

BAB II

PENENTUAN HARGA JUAL

2.1 Pengertian Keputusan Jangka Pendek

Pengambilan keputusan dikategorikan menjadi dua yaitu pengambilan keputusan jangka panjang dan pengambilan keputusan jangka pendek. Pengambilan keputusan jangka panjang merupakan pengambilan keputusan yang memiliki manfaat lebih dari satu tahun. Sedangkan pengambilan keputusan jangka pendek atau *tactical decision making* merupakan pengambilan keputusan yang berskala kecil yang bersifat jangka pendek atau masa manfaatnya kurang dari satu tahun.

Menurut Hansen dan Mowen (2009, 64) pengambilan keputusan jangka pendek terdiri dari pemilihan antara berbagai alternatif dengan hasil yang langsung atau terbatas. Meskipun demikian, keputusan jangka pendek bermanfaat dan berpengaruh bagi tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Pengambilan keputusan jangka pendek yang tepat adalah keputusan yang dibuat tidak sebatas untuk mencapai tujuan jangka pendeknya saja namun juga berguna untuk jangka panjang. Oleh sebab itu pengambilan keputusan jangka pendek harus selaras dengan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Berikut merupakan langkah-langkah proses pengambilan keputusan jangka pendek :

1. Mendefinisikan masalah
2. Mengidentifikasi alternatif sebagai solusi atas masalah dan mengeliminasi alternatif yang tidak sesuai

3. Mengidentifikasi biaya dan manfaat tiap alternatif
4. Menghitung total biaya dan manfaat yang relevan setiap alternatif
5. Menilai faktor-faktor kuantitatif
6. Mengambil keputusan pada alternatif yang memberikan manfaat terbesar

Langkah-langkah tersebut mendeskripsikan model pengambilan keputusan sederhana. Model pengambilan keputusan atau *decision model* merupakan serangkaian prosedur yang jika diikuti akan mengarah pada suatu keputusan.

2.2 Pengertian Biaya

Menurut Carter (2009, 30) biaya didefinisikan oleh akuntan sebagai harga pertukaran atau pengorbanan untuk memperoleh manfaat. Biaya (*cost*) seringkali disamakan dengan beban (*expense*). Biaya dan beban merupakan pengorbanan sumber ekonomi, namun memiliki tujuan yang berbeda. *Cost* merupakan pengorbanan sumber ekonomis dalam rangka memperoleh barang atau jasa sedangkan *expense* merupakan pengorbanan sumber ekonomis dalam rangka memperoleh pendapatan. Beban (*expense*) lebih tepat diartikan sebagai aliran keluar barang atau jasa yang terukur yang akan dipertemukan dengan pendapatan untuk memperoleh laba.

Menurut Hansen dan Mowen (2009, 47) biaya adalah kas atau setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau di masa depan. Sedangkan menurut Mulyadi (2009, 8) dalam arti luas biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dalam definisi tersebut terdapat 4 unsur pokok :

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
2. Diukur dalam satuan uang
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu

2.3 Fungsi Biaya

Saat ini persaingan antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang kompetitif agar dapat bersaing dengan perusahaan kompetitornya. Perusahaan harus mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau agar dapat diterima oleh pasar. Perusahaan dipandang sebagai sistem yang memproses masukan untuk menghasilkan keluaran. Setiap perusahaan baik yang bertujuan mencari laba maupun tidak mencari laba, mengolah masukan berupa sumber ekonomi untuk menghasilkan keluaran berupa sumber ekonomi yang nilainya harus lebih tinggi dari masukannya (Mulyadi, 2009: 10)

Maka menurut Mulyadi (2001, 69) manajemen memerlukan informasi biaya yang teliti, yang memperhitungkan secara cermat sumber daya yang dikorbankan untuk aktivitas penambah nilai bagi konsumen, karena harga jual harus ditentukan berdasarkan informasi biaya yang dihitung dengan cermat. Tanpa informasi biaya, manajer akan kesulitan dalam pengambilan keputusan karena manajer tidak memiliki dasar dalam mengalokasikan sumber ekonomi.

