- [13] E. Baraldi and T. Strömsten, “Product development the IKEA way – The role of target costing as a framing device to configure and combine resources in networks,” *Industrial Marketing Management*, vol. 119, pp. 206–217, May 2024, doi: 10.1016/j.indmarman.2024.04.012.
- [14] W. Chen, X. Tang, J. Qi, and H. Liu, “Dynamic pricing strategy design for manufacturing service providers in manufacturing platforms,” *Journal of Industrial and Management Optimization*, vol. 22, no. 2, pp. 1140–1167, 2026, doi: 10.3934/jimo.2026042.
- [15] N. Fitriana, E. Murniati, Z. Juwita, and M. Azira, “Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing Pendekatan Full Costing Pada UMKM Seblak Prasmanan Teh Lianti Kota Pekanbaru,” vol. 01, pp. 358–365, 2025, [Online]. Available: <https://jurnal.globalscients.com/index.php/jakp>
- [16] M. Maemunah and B. Rismayadi, “Analysis Of The Role Of Management Accounting In Company Cost Control-Mumun Maemunah et.al Analysis Of The Role Of Management Accounting In Company Cost Control 1,” *Jurnal Ekonomi*, vol. 13, p. 2024, doi: 10.54209/ekonomi.v13i04.

- [17] J. O. E. Abdulaziz and M. A. Alharbi, "The impact of applying target costing on enhancing the competitive advantage of industrial companies in the kingdom of Saudi Arabia: A field study," *Edelweiss Applied Science and Technology*, vol. 9, no. 5, pp. 2886–2898, 2025, doi: 10.55214/25768484.v9i5.7609.
- [18] A. Anggraeni, S. Rahayu, and P. Studi Akuntansi Fakultas Bisnis Dan Teknologi Universitas Pertiwi, "Pemanfaatan Strategic Cost Management Dengan Metode Target Costing Untuk Meningkatkan Efisiensi dan Daya Saing UMKM."
- [19] Y. Palulun, D. I. Luhsasi, and D. S. Sitorus, "Analysis of Readiness to Use Target Costing Method in Production Cost Efficiency Efforts at Risha Bakery", doi: 10.33258/birci.v4i3.2450.
- [20] M. A. Wowor, V. Z. Tirayoh, and P. Weku, "Analysis of Target Costing Implementation in Production Cost Control Efforts at Minasagro Alam Sari in West Tompaso," *Formosa Journal of Applied Sciences*, vol. 4, no. 8, pp. 2579–2590, Aug. 2025, doi: 10.55927/fjas.v4i8.300.
- [21] B. A. Taroji, A. Fajar Ilmiyono, and E. Octavianty, "Target Costing in an Effort to Increase Profits," 2025. [Online]. Available: <http://jiss.publikasiindonesia.id/>
- [22] R. Tambunan, P. Yulindari, and S. A. Novia, "Analisis Strategi Efisiensi Biaya Produksi Untuk Peningkatan Laba Umkm Melalui Model Target Costing di Wilayah Pesisir Bintan," *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, pp. 13–18, Dec. 2025, doi: 10.37034/infec.v8i1.1334.
- [23] A. Mahsunah, H. Jurusan Akuntansi, F. Ekonomi, and U. Negeri Surabaya Kampus Ketintang Jl Ketintang, "Akunesa : Jurnal Akuntansi Unesa Peran Penerapan Target Costing dalam Peningkatan Laba UMKM," 2021. [Online]. Available: <http://journal.unesa.ac.id/index.php/akunesa/>
- [24] V. Sagita, R. Dika Pratama, A. S. Sapitra, and U. M. Bengkulu, "ANALISIS PENERAPAN TARGET COSTING SEBAGAI SISTEM PENGENDALIAN BIAYA PRODUKSI: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW."
- [25] H. Otieno, C. Ngari, and C. Ayuma, "Target Costing Application and its Impact on Financial Performance of Manufacturing Companies in the North Rift Economic Block, Kenya", doi: 10.47772/IJRISS.
