

BAB II

PENENTUAN HARGA JUAL JASA

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian 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). Sedangkan menurut Hansen dan Mowen (2009:53) jasa adalah tugas atau aktivitas yang dijalankan oleh seorang pelanggan dengan menggunakan produk atau fasilitas organisasi.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa dapat dilihat dari empat dimensi sebagai berikut (Hansen dan Mowen, 2009:53):

Ketidakterwujudan (*Intangibility*), berarti bahwa pembeli jasa tidak dapat melihat, merasakan, mendengar atau mencicipi suatu jasa sebelum jasa tersebut dibeli.

Tidak tahan lama (*Perishability*), berarti jasa tidak dapat disimpan untuk kegunaan masa depan oleh pelanggan tetapi harus dikonsumsi pada saat diselenggarakan. Meskipun jasa tidak dapat disimpan, namun beberapa jasa seperti operasi plastik, memberi pengaruh jangka panjang dan tidak perlu diulangi untuk pelanggan tertentu.

Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*), berarti bahwa produsen dan pembeli jasa biasanya harus melakukan kontak langsung pada saat pertukaran.

Heterogenitas (*Heterogenity*), berarti bahwa terdapat peluang variasi yang lebih besar pada penyelenggaraan jasa dari pada produksi produk.

2.2 Harga Jual

2.2.1 Pengertian Harga Jual

Keputusan penentuan harga jual merupakan suatu fungsi manajer yang penting. Namun sebelum membahas lebih jauh mengenai bagaimana menentukan harga jual, perlu diketahui dahulu pengertian harga jual. Menurut Supriyono (2001:314), harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan. Penentuan harga jual berhubungan dengan (Supriyono, 2001:314):

1. Kebijakan Penentuan Harga Jual (*pricing policies*)

Kebijakan penentuan harga jual adalah pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual produk atau jasa. Kebijakan tersebut tidak menentukan harga jual, namun menetapkan factor-faktor yang perlu dipertimbangkan dan aturan dasar yang perlu diikuti dalam penentuan harga jual.

2. Keputusan Penentuan Harga Jual (*pricing decision*)

Keputusan penentuan harga jual adalah penentuan harga produk dan jasa suatu organisasi yang umumnya dibuat untuk jangka pendek. Keputusan ini dipengaruhi

oleh kebijakan penentuan harga jual, pemanfaatan kapasitas, dan tujuan organisasi

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual

Banyak yang saling berinteraksi dan berpengaruh terhadap harga jual sehingga perlu dipertimbangkan di dalam penentuan harga jual. Menurut Supriyono (2001: 314-315), faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Tujuan perusahaan, khususnya laba dan return on investment (ROI) yang diharapkan.
2. Biaya, khususnya biaya masa depan
3. Pendapatan yang diharapkan.
4. Jenis produk atau jasa yang dijual.
5. Jenis industri.
6. Citra atau kesan masyarakat.
7. Pengaruh pemerintah, khususnya undang-undang, keputusan, peraturan, dan kebijakan pemerintah.
8. Tindakan atau reaksi pesaing.
9. Tipe pasar yang dihadapi.
10. Trend ekonomi.
11. Gaya manajemen.
12. Tujuan nonlaba (nirlaba).
13. Tanggung jawab social perusahaan.

Dua hal yang perlu diperhatikan dalam mempelajari pengaruh factor-faktor tersebut adalah:

1. Dalam menentukan harga jual, setiap pembuat keputusan mungkin lebih menekankan pertimbangannya pada faktor-faktor tertentu. Faktor yang dipertimbangkan tersebut dapat berbeda di antara pembuat keputusan yang satu dengan pembuat keputusan yang lainnya.
2. Cara-cara penentuan harga jual juga dipengaruhi oleh pasar yang dihadapi oleh perusahaan.

2.2.3 Metode Penentuan Harga Jual

Menurut Mulyadi (2001:348), ada lima metode penentuan harga jual:

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

Dalam keadaan normal, manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk atau jasa. Metode penentu harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu prosentase *markup* (tambahan di atas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu. (Mulyadi, 2001:348)

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

Harga jual = Taksiran biaya penuh + Laba yang diharapkan

Atau bentuk formula *cost plus pricing* secara umum, (Garrison, 2015: 805):

Harga jual yang ditargetkan = $cost + (markup\ percentage \times cost)$

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 *markup*.

a. Dalam pendekatan *full costing*

Dalam pendekatan *full costing* pengertian biaya dalam hal ini adalah biaya yang digunakan untuk memproduksi satu unit produk atau dengan kata lain yang termasuk dalam biaya adalah total biaya produksi. Sedangkan yang dimaksud dengan *markup* adalah jumlah yang dimaksudkan untuk menutup semua biaya selain biaya produksi dan memberikan laba yang memuaskan bagi perusahaan.

