

BAB II
PENENTUAN HARGA JUAL KAMAR HOTEL DENGAN METODE *COST PLUS PRICING* PADA SAAT *LOW SEASON*

2.1. Konsep Dasar Hotel

2.1.1 Pengertian Hotel

Hotel adalah sarana tempat tinggal yang dapat dimanfaatkan oleh para wisatawan dengan beberapa fasilitas pelayanan seperti jasa kamar, jasa penyedia makanan dan minuman, serta jasa akomodasi lainnya, dengan syarat berupa imbalan ataupun pembayaran (Lawson 1976).

Hotel merupakan sebuah akomodasi yang memanfaatkan sebagian ataupun seluruh bagiannya sebagai layanan jasa penginapan, layanan penyedia makanan dan minuman, serta berbagai macam jasa lainnya untuk masyarakat umum yang dikelola dengan cara komersial atau bertujuan mencari keuntungan (Keputusan Menteri Paspostel no Km 94/HK103/MPPT 1987).

Pengertian hotel adalah sebuah bangunan yang didirikan dan dikelola dengan tujuan komersil dengan jalan menyediakan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum dengan rincian fasilitas seperti jasa penginapan, jasa pelayanan barang bawaan, jasa penyedia makanan dan minuman, jasa fasilitas perabot dan hiasan, serta jasa pencucian pakaian (Endar Sri 1996).

Jadi dapat disimpulkan bahwa hotel adalah sebuah bangunan yang menjadi sarana tempat tinggal yang dimanfaatkan oleh para wisatawan sebagai penyedia

layanan jasa penginapan, makanan dan minuman serta akomodasi lainnya dengan syarat berupa imbalan atau bayaran.

2.1.2 Karakteristik Hotel

Beberapa karakteristik hotel (Endar Sri 1996), adalah sebagai berikut:

- a. Industri hotel tergolong industri yang padat modal serta padat karya yang artinya dalam pengelolaannya memerlukan modal usaha yang besar dengan tenaga pekerja yang banyak pula.
- b. Dipengaruhi oleh keadaan dan perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya, dan keamanan dimana hotel tersebut berada.
- c. Menghasilkan dan memasarkan produknya bersamaan dengan tempat dimana jasa pelayanannya dihasilkan.
- d. Beroperasi selama 24 jam sehari, tanpa adanya hari libur dalam pelayanan jasa terhadap pelanggan hotel dan masyarakat pada umumnya.
- e. Memperlakukan pelanggan seperti raja selain juga memperlakukan pelanggan sebagai partner dalam usaha karena jasa pelayanan hotel sangat tergantung pada banyaknya pelanggan yang menggunakan fasilitas hotel tersebut.

2.1.3 Jenis Hotel

Beberapa tipe hotel adalah sebagai berikut:

1. Tipe hotel berdasarkan kebutuhan pelanggan

Penentuan jenis hotel berdasarkan kebutuhan pelanggan dan ciri atau sifat khas yang dimiliki wisatawan (Tarmoezi, 2000) :

a. *City Hotel*

Hotel yang berlokasi di perkotaan, biasanya diperuntukkan bagi masyarakat yang bermaksud untuk tinggal sementara (dalam jangka waktu pendek). City Hotel disebut juga sebagai hotel transit karena biasanya dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut.

b. *Residential Hotel*

Hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat-tempat kegiatan usaha. Hotel ini berlokasi di daerah-daerah tenang, terutama karena diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama. Dengan sendirinya hotel ini dilengkapi dengan fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga.

c. *Resort Hotel*

Hotel yang berlokasi di daerah pegunungan (mountain hotel) atau di tepi pantai (*beach hotel*), di tepi danau atau di tepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang ingin beristirahat pada hari-hari libur atau bagi mereka yang ingin berekreasi.

d. *Motel (Motor Hotel)*

Hotel yang berlokasi di pinggiran atau di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau di pinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini diperuntukkan sebagai tempat istirahat sementara bagi mereka yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan umum atau mobil sendiri. Oleh karena itu hotel ini menyediakan fasilitas garasi untuk mobil.

