

BAB II

PENENTUAN HARGA JUAL JASA

2.1. Jasa

2.1.1. Pengertian Jasa

Kotler and Keller (2012:356) mendefinisikan jasa sebagai sebuah tindakan yang dapat ditawarkan oleh pihak satu dengan pihak yang lain yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud fisik, tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu, dan produksinya tidak menghasilkan produk fisik. Menurut Hansen and Mowen (2007:53) jasa adalah suatu kegiatan yang dijalankan oleh seorang pelanggan dengan menggunakan produk / fasilitas dalam suatu organisasi.

2.1.2. Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa dapat dilihat dari empat dimensi sebagai berikut (Kotler and Keller, 2012:358):

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja (*performance*), atau usaha. Jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*).

b. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya jasa memiliki berbagai variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa diproduksi. Jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya.

c. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Barang biasanya diproduksi dahulu, kemudian dijual dan dikonsumsi. Jasa umumnya dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara 2 pihak (penyedia layanan dan pelanggan) merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, maupun dikembalikan. Permintaan jasa bersifat fluktuatif dan berubah yang menyebabkan perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit.

2.2. Harga Jual

2.2.1. Pengertian Harga Jual

Menurut Supriyono (2001:314) harga jual didefinisikan sebagai jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pelanggan. Penentuan harga jual berhubungan dengan :

1. Kebijakan Penentuan Harga Jual (*Pricing Policies*)

Kebijakan penentuan harga jual merupakan pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual terhadap produk atau jasa, Kebijakan tersebut tidak menentukan harga jual, namun menetapkan faktor – 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 merupakan penentuan harga produk atau 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

Penentuan harga jual perlu mempertimbangkan beberapa faktor antara lain (Supriyono, 2001:314-315) :

1. Tujuan perusahaan, yaitu laba dan ROI (*Return On Investment*) yang diharapkan.
2. Biaya, khususnya biaya masa depan.
3. Pendapatan yang diharapkan.
4. Jenis produk atau jasa yang dijual.
5. Jenis industri.
6. Citra perusahaan.
7. Pengaruh pemerintah (UU, keputusan, peraturan, dan kebijakan pemerintah).
8. Tindakan atau reaksi kompetitor.
9. Tipe pasar yang dihadapi.
10. Tren ekonomi.
11. Gaya manajemen.
12. Tujuan nonlaba (nirlaba).
13. Tanggung jawab sosial perusahaan.

2.2.3. Metode *Cost-Plus Pricing*

Garrison (1997:830) menjelaskan bahwa *Cost-Plus Pricing* merupakan penentuan harga jual dengan menjumlahkan biaya dan laba yang diharapkan atau *markup*. Metode *cost-plus pricing* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Harga jual yang ditargetkan} = \text{biaya} + (\text{persentase mark up} \times \text{biaya})$$

Produk dapat dihitung biayanya dengan menggunakan 2 cara yang berbeda yaitu menggunakan *absorption approach* (pendekatan *full costing*) atau *contribution approach* (pendekatan *variabel costing*).

a. *Absorption Approach* (Pendekatan *Full Costing*)

Dalam pendekatan *full costing*, biaya atau *cost* didefinisikan sebagai semua elemen biaya yang digunakan untuk memproduksi 1 unit produk atau dengan kata lain biaya adalah total biaya produksi. Biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum tidak termasuk dalam biaya produksi. *Markup* dalam pendekatan ini merupakan jumlah yang dimaksudkan sebagai penutup semua biaya selain biaya produksi dan memberikan laba yang memuaskan bagi perusahaan. *Markup* dinyatakan dalam satuan persentase (%) dari biaya itu sendiri.

b. *Contribution Approach* (Pendekatan *Variabel Costing*)

Dalam pendekatan variabel costing, biaya atau *cost* didefinisikan sebagai semua elemen biaya yang sifatnya variabel baik biaya produksi variabel maupun biaya non produksi variabel seperti biaya pemasaran,

biaya administrasi dan umum. *Markup* dalam pendekatan ini merupakan jumlah yang dimaksudkan sebagai penutup semua biaya selain biaya variabel dan memberikan laba yang memuaskan bagi perusahaan.

c. Penentuan *Markup*

Markup yang ditambahkan dalam perhitungan target harga jual digunakan sebagai penutup biaya yang belum termasuk dalam biaya dan laba yang memuaskan bagi perusahaan. Laba ditentukan berdasarkan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan yang dapat dihitung menggunakan ROI (*Return On Investment*).

1. Penentuan *Markup* pada *Full Costing*

Markup dengan menggunakan *Full Costing* dihitung sebagai berikut:

$$\text{Markup} = \frac{\text{return atas aktiva} + \text{biaya non produksi}}{\text{volume penjualan} \times \text{biaya produksi/unit}}$$

2. Penentuan *Markup* pada *Variabel Costing*

Markup dengan menggunakan *Variabel Costing* dihitung sebagai berikut :

$$\text{Markup} = \frac{\text{return atas aktiva} + \text{biaya tetap}}{\text{volume penjualan} \times \text{biaya variabel/unit}}$$

2.2.4. Kelebihan dan Kelemahan *Cost-Plus Pricing*

Kelebihan dari metode *Cost-Plus Pricing* adalah data yang digunakan untuk perhitungan sudah tersedia di perusahaan. Kelemahan dari metode *Cost-Plus Pricing* sebagai berikut:

