

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab IV, ada beberapa hal pokok yang bisa penulis simpulkan, diantaranya :

1. Perhitungan harga jasa pencucian kendaraan pada Infinity Carwash dapat diketahui dengan menggunakan *cost plus pricing method*, yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Taksiran Biaya Penuh} + \text{Laba yang diharapkan}$$

Dimana taksiran biaya penuh bisa diperoleh dengan pendekatan *full costing* dan *variable costing*, sedangkan laba yang diharapkan adalah *mark up* atas taksiran biaya penuh. Dari perhitungan tersebut didapatkan harga jual kendaraan motor sebesar Rp16.000,00 per unit dan kendaraan mobil sebesar Rp50.000,00 per unit.

2. Perbandingan antara metode yang digunakan oleh perusahaan Infinity Carwash sebelumnya dengan metode *Cost Plus Pricing* yang digunakan saat ini bahwa metode ini lebih sederhana dan relatif fleksibel. Pendapat ini dikemukakan oleh Mulyadi (1997). Perbedaan antara harga jual perusahaan Infinity Carwash dengan harga jual metode akuntansi untuk cuci mobil memiliki perbedaan dengan adanya selisih sebesar Rp.10.000,00 (25%) dan cuci motor memiliki selisih Rp.4000,00 (33%) Oleh karena itu dengan menggunakan *cost plus pricing method* usaha

Infinity Carwash dapat lebih mudah mendapatkan keuntungan secara optimal.

5.2 Saran

Menyadari bahwa adanya kekurangan dalam hal penelitian, penulis menawarkan beberapa saran demi perkembangan Infinity Carwash, diantaranya:

1. Sebaiknya sebelum memulai suatu usaha, dilakukan perencanaan yang lebih matang mengenai harga jasa dan biaya-biaya yang berkaitan dengan jasa tersebut.
2. Sebaiknya harga jasa pencucian kendaraan dibedakan melalui tingkat kesulitannya, misalnya harga jasa pencucian kendaraan khususnya jenis mobil yang dicuci bagian luarnya saja dengan harga jasa pencucian mobil yang dicuci bagian luar beserta mesin bagian bawah mobil.
3. Sebaiknya dilakukan evaluasi berkala terhadap penggunaan metode *cost plus pricing*.
4. Sese kali mark up yang di berikan hendaklah variatif, tentunya berbeda antara pelanggan tetap dan baru, promosi dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred Marshall. 1980. Bab II Tinjauan Pustaka 2.1 Konsep Harga Teori Harga <http://repository.upi.edu>. Diakses 1 Februari Tahun 2019
- Gregorius, Chandra. 2002. Strategidan Program Pemasaran. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Hansen dan Mowen. 2001. Manajemen Biaya. Edisi Pertama. Buku Dua. Jakarata: Salemba Empat.
- Hansen dan Mowen.2001. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kebijakan Harga dan Saluran Distribusi (Studi Kasus di PT “X” Indonesia Medan).<http://repository.usu.ac.id>. Diakses Tanggal 22 Maret 2019.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran. EdisiKeempat. CetakanKedus. Jakarta: Erlangga.
- Mulyadi. 2001. Akuntansi Manajemen. EdisiKeempat. Buku Dua. Yogyakarta: BPFE-UGM.
- RicardBillas. 1989. Bab II Tinjauan Pustaka 2.1 Konsep Harga Teori Harga. <http://repository.upi.edu>. Diakses 4 Februari Tahun 2019.
- Sugiri, Slamet. 1999. Akuntansi Menejemen. EdisiRevisi. Cetakan Pertama. Yogyakarta: AMP YKPN.
- Staton, J William.1999. Defenisi Harga, Promosi dan Saluran Distribusi. <http://id.shvoong.com>. Diakses Tanggal 30 Januari 2019.