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan: *full costing* dan *variable costing*. Dalam pendekatan *full costing*, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga terdiri dari unsur-unsur seperti berikut (Mulyadi, 2001:349) :

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

b. Dalam pendekatan *variable costing*

Taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

Biaya variabel:

| | | |
|--|------------|--------|
| Biaya bahan baku | Rp xxx | |
| Biaya tenaga kerja langsung | xxx | |
| Biaya <i>overhead</i> pabrik variable | <u>xxx</u> | |
| Taksiran total biaya produksi variable | | Rp xxx |
| Biaya administrasi dan umum variable | Rp xxx | |
| Biaya pemasaran variable | <u>xxx</u> | |
| Taksiran total biaya variable | | Rp xxx |

Biaya tetap:

| | | |
|------------------------------------|--------|--|
| Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap | Rp xxx | |
|------------------------------------|--------|--|

| | |
|-----------------------------------|---------------|
| Biaya administrasi dan umum tetap | xxx |
| Biaya pemasaran tetap | <u>xxx</u> |
| Taksiran total biaya tetap | <u>Rp xxx</u> |
| Taksiran biaya penuh | Rp xxx |

Penentuan *markup* besarnya 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. Besarnya *markup* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Persentase } \textit{markup} = \frac{\text{laba yang diharapkan} + \text{biaya non produksi}}{\text{biaya produksi}} \times 100\%$$

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya produksi} + \text{persentase } \textit{markup}$$

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

Menurut Garrison (2015:815) *time and material pricing* merupakan metode penentuan harga jual yang dapat digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan jasa misalnya: bengkel mobil, salon kecantikan, konsultan, percetakan, akuntan, dokter, dll. Metode ini juga didasarkan pada konsep metode *cost plus pricing* yaitu penentuan harga jual dengan memperhitungkan 2 komponen: harga jual yang

didasarkan pada satuan waktu (jam kerja langsung) untuk lamanya pengerjaan dan harga jual untuk bahan yang digunakan.

a. Penentuan Harga Jual Waktu

Garrison (2015:815) mengungkapkan komponen waktu biasanya dinyatakan dalam tarif persatuan waktu misalnya untuk setiap jam kerja langsung dan jam mesin. Tarif ditetapkan dengan menjumlahkan komponen atau elemen berikut:

1. Biaya tenaga kerja langsung yang terdiri dari upah langsung + tunjangan kesejahteraan.
2. Jumlah tertentu (dalam %) yang disediakan untuk menutup biaya pemasaran dan administrasi umum
3. Jumlah tertentu yang menunjukkan target laba yang diinginkan untuk setiap jam kerja langsung atau satuan waktu pengupahan lainnya.

Sedangkan Mulyadi (2001:355), menambahkan 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. Perhitungan harga jual waktu menggunakan formula berikut ini:

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 | Rp xxx |
| Formulasi harga jual waktu (<i>time pricing</i>) adalah sebagai berikut: | |
| Biaya tenaga kerja langsung | Rp xxx |
| <i>Markup</i> per jam tenaga kerja langsung atau Prosentase <i>markup</i> dari biaya TKL | <u>xxx</u> + |
| Harga jual waktu | xxx |
| <i>Markup</i> atau prosentase <i>markup</i> dihitung sebagai berikut: | |
| Biaya tidak langsung | Rp xxx |
| Laba yang diharapkan | <u>xxx</u> + |
| Jumlah | Rp xxx |
| Taksiran jam kerja langsung atau taksiran biaya tenaga kerja | Rp <u>xxx</u> : |
| <i>markup</i> per jam tenaga kerja langsung atau prosentase <i>markup</i> dari biaya TKL | Rp xxx |

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

Biaya tidak langsung

Taksiran biaya tidak langsung selama tahun anggaran:

| | |
|---|---------------|
| Gaji pegawai 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> + |
| Laba yang diharapkan per tahun | Rp xxx |

Perhitungan *markup*

| | |
|----------------------|---------------|
| biaya tidak langsung | Rp xxx |
| laba yang diharapkan | <u>xxx</u> + |
| jumlah | Rp xxx |

jam kerja tenaga kerja langsung atau biaya tenaga kerja

| | |
|-------------------------------|--------------|
| langsung dalam tahun anggaran | <u>xxx</u> + |
|-------------------------------|--------------|

markup

Rp xxx

b. Penentuan Harga Jual Bahan dan Suku Cadang

Perusahaan bengkel, dok kapal, dan perusahaan lain yang menjual jasa reparasi disamping 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 *markup* atas bahan yang digunakan. *Markup* 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 <i>markup</i> x harga beli dan suku cadang | <u>xxx</u> + |
| Harga jual bahan dan suku cadang | Rp xxx |
| Prosentase <i>markup</i> dihitung dengan formula sebagai berikut: | |
| Biaya tidak langsung | Rp xxx |
| Laba yang diharapkan | <u>xxx</u> + |
| Jumlah | Rp xxx |
| Taksiran nilai bahan dan suku cadang yang akan dibeli dalam tahun anggaran | <u>xxx</u> : |
| prosentase <i>markup</i> | Rp xxx |

