

ANALISIS HARGA POKOK JASA LAYANAN PERIKLANAN MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER

Muhammad Reza Ramdani¹, Muhammad Ashoer^{2*}

^{1,2} Universitas Muslim Indonesia

*e-mail: reza.ramdani@umi.ac.id

DiPublikasi: 01/07/2021

<https://doi.org/10.22225/kr.13.1.2021.40-49>

Abstract

Technology is becoming a lifestyle of society in the present era, internet lanes become one of the optional paths for people who are less able to compete in normal business traffic lanes. The purpose of the research to analyze the underlying price of advertising services perspectives cost classification in a business run by one on twitter social media. This research approach is done by quantitative descriptive, The type of data used in the form of cost reports on makassar promo twitter account. Data analysis is done by selling price determination method, to find out how much is appropriate for each ad. The results showed that there has not been a classification of costs carried out by makassar promo accounts, so there is a burden that is not taken into account in the study of the basic price of services.

Keywords: Media Social, Basic Price, Price.

Abstrak

Teknologi menjadi pola hidup masyarakat di era sekarang, jalur internet menjadi salah satu jalur opsional bagi masyarakat yang kurang mampu bersaing dalam jalur lalu lintas bisnis normal. Tujuan penelitian untuk menganalisis harga pokok jasa periklanan perspektif klasifikasi biaya dalam bisnis yang dijalankan oleh salah satu pada media sosial twitter. Pendekatan penelitian ini dilakukan dengan deskriptif kuantitatif, Jenis data yang digunakan berupa laporan biaya pada akun twitter makassar promo. Analisis data dilakukan dengan metode penentuan harga jual, untuk mengetahui berapa harga yang sesuai untuk setiap iklannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa belum adanya pengklasifikasian biaya yang dilakukan oleh akun makassar promo, sehingga terdapat beban yang tidak diperhitungkan dalam penentuan harga pokok jasa.

Kata Kunci : Media Sosial, harga pokok, harga.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital dunia telah ikut mempengaruhi perkembangan perekonomian di Indonesia. Kemajuan teknologi ternyata memberikan dampak yang luar biasa terhadap pola hidup Sebagian besar manusia, kebanyakan mulai tergantung terhadap keinstanan yang ditawarkan oleh teknologi. Terknologi dan informasi yang semkain maju mendorong terjadinya perubahan komunikasi konvensional menjadi suatu komunikasi modern yang disebut dengan gaya hidup digital (Siswanto, 2018). Hampir semua individu telah beralih dan ikut-ikutan dalam menggunakan media sosial guna untuk memperluas serta, untuk tetap up to date dalam hal komunikasi (Crumpton, 2014). Dalam penggunaan media sosial dilakukan baik dari segi mengunggah, edit, pemasaran. Pemasaran media sosial memberikan

berbagai macam manfaat bagi organisasi/entitas pada kurun waktu pendek ataupun panjang, baik secara kuantitatif ataupun kualitatif (Ray, Riley, & Wise, 2010). Sebagian besar akun media sosial mengandalkan pembayaran dan pendapatan dari iklan (Hsieh, Hsieh, & Feng, 2011). Pelaku usaha sudah memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Media sosial yang digunakan adalah blog development 14%, facebook 46%, dan twitter sebanyak 39%, alasan mereka menggunakan media tersebut karena biaya minim, mudah dikenali dan distribusi produk yang bersifat global (Dedi Rianto Rahadi, 2013). Melihat banyaknya pengguna twitter di indonesia. Hal ini tentu akan menjadi lahan bisnis untuk melebarkan usaha melalui media sosial tersebut baik dari segi promosi, serta peningkatan hubungan dengan pelanggan dan

meningkatkan jumlah pelanggan baru (Jones, Borgman, & Ulusoy, 2015). Salah satu akun yang melakukan kegiatan bisnis melalui media online adalah makassar promo. Akun ini memberikan informasi mengenai barang dan jasa yang siap dipasarkan melalui akun twitter tersebut. Dengan jumlah follower atau pengikut tersebut yang mencapai angka diatas 6000 akun, hal ini menjadikan akun ini sebagai sarana alternatif untuk melakukan promosi sebuah barang dan jasa dengan biaya yang lebih terjangkau. Pemasaran dalam media sosial menjadi luas sehingga membuat

