

BAB II

PENENTUAN TARIF

BERDASARKAN METODE WAKTU DAN BAHAN

2.1 Jasa

2.1.1 Definisi Jasa

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, Philip, 2000:428). Jasa bersifat abstrak, tidak dapat dipegang, tidak dapat disimpan, namun dapat dirasakan. Produk jasa adalah aktivitas atau manfaat yang oleh suatu badan usaha ditawarkan pada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu (Kotler, 1997:548). Hansen dan Mowen mendefinisikan jasa sebagai tugas atau aktivitas yang dilakukan bagi seorang pelanggan atau aktivitas yang dijalankan oleh seorang pelanggan dengan menggunakan produk atau fasilitas organisasi (Hanson, Mowen, 1997:33).

2.1.2 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa berdasarkan wujudnya dan kepada jasa tersebut saling berkaitan adalah sebagai berikut (Lovelock, Patterson, Walker, 2001:39) :

1. Jasa yang berwujud nyata yang berkaitan langsung dengan tubuh manusia (*people processing*).

Kehadiran konsumen diperlukan dalam penyampaian jasa atau pelayanan ini agar konsumen dapat menerima keuntungan yang diharapkan.

Contoh : operasi, jasa transportasi, perawatan rambut.

2. Jasa yang berwujud nyata yang berkaitan langsung dengan suatu benda atau makhluk hidup lain (*possession processing*). Dalam hal ini diperlukan kehadiran suatu benda atau makhluk lain yang berkaitan dengan jasa, tetapi kehadiran konsumen tidak selalu diperlukan.

Contoh : jasa pengiriman barang, bengkel mobil, *pet care service*.

3. Jasa yang tidak berwujud nyata yang berkaitan langsung dengan pemikiran atau mental seseorang (*mental stimulus processing*).

Dalam hal ini diperlukan pemikiran konsumen, tetapi kehadirannya secara fisik tidak hanya dapat berada di tempat dimana jasa tersebut disediakan tetapi juga ditempat lain (tempat tersebut dihubungkan oleh alat komunikasi dengan tempat jasa tersebut disediakan).

Contoh : pendidikan, pertunjukan teater, pertunjukan olahraga.

4. Jasa yang tidak berwujud nyata yang berkaitan langsung dengan barang tidak berwujud (*information processing*).

Kehadiran konsumen hanya dibutuhkan saat pertama kali mengajukan permohonan jasa tersebut, selanjutnya kehadiran konsumen tidak terlalu dibutuhkan.

Contoh : jasa asuransi, jasa konsulat lewat *online system*, jasa *investment banking*.

2.1.3 Karakteristik Jasa

Empat karakteristik jasa adalah sebagai berikut (Lovelock, Patterson, Walker, 2001:24) :

1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan. Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa, meskipun pemberi jasa itu adalah orang atau mesin.

3. *Variability*

Jasa sifatnya sangat bervariasi artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis. Kualitas dari jasa tersebut tergantung dari siapa yang menyediakan jasa tersebut, kapan, di mana dan bagaimana jasa tersebut disediakan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dan akan hilang berlalu begitu saja karena tidak dapat dipergunakan di waktu yang lain.

2.2 Harga Jual

2.2.1 Definisi Harga Jual

Harga adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Supriyono, 1991:332). Sedangkan harga jual yaitu taksiran biaya non produksi dibagi jumlah produk yang dihasilkan ditambah laba per unit produk yang dihasilkan (Mulyadi, 1992:72). Penentuan harga jual yang dilakukan oleh manajemen berhubungan dengan dua hal penting yaitu hal kebijakan penentuan harga jual (*pricing policies*) dan hal keputusan harga jual (*pricing decisions*). Kebijakan penentuan harga jual merupakan pernyataan sikap manajemen dalam proses penentuan harga jual produk dan jasa yang dilakukan dengan menetapkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan. Sedangkan keputusan penentuan harga jual merupakan pengambilan keputusan manajemen yang dilakukan dengan menentukan harga jual produk barang atau jasa yang dihasilkan.

