

## **BAB II**

### **PENENTUAN HARGA JUAL**

#### **2.1. Informasi Akuntansi Manajemen**

Akuntansi manajemen dipandang sebagai suatu tipe akuntansi yang merupakan suatu proses untuk mengolah informasi keuangan untuk memenuhi keperluan para manajer dalam perencanaan dan pengendalian aktivitas organisasi (Mulyadi, 2001). Informasi merupakan suatu fakta, data, pengamatan, persepsi, atau sesuatu yang lain yang dapat menambah pengetahuan. Informasi diperlukan oleh manusia untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Mulyadi, 2001). Oleh sebab itu, manajer sebagai orang yang mengambil keputusan selalu berusaha untuk mengumpulkan informasi agar dapat mengurangi ketidakpastian yang mungkin akan dihadapi.

Menurut Mulyadi (2001), informasi akuntansi manajemen diperlukan oleh manajemen untuk melaksanakan dua fungsi pokok manajemen, yaitu: perencanaan dan pengendalian aktivitas perusahaan. Informasi akuntansi manajemen ini dihasilkan oleh sistem pengolahan informasi keuangan yang disebut akuntansi manajemen. Informasi akuntansi manajemen ini disajikan kepada manajemen perusahaan dalam berbagai laporan keuangan. Informasi akuntansi manajemen ini dibutuhkan oleh manajemen berbagai jenjang organisasi untuk menyusun rencana aktivitas perusahaan di masa yang akan datang.

Menurut Mulyadi (2001), informasi akuntansi manajemen dapat dihubungkan dengan tiga hal, yaitu: objek informasi, alternatif yang akan dipilih,

dan wewenang manajer. Jika informasi akuntansi manajemen dihubungkan dengan objek informasi, seperti produk, departemen, atau aktivitas, maka akan dihasilkan konsep informasi akuntansi penuh. Jika informasi akuntansi manajemen dihubungkan dengan alternatif yang akan dipilih, maka akan dihasilkan konsep informasi akuntansi diferensial. Jika informasi akuntansi manajemen dihubungkan dengan wewenang manajer, maka dihasilkan konsep informasi akuntansi pertanggungjawaban.

## **2.2. Informasi Akuntansi Penuh**

Informasi akuntansi penuh dapat mencakup informasi masa lalu maupun informasi masa yang akan datang. Informasi akuntansi penuh mencakup informasi aktiva, pendapatan, dan atau biaya. Informasi akuntansi penuh selalu dihubungkan dengan objek informasi yang dapat berupa satuan usaha, produk, departemen, atau aktivitas. Dalam hubungannya dengan kesatuan usaha tertentu, informasi akuntansi penuh dapat berupa informasi aktiva penuh, informasi pendapatan penuh, dan informasi biaya penuh (Mulyadi, 2001).

Informasi akuntansi penuh yang berisi informasi masa lalu bermanfaat untuk pelaporan informasi keuangan kepada manajemen puncak dan pihak luar perusahaan, analisis kemampuan untuk menghasilkan laba, pemberian jawaban atas pertanyaan “berapa biaya yang telah dikeluarkan untuk sesuatu”, dan penentuan harga jual dalam *cost-type contract*. Informasi akuntansi penuh yang berisi informasi masa yang akan datang bermanfaat untuk penyusunan program,

penentuan harga jual normal, penentuan harga transfer, dan penentuan harga jual yang diatur dengan peraturan pemerintah (Mulyadi, 2001).

### **2.3. Penentuan Harga Jual**

Pada umumnya, harga jual barang dan jasa ditentukan oleh permintaan dan penawaran di pasar, sehingga biaya bukan merupakan satu-satunya penentu harga jual. Karena permintaan konsumen atas barang dan jasa tidak mudah ditentukan oleh manajer penentu harga jual, maka manajer tersebut akan menghadapi banyak ketidakpastian dalam menentukan harga jual (Mulyadi, 2001). Banyak faktor lain yang mempengaruhi pembentukan harga jual yang sulit untuk diramal, seperti selera konsumen, pesaing baru yang memasuki pasar, harga jual pesaing, dll. Satu-satunya faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi yang berpengaruh dalam penentuan harga jual adalah biaya. Biaya memberikan informasi batas bawah suatu harga jual harus ditentukan (Mulyadi, 2001). Hal tersebut dikarenakan jika harga jual ditentukan di bawah biaya penuh, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Kerugian yang terjadi tersebut dapat mengganggu keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan harga jual walaupun biaya tidak menentukan harga jual dan bukan satu-satunya faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual (Mulyadi, 2001).