2. Tipe hotel berdasarkan kelas

Kelas hotel yang disebut dengan bintang (*Based on Star*), ada beberapa jenis hotel, baik untuk resort maupun city hotel (Soenarno 2006: 28), yaitu:

- a. Hotel Bintang Lima
- b. Hotel Bintang Empat
- c. Hotel Bintang Tiga
- d. Hotel Bintang Dua
- e. Hotel Bintang Satu
- f. Hotel Melati Tiga
- g. Hotel Melati Dua
- h. Hotel Melati Satu

2.2. Konsep Dasar Biaya

2.2.1. Pengertian Biaya

Biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu (Bustami dan Nurlela 2007: 4).

Biaya sebagai suatu sumber daya yang dikorbankan atau dilepaskan untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya (seperti bahan baku atau iklan) diukur dalam uang yang harus dikeluarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa (Foster 2005: 34).

Jadi dari beberapa penelitian di atas dapat disimpulkan biaya adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu dari suatu barang atau jasa.

2.2.2. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya sangat penting guna membuat ikhtisar atas data biaya (Carter 2004: 40). Klasifikasi biaya atau penggolongan biaya adalah suatu proses pengelompokan biaya secara sistematis atas keseluruhan elemen biaya yang ada kedalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih ringkas dan penting (Bustami dan Nurlela 2007: 9).

Menurut Wiyasha (2014: 195), klasifikasi biaya yang umum digunakan adalah biaya dalam hubungan dengan :

1. Biaya dalam hubungan dengan identifikasi produk

Biaya bila dihubungkan dengan bisa tidaknya diidentifikasi dengan produk yang dihasilkan dapat diidentifikasi menjadi biaya langsung (*Direct cost*) dan biaya tidak langsung (*Indirect cost*).

a. Biaya langsung (*Direct cost*)

Biaya langsung merupakan biaya yang dapat diidentifikasi langsung dengan produk yang dihasilkan. Contoh yang paling jelas adalah harga pokok makanan. Harga pokok makanan dapat diidentifikasi langsung dengan produk makanan yang dihasilkan. Bila tidak ada produk yang dihasilkan maka tidak akan terjadi harga pokok makanan. Dalam hal ini, biaya yang terdapat pada hotel adalah biaya operasional langsung. Dalam Wiyasha (2010: 44), biaya yang termaksud dalam biaya operasional langsung adalah sebagai berikut :

1. Biaya Gaji

Merupakan kelompok biaya yang terdiri dari gaji pokok, service charge, upah lembur dan tunjangan lain untuk karyawan.

2. Biaya laundry

Pengeluaran biaya yang berhubungan dengan proses laundry dan linen rooms terhadap perlengkapan kamar yang terpakai.

3. Biaya House keeping dan food Beverage

Biaya yang dikeluarkan untuk menunjang ketersediaan kamar siap pake yang meliputi biaya perlengkapan.

4. Biaya tidak langsung (*Indirect Cost*)

Biaya tidak langsung merupakan biaya yang tidak dapat diidentifikasi langsung dengan produk yang dihasilkan. Walaupun tidak ada produk yang dihasilkan, biaya ini tetap terjadi. Dalam hal ini, biaya yang terdapat pada hotel adalah biaya operasional tidak langsung. Biaya-biaya yang termaksud dalam biaya operasional tidak langsung (Wiyasha 2010: 44) adalah:

1. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan operasi administrasi perusahaan seperti peralatan kantor, stationary, pembelian dan pemeliharaan program atau sistem lainnya.

2. Biaya Depresiasi

Biaya yang dikeluarkan atas penggunaan fixed asset seperti gedung, kendaraan, dan infentaris.

3. Biaya Antar departemen

Biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan antar departemen seperti biaya seragam karyawan, maka siang karyawan.