II. TINJAUAN PUSTAKA

(Hornngren et al., 2010) menyatakan bahwa akuntansi biaya adalah proses pelacakan, pencatatan dan Analisa terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan atau badan dalam memproduksi suatu barang atau jasa. Biaya sebagai sumber daya yang dikorbankan atau di distribusikan untuk mencapai tujuan tertentu (Hansen & Mowen, 2018). Kaitan antara biaya dan objek biaya harus dieksplorasi sehingga dapat membantu dalam meningkatkan keakuratan penilaian serta pembebanan biaya. Biaya terdapat hubungan dengan objek biaya baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelusuran biaya dapat

III. METODE

Artikel ini melakukan penelitian pada sebuah akun twitter yang menyediakan layanan jasa periklanan melalui media jejaring sosial. Pengumpulan data digunakan dengan tehnik observasi atau pengamatan langsung dalam proses aktivitas periklanan yang dilakukan oleh akun makassar promo dan dokumentasi informasi sehubungan dengan biaya yang dikeluarkan selama proses periklanan dilakukan. Metode analisis yang digunakan bersifat deskriptif dengan metode penentuan harga jual dari (Hornngren et al., 2010). Untuk mengetahui berapa harga yang sesuai untuk

mereka dalam tuntutan nya membenarkan biaya menggunakan metrik periklanan konvensional (Fisher, 2009). Namun dalam penentuan harga pelayanan jasa dalam media sosial sering mengalami perubahan, hal ini disebabkan belum jelasnya kalsifikasi biaya dalam pelayanan jasa. Artikel ini akan melakukan kalkulasi serta mengklasifikasikan biaya yang terjadi pada jasa promosi pada akun makassar promo. Artikel ini akan berdampak pada rana teoritis dan praktis.

dilakukan dengan penelusuran langsung dan penelusuran penggerak (Niazi, Dai, Balabani, & Seneviratne, 2006). Pencarian langsung adalah proses yang mengidentifikasi dan membebaskan biaya yang secara khusus terkait dengan objek, sementara pelacakan drive menggunakan drive untuk mengisi daya objek (Charter & Milton F, 2006). (Kotler, 2012) menyatakan bahwa jasa suatu bentuk tindakan atau majelis kerja yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada prinsipnya tidak berwujud dan mengarah kepada transfer kepemilikan apa pun.

setiap iklan yang diberikan melalui media sosial, dapat dihitung menggunakan rumus :

“Harga Jual = Total Biaya/Beban + Margin (laba) yang diinginkan”.

Sedangkan untuk menghitung beban langsung :

“Total beban = Beban Langsung + Beban tidak Langsung + Biaya Overhead Tidak Langsung”.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Data Keuangan Makassar Promo
per 31 Oktober 2018

Bulan	Omzet/Penjualan	Out / Pengeluaran	Profit
MARET 2012	Rp 150,000	Rp 190,000	Rp - 40,000
APRIL 2012	Rp 850,000	Rp 175,000	Rp 675,000
MEI 2012	Rp 625,000	Rp 590,000	Rp 35,000
JUNI 2012	Rp 1,015,000	Rp 977,000	Rp 38,000
JULI 2012	Rp 1,410,000	Rp 1,245,000	Rp 165,000
AGU 2012	Rp 750,000	Rp 613,000	Rp 137,000
SEP 2012	Rp 1,920,000	Rp 2,425,000	Rp -505,000
OKT 2012	Rp 3,025,000	Rp 2,010,000	Rp 1,015,000
TOTAL	Rp 9,745,000	Rp 8,225,000	Rp 1,520,000

Sumber : Makassar Promo

Data penjualan Makassar Promo dalam kurun waktu 8 bulan, terhitung dari maret 2018 sampai dengan oktober 2018 adalah sebesar Rp. 9.745.000. Sedangkan pengeluaran setelah diakumulasikan adalah sebesar Rp. 8.225.000. Berdasarkan data tersebut, pendapatan dikurangi dengan pengeluaran, Makassar Promo mendapat keuntungan sebesar Rp. 1.520.000. Perhitungan harga pokok jasa berbeda dengan menghitung

harga pokok produksi pada perusahaan manufaktur. Untuk menghitung harga pokok produksi pada perusahaan manufaktur menggunakan komponen bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead. Sedangkan dalam perusahaan jasa dilakukan dengan cara mengkalsifikasi biaya – biaya yang dialokasikan, yaitu biaya langsung dan biaya tidak langsung.