#### **2.4. Manfaat Informasi Biaya Penuh Dalam Keputusan Penentuan Harga Jual**

Pada dasarnya, dalam keadaan normal, harga jual produk atau jasa harus dapat menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan produk atau jasa dan menghasilkan laba yang dikehendaki. Biaya penuh merupakan total pengorbanan sumber daya untuk menghasilkan produk atau jasa, sehingga semua pengorbanan ini harus dapat ditutup oleh pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa (Mulyadi, 2001). Di samping itu, harga jual harus pula dapat menghasilkan laba yang memadai, sepadan dengan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut.

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

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.

## 2.5. Pengertian Harga Jual

Kotler dan Keller dalam Sujarweni (2016) menyatakan bahwa,

“Harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Menurut Supriyono (2001), harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan. Pada prinsipnya, harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar (Mulyadi, 2001). Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas manfaat dari barang atau jasa yang dibeli.

## 2.6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Jual

Menurut Samryn (2012), keputusan penentuan harga jual dari sebuah perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal perusahaan, yaitu:

### 1. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan harga jual meliputi:

#### a. Pelanggan dan pesaing

Faktor pelanggan menjadi sangat penting karena merupakan sumber perolehan pendapatan utama bagi sebuah perusahaan. Manajer harus selalu berusaha mengetahui masalah-masalah yang berkaitan dengan sisi pandang para pelanggan mengenai suatu produk. Salah satu bahan pertimbangan pelanggan untuk membeli suatu produk adalah

faktor harga. Kenaikan harga dapat menyebabkan seorang pelanggan menolak produk perusahaan dan memilih salah satu yang lain dari pesaing. Reaksi pesaing terhadap produk memengaruhi kebijakan penetapan harga.

- b. Target pasar
  - c. Tingkat persaingan
  - d. Heterogenitas produk
  - e. Elastisitas harga
  - f. Peraturan perundang-undangan yang relevan
2. Faktor internal

Faktor internal perusahaan yang mempengaruhi keputusan penetapan harga jual meliputi:

- a. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran jangka pendek yang sangat rentan terhadap harga adalah usaha-usaha manajemen untuk mempertahankan produk atau bahkan bisnis secara keseluruhan. Tujuan lain termasuk usaha memaksimalkan laba sekarang, kepemimpinan dalam pangsa pasar, dan kualitas produk.

- b. Bauran pemasaran

Dalam rangka strategi bauran pemasaran, harga harus ditetapkan sedemikian sehingga terdapat produk yang dapat menyubsidi produk lain yang belum mampu menciptakan laba.

c. Laba yang diinginkan

Dalam kaitannya dengan jumlah laba, penetapan harga harus mempertimbangkan kecukupan pengembalian modal, kebutuhan akan laba untuk membayar dividen, dan kebutuhan laba untuk ekspansi dari hasil penjualan tersebut, serta tren penjualan yang diinginkan.

d. Produk

Faktor ini mencakup realistiknya volume penjualan yang direncanakan, diskriminasi harga, ketersediaan kapasitas menganggur, kelayakan untuk mengenakan tingkat harga yang diinginkan, kaitan harga dengan daur hidup produk.

e. Biaya

Faktor biaya merupakan unsur yang sepenuhnya kuantitatif dan mudah terukur. Biaya-biaya yang harus diperhitungkan meliputi semua biaya periodik yang berkaitan dengan kegiatan operasi, investasi, dan pendanaan perusahaan.

## **2.7. Tujuan Penetapan Harga Jual**

Menurut Kotler dan Keller dalam Sujarweni (2016), tujuan penetapan harga adalah:

1. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Laba kurang penting dibandingkan dengan

kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Namun, kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya.

2. Laba sekarang maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

3. Pendapatan sekarang maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Memaksimalkan pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa memaksimalkan pendapatan akan menghasilkan laba yang maksimal dalam jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga.

5. *Skimming* pasar maksimum

*Skimming* pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar. Harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing. Harga tinggi menyatakan citra produk superior.

6. Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk di pasar dengan membuat produk bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

## 2.8. Metode Penetapan Harga Jual

Menurut Mulyadi (2001), metode-metode penetapan harga jual adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Harga Jual Normal (*Normal Pricing*)

Dalam keadaan normal, manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh untuk masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk atau jasa. Metode ini sering juga disebut dengan metode *cost-plus pricing* karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan persentase *mark-up* (tambahan di atas jumlah

biaya) yang dihitung dengan formula tertentu. Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diharapkan}$$

Dari rumus tersebut, terdapat dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual, yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan perusahaan.