2.4 Klasifikasi Biaya

Dalam mencapai tujuan perusahaan, manajemen memerlukan informasi biaya, maka dalam mengklasifikasikan biaya harus disesuaikan dengan tujuan

penggunaan informasi oleh pemakainya. Menurut Carter (2009, 40) biaya diklasifikasikan sesuai dengan kebutuhan pemakai informasi, yaitu berdasarkan :

1. Produk
2. Volume produksi atau kegiatan
3. Departemen
4. Periode akuntansi
5. Pengambilan keputusan

2.4.1 Klasifikasi biaya berdasarkan produk

Dalam kegiatan perusahaan terdapat fungsi pokok yang dijalankan seperti fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi administrasi dan umum serta fungsi keuangan. Atas dasar fungsi tersebut, biaya diklasifikasikan menjadi :

1. Biaya produksi atau pemanufakturan

Biaya produksi merupakan biaya yang berhubungan dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai. Biaya produksi merupakan penjumlahan dari biaya bahan baku (BBB), biaya tenaga kerja langsung (BTKL) dan biaya overhead pabrik (BOP). Biaya bahan baku meliputi semua bahan yang digunakan dalam proses produksi. Biaya tenaga kerja langsung merupakan upah yang diberikan kepada tenaga kerja yang mengubah bahan baku menjadi produk selesai. Sedangkan biaya overhead pabrik adalah semua biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, termasuk didalamnya biaya bahan penolong dan biaya tenaga kerja tak langsung.

2. Biaya komersial

Biaya komersial meliputi biaya pemasaran dan administrasi & umum.

Biaya pemasaran merupakan semua biaya yang berkaitan dengan kegiatan mulai dari memperkenalkan produk sampai penagihan hasil penjualan. Sedangkan biaya administrasi dan umum merupakan biaya yang berkaitan dengan pengelolaan dan pengendalian organisasi secara keseluruhan, contohnya gaji manajer, gaji direksi, dan lain sebagainya.

2.4.2 Klasifikasi biaya berdasarkan volume produksi atau kegiatan

Berdasarkan pengaruh perubahan volume produksi terhadap biaya, biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Biaya tetap (*fixed cost*)

Biaya tetap merupakan biaya yang jumlah totalnya tetap konstan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume aktivitas. Contoh dari biaya tetap adalah depresiasi aktiva tetap, gaji supervisor, dan pajak bumi dan bangunan. Tanggung jawab pengendalian biaya tetap terletak pada pimpinan perusahaan.

2. Biaya variabel (*variable cost*)

Biaya variabel merupakan biaya yang jumlah totalnya akan berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh dari biaya variabel adalah biaya bahan baku (BBB), biaya tenaga kerja langsung (BTKL), dan biaya bahan bakar. Tanggung jawab dalam mengendalikan biaya variabel berada pada tingkat manajer operasional atau supervisor

3. Biaya semi variabel (*semi variable cost*)

Biaya semi variabel merupakan biaya yang jumlah totalnya akan berubah seiring dengan perubahan volume aktivitas namun perubahannya tidak sebanding. Contoh dari biaya semi variable adalah biaya listrik.

2.4.3 **Klasifikasi biaya berdasarkan departemen**

Dalam hubungannya dengan departemen, biaya diklasifikasikan menjadi :

1. Biaya langsung

Biaya langsung merupakan biaya yang dapat dibebankan secara langsung terhadap objek karena manfaatnya dapat secara langsung diidentifikasi terhadap objek biaya tertentu. Contoh biaya langsung adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.

2. Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung merupakan biaya yang tidak dapat dibebankan secara langsung pada objek karena manfaatnya tidak dapat diidentifikasi pada objek biaya secara langsung dan manfaatnya dinikmati oleh lebih dari satu objek biaya atau digunakan bersama-sama.