Tabel 2.
Biaya Langsung Perusahaan Makassar Promo
per Maret - Oktober 2018

No	Keterangan	Nominal
1	Pembelian Domain	Rp 80,000
2	Pembelian Hosting	Rp 110,000
3	Gaji Admin	Rp 5,500,000
	Total	Rp 5,690,000

Sumber : Makassar Promo

Pembelian domain atau situs resmi yang dilakukan oleh Makassar promo untuk kegiatan perusahaannya sebesar Rp. 80.000. Sedangkan hosting untuk menampung semua *post* yang berisi data artikel dan sebagainya dibeli seharga Rp. 110.000. Biaya gaji untuk admin yang telah

dibayarkan sebesar Rp. 5.500.000. Jadi, total untuk semua biaya tersebut adalah sebesar Rp. 5.690.000.

Tabel 3.
Biaya Tidak Langsung Perusahaan Makassar Promo
per Maret - Oktober 2018

No	Keterangan	Nominal
1	Biaya Pulsa Untuk Hadiah	Rp 417,000
2	Biaya Afiliasi	Rp 100,000
3	Biaya faktur (invoice)	Rp 10,000
4	Beban Gremlin	Rp 70,000
5	Panjar Gaji	Rp 100,000
6	Beban Lain-lain	Rp 1,838,000
	Total	Rp 2,535,000

Sumber : Makassar Promo

Pembelian pulsa untuk pemberian hadiah agar menambah jumlah *followers* sebesar Rp 417,000. Biaya afiliasi untuk membangun jaringan dengan beberapa akun-akun twitter yang lain sebesar Rp. 100.000. Biaya faktur (*invoice*) senilai Rp 10,000. Pembayaran aplikasi gremlin

untuk aplikasi pengirim tweet otomatis sebesar Rp. 70.000. panjar gaji admin sebesar Rp. 100.000. Serta beban lain-lain yang dikeluarkan sebesar Rp. 1.838.000. Jadi, total biaya tidak langsung yang dialokasikan sebesar Rp. 2.535.000.

Tabel 4.
Perhitungan Harga Pokok Jasa Makassar Promo
Periode Maret Sampai Oktober 2018

Penjualan/Omzet		Rp 9,745,000
Dikurangi Beban :		
Harga Pokok Penjualan Jasa		
Beban Langsung		
	Pembelian Domain	Rp 80,000
	Pembelian Hosting	Rp 110,000
	Gaji Admin	Rp 5,500,000
Total Beban Langsung		(Rp 5,690,000)
Laba Kotor		Rp 4,055,000
Dikurangi Biaya Tidak Langsung :		
	Biaya Pulsa Untuk Hadiah	Rp 417,000
	Biaya Afiliasi	Rp 100,000
	Biaya Invoice	Rp 10,000
	Beban Gremlin	Rp 70,000
	Panjar Gaji	Rp 100,000
	Beban Lain-lain	Rp 1,838,000
Total Biaya Tidak Langsung		(Rp 2,535,000)
Margin Bersih		Rp 1,520,000

Sumber : data diolah

Perhitungan diatas menjelaskan seberapa besar laba yang diperoleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Berdasarkan perhitungan diatas diketahui laba perusahaan adalah sebesar

Rp. 1.529.000,00.

