

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Biaya

2.1.1. Pengertian biaya

Untuk memperoleh atau mendapatkan sesuatu barang atau jasa biasanya seseorang harus mengeluarkan sejumlah uang dan dinamakan sebagai biaya. Secara luas arti biaya sendiri adalah suatu pengorbanan yang menggunakan uang untuk memperoleh sesuatu yang akan digunakan saat ini maupun dimasa mendatang untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 1991:8). Biaya juga merupakan nilai kas atau yang senilai dengan kas yang dikeluarkan untuk memperoleh sesuatu yang dapat memberikan manfaat pada saat ini maupun dimasa mendatang (Munawir, 2002:307). Hansen dan Mowen (2005:12) mengartikan biaya itu sendiri sebagai kas yang dibayarkan untuk mendapatkan sesuatu yang memberikan manfaat pada saat ini maupun dimasa depan. Dapat disimpulkan pengertian dari biaya merupakan uang yang dikeluarkan dalam jumlah tertentu untuk mendapatkan atau memperoleh suatu barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat pada saat ini maupun dimasa mendatang. Informasi mengenai biaya akan digunakan oleh perusahaan untuk menghitung harga jual dan untuk menentukan laba.

2.1.2. Penggolongan Biaya

Mulyadi (1991:14) mengelompokkan biaya ke dalam beberapa jenis sebagai berikut:

1. Pengelompokan menurut obyek pengeluaran

Penggolongan biaya ini menggunakan nama dari obyek pengeluaran untuk dijadikan sebagai dasar dari penggolongan. Contoh dari penggolongan biaya ini misalnya biaya gaji. Seluruh biaya yang berkaitan dengan gaji dikelompokkan menjadi satu dan diberi nama biaya gaji.

2. Pengelompokan menurut fungsi utama dalam perusahaan

Contoh penggolongan biaya ini misalnya pada perusahaan manufaktur. Perusahaan manufaktur memiliki 3 fungsi pokok. Fungsi tersebut antara lain adalah fungsi produksi, administrasi dan umum, dan pemasaran. Seluruh biaya yang digunakan untuk memproduksi barang dikelompokkan dalam biaya produksi. Kemudian biaya-biaya yang dikeluarkan untuk keperluan administrasi perusahaan dikelompokkan ke dalam biaya administrasi dan umum. Seluruh pengeluaran yang digunakan untuk pemasaran produk dikelompokkan ke dalam biaya pemasaran.

3. Pengelompokan menurut hubungan dengan sesuatu yang dibiayai

Biaya dikelompokkan menjadi *direct cost* dan *indirect cost*. *Direct cost* merupakan biaya yang dikeluarkan untuk produksi barang dan biaya ini juga secara langsung dapat dibebankan ke produk tersebut. Misalnya pada

pabrik tempe, contoh biaya langsung yang terdapat pada pabrik tempe yaitu kacang kedelai dan ragi. Kacang kedelai dan ragi merupakan bahan utama untuk membuat tempe. Selain itu, gaji karyawan yang berhubungan langsung dengan proses produksi tempe juga termasuk dalam biaya langsung. Contoh biaya tidak langsung pada pabrik tempe ini yaitu biaya-biaya diluar dari proses produksi tempe.

4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan

Menurut penggolongan ini, biaya dibagi menjadi biaya variabel, biaya semi variabel, biaya *semifixed*, dan biaya tetap. Biaya variabel merupakan biaya yang totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatannya. Apabila volume kegiatan meningkat maka biaya akan meningkat dan sebaliknya. Pada biaya semi variabel, jumlah totalnya tidak berubah sebanding dengan volume kegiatan dan mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel. Biaya *semifixed* merupakan biaya yang tetap untuk volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume kegiatan tertentu. Selanjutnya biaya tetap merupakan biaya yang jumlah totalnya tetap walaupun terdapat perubahan pada volume kegiatan.

5. Penggolongan biaya berdasarkan jangka waktu dari manfaatnya

Terdapat dua jenis biaya yang digolongkan yaitu pengeluaran modal dan pengeluaran pendapatan. Pada pengeluaran modal, biaya dikeluarkan oleh

perusahaan digunakan untuk membiayai sesuatu yang memberikan manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Lain halnya dengan biaya pengeluaran modal yang dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu yang memiliki manfaat yang lebih lama, pada pengeluaran pendapatan, biaya dikeluarkan untuk sesuatu yang memberikan manfaat hanya dalam periode akuntansi setelah terjadinya pengeluaran.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dijumpai dan jual diberbagai tempat. Jasa merupakan sesuatu yang tidak ada wujudnya tetapi jasa dapat memberikan manfaat bagi yang menerima jasa tersebut. Pengertian dari jasa sendiri merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan yang memiliki manfaat yang kemudian dapat ditawarkan oleh seseorang atau perusahaan kepada orang lain, dan pada umumnya *intangible* dan juga tidak memberikan hak kepemilikan. (Kotler, 2000:428).

2.2.2 Karakteristik jasa

Beberapa karakteristik jasa sebagai berikut (Hansen dan Mowen, 2009:53):

1. Jasa tidak memiliki bentuk/wujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat bentuknya namun jasa dapat dirasakan oleh orang yang menikmati jasa tersebut.