- [26] C. Aprilio and A. Wardhana, "The 5 th International Conference on Entrepreneurship The Impact of Market Orientation and Pricing Strategy on Sustainable Business Performance: A Case Study of Tour & Travel Businesses."
- [27] H. Hussein and H. Sharaf-Addin, "Implementation of Target costing in the Saudi Arabian Food and Beverages Industry: The Mediating Role of Supply Chain Management," 2021.
- [28] I. N. Arista, S. Rustilawati, D. Lestari, and W. Rukasah, "ANALYSIS OF THE LOGISTICS COST STRUCTURE OF MOCHI AHMAD YANI IN THE PREPARATION OF SUPPLY CHAIN STRATEGIES," *AGRIBUSINESS JOURNAL*, vol. 18, no. 2, pp. 329–336, Dec. 2024, doi: 10.15408/aj.v18i2.42802.
- [29] D. Puspasari, Neng Salwa, L. S. Herrenauw, and Rosa Rosadiana, "Efisiensi Perolehan Pendapatan Antara Beban Yang Dikeluarkan Dengan Pendapatan Terhadap Keuntungan Usaha Menggunakan Metode Target Costing (Studi Pada Usaha Kuliner Jajanan Najla Di Purwakarta)," *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis)*, vol. 10, no. 2, pp. 196–203, Jun. 2024, doi: 10.38204/jrak.v10i2.1855.
- [30] R. M. Mokoginta, "ANALISIS KINERJA KEUANGAN INDONESIA FINANCIAL GROUP (IFG) TAHUN 2021-2024 MENGGUNAKAN RASIO PROFITABILITAS." [Online]. Available: <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/index>
- [31] M. Awliya, "Analisis Profitabilitas (Return On Asset (Roa) dan Return On Equity (RoE) Pada PT Sido Muncul Tbk (Periode 2015-2018)," 2022.
- [32] A. WIJAYANTO and A. ARVENITA, "IMPACT OF COST LEADERSHIP AND DIFFERENTIATION ON PROFITABILITY IN INDONESIAN CONSUMER GOODS," *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, vol. 6, no. 3, pp. 434–444, Jun. 2025, doi: 10.55197/qjssh.v6i3.712.
- [33] F. Firayani and L. Ulfiana, "Activity-Based Costing in Determining Competitive Pricing Strategies," *Oikonomia : Journal of Management Economics and Accounting*, vol. 3, no. 1, pp. 130–141, Dec. 2025, doi: 10.61942/oikonomia.v3i1.516.
- [34] M. N. Amboy, R. Pusung, and S. Mintalangi, "The Application of Target Costing in Production Cost Control to Increase Profits at PT. Fortuna Inti Alam," *Jurnal Manajemen Bisnis, Akuntansi dan Keuangan*, vol. 4, no. 2, pp. 333–352, Nov. 2025, doi: 10.55927/jambak.v4i2.395.
- [35] C. R. Charolin and Y. F. La Kahija, "INTERPRETATIVE PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS TENTANG PENGALAMAN SINGLE MOTHER PASCALAKEMATIAN SUAMI."
- [36] I. Evani, A. Sri Rahayu, D. Maulana Putri, E. Puspita Dewi, E. Amanda, and P. Mayang Sari, "INTERPRETATIVE PHENOMENOLOGICAL ANALYSIS TENTANG WORK FAMILY BALANCE IBU BEKERJA YANG MEMILIKI ANAK CEREBRAL PALCY," 2024.
- [37] H. K. Septian Samana *et al.*, "Penerapan Target Costing Sebagai Pengendalian Biaya Produksi Pada CV. Anugerah Alam Mineral di Poso Sulawesi Tengah Application Target Costing As Cost Control Production On CV. Anugerah Alam Mineral in Poso, Central Sulawesi," Disetujui untuk Publikasi.