Untuk menghitung beban per kategori digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Beban per Kategori} = \frac{\text{Jumlah Tayang}}{\sum \text{jumlah tayang}} \times \text{Total Beban}$$

Tabel 5.
Beban per Kategori Iklan

Kategori	Jumlah Penayangan	Beban	Beban Per Kategori
Lite	42		Rp. 799.700
Silver	90		Rp. 1.713.500
Gold	150	Rp. 8.225.000	Rp. 2.855.900
Platinum	150		Rp. 2.855.900
Total	432		Rp. 8.225.000

Sumber : data diolah

Untuk kategori lite dengan jumlah penayangan sebanyak 42 kali menggunakan beban sebesar Rp. 799.700, sedangkan kategori silver untuk jumlah penayangan sebanyak 90 kali menggunakan beban sebesar Rp. 1.713.500.

Kategori gold menggunakan beban sebesar Rp. 2.855.900 untuk jumlah penayangan sebanyak 150 kali, sedangkan kategori platinum dengan jumlah penayangan sebanyak 150 kali menggunakan beban sebesar Rp. 2.855.900.

Tabel 6. Beban per Unit Iklan

Kategori	Beban per Kategori (1)	Unit Terjual (2)	Beban per Unit = (1) : (2)
Lite	Rp. 799.700	48	Rp. 16.600
Silver	Rp. 1.713.500	19	Rp. 90.200
Gold	Rp. 2.855.900	16	Rp. 178.500
Platinum	Rp. 2.855.900	3	Rp. 952.000

Sumber data : Makassar Promo

Untuk kategori lite dari 48 unit yang terjual menggunakan beban sebesar Rp. 799.700 setiap unitnya, sedangkan kategori silver untuk 48 unit yang terjual menggunakan beban sebesar Rp. 1.713.500. Kategori gold menggunakan

beban sebesar Rp. 2.855.900 untuk 16 unit yang terjual, sedangkan kategori platinum untuk 3 unit yang terjual menggunakan beban sebesar Rp. 2.855.900.

Perhitungan Harga Pokok Jasa dan Harga Jual Menurut Horngren

a. Menghitung Penyusutan Aktiva Tetap

Perhitungan harga pokok jasa yang dilakukan oleh Makassar promo belum memasukkan besarnya biaya *overhead* tidak langsung dari

penyusutan aktiva tetap yang digunakan dalam menjalankan bisnisnya. Untuk menghitung besarnya biaya penyusutan digunakan rumus:

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Harga Perolehan}}{\text{Umur ekonomis}}$$

Tabel 7.
Perhitungan Penyusutan Aktiva Tetap

Aktiva Tetap	Harga Perolehan	Umur ekonomis (bulan)	Biaya Penyusutan/Bulan
Motor	Rp 12,000,000.00	84	Rp 142,900.00
Laptop	Rp 7,800,000.00	48	Rp 162,500.00
gadget android	Rp 2,200,000.00	24	Rp 91,700.00
gadget blackberry	Rp 1,000,000.00	12	Rp 83,300.00

Sumber : data diolah

Dari table diatas diperlihatkan seberapa besar biaya penyusutan dari setiap aktiva tetap yang digunakan dalam proses produksi. Motor untuk setiap bulannya mendapat penyusutan

sebesar Rp.142.900. Laptop perbulannya sebesar Rp. 162.500, untuk android dan blackberry masing-masing sebesar Rp. 91.700 dan Rp. 83.300 disetiap bulannya.

Tabel 8.
Penyusutan Aktiva Tetap dari Maret Sampai Oktober

Aktiva Tetap	Penyusutan /bulan	Bulan	Penyusutan /periode
Motor	Rp 142,900	7	Rp 1,000,300
Laptop	Rp 162,500	7	Rp 1,137,500
Gadget android	Rp 91,700	1	Rp 91,700
Gadget blackberry	Rp 83,300	7	Rp 583,100

Sumber data : Makassar Promo

Penyusutan untuk motor dengan pemakaian selama 7 bulan adalah sebesar Rp. 1.000.300, sedangkan untuk laptop sebesar Rp. 1.137.500 untuk pemakaian selama 7 bulan. Gadget android dengan pemakaian 1 bulan mendapat biaya penyusutan sebesar Rp. 91.700. Sedangkan untuk gadget blackberry dengan pemakaian 7

bulan mendapat biaya penyusutan sebesar Rp. 583.100. Setelah beban penyusutan telah diketahui, maka nilai tersebut dimasukkan ke dalam perhitungan harga pokok jasa. Ini akan membuat beban bertambah dan akan mengurangi laba atau bahkan menyebabkan kerugian jika beban penyusutan sangat besar.