4. Biaya Penjualan

Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan penjualan kamar seperti biaya promosi.

5. Biaya *Engineering* dan *Maintenance*

Biaya yang dikeluarkan untuk menunjang kegiatan hotel yang berhubungan dengan pengadaan energi listrik.

6. Biaya Air

Biaya air yang dikeluarkan untuk aktifitas hotelan dan fasilitas hotel seperti kolam renang.

Klasifikasi Biaya Berdasarkan Dampak Keputusan (Slamet Sugiri 1999):

1. *Sunk Cost*

Adalah biaya yang telah dikeluarkan dan yang tak dapat diubah oleh keputusan sekarang atau masa yang akan datang. Karena tak dapat diubah kini dan yang akan datang, biaya tersebut tak dapat di gunakan untuk menganalisa alternatif tindakan yang akan datang. Dengan kata lain, biaya ini tidak akan pernah relevan dengan pengambilan keputusan sekarang.

2. Biaya Tunai (*out-of pocket cost*)

(*out-of pocket cost*) adalah biaya yang membutuhkan pengeluaran kas di masa mendatang akibat keputusan sekarang atau keputusan yang akan datang. Sebagai contoh, perusahaan saat ini mengambil keputusan untuk melakukan ekspansi usaha. Keputusan ini mengakibatkan munculnya biaya – biaya tertentu seperti upah karyawan yang akan dipekerjakan dan bahan habis pakai yang akan di gunakan. Biaya-biaya ini tentu memerlukan pengeluaran kas tunai.

2.3. Konsep Dasar Harga Jual

2.3.1. Pengertian Harga Jual

Harga jual sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk, baik berupa barang atau jasa (Kotler 1991). Harga jual yaitu sejumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (R. A. Supriyono 1995).

Dari beberapa pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga jual adalah sejumlah uang yang diserahkan pembeli kepada penjual atas barang atau jasa yang diperolehnya dalam transaksi jual beli. Keputusan manajemen merupakan hal yang penting dalam penentuan harga jual produk atau jasa sehingga mampu membuat rencana serta analisis biaya dan faktor-faktor pendukungnya dengan tepat. Keputusan manajemen tersebut dipengaruhi oleh kebijakan penentuan harga jual, pemanfaatan kapasitas, serta tujuan organisasi (R. A. Supriyono, 1991).

2.3.2. Tujuan Penentuan Harga Jual

Penentuan harga jual suatu barang atau jasa sering dikaitkan dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan yang lainnya.

Tujuan penetapan harga suatu barang (Husein Umar 2001:13) adalah sebagai berikut :

- a. Untuk memaksimalkan laba
- b. Untuk meningkatkan pangsa pasar

- c. Untuk mencapai kepemimpinan dalam kuantitas produk
- d. Untuk memelihara kapasitas

2.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual

Perusahaan yang bertujuan untuk mencari laba tidak terlepas dari masalah penentuan harga jual. Oleh sebab itu, faktor-faktor yang turut mempengaruhi harga jual harus diperhatikan. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005 : 242-246) ada 7 (tujuh) faktor yang berpengaruh dalam penentuan harga jual, yaitu :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi besarnya harga jual. Pada masa inflasi misalnya : harga barang semakin meningkat terutama harga barang-barang mewah dan barang-barang yang dibuat dengan komponen dari luar negeri.

2. Permintaan dan penawaran

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang rendah akan meningkatkan tingkat jumlah barang yang diminta lebih besar. Sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang mempengaruhi penentuan harga jual adalah sifat permintaan pasar. Sifat permintaan ini juga mempengaruhi volume penjualan.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam sering dipengaruhi oleh keadaan yang ada. Dalam persaingan murni yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyak penjualan dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga-harga tinggi kepada yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan lainnya, seperti persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaiknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi maupun non operasi akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan Perusahaan

Penentuan harga barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain : laba maksimum, volume penjualan tertentu, penguasaan pasar, dan kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah merupakan faktor penting dalam suatu penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga

maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong usaha-usaha karena monopoli.