Keputusan penentuan harga jual biasanya harus dibuat secara berulang dalam periode waktu tertentu, karena harga jual dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Perubahan harga jual bertujuan agar harga jual yang baru dapat mencerminkan biaya saat ini (*current cost*) atau mungkin biaya masa yang akan datang (*future cost*), kondisi pasar, reaksi pesaing, laba atau *return* yang diinginkan dan sebagainya. Dalam jangka panjang harga jual yang ditentukan harus dapat menghasilkan pendapatan

masa depan yang cukup untuk semua biaya masa depan dan laba atau *return* masa depan yang diinginkan.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual adalah (Mulyadi, 2001:345) :

1. Permintaan konsumen
2. Selera konsumen
3. Jumlah pesaing
4. Harga jual yang ditentukan pesaing
5. Biaya

Point 1 sampai 4 merupakan faktor-faktor yang sulit untuk diramalkan, yang mempengaruhi pembentukan harga jual produk atau jasa di pasar. Satu-satunya faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi berpengaruh dalam penentuan harga jual adalah biaya.

2.2.3 Manfaat Informasi Penuh dalam Keputusan Penentuan Harga Jual

Informasi biaya penuh memberikan manfaat berikut ini bagi manajer penentu harga jual dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual (Mulyadi, 2001:346) :

- 1) Biaya penuh merupakan titik awal untuk mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh pengambil keputusan.
- 2) Biaya penuh merupakan dasar yang memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian.
- 3) Biaya penuh memberikan informasi yang memungkinkan manajer penentu harga jual melongok struktur biaya perusahaan pesaing.

- 4) Biaya penuh merupakan dasar untuk pengambilan keputusan perusahaan memasuki pasar.

2.2.4 Metode Penentuan Harga Jual

Menurut Mulyadi, penentuan harga jual adalah sebagai berikut (Mulyadi, 2001:348) :

1. Penentuan Harga Jual Normal (Normal Pricing)

Metode penentuan harga jual ini seringkali disebut dengan istilah *cost-plus pricing*. *Cost-plus pricing* adalah penentuan harga jual dengan menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Harga jual berdasarkan *cost-plus pricing* dihitung dengan rumus seperti yang digunakan dalam penghitungan harga jual dalam keadaan normal, yaitu $\text{harga jual} = \text{taksiran biaya penuh} + \text{laba yang diharapkan}$. Dengan demikian ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual ini yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan.

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan yaitu berdasarkan :

a. Full Costing

Dalam pendekatan full costing ini, taksiran biaya penuh yang digunakan sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur seperti berikut :

Biaya bahan baku	Rp xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx

Biaya overhead pabrik (variabel + tetap) xxx

Taksiran total biaya produksi Rp xxx

Biaya administrasi dan umum Rp xxx

Biaya pemasaran xxx

Taksiran total biaya komersial Rp xxx

Taksiran biaya penuh **Rp xxx**

b. Variable Costing

Dalam pendekatan *variable costing*, taksiran biaya penuh yang digunakan sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

Biaya variable :

Biaya bahan baku Rp xxx

Biaya tenaga kerja langsung xxx

Biaya overhead pabrik variable xxx

Taksiran total biaya produksi variable Rp xxx

Biaya administrasi dan umum variable Rp xxx

Biaya pemasaran variable xxx

Taksiran total biaya variable Rp xxx

Biaya tetap :

Biaya overhead pabrik tetap Rp xxx

Biaya administrasi dan umum tetap xxx

Biaya pemasaran tetap xxx

Taksiran total biaya tetap **Rp xxx**

Taksiran biaya penuh

Rp xxx

Unsur kedua yang diperhitungkan dalam harga jual adalah laba yang diharapkan (*mark up*). *Mark up* adalah jumlah rupiah yang ditambahkan pada *cost* produk atau jasa yang dihitung berdasarkan prosentase tertentu dari *cost* tersebut (Gudono, 1993:138). *Mark up* dibentuk untuk menutup biaya-biaya selain biaya yang menjadi dasar perhitungan dan untuk menutup laba yang diharapkan. Jika salah dalam menentukan prosentase *mark up*, maka biaya serta laba yang diharapkan tidak dapat ditutup oleh harga jual. Pendekatan *Return On Investment* (ROI) dapat digunakan untuk menentukan besarnya prosentase *mark up* yang ditambahkan pada biaya. *Mark up* yang dihitung dengan pendekatan ROI menggambarkan biaya yang harus ditutup dan return atas investasi yang diharapkan. ROI ditentukan sebagai berikut :

Total penghasilan perusahaan	Rp xxx
Total biaya perusahaan	<u>xxx</u> _
Laba sebelum pajak	xxx
Pajak	<u>xxx</u> _
Pengembalian investasi	<u>Rp xxx</u>

$$ROI = \frac{\text{Pengembalian Investasi}}{\text{Investasi yang Ditanamkan Pada Perusahaan}}$$

Laba yang diharapkan dihitung berdasar investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Untuk memperkirakan berapa laba

wajar yang diharapkan, manajer penentu harga jual perlu mempertimbangkan :

1. *Cost of capital*

Cost of capital merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan dalam perusahaan. Besarnya *cost of capital* sangat dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanamkan dalam perusahaan.