Tabel 9.
Perhitungan Harga Pokok Jasa Makassar Promo
Periode Maret Sampai Dengan Oktober 2018 Metode Horngren

Penjualan / Omzet	Rp	9,745,000
Dikurangi Beban		
Harga Pokok Penjualan Jasa		
Beban Langsung		
Pembelian Domain	Rp	80,000
Pembelian Hosting	Rp	110,000

	Gaji Admin	Rp 5,500,000	
Total Beban Langsung			Rp5,690,000
Biaya overhead	Penyusutan motor	Rp 1,000,300	
	Penyusutan laptop	Rp 1,137,500	
	Penyusutan android	Rp 91,700	
	Penyusutan blackberry	Rp 583,100	
Total Biaya Overhead			Rp 2,812,600
Margin Kotor			
Biaya Tidak Langsung	Biaya Pulsa Untuk Hadiah	Rp 417,000	
	Biaya Afiliasi	Rp 100,000	
	Biaya Invoice	Rp 10,000	
	Beban Gremlin	Rp 70,000	
	Prive	Rp 100,000	
	Beban Lain-lain	Rp 1,838,000	
Total Beban Tidak Langsung			Rp 2,535,000
Total Beban			(Rp. 11,037,600)
Margin Bersih			Rp (1,292,600)

Sumber : data diolah

Dari perhitungan di atas terdapat selisih sebesar Rp 2.812.600 yang diperoleh dari biaya *overhead* yang ditambahkan dalam perhitungan tersebut, setelah biaya *overhead* dimasukkan, ternyata bisnis yang dijalankan mendapat kerugian dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Kerugian tersebut sebesar Rp. 1.292.600. Hal ini juga akan berpengaruh pada margin (laba) per unit iklan dari masing-masing kategori yang ada

dan margin dari tiap unit iklan yang terjual setelah biaya overhead dimasukkan.

Harga Jual Jasa Pelayanan metode Horngren (Horngren, Harrison, & Oliver, 2012) untuk menghitung harga jual dari setiap barang produksi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{total beban per unit} + \text{margin yang diinginkan}$$

Jadi, perhitungan dapat dilakukan dengan mengklasifikasikan semua beban yang dikeluarkan untuk proses produksi

kemudian ditambahkan dengan margin (laba) yang diinginkan.

$$\text{Total beban} = \text{Beban Langsung} + \text{Beban Tidak Langsung} + \text{Biaya Overhead Tidak Langsung}$$

$$\text{Total Beban} = \text{Rp. 5.690.000} + \text{Rp. 2.535.000} + \text{Rp. 2.812.600}$$

$$\text{Total Beban} = \text{Rp. 11.037.600}$$

Untuk menghitung beban per kategori digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Beban per Kategori} = \frac{\text{Jumlah Tayang}}{\sum \text{jumlah tayang}} \times \text{Laba Bersih}$$

Table 10.
Beban Per Kategori

Kategori	Jumlah Iklan Tayang	Total Beban	Beban per Kategori
Lite	42		Rp. 1.073.100
Silver	90		Rp. 2.299.500
Gold	150	Rp. 11.037.600	Rp. 3.832.500
Platinum	150		Rp. 3.832.500
Total	432		Rp. 11.037.600

Sumber : data diolah

Beban dalam kategori lite sebesar Rp. 1.073.100 yang dibagi secara proporsional berdasarkan dengan jumlah iklan tayang sebanyak 42 kali., dengan total keseluruhan dari jumlah iklan. Beban dalam kategori silver sebesar Rp. 2.299.500 yang dibagi secara proporsional berdasarkan dengan jumlah iklan tayang sebanyak 90 kali, dengan total keseluruhan dari jumlah iklan. Kategori gold

beban per kategori sebesar Rp. 3.832.500 yang dibagi secara proporsional berdasarkan dengan jumlah iklan tayang sebanyak 150 kali, dengan total keseluruhan dari jumlah iklan. Sedangkan kategori platinum beban per kategori sebesar Rp. 3.832.500 yang dibagi secara proporsional berdasarkan dengan jumlah iklan tayang 150 kali, dengan total keseluruhan dari jumlah iklan.