2.4.4 **Klasifikasi biaya berdasarkan periode akuntansi**

Berdasarkan periode akuntansinya, biaya dapat diklasifikasikan menjadi :

1. Pengeluaran modal (*capital expenditure*)

Pengeluaran modal yaitu pengeluaran yang dibebankan pada lebih dari satu periode akuntansi yang akan menikmati manfaat dari pengeluaran tersebut.

2. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*)

Pengeluaran pendapatan yaitu pengeluaran yang hanya akan dibebankan paada satu periode akuntansi ketika pengeluaran terjadi.

2.4.5 Klasifikasi biaya berdasarkan pengambilan keputusan

Berdasarkan pengambilan keputusan, tindakan, dan evaluasi, biaya diklasifikasikan menjadi :

1. Biaya relevan (*relevant cost*)

Biaya relevan merupakan biaya yang jumlahnya dipengaruhi oleh pemilihan alternatif tindakan. Biaya relevan merupakan biaya masa yang akan datang yang totalnya berbeda antara alternatif yang satu dengan yang lain. Maka biaya relevan disebut juga biaya diferensial

2. Biaya tidak relevan (*irrelevant cost*)

Biaya tidak relevan merupakan biaya yang tidak terpengaruh oleh pemilihan alternatif tindakan. Semua biaya masa lalu merupakan biaya tidak relevan serta biaya di masa yang akan datang yang tidak berbeda antara berbagai alternatif juga merupakan biaya tidak relevan.

2.5 Pengertian Harga Jual

Menurut Supriyono (2001, 314) harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Bagi pembeli harga jual merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa. Sedangkan bagi penjual harga jual merupakan sejumlah uang yang diterima atas hasil barang atau jasa yang diserahkan kepada pembeli.

Harga jual merupakan faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Garrison (2016, L2) jika harga yang ditentukan terlalu tinggi, pembeli akan menghindari pembelian produk perusahaan dan jika harga ditentukan terlalu rendah, biaya perusahaan mungkin tidak tertutupi. Apabila pendapatan tidak dapat menutupi biaya operasional yang dikeluarkan perusahaan, maka dalam jangka panjang akan membahayakan kelangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan untuk menentukan harga jual yang tepat agar dapat diterima konsumen namun tidak merugikan perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki strategi masing-masing dalam menentukan harga jual. Untuk menentukan harga jual, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan segala aspek agar harga jual yang ditentukan tepat dan kompetitif. Hal ini disebabkan harga jual yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi jumlah unit yang terjual yang nantinya akan menentukan aliran kas masuk bagi perusahaan. Aliran kas yang cukup akan berpengaruh terhadap kelancaran kegiatan operasional perusahaan karena jika penghasilan tidak mencukupi biaya operasional yang dikeluarkan akan membahayakan kelangsungan hidup perusahaan.

2.6 Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual

Penetapan harga jual merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajer. Pada umumnya harga jual untuk barang atau jasa ditentukan dengan mempertimbangkan permintaan dan penawaran di pasar. Dalam menentukan harga jual, manajer harus mempertimbangkan beberapa faktor. Menurut Hilton and Platt (2020, 669) terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi harga jual yaitu :

1. Permintaan pelanggan

Permintaan pelanggan sangat penting dalam semua fase operasi bisnis. Mulai dari desain produk hingga penetapan harga saling berkaitan sehingga harus diperiksa secara bersamaan. Selain mempertimbangkan permintaan pelanggan, manajer tetap harus berhati-hati agar penetapan harga jual produk tidak keluar dari pasar. Memperhatikan permintaan pelanggan merupakan proses yang sangat penting dan berkelanjutan. Maka perusahaan harus menyediakan produk yang diinginkan pelanggan dengan harga yang sesuai.