2. Risiko bisnis

Semakin besar risiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, semakin besar prosentase yang ditambahkan pada *cost of capital* di dalam memperhitungkan laba yang diharapkan. Jika risiko bisnis besar, maka prosentase laba yang ditambahkan di atas *cost of capital* menjadi lebih besar bila dibandingkan dengan bisnis yang berisiko rendah.

3. Besarnya *capital employed*

Jumlah investasi (*capital employed*) yang ditanamkan untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa merupakan faktor yang menentukan besarnya laba yang diharapkan, yang diperhitungkan dalam harga jual. Semakin besar investasi yang ditanamkan dalam memproduksi dan memasarkan produk atau jasa, semakin besar pula laba yang diharapkan dalam perhitungan harga jual. Data besarnya *capital employed* secara kasar dapat dilihat dari jumlah aktiva yang tercantum dalam neraca awal tahun anggaran atau taksiran rata-rata

total aktiva selama tahun anggaran, untuk perhitungan harga jual yang akan berlaku dalam tahun anggaran yang bersangkutan.

1.1 Rumus Perhitungan Harga Jual per Unit

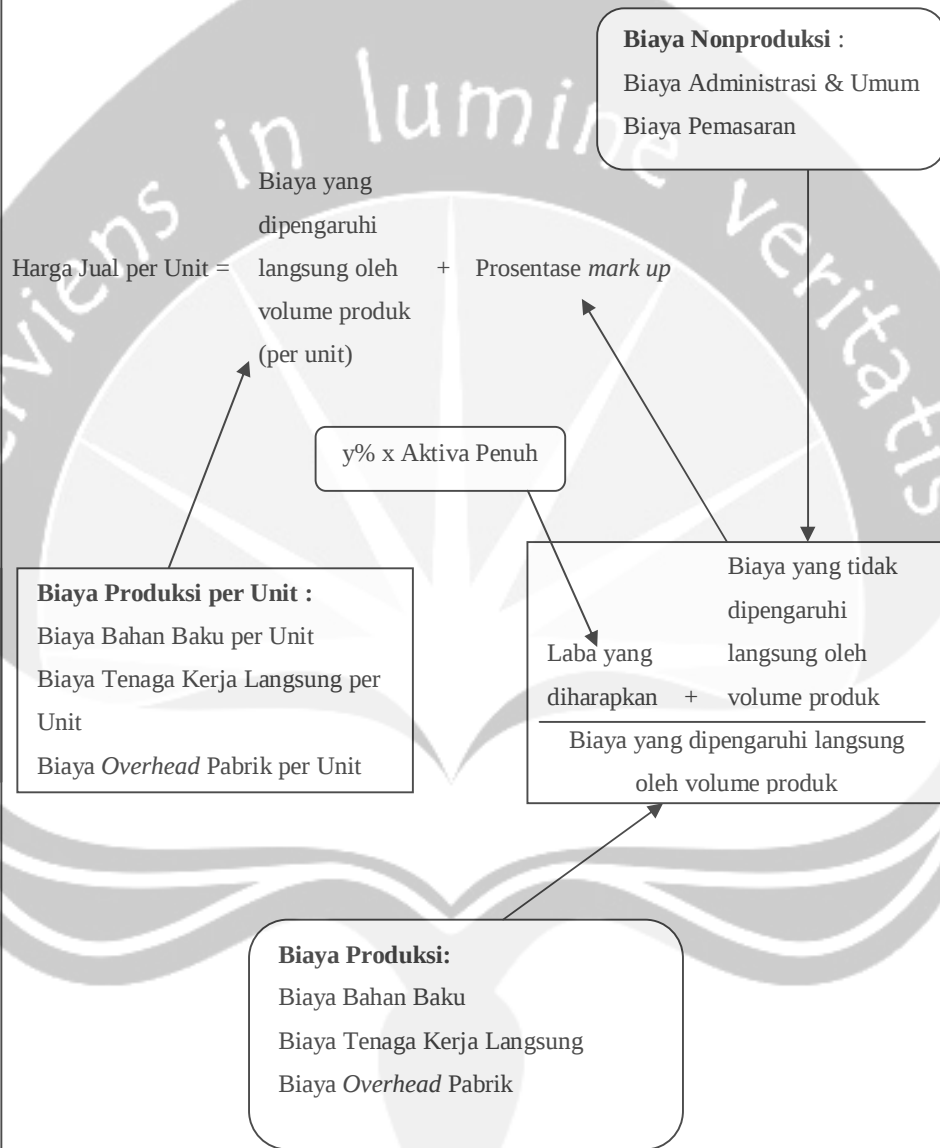
Jika biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, baik dalam pendekatan *full costing* maupun *variable costing*, biaya penuh masa yang akan datang dibagi menjadi dua, yaitu biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk dan biaya yang tidak dipengaruhi oleh volume produk. Dalam penentuan harga jual, taksiran biaya penuh yang secara langsung berhubungan dengan volume produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk ditambahkan kepada laba yang diharapkan untuk kepentingan penghitungan prosentase *mark up*.