2.3.4. Faktor Pertimbangan dalam penetapan harga

Tujuan penetapan harga jual, (Lupiyoadi 2006 : 59) perlu dijabarkan kedalam program penetapan harga jual dengan mempertimbangkan faktor- faktor berikut :

1. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan. Yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit . jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

4. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini poduknya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

5. Faktor pertimbangan lain

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.

Faktor – faktor yang digunakan sebagai bahan perhitungan dan pertimbangan dalam penetapan harga jual kamar hotel , Sulastiyono (2006:40) yaitu :

1. Biaya produksi kamar

Yaitu seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mempersiapkan sebuah kamar agar dapat dijual kepada konsumen atau istilah perhotelan dikenal dengan nama vacant clean.

2. Fasilitas tambahan

Yaitu kelengkapan-kelengkapan tambahan diluar fasilitas kamar yang diberikan kepada tamu.

3. Kebijakan dari manajemen

Yaitu ketentuan-ketentuan dari manajemen yang dikeluarkan oleh masing-masing perusahaan.

4. Pesaing

Yaitu bagaimana perusahaan menyikapi para pesaing di bidang perhotelan.

2.3.5. Harga Jual Kamar Hotel

Penentuan harga jual kamar hotel yang tepat sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Harga jual yang tepat bukan berarti harga jual yang rendah, karena konsumen juga akan mempertimbangkan fasilitas serta pelayanan dari hotel. Jadi harga jual yang tepat berarti harga jual yang sesuai dengan fasilitas dan pelayanan hotel dengan mengutamakan kenyamanan konsumen. Menurut Gitosudarmo (2000:223) ada tiga hal yang menjadi dasar dalam menentukan harga jual pada usaha perhotelan:

1. Dasar Biaya

Biaya yang dipertimbangkan dalam suatu tarif sewa kamar akan menjadi pertimbangan utama bagi perusahaan dalam menentukan harga. Pada umumnya perusahaan menetapkan harga menggunakan dasar biaya yang digunakan dan kemudian ditambah dengan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

2. Dasar Konsumen

Penentuan harga pada suatu hotel, mungkin saja tidak sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh konsumen. Maka diperlukan penentuan harga berdasarkan selera konsumen atau permintaan konsumen. Dasar penentuan harga yang seperti ini, maka konsumen akan merasa puas terhadap harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

Konsumen menganggap harga tersebut telah sesuai dengan kualitas jasa yang didupatkannya.

3. Dasar Persaingan

Dasar penentuan harga menurut kebutuhan perusahaan dalam hal persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam melawan pesaingnya adalah dengan menerapkan potongan harga atau diskon, penjualan scara kredit atau angsuran. Terdapat strategi penyesuaian yang dapat digunakan oleh hotel dalam menentukan harga agar dapat menarik pelanggan yaitu dengan beberapa cara:

a. Potongan Harga

Dalam hal ini konsumen memperoleh harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar. Potongan ini didasarkan pada beberapa hal seperti, waktu pembayaran yang lebih awal, jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.

b. Diskriminasi Harga

Perusahaan dapat melakukan modifikasi harga untuk menyesuaikan perbedaan harga karna langganan, produk, maupun lokasi. Suatu produk tertentu dapat dijual dengan beberapa harga yang tidak proporsional dengan perbedaan biayanya.

c. Harga Psikologi

Suatu harga dapat membuat produknya menjadi lebih berkualitas namun murah dengan menunjukan citra yang baik pada produk tersebut. Harga yang ditawarkan dalam angka yang tidak bulat, seperti Rp. 789. Secara psikologi konsumen akan

memandang harganya terlihat lebih murah, yaitu akan terasa seperti harga Rp. 700 meskipun sebenarnya harga tersebut lebih dekat pada RP.800.