2. Jasa tidak dapat bertahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak seperti sebuah produk yang dapat disimpan untuk dapat digunakan dalam waktu yang lama.

3. Jasa tidak dapat dipisah-pisah (*Inseparability*)

Jasa merupakan sebuah aktivitas atau kegiatan sehingga tidak dapat dipisahkan.

4. Jasa bermacam-macam (*Heterogen*)

Orang-orang memiliki keterampilan bermacam-macam dan menggunakan keterampilan tersebut untuk membuka usaha dibidang jasa. Oleh karena itu jasa bermacam-macam jenisnya.

2.3 Harga Jual

2.3.1. Definisi Harga Jual

Supriyono (1989:332) menyebutkan harga jual merupakan jumlah moneter yang ditanggung kepada pembeli untuk barang dan jasa yang di jual oleh suatu perusahaan. Harga jual diharuskan mampu menutup seluruh pengeluaran dan juga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam menentukan harga jual perlu dihitung secara tepat., karena harga jual yang ditetapkan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup sebuah bisnis. Perusahaan akan mengalami kerugian apabila salah menentukan harga jual produknya. Selain itu, harga jual sangat berpengaruh karena perusahaan-perusahaan bersaing dalam harga jual. Penentuan harga jual berhubungan dengan kebijakan penentuan harga

jual (*pricing policies*) yang merupakan pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual produk atau jasa. dan juga berhubungan dengan keputusan penentuan harga jual (*pricing decisions*) yang merupakan penentuan harga jual produk atau jasa yang umumnya dibuat untuk jangka waktu yang pendek.

2.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan harga jual

Mulyadi (1993:347) menyebutkan beberapa faktor yang menjadi pengaruh dalam pembentukan harga jual, yaitu:

1. Selera dan minat konsumen

Selera dan minat konsumen mempengaruhi banyak sedikitnya permintaan dan juga mempengaruhi pembentukan harga jual.

2. Banyaknya jumlah pesaing di pasar

Semakin banyaknya pesaing maka persaingan dipasar semakin ketat dan semakin ketatnya persaingan akan berpengaruh dalam pembentukan harga jual.

3. Besarnya harga yang tentukan pesaing

Harga yang ditentukan pesaing sangat berpengaruh terhadap pembentukan harga jual oleh sebab itu harga yang ditentukan harus tepat agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dipasar.

4. Besarnya biaya yang dikeluarkan untuk produksi produk

Untuk memproduksi sebuah produk memerlukan biaya-biaya. Biaya untuk memproduksi produk tersebut harus dapat tertutup agar tidak

menjadi rugi. Banyak sedikitnya biaya yang dikeluarkan berpengaruh terhadap pembentukan harga jual.

2.3.3. Metode Penentuan Harga Jual

Terdapat 3 metode penentuan harga jual menurut Mulyadi (1993), yaitu:

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

Harga jual normal (*normal pricing*) sering digunakan oleh berbagai pelaku usaha untuk menghitung harga jualnya. Formula perhitungan harga jual produk atau jasa menurut metode ini sebagai berikut:

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

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan pendekatan *full costing* dan *variable costing*. Pada pendekatan *full costing*, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari:

Biaya bahan baku	Rp. xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya <i>overhead</i> pabrik (variabel+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

Pada pendekatan *full costing*, taksiran biaya penuh yang digunakan sebagai dasar penentuan harga jual terdiri :

Biaya Variabel:

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

Biaya tetap:

Biaya overhead 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

Harga jual harus menutupi biaya penuh dan dapat menghasilkan laba. Terdapat 3 pertimbangan yang harus dipertimbangkan oleh manajer dalam menentukan besarnya laba wajar (Mulyadi, 1993) yaitu besarnya biaya untuk investasi didalam perusahaan. Besarnya investasi di dalam perusahaan harus dipertimbangkan agar perusahaan mendapatkan laba yang sesuai. Selain itu juga besarnya risiko bisnis yang dihadapi harus dipertimbangkan oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat mendapatkan laba. Selain besarnya investasi didalam perusahaan dan besarnya risiko bisnis, besarnya investasi untuk memproduksi produk dan memasarkan produk harus dipertimbangkan.

Menurut dari pendekatan full costing dan juga pendekatan *variable costing*, jumlah biaya penuh pada masa mendatang ada yang dipengaruhi langsung oleh volume produk dan juga tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk. Besarnya biaya yang berhubungan langsung dengan volume produk digunakan untuk dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya yang tidak dipengaruhi oleh volume produk akan ditambahkan pada laba yang diharapkan untuk menghitung besarnya persentase *mark up* (Mulyadi, 1993). Formula untuk menghitung harga jual sebagai berikut:

$$\text{Harga jual per unit} = \text{biaya yang berhubungan langsung dengan volume} + \text{persentase mark up}$$

Besarnya *mark up* dapat dihitung menggunakan pendekatan *Return On Investment* (ROI). Perhitungan *mark up* dengan ROI dapat menggambarkan besarnya *return* atas investasi yang diinginkan dan besarnya biaya yang harus ditutup.