Terdapat perbedaan konsep langsung dan tidak langsungnya biaya dengan volume antara metode *full costing* dengan metode *variable costing*. Konsep biaya yang berhubungan langsung dengan volume menurut metode *full costing* adalah berupa biaya produksi, sedangkan biaya yang tidak berhubungan langsung dengan volume produksi adalah berupa biaya nonproduksi. Dengan demikian, rumus perhitungan harga jual per unit menurut pendekatan *full costing* disajikan dalam Gambar 2.1.

Dalam pendekatan *variable costing*, biaya penuh yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk terdiri dari biaya variable, sedangkan biaya penuh yang tidak dipengaruhi secara langsung oleh

RUMUS PERHITUNGAN HARGA JUAL MENURUT PENDEKATAN

FULL COSTING

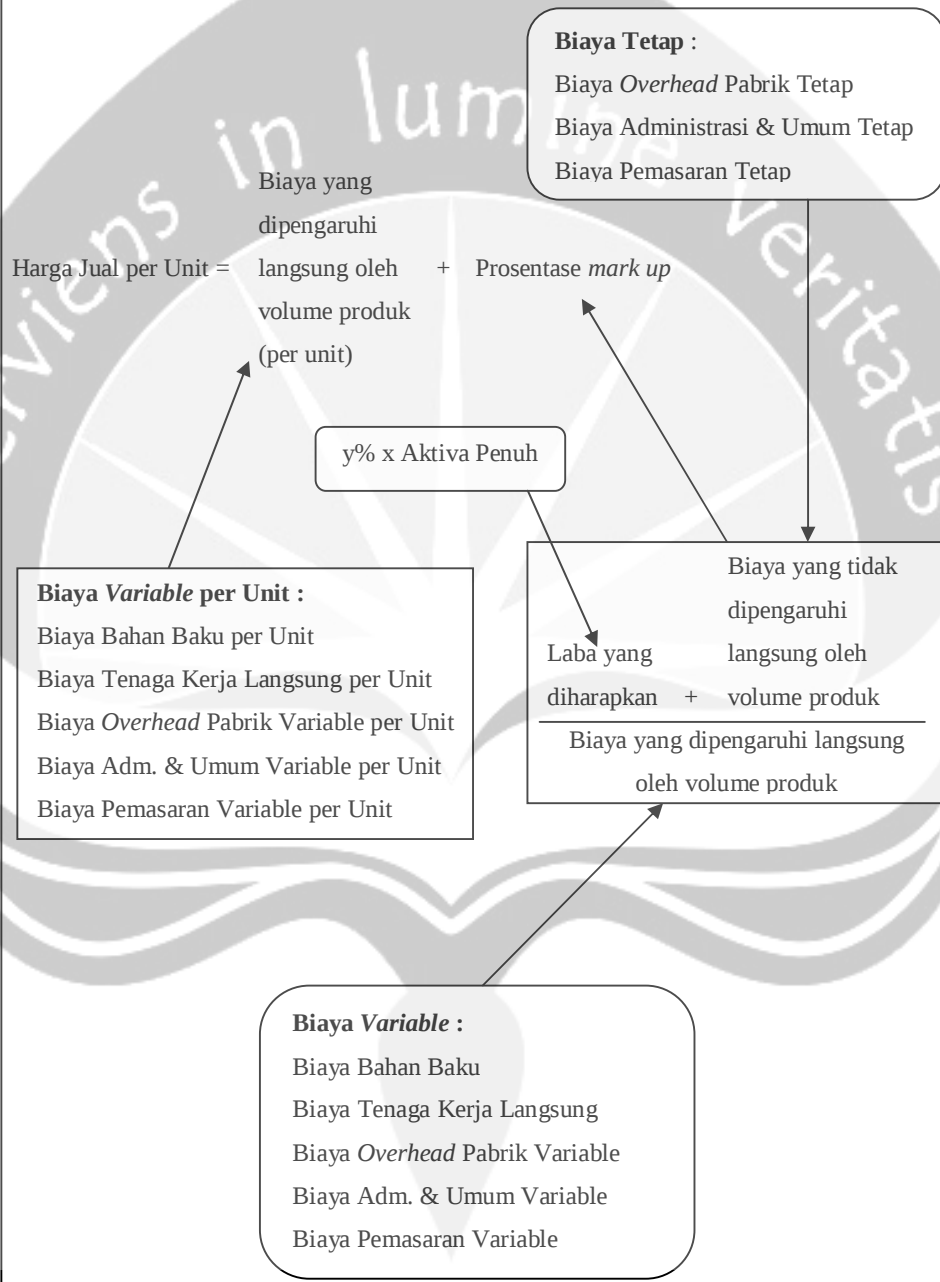


Gambar 2.1

Full Costing

RUMUS PERHITUNGAN HARGA JUAL MENURUT PENDEKATAN

VARIABLE COSTING



Gambar 2.2

Variable Costing

volume produk terdiri dari biaya tetap. Dengan demikian, menurut pendekatan *variable costing*, harga jual per unit produk ditentukan dengan formula seperti disajikan pada gambar 2.2.

2. Penentuan Harga Jual Waktu dan Bahan (*Time and Material Pricing*)

Penentuan harga jual waktu dan bahan ini pada dasarnya merupakan *cost-plus pricing*. Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Metode penentuan harga jual ini digunakan oleh perusahaan bengkel mobil, dok kapal, dan perusahaan lain yang menjual jasa reparasi dan bahan dan suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasa. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan waktu yang dinikmati oleh konsumen. Sedangkan volume bahan dan suku cadang yang diperlukan sebagai pelengkap penyerahan jasa dihitung berdasarkan kuantitas bahan dan suku cadang yang diserahkan kepada konsumen, sehingga perlu dihitung lagi harga jual per satuan bahan dan suku cadang yang dijual kepada konsumen.