2. Tindakan kompetitor

Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya pasti dihadapkan dengan persaingan antar kompetitor. Dalam menetapkan harga jual, perusahaan perlu untuk mengawasi kompetitor dengan cermat. Sehingga bila kompetitor menurunkan harga jual, perusahaan dapat ikut untuk menurunkan harga jual agar tidak kehilangan konsumen, tetapi perusahaan tidak harus secara terus menerus mengikuti kompetitor.

3. Biaya

Peranan biaya dalam berbagai industri sangat bervariasi. Di beberapa industri, harga ditentukan oleh kekuatan pasar. Contohnya industri pertanian. Dalam industri ini untuk mendapat laba, biaya produksi yang dikeluarkan harus dibawah harga pasar. Pada industri lain, harga jual ditetapkan berdasarkan biaya produksi. Contohnya industri pesawat terbang dan peralatan rumah tangga. Dalam industri tersebut harga ditetapkan dengan menambahkan *markup* ke biaya produksi. Sedangkan dalam utilitas publik seperti listrik dan gas alam, harga ditetapkan oleh pemerintah.

4. Isu-isu terkait politik, hukum, dan citra

Dalam menentukan harga jual, manajer harus mematuhi hukum yang berlaku. Dalam menetapkan harga, Undang-Undang melarang perusahaan melakukan diskriminasi diantara pelanggan dan melakukan kolusi. Pertimbangan politik juga dapat relevan. Jika suatu industri dianggap memperoleh keuntungan dalam jumlah besar dan bersifat tidak adil kemungkinan akan ada tekanan politik untuk mengenakan pajak atas keuntungan tersebut untuk turut serta dalam mengatur harga. Perusahaan juga harus mempertimbangkan citra publik dalam menetapkan harga jual. Perusahaan yang memiliki reputasi produk yang berkualitas tinggi dapat menetapkan harga produk baru yang tinggi pula agar konsisten dengan citranya.

2.7 Metode Penentuan Harga Jual

Pada umumnya, harga jual harus menutup semua biaya operasional perusahaan dan menghasilkan laba yang diinginkan perusahaan. Dalam keadaan khusus, harga jual mungkin tidak dapat menutup seluruh biaya operasional perusahaan. Untuk menentukan harga jual terdapat metode penentuan harga jual, yaitu sebagai berikut:

1. Pendekatan ekonomi

Dalam pendekatan ini dasarnya adalah permintaan dan penawaran. Harga jual terbaik adalah yang dapat memaksimalkan perbedaan total penghasilan dan biaya. Keterbatasan pendekatan ini adalah informasi biaya yang digunakan terkadang merupakan perkiraan sehingga berpengaruh terhadap

perumusan fungsi permintaan dan penawaran. Metode ini hanya cocok untuk pasar monopoli dan persaingan monopolistik.

2. Pendekatan Akuntansi

Dalam metode ini biaya merupakan faktor kunci dalam menentukan harga jual. Harga jual yang ditetapkan harus menutup semua biaya dan menghasilkan laba yang memuaskan perusahaan serta menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Dalam metode ini diasumsikan produk sudah lama dijual. Penentuan harga jual dengan metode pendekatan akuntansi dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu :

a. *Full costing*

Dalam pendekatan ini yang dimaksud biaya adalah semua elemen biaya yang digunakan untuk membuat satu unit produk.

b. *Variabel costing*

Dalam pendekatan ini yang dimaksud biaya adalah semua elemen biaya yang bersifat variabel.

3. Penentuan *Markup*

Penentuan harga jual produk regular dapat dilakukan dengan metode *cost plus pricing* baik dengan pendekatan *full costing* maupun *variable costing*. Secara umum *cost plus pricing* merupakan jumlah biaya ditambah dengan *markup*. *Markup* ditambahkan untuk menutup biaya yang belum termasuk dalam *cost* serta dapat menghasilkan laba bagi perusahaan.

a. Penentuan *markup* pada *full costing*

Penentuan laba yang diinginkan bergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi cara yang paling populer digunakan adalah dengan mendasarkan pada ROI. *Markup* dalam *full costing* adalah jumlah yang dimaksud untuk menutup semua biaya selain biaya produksi dan memberikan laba bagi perusahaan.