Table 11.
Beban per unit

Kategori	beban per Kategori (1)	Unit yang Terjual (2)	beban per Unit = (1) : (2)
Lite	Rp. 1.073.100	48	Rp. 25.400
Silver	Rp. 2.299.500	19	Rp. 121.000
Gold	Rp. 3.832.500	16	Rp. 239.500
Platinum	Rp. 3.832.500	3	Rp. 1.277.500

Sumber : data diolah

Beban per unit dalam kategori lite sebesar Rp. 25.400 yang diperoleh dari beban per kategori sebesar Rp. 1.073.100 / unit yang terjual sebanyak 48 unit. Beban per unit dalam kategori silver sebesar Rp. 121.000 yang diperoleh dari beban per kategori sebesar Rp. 2.299.500 / unit yang terjual sebanyak 19 unit. Beban per unit

dalam kategori gold sebesar Rp. 239.500 yang diperoleh dari beban per kategori sebesar Rp. 3.832.500 / unit yang terjual sebanyak 16 unit. Beban per unit dalam kategori platinum sebesar Rp. 1.277.500 yang diperoleh dari beban per kategori sebesar Rp. 3.832.500 / unit yang terjual sebanyak 3 unit.

Tabel 12.
Penentuan harga jual per unit

Kategori	Beban	Margin	Laba Yang Diinginkan	Harga Jual
Lite	Rp. 25.400	50%	Rp. 12.700	Rp. 38.100
Premium	Rp. 121.000	50%	Rp. 60.500	Rp. 181.500
Gold	Rp. 239.500	50%	Rp. 119.750	Rp. 359.250
Platinum	Rp. 1.277.500	10%	Rp. 127.750	Rp. 1.405.250

Sumber : data diolah

Harga jual untuk paket lite sebesar Rp. 38.100 dengan kenaikan sebesar 50% dari harga pokok jasanya. Sedangkan harga jual untuk paket silver sebesar Rp. 181.500 dengan kenaikan sebesar 50% dari harga pokok jasanya. Paket gold memiliki harga jual sebesar Rp. 359.250 dengan margin yang diinginkan sebesar 50% dari harga pokok jasanya, sedangkan untuk paket

platinum dinaikkan sebesar 10% dari harga pokok sehingga mendapat harga jualnya sebesar Rp. 1.405.250. Setelah penetapan harga jual yang dilakukan secara teori maka terdapat perbedaan dengan penentapan harga jual yang dilakukan oleh Makassar Promo. Perbedaan tersebut dapat dilihat pada tabel 12.

Table 13.
Perbandingan tarif harga Makassar promo dengan tarif yang dihitung berdasarkan Metode Horngren

Kategori	Tarif Makassar Promo	Harga Jual Berdasar Metode Horngren	Selisih
Lite	Rp. 65.000	Rp. 38.100	Rp. 26.900
Silver	Rp. 125.000	Rp. 181.500	Rp. 56.500
Gold	Rp. 200.000	Rp. 359.250	Rp. 159.250
Platinum	Rp. 350.000	Rp. 1.405.250	Rp. 1.055.250

Sumber : data diolah

Dari table diatas terlihat perbedaan antara harga jual yang ditetapkan oleh Makassar Promo dengan harga jual yang telah dihitung berdasarkan dengan teori horngren. Diantara keduanya terdapat selisih. Untuk kategori lite terdapat selisih sebesar Rp. 26.900, dimana harga pelayanan jasa yang ditetapkan oleh Makassar Promo sebesar Rp. 65.000, sedangkan jika dihitung berdasarkan teori harga jual sebenarnya adalah Rp. Rp. 38.100. untuk kategori silver terdapat selisih sebesar Rp. 56.500, dimana harga jual yang ditetapkan oleh Makassar Promo sebesar Rp. 125.000, sedangkan jika dihitung berdasarkan teori harga jual sebenarnya adalah Rp. Rp. 181.500. untuk kategori gold terdapat selisih sebesar Rp. 159.250, dimana harga pelayanan jasa yang ditetapkan oleh Makassar Promo sebesar Rp. 200.000, sedangkan jika