Berikut ini contoh kasus perhitungan harga jual dengan menggunakan metode waktu dan bahan (Garrison 2015:816):

Dalam penentuan harga jualnya bengkel mobi “RACING” menggunakan *time and material pricing* dalam penentuan tarif jasanya. Dalam kegiatan operasionalnya, bengkel mempunyai dua bagian yaitu bagian bengkel dan bagian suku cadang. Berikut ini data biaya yang dianggarkan untuk tahun depan (dalam satuan rupiah), dapat dilihat pada table 2.1.

Tabel 2.1 Data Biaya yang Dianggarkan

| Keterangan | Bagian Bengkel | Bagian Suku Cadang |
|---------------------------------|----------------|--------------------|
| Upah mekanik | 30.000.000 | |
| Gaji manajer bengkel | 4.000.000 | |
| Gaji manajer suku cadang | | 3.600.000 |
| Gaji pengawas | 1.800.000 | 1.500.000 |
| Asuransi dan pensiun (16% gaji) | 5.728.000 | 816.000 |
| <i>supplies</i> | 72.000 | 54.000 |
| <i>utilities</i> | 3.600.000 | 2.080.000 |
| Pajak bumi dan bangunan | 840.000 | 190.000 |
| Depresiasi | 9.160.000 | 3.760.000 |
| Harga Perolehan Suku Cadang | | 40.000.000 |

| | | |
|-------------------------------|------------|------------|
| Jumlah biaya yang dianggarkan | 55.200.000 | 52.000.000 |
|-------------------------------|------------|------------|

Penggantian suku cadang yang mempunyai harga perolehan Rp 20.000, maka jumlah yang harus dibebankan pada pelanggan adalah:

| | | |
|---|-----------|-------------|
| Komponen waktu= 4,5 x Rp 3.000 | | Rp 13.500 |
| Komponen bahan= | | |
| Harga perolehan suku cadang | Rp 20.000 | |
| Material loading charge (45% x 20.000) | 9.000 | Rp 29.000 + |
| Total harga yang dibebankan pada konsumen | | Rp 42.500 |

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 persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut. Jika dalam keadaan normal, harga jual produk atau jasa yang akan dijual dimasa yang akan datang ditentukan dengan metode *cost-plus pricing*, berdasarkan taksiran biaya penuh sebagai dasar, dalam *cost-type contract* harga jual yang dibebankan *customer* dihitung berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk. (Mulyadi, 2001:360)

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

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar

pesanan reguler perusahaan. Biasanya customer yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga di bawah harga jual normal, bahkan seringkali harga yang diminta oleh customer 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 :

- a. Pesanan reguler adalah pesanan yang dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya tetap yang akan terjadi dalam tahu 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 khusus 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 variabel. Dalam keadaan ini, harga jual yang berada di atas biaya variabel 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.
- b. Jika misalnya dengan penerimaan pesanan khusus, perusahaan diperkirakan tidak hanya akan mengeluarkan biaya variabel saja, namun memerlukan biaya tetap, karena harus beroperasi di atas kapasitas yang tersedia, maka

harga jual pesanan khusus harus di atas biaya variabel 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 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. (Mulyadi, 2001:361-362)

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, 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 normal yang diatur oleh pemerintah biaya penuh masa yang akan datang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual dihitung dengan menggunakan salah satu pendekatan yaitu pendekatan *full costing* dan *variable costing*. Dalam hal ini pendekatan *full costing* saja yang dipakai karena pendekatan *variable costing* tidak diterima sebagai prinsip akuntansi yang lazim.

Untuk memungkinkan wakil rakyat menilai kewajaran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual diperlukan pedoman rinci unsur-unsur biaya produksi dan biaya non produksi yang diperhitungkan dalam biaya penuh dan pedoman cara pengukurannya masing-masing. Dengan demikian masyarakat akan terjamin untuk memperoleh produk dan pelayanan jasa pada harga yang benar-benar wajar. Setiap kenaikan harga jual produk atau jasa yang diatur dengan peraturan pemerintah harus dapat dipertanggung jawabkan ditinjau dari segi perhitungan biaya penuh yang dipakai sebagai dasar perhitungannya dan kewajaran laba yang ditambahkan diatas biaya penuh tersebut. (Mulyadi,2001:363-364).