- [38] P. Penelitian, M. Pada, M. Kuliah, M. Penelitian, K. Manja, and H. Naskah, "Syiar : Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam", doi: 10.37567/syiar.v8i2.
- [39] A. Darley, E. Furlong, R. Maguire, L. McCann, M. Connolly, and B. Coughlan, "Applying Interpretative Phenomenological Analysis to Understand the Experience of Digital Health: A Methodological Reflection," *International Journal of Qualitative Methods*, vol. 24, Jan. 2025, doi: 10.1177/16094069251321603.
- [40] Z. Iba and A. Wardhana, *METODE PENELITIAN PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- [41] R. Crunenbergh, C. Charles, A. Lallemand, L. Buret, G. Philippe, and O. Ethgen, "Interpretative phenomenological analysis of the collaboration among healthcare professionals in the nursing home setting," *Exploratory Research in Clinical and Social Pharmacy*, vol. 13, Mar. 2024, doi: 10.1016/j.rcsop.2024.100424.
- [42] A. apriliani putri Kaila, I. Meidinata, J. Cicilya, S. Ziyah, and T. Lestari, "Penerapan Target Costing Dan Activity Based Costing Sebagai Penentuan Biaya Produksi Pada UMKM Larasati Jakarta," *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, vol. 1, no. 4, pp. 256–260, Sep. 2025, doi: 10.63921/jmaeka.v1i4.73.
- [43] T. Y. Lomboan, R. J. Pusung, and S. S. E. Mintalangi, "Analisis Penerapan Target Costing Dalam Pengendalian Biaya Produksi Untuk Efisiensi Proses Produksi Pada UD. Sumber Rejeki," *Manajemen Bisnis dan Keuangan Korporat*, vol. 3, no. 2, pp. 544–553, Sep. 2025, doi: 10.58784/mbkk.387.
- [44] N. N. Sultana, H. Meisheri, V. Baniwal, S. Nath, B. Ravindran, and H. Khadilkar, "Reinforcement Learning for Multi-Product Multi-Node Inventory Management in Supply Chains," Jun. 2020, [Online]. Available: <http://arxiv.org/abs/2006.04037>
- [45] D. Firmansyah, Hari Mulyadi, and Dwinanto Priyo Susetyo, "Penentuan Harga Jual: Harga Pokok Produksi dan Ekspektasi Laba," *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, vol. 9, no. 2, pp. 202–215, May 2023, doi: 10.31289/jkbm.v9i2.8808.
- [46] C. Sekhar, "Optimizing Retail Inventory Management with AI: A Predictive Approach to Demand Forecasting, Stock Optimization, and Automated Reordering."
- [47] J. Mai, "PRICING STRATEGY: MAXIMIZING PROFITABILITY AND COMPETITIVE ADVANTAGE IN A DYNAMIC MARKET," 2024.
- [48] B. F. W Taroreh, S. S. Pangemanan, I. Gede Suwetja, J. Akuntansi, and F. Ekonomi dan Bisnis, "ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL MENGGUNAKAN METODE COST PLUS PRICING DENGAN PENDEKATAN FULL COSTING PADA CV. VEREL TRI PUTRA MANDIRI ANALYSIS OF SELLING PRICE DETERMINATION USING COST PLUS PRICING METHOD WITH FULL COSTING APPROACH ON CV. VEREL TRI PUTRA MANDIRI," 2021.
- [49] U. Yuziyya Hasanah, "Pricing and Adaptation Strategies in Market Dynamics: A Systematic Literature Review," *Social Economics and Technology*, vol. 6, no. 1, pp. 577–588, 2025, doi: 10.33122/ejeset.v6i1.497.
- [50] M. Zheng, Y. Yu, J. Xu, and Y. Mu, "Research on the ordering strategy problem in supply chain with profit allocation under two-level price-fluctuation sales," *PLoS One*, vol. 20, no. 1, Jan. 2025, doi: 10.1371/journal.pone.0316377.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.