2.1 Penentuan Harga Jual Waktu

Perusahaan bengkel, dok kapal, dan perusahaan lain yang menjual jasa reparasi pada dasarnya menjual jam kerja tenaga kerja langsung yang digunakan untuk menghasilkan jasa reparasi. Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang pekerjaannya dapat dengan mudah diidentifikasi kepada pesanan reparasi yang diterima dari pelanggan. Contoh tenaga kerja langsung dalam perusahaan bengkel mobil adalah mekanik dan ahli listrik.

Dalam penyerahan jasa reparasi, di samping perusahaan tersebut mengeluarkan biaya bagi tenaga kerja langsung, perusahaan juga mengeluarkan

biaya-biaya untuk membantu tenaga kerja langsung dalam melaksanakan pekerjaan penyerahan jasa reparasi. Biaya-biaya tersebut meliputi biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya depresiasi aktiva tetap, biaya asuransi, biaya listrik, biaya air, biaya kantor, biaya reparasi aktiva tetap, dan biaya umum.

Formula perhitungan biaya tenaga kerja langsung per jam adalah sebagai berikut :

Taksiran upah tenaga kerja yang akan dibayarkan kepada tenaga kerja langsung selama tahun anggaran	Rp xxx
Biaya kesejahteraan tenaga kerja langsung (misal : tunjangan kesehatan, dsb)	<u>xxx</u> +
Jumlah biaya tenaga kerja langsung	Rp xxx
Jam kerja tenaga kerja langsung dalam tahun anggaran	<u>xxx</u> :
Biaya tenaga kerja langsung per jam	<u>Rp xxx</u>

Formula harga jual waktu (*time pricing*) adalah sebagai berikut:

Biaya tenaga kerja langsung	Rp xxx
<i>Mark up</i> per jam tenaga kerja langsung atau prosentase <i>mark up</i> dari biaya TKL	<u>xxx</u> +
Harga jual waktu	<u>Rp xxx</u>