dihitung berdasarkan teori harga jual sebenarnya adalah Rp. Rp. 359.250. Untuk kategori platinum terdapat selisih sebesar Rp. 1.055.250, dimana harga jual yang ditetapkan oleh Makassar Promo sebesar Rp. 350.000, sedangkan jika dihitung berdasarkan teori harga jual sebenarnya adalah Rp. 1.405.250 .

Berdasarkan data yang telah diuraikan pada hasil penelitian, tidak adanya pengklasifikasian biaya yang dilakukan oleh Makassar Promo, sehingga terdapat beban yang tidak dikalkulasikan dalam penentuan harga pokok jasa. Hal tersebut akan mempengaruhi dalam penentuan harga jual produknya. Perbandingan tarif jasa Makassar Promo dengan tarif yang telah ditetapkan berdasarkan teori terdapat selisih untuk setiap kategorinya. Selisih tersebut terjadi karena pada penetapan tarif

Makassar promo tidak ada biaya *overhead* tidak langsung dari penyusutan aktiva tetap. Sedangkan perhitungan tarif menurut teori

memasukkan semua unsur – unsur biaya yang ada. Karena hal tersebut akan menambah harga pokok jasa.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian tersebut menjelaskan tidak adanya penetapan anggaran seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk pembelian pulsa untuk kegiatan operasional Makassar promo, melainkan biaya pulsa tersebut harus dialokasikan dari gaji admin masing – masing. Dalam menjalankan usahanya, Makassar Promo, tidak menggunakan pengklasifikasian biaya sehingga tidak memperhitungkan *overhead* penyusutan perlengkapan yang mengakibatkan kerugian. Terdapat distorsi harga jual diantara perhitungan yang dilakukan oleh Makassar promo dengan

metode horngren dalam menentukan harga jualnya.

Saran

Perlunya pengkalsifikasian biaya serta pengalokasian biaya untuk mencegah besarnya *cost* yang dapat melebar dan dapat menyebabkan kerugian. Penelitian hanya terbatas pada harga pokok. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya sebaiknya lebih melirik pendekatan motif serta alokasi biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Charter, W., & Milton F, U. (2006). Akuntansi Biaya. *Salemba Empat*.
- Crumpton, M. A. (2014). Accounting for the cost of social media. *Bottom Line*. <https://doi.org/10.1108/BL-06-2014-0017>
- Dedi Rianto Rahadi, L. A. A. (2013). The utilization of social networking as promotion media (Case study: Handicraft business in Palembang). *SESINDO2013 Conference. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia (SESINDO)*. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/1312.3532>
- Fisher, T. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*. <https://doi.org/10.1057/dbm.2009.16>
- Hansen, D. R., & Mowen, M. M. (2018). Cornerstones of Cost Management. *Cengage Learning*.
- Horngren, C. T., Foster, G., Datar, S. M., Rajan, M., Ittner, C., & Baldwin, A. A. (2010). Cost Accounting: A Managerial Emphasis,. *Issues in Accounting Education*. <https://doi.org/10.2308/iace.2010.25.4.789>
- Horngren, C. T., Harrison, W., & Oliver, S. (2012). Financial and Managerial Accounting. In *Management Accounting Research*.
- Hsieh, Y., Hsieh, J., & Feng, Y. (2011). Switching between social media: The role of motivation and cost. *IPEDR*.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing*.
- Niazi, A., Dai, J. S., Balabani, S., & Seneviratne, L. (2006). Product cost estimation: Technique classification and methodology review. *Journal of Manufacturing Science and Engineering, Transactions of the ASME*. <https://doi.org/10.1115/1.2137750>
- Ray, A., Riley, E., & Wise, J. (2010). The ROI Of Social Media Marketing. *Interactive Marketing*.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>