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

*Cost-type contract* merupakan 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 persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut. Dalam metode ini, harga jual yang dibebankan kepada pelanggan dihitung berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk, berbeda dengan metode *cost-plus pricing* yang menggunakan taksiran biaya penuh sebagai dasar.

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

Pesanan khusus adalah pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan reguler perusahaan. Biasanya, pelanggan yang melakukan pesanan khusus meminta harga di bawah harga jual normal, bahkan seringkali harga yang diminta oleh pelanggan berada di bawah biaya penuh karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar.

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 variabel 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 variabel dan biaya tetap, manakala pesanan khusus diperkirakan menyebabkan perubahan volume kegiatan melampaui kisar perubahan yang menjadikan biaya tetap bertambah.

4. 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, air, telepon dan telegraf, transportasi, dan jasa pos 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 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.

## 2.9. *Cost-plus Pricing*

Pada umumnya, biaya tidak menentukan harga jual barang atau jasa. Harga jual suatu produk terbentuk di pasar sebagai interaksi antara jumlah permintaan dan penawaran di pasar. Namun, manajemen puncak memerlukan informasi biaya penuh untuk memperhitungkan konsekuensi laba dari setiap alternatif harga jual yang terbentuk di pasar (Mulyadi, 2001). Oleh sebab itu, dalam keadaan normal, manajemen puncak harus dapat memastikan bahwa harga jual produk yang dijual di pasar sudah dapat menutup biaya penuh untuk menghasilkan produk tersebut dan dapat menghasilkan laba yang wajar.

Menurut Mulyadi (2001), pada prinsipnya harga jual harus dapat menutup biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Jika pendekatan *full costing* digunakan dalam penentuan kos produk, harga jual produk harus dapat menutup biaya penuh, yang merupakan jumlah biaya produksi dan biaya non-produksi ditambah dengan laba yang wajar. Jika pendekatan *variabel costing* yang digunakan dalam penentuan kos produk, maka harga jual produk harus dapat menutup taksiran biaya penuh, yang merupakan biaya variabel (biaya produksi variabel dan biaya non-produksi variabel) dan biaya tetap (biaya produksi tetap dan biaya non-produksi tetap) yang akan dikeluarkan ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diharapkan}$$

Dari rumus tersebut, terdapat dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual, yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan

perusahaan. Unsur taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan, yaitu *full costing* dan *variable costing* (Mulyadi, 2001). Dengan pendekatan *full costing*, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur berikut:

Biaya bahan baku	Rp xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	Rp xxx	
Biaya <i>overhead</i> (variabel + tetap)	<u>Rp xxx</u>	
Taksiran total biaya		Rp xxx
Biaya administrasi dan umum	Rp xxx	
Biaya pemasaran	<u>Rp xxx</u>	
Taksiran total biaya komersial		<u>Rp xxx</u>
Taksiran total biaya penuh		Rp xxx

Sedangkan dengan pendekatan *variable costing*, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur berikut ini:

Biaya variabel:		
Biaya bahan baku	Rp xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	Rp xxx	
Biaya <i>overhead</i> (variabel)	<u>Rp xxx</u>	
Taksiran total biaya		Rp xxx
Biaya administrasi dan umum (variabel)	Rp xxx	
Biaya pemasaran (variabel)	<u>Rp xxx</u>	
Taksiran total biaya variabel		Rp xxx

Biaya tetap:

Biaya <i>overhead</i> (tetap)	Rp xxx
Biaya administrasi dan umum (tetap)	Rp xxx
Biaya pemasaran (tetap)	<u>Rp xxx</u>
Taksiran total biaya tetap	<u>Rp xxx</u>
Taksiran biaya penuh	Rp xxx

Unsur kedua yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual menurut metode *cost-plus pricing* ini adalah laba yang diharapkan perusahaan. Menurut Mulyadi (2001), laba yang diharapkan dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa.

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 perhitungan persentase *mark-up* (Mulyadi, 2001). Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan dalam persamaan berikut:

<p>Harga Jual per Unit</p> <p>= Biaya yang Berhubungan Langsung dengan Volume (per unit)</p> <p>+ Persentase <i>Markup</i></p>
--

Sedangkan persentase *markup* dihitung dengan rumus berikut ini:

<p>Persentase <i>markup</i></p> <p>= <math>\frac{\text{Laba yang Diharapkan} + \text{Biaya yang Tidak Dipengaruhi Langsung oleh Volume Produk}}{\text{Biaya yang Dipengaruhi Langsung oleh Volume Produk}}</math></p>
---