- ***Mark up* atau prosentase *mark up*** dihitung sebagai berikut :

Biaya tidak langsung	Rp xxx
Laba yang diharapkan	<u>xxx</u> +
Jumlah	Rp xxx
Taksiran jam tenaga kerja langsung atau taksiran biaya tenaga kerja langsung	Rp <u>xxx</u> :

Mark up per jam tenaga kerja langsung atau

prosentase *mark up* dari biaya TKL

Rp xxx

Perhitungan *mark up* atas biaya langsung terdiri dari dua unsur, yaitu biaya tidak langsung dan laba yang diharapkan. Perhitungan *mark up* dan unsur yang membentuk *mark up* adalah sebagai berikut :

Biaya tidak langsung

Taksiran biaya tidak langsung selama tahun anggaran :

Gaji pengawas dan biaya tenaga kerja tidak langsung lain	Rp xxx
Biaya depresiasi aktiva tetap	xxx
Biaya asuransi	xxx
Biaya listrik	xxx
Biaya air	xxx
Biaya reparasi aktiva tetap	xxx
Biaya umum	<u>xxx</u> +
Jumlah biaya tidak langsung	Rp xxx

Perhitungan laba yang diharapkan

Taksiran jumlah aktiva pada awal tahun anggaran	Rp xxx
Tarif ROI yang diharapkan (dalam prosentase)	<u>xxx</u> x
Laba yang diharapkan per tahun	Rp xxx

Perhitungan markup

Biaya tidak langsung	Rp xxx
----------------------	--------

Laba yang diharapkan xxx +

Jumlah **Rp xxx**

Jam kerja tenaga kerja langsung atau biaya tenaga kerja

Langsung dalam tahun anggaran xxx :

Mark up **Rp xxx**

2.2 Penentuan harga jual bahan dan suku cadang

Perusahaan bengkel, dok kapal, dan perusahaan lain yang menjual jasa reparasi di samping menjual jam kerja tenaga kerja langsung yang digunakan untuk menghasilkan jasa reparasi, juga menjual bahan dan suku cadang. Komponen bahan ditetapkan sebesar nilai bahan yang digunakan ditambah *mark up* atas bahan yang digunakan. *Mark up* tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya pesan, biaya pengiriman, dan biaya simpan serta profit margin untuk bahan yang bersangkutan. Sedangkan volume bahan dihitung berdasarkan kuantitas bahan yang diserahkan kepada konsumen sehingga perlu dihitung harga jual per satuan bahan yang dijual kepada konsumen. Harga jual bahan dan suku cadang terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

Harga beli bahan dan suku cadang **Rp xxx**

Prosentase *mark up* x harga beli bahan & suku cadang xxx +

Harga jual bahan dan suku cadang **Rp xxx**

Prosentase *mark up* dihitung dengan formula sebagai berikut :

Biaya tidak langsung **Rp xxx**

Laba yang diharapkan xxx +

Jumlah **Rp xxx**

Taksiran nilai bahan dan suku cadang yang akan dibeli

dalam tahun anggaran

xxx :

Prosentase *mark up*

Rp xxx

Berikut ini disajikan contoh kasus perhitungan harga jual dengan menggunakan metode waktu dan bahan :

PT. Putra Mandiri bergerak dalam bidang usaha bengkel. Manajer pemasaran PT. Putra Mandiri sedang mempertimbangkan penentuan harga jual jasa reparasi untuk tahun anggaran yang akan datang. Perusahaan memiliki dua departemen, yaitu Bengkel dan Toko Suku Cadang. Perusahaan mempekerjakan 6 mekanik dan 4 ahli listrik dalam Departemen Bengkel. Menurut anggaran, perusahaan direncanakan akan beroperasi pada kapasitas normal sebanyak 300 hari @7 jam kerja per hari. Jumlah aktiva yang digunakan di Departemen Bengkel sebesar Rp 60.000.000,00 sedangkan jumlah aktiva yang ditanamkan dalam Departemen Toko Suku Cadang adalah sebesar Rp 28.000.000,00. Taksiran harga beli bahan dan suku cadang sebesar Rp 23.800.000,00. Tarif kembalian investasi (ROI) yang diharapkan dalam tahun anggaran adalah sebesar 25%.