Besarnya *markup* dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Markup} = \frac{\text{Return atas aktiva} + \text{Biaya non produksi}}{\text{Volume penjualan} \times \text{Biaya produksi per unit}}$$

b. Penentuan *markup* pada *variable costing*

Markup dalam *variable costing* adalah jumlah yang dimaksud untuk menutup semua biaya selain biaya variabel dan memberikan laba bagi perusahaan. Besarnya *markup* dengan pendekatan *variable costing* dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Markup} = \frac{\text{Return atas aktiva} + \text{Biaya non produksi}}{\text{Volume penjualan} \times \text{Biaya variabel per unit}}$$

Metode *cost plus pricing* tidak mempertimbangkan faktor permintaan dan penawaran dalam menentukan harga jual. Dalam metode ini juga mengabaikan adanya persaingan termasuk adanya produk alternatif yang ada di pasar. Metode ini hanya memperhatikan tujuan dalam memperoleh laba sehingga mungkin tujuan perusahaan yang lain tidak dapat tercapai.

4. *Target costing*

Target costing digunakan untuk menentukan harga jual produk baru. *Target costing* merupakan proses penentuan jumlah biaya maksimum yang diinginkan untuk suatu produk, kemudian memproduksi dan menjual dengan target profit yang telah ditetapkan.

Pada metode ini, awalnya perusahaan menentukan biaya yang ditargetkan untuk menghasilkan produk dalam interval harga jual yang sudah ditentukan. Produk kemudian akan dikembangkan dan diproduksi dengan jumlah biaya yang tidak boleh melebihi biaya yang telah ditargetkan. Pada metode ini perusahaan tidak dapat memegang kendali karena pasar yang berperan dalam penentuan harga jual produk baru oleh karena itu biaya yang akan menyesuaikan harga jual yang diperkirakan diterima oleh pasar.

5. *Metode time dan material pricing*

Metode ini digunakan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa. Karena jenis jasa bervariasi, maka dalam menentukan harga jual akan ditentukan berdasarkan waktu dan bahan yang dibutuhkan setiap jenis jasa yang dihasilkan. Metode ini dapat digunakan pada usaha bengkel, salon kecantikan, konsultan, percetakan, dan lain sebagainya. Harga jual pada metode ini ditentukan berdasarkan satuan waktu (jam kerja langsung) untuk lamanya pengerjaan dan bahan baku.

2.8 Pengertian Out Of Pocket Cost

Dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan, manajer dihadapkan dengan berbagai masalah pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan, manajer dihadapkan dengan berbagai ketidakpastian dan terdapat berbagai alternatif yang dapat diambil. Menurut Mulyadi (2001, 346) satu-satunya faktor yang memiliki ketidakpastian relatif tinggi adalah biaya.

Biaya tunai atau *out of pocket cost* menurut Mulyadi (2001, 256) adalah biaya-biaya yang memerlukan pembayaran segera dengan uang kas. Suatu usaha harus dihentikan apabila pendapatan yang diperoleh tidak dapat menutup biaya tunai. Sedangkan menurut Garrison (2016, 204) biaya tunai adalah pengeluaran kas sesungguhnya yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar beban gaji, iklan, dan beban operasional lainnya.

Setiap perusahaan memiliki biaya operasional yang harus dikeluarkan. Namun tidak semua biaya operasional tersebut merupakan *out of pocket cost*. Contoh dari *out of pocket cost* yaitu biaya listrik, biaya air, biaya gaji karyawan, biaya telepon, biaya pemasaran, dan biaya lainnya yang membutuhkan aliran kas keluar. Dari seluruh biaya operasional perusahaan, terdapat pula biaya *non out of pocket cost* seperti biaya depresiasi.