2.3.6. Tujuan Menetapkan Harga Jual Kamar Hotel

Tujuan menetapkan harga Jual kamar (Sugiarto 2004:3) adalah:

1. Memperoleh keuntungan yang diharapkan bagi hotel yang bersangkutan
2. Pengembalian investasi atau modal yang ditanamkan sesuai dengan target waktu yang telah ditetapkan
3. Memperkecil pola persaingan yang ada
4. Memperbaiki atau mempertahankan market share (pangsa pasar) yang ada
5. Meningkatkan penjualan produk line (garis hubungan bisnis dan produknya).
Contohnya *Front Office Departement dengan occupancy-nya* (tingkat hunian kamarnya).

2.3.7. Metode Penentuan Harga Jual

Dalam kondisi normal, harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang diharapkan perusahaan. Dalam keadaan khusus, harga jual produk tidak dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya penuh; setiap harga jual di atas biaya variabel telah memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap. Berikut ini akan diuraikan tiga metode penentuan harga jual yang biasanya digunakan oleh perusahaan: penentuan harga jual dalam keadaan normal, penentuan harga jual dalam *cost-type contract*, penentuan harga jual pesanan khusus, dan penentuan harga jual

produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan Pemerintah. Dalam keempat metode penentuan harga jual tersebut, biaya merupakan titik tolak untuk perumusan kebijakan harga jual (Mulyadi, 2001:348).

1. Penentuan Harga Jual Normal

Dalam keadaan normal, manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentu harga jual produk atau jasa. Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase markup (tambahan di atas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu.

Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan formula sebagai berikut (Mulyadi, 2001:348):

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

Cost plus pricing adalah penentuan harga jual dengan cara menambah laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan.

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan yaitu *full costing* dan *variabel costing*, di mana taksiran biaya penuh tersebut dibagi menjadi dua yaitu: biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk yang menjadi dasar penentuan harga jual dan biaya yang tidak dipengaruhi oleh volume produk yang ditambahkan kepada laba yang diharapkan dalam perhitungan *mark up*.

Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan dalam rumus berikut:

$$\text{Harga Jual per Unit} = \text{biaya yang berhubungan langsung} \\ \text{dengan volume (per unit) + Persentase mark up}$$

(Mulyadi, 2001:351)

Persentase *mark up* dihitung dengan rumus:

$$\text{Mark up} = \frac{\text{laba yang diharapkan} + \text{Biaya yang tidak dipengaruhi} \\ \text{langsung oleh volume produk}}{\text{Biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk}} \times 100\%$$

(Mulyadi, 2001:351)

$$\text{laba yang diharapkan} = y\% \times \text{aktiva penuh}$$

(Mulyadi, 2001:352)

a. Dalam pendekatan harga pokok penuh (*full costing*)

Full costing merupakan salah satu metode penentuan kos produk, yang membebankan seluruh biaya produksi sebagai kos produk baik biaya produksi variabel maupun biaya produksi tetap (Mulyadi 2001: 49). *Full costing* juga disebut sebagai perhitungan biaya konvensional atau perhitungan biaya penuh mengaitkan sebagian atau semua biaya produksi tetap dengan unit produk dan kemudian membebankan biaya ini sebagai bagian dari harga pokok penjualan dalam laporan laba rugi saat unit terkait dijual (Carter 2009: 579).

Dalam metode *full costing*, pengertian biaya dalam hal ini adalah biaya untuk memproduksi satu unit produk, tidak termasuk biaya non produksi. Jadi harga

jual ditentukan sebesar biaya produksi ditambah dengan *mark up* yang diinginkan. *Mark up* yang ditambahkan tersebut digunakan untuk menutup biaya non produksi dan untuk menghasilkan laba yang diinginkan.

Dalam pendekatan ini, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur biaya produksi yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead pabrik* (variabel dan tetap) sebagai biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk dan biaya nonproduksi yaitu biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran sebagai biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk.