- Metode *Cost-Plus Pricing* tidak mempertimbangkan faktor-faktor permintaan dan penawaran.
- Besarnya biaya per unit dapat berubah-ubah dipengaruhi oleh volume produksi yang dicapai pada suatu periode.
- Metode *Cost-Plus Pricing* mengabaikan persaingan termasuk produk-produk alternatif yang ada di pasar.
- Tidak memperhatikan tujuan organisasi lain selain laba.
- Data biaya yang digunakan dalam perhitungan seringkali merupakan data yang diambil dari data masa lalu

2.2.5. Metode Penentuan Harga Jual Waktu dan Bahan

Garrison (1997:837) menjelaskan bahwa *time and material pricing* merupakan metode penentuan harga jual yang dapat digunakan oleh pekerjaan yang menghasilkan jasa seperti jasa *printing*, jasa *repair* sepatu, akuntan, konsultan, dan jasa lainnya. Penentuan harga menggunakan metode ini didasarkan pada konsep metode *cost-plus pricing* yaitu penentuan harga jual dengan memperhitungkan dua komponen. Komponen pertama adalah waktu yang dibutuhkan untuk lamanya pengerjaan dan komponen kedua adalah bahan yang dibutuhkan dari setiap jenis jasa yang dihasilkan.

a. Penentuan Harga Jual Komponen Waktu

Garrison (1997:837) mengungkapkan komponen waktu biasanya dinyatakan dalam tarif per satuan waktu yaitu setiap jam kerja langsung atau jam mesin. Tarif ditetapkan dengan menjumlahkan 3 elemen yaitu:

1. Biaya tenaga kerja langsung yang terdiri dari upah langsung dan tunjangan kesejahteraan karyawan.
2. Jumlah tertentu (dalam %) yang disediakan untuk menutup biaya pemasaran, biaya administrasi umum organisasi.
3. Jumlah tertentu untuk menunjukkan target laba yang diinginkan untuk setiap jam kerja karyawan.

Di beberapa perusahaan (seperti bengkel), tarif per jam yang sama akan dikenakan terlepas dari karyawan mana yang benar-benar bekerja dalam pekerjaan jasa tersebut.

Perhitungan harga jual waktu sebagai berikut:

Upah tenaga kerja langsung	Rp xxx
Biaya tidak langsung	Rp xxx
Laba yang diharapkan	Rp <u>xxx</u> +
Harga jual waktu	Rp xxx

b. Penentuan Harga Jual Komponen Bahan dan Suku Cadang

Garrison (1997:837) menjelaskan bahwa komponen bahan ditentukan dengan menambahkan *material loading charge* ke harga perolehan material yang bertujuan untuk menutup biaya pemesanan, penanganan, dan penyimpanan material, serta laba yang diinginkan dari penjualan material atau suku cadang yang digunakan oleh setiap jasa.

Perhitungan harga jual bahan dan suku cadang sebagai berikut:

a. Menghitung *material loading charge*

Biaya tidak langsung	Rp xxx
Laba yang diharapkan	Rp <u>xxx</u> +
Jumlah	Rp xxx
Harga perolehan material	Rp <u>xxx</u> :
<i>Material loading charge</i>	%

b. Menghitung harga jual komponen bahan

Harga beli bahan dan suku cadang	Rp xxx
<i>Material loading charge</i> (% x harga beli bahan)	Rp <u>xxx</u> +
Harga jual komponen bahan	Rp xxx

c. Perhitungan Harga Jual Jasa

Harga jual waktu	Rp xxx
Harga jual komponen bahan	Rp <u>xxx</u> +
Harga jual jasa	Rp xxx

Penentuan harga jual dengan menggunakan metode *time and material pricing* dapat diilustrasikan sebagai berikut :

Quality Auto Shop menggunakan *time and material pricing* sebagai metode yang digunakan dalam penentuan tarif jasanya. Mereka memiliki 2 bagian dalam kegiatan operasionalnya yaitu bagian bengkel dan bagian suku cadang.

Data biaya yang dianggarkan untuk tahun depan sebagai berikut:

Bagian Bengkel

Upah Mekanik	\$ 300.000
Gaji Manajer Bengkel	40.000
Gaji Pengawas	18.000
Asuransi dan Pensiun (16% gaji)	57.280
<i>Supplies</i>	720
<i>Utilities</i>	36.000
Pajak Bumi dan Bangunan	8.400
Beban Depresiasi	91.600
Jumlah Biaya yang Dianggarkan	\$ 522.000

Bagian Suku Cadang

Gaji Manajer Suku Cadang	\$36.000
Gaji Pengawas	15.000
Asuransi dan Pensiun (16% gaji)	8.160
<i>Supplies</i>	540
<i>Utilities</i>	20.800
Pajak Bumi dan Bangunan	1.900
Beban Depresiasi	37.600
Junlah Biaya yang Dianggarkan	\$ 520.000

Penggantian suku cadang mempunyai harga perolehan \$200. *Material loading charge* sebesar 45%, dan perbaikan membutuhkan waktu 4,5 jam. Maka jumlah yang harus dibebankan pada pelanggan adalah:

Komponen waktu	= 4,5 jam x \$30	\$ 135
Komponen bahan	=	
- Harga perolehan suku cadang	\$ 200	
- Material Loading Charge : 45% x \$200	<u>90</u>	<u>290</u>
Total harga yang dibebankan kepada konsumen		\$ 425