$$\text{ROI} = \frac{\text{laba setelah pajak}}{\text{investasi rata-rata}} \times 100\%$$

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

Metode penentuan harga jual yang menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan untuk membayar seluruh tenaga kerja langsung (BTKL) dan biaya bahan yang digunakan. Besarnya Harga dihitung berdasarkan biaya seluruhnya ditambah dengan laba.

a. Penentuan harga jual waktu

Harga jual waktu dihitung berdasarkan seluruh biaya yang berkaitan dengan tenaga kerja langsung. Perhitungannya dinyatakan dengan menjumlahkan biaya tenaga kerja langsung (BTKL) dengan besarnya *mark up* dari BTKL formula berikut:

BTKL	Rp xxx
<i>Mark up</i> x BTKL	<u>xxx</u> +
Harga jual Waktu	Rp xxx

Mark up atau persentase mark up dihitung sebagai berikut:

Biaya tidak langsung	Rp. xxx
Laba yang diharapkan	<u>xxx</u> +
Jumlah	Rp. xxx
Taksiran BTKL	Rp. <u>xxx</u> :
persentase <i>mark up</i> dari BTKL	Rp. xxx

Perhitungan biaya tenaga kerja langsung per jam dihitung dengan

formula:

Taksiran gaji tenaga kerja langsung	Rp xxx
Tunjangan kesejahteraan tenaga kerja langsung	<u>xxx</u> +
Jumlah biaya tenaga kerja langsung	Rp xxx
Total jam kerja langsung pada tahun anggaran	Rp <u>xxx</u> :
Biaya tenaga kerja langsung per jam	Rp xxx

Perhitungan *mark up* dan unsur yang membentuk *mark up* dihitung dengan formula:

Biaya tidak langsung

Taksiran biaya tidak langsung selama tahun anggaran:

Gaji tenaga kerja tidak langsung	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>
Total biaya tidak langsung	Rp xxx
Perhitungan laba yang diharapkan	
Taksiran jumlah aktiva pada awal tahun anggaran	Rp xxx
ROI yang diharapkan	<u>xxx +</u>
Laba yang diharapkan pertahun	Rp xxx
Perhitungan <i>mark up</i>	
Biaya tidak langsung	Rp xxx
Laba yang diharapkan	<u>xxx +</u>
Jumlah	Rp xxx
Biaya tenaga kerja langsung	Rp <u>xxx</u> :
<i>Mark up</i>	Rp xxx

b. Penentuan harga jual bahan dan suku cadang

Biaya bahan terdiri dari biaya-biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan tersebut. Formula untuk menghitung harga jual bahan dan suku cadang sebagai berikut:

Harga bahan dan suku cadang	Rp xxx
Persentase <i>mark up</i> x harga bahan	<u>xxx</u> +
Harga jual bahan dan suku cadang	xxx

Persentase *mark up* dihitung dengan formula:

Biaya tidak langsung	Rp xxx
Laba yang diharapkan	<u>xxx</u> +
Jumlah	Rp xxx
Biaya bahan dan suku cadang	<u>xxx</u> :
Persentase <i>mark up</i>	Rp xxx

3. Penentuan harga jual *cost-type contract* (*cost-type contract pricing*)

Cost-type contract adalah sebuah kontrak antara penjual dan pembeli yang dikeluarkan oleh penjual untuk pemesanan produk dimana pembeli menyetujui untuk membeli barangnya dengan harga diatas biaya yang sesungguhnya kemudian ditambah dengan laba dari total biaya sesungguhnya.

4. Penentuan harga jual pesanan khusus (*special order pricing*)

Pada pesanan khusus, pembeli memesan barang dengan instruksi khusus dari konsumen. Pada pesanan khusus ini, biasanya konsumen meminta harga yang lebih murah dikarenakan konsumen memesan dalam jumlah yang besar. Perusahaan dapat memberikan harga rendah apabila pada pesanan reguler sudah dapat ditutup oleh biaya tetap. Namun jika dengan permintaan pesanan khusus ini perusahaan mengeluarkan biaya variabel dan biaya tetap maka, harga jual yang diberikan kepada konsumen harus melebihi biaya variabel ditambah dengan besarnya kenaikan dari biaya tetap.

5. Penentuan harga jual yang diatur oleh pemerintah

Perusahaan menjual barang dan jasa namun harga yang ditetapkan tidak dihitung dengan aturan manajemen perusahaan namun mengikuti aturan dari pemerintah. Biasanya barang yang dijual bersifat umum atau sumbernya diatur oleh pemerintah juga. Contoh barang dan jasa yang harga jualnya diatur oleh peraturan pemerintah antara lain listrik, air, telepon, telegraf, pos, dan transportasi umum. Pada penentuan harga ini, besarnya harga jual dihitung berdasarkan total biaya keseluruhan di masa mendatang ditambah dengan laba yang diharapkan. Pada penentuan harga jual ini, biaya penuh dimasa mendatang yang

digunakan perusahaan sebagai dasar penentuan harga jual dihitung menggunakan pendekatan *variable costing*.