Perhitungan :

Taksiran jam tenaga kerja langsung untuk tahun anggaran yang akan datang adalah sebagai berikut :

Upah tenaga kerja langsung :

21.000 jam @ 1.500 per jam

Rp 31.500.000,00

Biaya kesejahteraan tenaga kerja langsung :

Tunjangan kesehatan

10 orang x 12 bulan x Rp 50.000,00 6.000.000,00

Tunjangan kesejahteraan

10 orang x 12 bulan x Rp 25.000,00 3.000.000,00 +

Jumlah biaya tenaga kerja langsung Rp 40.500.000,00

Jam tenaga kerja langsung:

10 orang x 300 hari x 7 jam 21.000 jam :

Biaya tenaga kerja langsung per jam **Rp 1.929,00**

Biaya tidak langsung bengkel dianggarkan sebagai berikut :

Gaji pengawas & tenaga kerja tidak langsung

lain Rp 11.600.000,00

Biaya depresiasi aktiva tetap 2.200.000,00

Biaya asuransi 650.000,00

Biaya listrik 800.000,00

Biaya air 400.000,00

Biaya reparasi aktiva tetap 350.000,00

Biaya umum 500.000,00 +

Jumlah biaya tidak langsung **Rp 16.500.000,00**

Prosentase *mark up* dari biaya tenaga kerja langsung :

Biaya tidak langsung bengkel Rp 16.500.000,00

Laba yang diharapkan 25% x Rp 60.000.000,00 15.000.000,00 +

Jumlah Rp 31.500.000,00

Biaya tenaga kerja langsung 40.500.000,00 :

Prosentase *mark up* dari biaya tenaga kerja langsung 78 %

Perhitungan prosentase *mark up* dari harga beli bahan dan suku cadang :

Biaya tidak langsung toko suku cadang

Gaji tenaga kerja toko Rp 9.000.000,00

Biaya listrik 700.000,00

Biaya kantor 300.000,00 +

Jumlah biaya tidak langsung toko **Rp 10.000.000,00**

Laba yang diharapkan 25% x Rp 28.000.000,00 7.000.000,00 +

Jumlah Rp 17.000.000,00

Taksiran harga beli bahan dan suku cadang 23.800.000,00 :

Prosentase *mark up* dari harga beli bahan & suku cadang 71%

Untuk jenis jasa *service* mesin yang terdiri dari pekerjaan ganti oli dan tune-up mesin memerlukan 2 orang mekanik dan 1 orang ahli listrik, yang masing-masing bekerja sebagai berikut :

Mekanik 1 jam orang **

Ahli listrik 1,5 jam orang

** Jam orang adalah hasil kali jam kerja dan jumlah orang. Jam mekanik berjumlah 1 jam orang, berarti untuk pekerjaan *service* mesin diperlukan 2 orang mekanik dengan jam kerja masing-masing ½ jam.

Harga jual jasa *service* mesin yang dibebankan kepada pelanggan dihitung sebagai berikut :

Biaya tenaga kerja langsung 2,5 jam @ Rp 1.929,00	Rp 4.823,00
<i>Mark up</i> 78% x Rp 4.823,00	<u>3.762,00</u> +
Harga jual jasa <i>service</i> mesin	<u>Rp 8.585,00</u>

Jika seorang pelanggan memerlukan jasa *service* mesin dan memerlukan 1 kaleng oli mesin yang harga fakturnya Rp 10.000,00 dan saringan oli (*oil filter*) yang harga fakturnya Rp 8.000,00, kepada pelanggan tersebut perusahaan akan membebankan harga jual jasa, bahan, dan suku cadang sebagai berikut :

Harga jual jasa <i>service</i> mesin	Rp 8.585,00
Harga bahan dan suku cadang	Rp 18.000,00
<i>Mark up</i> dari harga bahan dan suku cadang 71% x Rp 18.000,00	<u>12.780,00</u> +
Harga jual bahan dan suku cadang	<u>30.780,00</u> +
Jumlah hasil penjualan jasa <i>service</i> mesin, bahan dan suku cadang	<u>Rp 39.365,00</u>

3. **Penentuan Harga Jual dalam *Cost-type Contract* (*Cost-type Contract Pricing*)**

Cost-type contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa yang pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar prosentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut. Jika dalam keadaan normal, harga jual produk atau jasa yang akan dijual di masa yang akan datang ditentukan dengan metode *cost-plus pricing*, berdasarkan taksiran biaya penuh sebagai dasar, dalam *cost-type contract* harga jual yang dibebankan kepada konsumen dihitung berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk. Contoh perusahaan yang menggunakan *cost-type contract* ini adalah perusahaan kontraktor.