Penentuan besarnya *mark up* berbeda-beda untuk tiap perusahaan. Perusahaan yang mempunyai resiko besar akan menentukan besarnya markup yang relatif lebih besar dibanding perusahaan yang resikonya tidak begitu besar. Penentuan *Return On Investment* (ROI) dapat digunakan untuk menentukan besarnya persentase markup. Dengan menggunakan pendekatan ROI, setidaknya dapat menggambarkan biaya yang harusnya ditutup dan *return* atas investasi yang ditanamkan.

Dalam metode *full costing* biaya yang berhubungan langsung dengan volume adalah berupa biaya produksi, sedangkan biaya yang tidak berhubungan langsung dengan volume adalah berupa biaya non produksi.

Taksiran biaya penuh (*full costing*) yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur seperti yang disajikan dalam Gambar 2.1:

Biaya bahan baku	Rpxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xx	
Biaya overhead pabrik (tetap + variabel)	<u>xx</u> +	
Taksiran total biaya produksi		Rpxx
Biaya administrasi dan umum	Rpxx	
Biaya pemasaran	<u>xx</u> +	
Taksiran total biaya komersial		Rpxx +
Taksiran biaya penuh		<u>Rpxx</u>

Gambar 2.1: unsur biaya penuh dengan pendekatan *Full Costing*

b. Dalam pendekatan variable (*variable Costing*)

Dalam pendekatan *variable costing* taksiran biaya penuh yang digunakan sebagai dasar penentuan harga jual disajikan pada gambar 2.2 berikut:

Biaya Variabel:		
Biaya bahan baku variabel	Rpxx	
Biaya tenaga kerja langsung variabel	xx	
Biaya overhead pabrik variable	xx +	
	<hr/>	
Taksiran total biaya produksi variable		Rpxx
Biaya administrasi dan umum variable	Rpxx	
Biaya pemasaran variabel	xx +	
	<hr/>	
Taksiran total biaya non-produksi variable		Rpxx +
Taksiran total biaya variable		<hr/> Rpxx
Biaya Tetap:		
Biaya overhead pabrik tetap	Rpxx	
Biaya administrasi dan umum tetap	xx	
Biaya pemasaran tetap	xx +	
	<hr/>	
Taksiran total biaya tetap		Rpxx +
Taksiran biaya penuh		<hr/> Rpxx

Gambar 2.2: unsur biaya penuh dengan pendekatan *Variabel costing*

Pada metode harga pokok variabel, penentuan harga jual produk atau jasa ditentukan sebesar biaya variabel ditambah markup yang harus tersedia untuk menutup semua biaya tetap dan untuk menghasilkan laba yang diinginkan.

Dalam pendekatan ini, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur biaya variabel sebagai biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk dan biaya tetap atau biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk. Biaya variabel terdiri dari biaya produksi variabel (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel), biaya administrasi dan umum, dan biaya pemasaran variabel, sedangkan biaya tetap terdiri dari biaya *overhead* pabrik tetap, biaya administrasi dan umum tetap, dan biaya pemasaran tetap. *Mark up* yang ditambahkan harus cukup untuk menutup semua biaya tetap dan laba yang diharapkan oleh perusahaan.

c. Laba ditargetkan

Laba yang ditargetkan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menentukan harga jual. Pada pendekatan ini harga jual ditentukan sebesar biaya total ditambah laba ditargetkan dan jumlah tersebut selanjutnya dibagi dengan unit produk atau jasa yang dianggarkan. Pertimbangan yang dapat dilakukan dalam menentukan besarnya laba ditargetkan antara lain:

1. Berdasarkan pengalaman masa lalu perusahaan selama menjalankan kegiatan usaha berupa presentase (%) dari perolehan laba yang berasal dari pendapatan.
2. Berdasarkan presentase (%) tertentu dari tingkat kembalian yang diinginkan oleh perusahaan.
3. Sejumlah rupiah tertentu yang telah ditetapkan perusahaan.
4. Sejumlah presentase (%) tertentu dari penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.