4. **Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus (*Special Order Pricing*)**

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan reguler perusahaan. Biasanya konsumen yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga di bawah harga jual normal, bahkan seringkali harga yang diminta oleh konsumen berada di bawah biaya penuh, karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar. Dalam keadaan seperti ini, yang perlu dipertimbangkan oleh manajer penentu harga jual adalah :

1. Pesanan reguler adalah pesanan yang dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya tetap yang akan terjadi dalam tahun anggaran. Dengan demikian jika manajer penentu harga jual yakin bahwa seluruh biaya tetap dalam tahun anggaran akan dapat ditutup oleh pesanan yang reguler, maka pesanan

husus dapat dibebaskan dari kewajiban untuk memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap. Dengan demikian jika misalnya kapasitas produksi belum seluruhnya dipakai, dan masih mampu untuk melayani pesanan khusus, manajer penentu harga jual dapat menerima harga jual yang berada di bawah harga jual normal, bahkan di bawah biaya penuh untuk memproduksi dan memasarkan produk, asalkan harga jual tersebut masih di atas biaya variable. Dalam keadaan ini, harga jual yang berada di atas biaya variable untuk memproduksi dan memasarkan produk, masih mampu menghasilkan laba kontribusi. Dan karena seluruh biaya tetap akan ditutup dari pesanan yang reguler, maka setiap tambahan laba kontribusi dari pesanan khusus akan mengakibatkan tambahan laba bersih perusahaan.

2. Jika misalnya dengan penerimaan pesanan khusus, perusahaan diperkirakan tidak hanya akan mengeluarkan biaya variable saja, namun memerlukan biaya tetap, karena harus beroperasi di atas kapasitas yang tersedia, maka harga jual pesanan khusus harus di atas biaya variable ditambah dengan kenaikan biaya tetap karena pesanan khusus tersebut.

Dalam mempertimbangkan penerimaan pesanan khusus, informasi akuntansi diferensial merupakan dasar yang dipakai sebagai landasan penentuan harga jual. Jika harga yang diminta oleh pemesan (harga jual pesanan khusus) lebih besar dari biaya diferensial yang berupa biaya variable untuk memproduksi dan memasarkan pesanan khusus tersebut, maka pesanan khusus dapat dipertimbangkan untuk diterima. Biaya diferensial yang dipakai sebagai landasan penentuan harga jual pesanan khusus dapat pula terdiri dari biaya variable dan biaya tetap, manakala pesanan khusus diperkirakan menyebabkan perubahan volume kegiatan

melampaui kisaran perubahan yang menjadikan biaya tetap bertambah. Contoh perusahaan yang menggunakan *special order pricing* ini yaitu perusahaan roti, perusahaan konveksi, dan perusahaan manufaktur lain.

5. **Penentuan Harga Jual Produk Atau Jasa yang Dihasilkan Oleh Perusahaan yang Diatur dengan Peraturan Pemerintah**

Produk dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti listrik (Perusahaan Listrik Negara), air (Perusahaan Daerah Air Minum), telepon dan telegraf (PT. Telekomunikasi Indonesia), transportasi (Perusahaan Angkutan Umum), dan jasa pos (PT. POS Indonesia) diatur dengan Peraturan Pemerintah. Harga jual produk dan jasa tersebut ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan.

Dalam penentuan harga jual normal, biaya penuh masa yang akan datang yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual dihitung dengan menggunakan salah satu pendekatan, *full costing* atau *variable costing*. Dalam penentuan harga jual yang diatur dengan Peraturan Pemerintah, biaya penuh masa yang akan datang yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual tersebut dihitung dengan menggunakan pendekatan *full costing* saja, karena pendekatan *variable costing* tidak diterima sebagai prinsip akuntansi yang lazim.

Setiap kenaikan harga jual produk atau jasa yang diatur dengan Peraturan Pemerintah harus dapat dipertanggungjawabkan kepada masyarakat, ditinjau dari segi perhitungan biaya penuh yang dipakai sebagai

dasar perhitungannya dan kewajaran laba yang ditambahkan di atas biaya penuh tersebut. Informasi akuntansi penuh yang bermanfaat untuk penentuan harga jual produk atau jasa yang diatur dengan Peraturan Pemerintah terdiri dari biaya penuh masa yang akan datang yang akan dikeluarkan untuk menghasilkan produk atau jasa dan aktiva penuh yang akan digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut.

