

BAB II

PENENTUAN HARGA JUAL

Keputusan penentuan harga jual sangat penting, karena selain mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu dalam menentukan harga jual produk, tidak dapat dilakukan sekali saja tetapi harus selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan.

Penentuan harga jual yang salah bisa berakibat fatal pada masalah keuangan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan tersebut seperti kerugian terus menerus. Perubahan harga jual mempunyai tujuan untuk menyesuaikan agar harga baru yang ditetapkan dapat mencerminkan biaya saat ini (*current cost*) atau biaya masa depan (*future cost*), return yang diinginkan oleh perusahaan, reaksi pesaing dan sebagainya (Supriyono, 2001:314).

II.1. Pengertian Harga Jual

Sebelum membahas mengenai evaluasi penentuan harga jual maka sebaiknya perlu kita ketahui lebih dulu tentang pengertian dari harga jual itu sendiri. Supriyono mendefinisikan harga jual sebagai berikut:

Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.
(Supriyono, 2001:314)

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 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 adalah penentuan harga jual produk atau jasa suatu organisasi yang umumnya dibuat untuk jangka pendek. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebijakan penentuan harga jual, pemanfaatan kapasitas, dan tujuan organisasi.

Dalam arti sempit Philip Kotler mendefinisikan harga jual sebagai:

The amount of money charged for a product or service. (Kotler, 1996:340)

Atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk manfaat atas memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Dilihat dari teori ekonomi mikro, Slamet Sugiri mendefinisikan harga jual sebagai berikut:

Harga sebuah produk adalah hasil akhir dari dua kekuatan yaitu permintaan dan penawaran. (Sugiri, 1994:171)

Dari definisi-definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa harga jual menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa yang diinginkan.

II.2. Tujuan Penentuan Harga Jual

Tujuan penentuan harga jual ada bermacam-macam. Tujuan penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut (Kotler, 1996:356):

1. Kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan menetapkan tujuan ini apabila menghadapi kelebihan kapasitas produksi, persaingan yang ketat atau perubahan selera konsumen. Dalam hal ini, bertahan hidup lebih utama daripada menghasilkan keuntungan. Demi kelangsungan hidup perusahaan, disusun strategi dengan menetapkan harga jual yang rendah dengan asumsi pasar akan peka terhadap harga.

2. Peningkatan arus keuntungan.

Perusahaan dapat memaksimalkan laba jangka pendek apabila perusahaan lebih mementingkan prestasi keuangan jangka pendeknya dibandingkan jangka panjang. Perusahaan mempunyai keuntungan untuk menetapkan harga yang dapat memaksimalkan laba jangka pendek dengan anggapan bahwa terdapat hubungan antara permintaan dan biaya dengan tingkatan harga yang akan menghasilkan laba maksimum yang ingin dicapai.

3. Kepemimpinan kualitas produk.

Dalam hal ini, perusahaan menetapkan harga yang tinggi supaya kualitas produksi tetap terjamin. Ada kemungkinan perusahaan mempunyai keinginan untuk memasarkan produk dengan kualitas tinggi atau ingin menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan

semacam ini menetapkan harga yang tinggi dengan tujuan agar dapat menutup tingginya biaya dalam menghasilkan mutu produk yang tinggi.

4. Meningkatkan penjualan.

Peningkatan penjualan akan mempengaruhi penerimaan perusahaan, jumlah produksi dan laba perusahaan. Perusahaan selalu menginginkan jumlah penjualan yang tinggi untuk menunjang kelangsungan hidupnya. Peningkatan penjualan dapat dilakukan melalui bauran pemasaran yang agresif. Pengembangan produk dengan memperbarui atau menawarkan produk-produk baru dapat meningkatkan penjualan. Pada satu sisi, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Sedangkan di sisi lain, manajemen dapat memutuskan untuk meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemotongan harga atau penetapan harga yang agresif dengan menanggung resiko.

5. Mempertahankan dan meningkatkan bagian pasar.

Salah satu strategi yang dapat ditempuh perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Banyak perusahaan menetapkan harga yang rendah untuk mempertahankan dan memperbesar pangsa pasar.

6. Menstabilkan harga.

Perusahaan berupaya menstabilkan harga dengan tujuan untuk menghindari adanya perang harga pada waktu permintaan meningkat atau menurun (tidak stabil).

Oleh karena itu perusahaan perlu menentukan tujuan utama agar fokus perusahaan menjadi lebih jelas. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut di atas ada

beberapa hal yang perlu dipertimbangkan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan tersebut akan diuraikan lebih lanjut pada sub bab di bawah ini.

II.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

II.3.1. Faktor Bukan Biaya

Faktor bukan biaya ini meskipun sulit diukur dan diramalkan namun harus juga dipertimbangkan dalam penentuan harga jual. Faktor bukan biaya biasanya merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan harga jual. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan inflasi, yaitu turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan harga jual barang atau jasa akan naik. Sebaliknya apabila perekonomian dalam keadaan deflasi, yaitu naiknya daya beli uang maka harga jual barang atau jasa akan menjadi lebih rendah.

2. Elastisitas Permintaan

Berubah tidaknya harga produk tergantung pada elastisitas permintaan produk. Karakteristik elastisitas permintaan adalah (Supriyono, 2001:327) :

- a. Jika permintaan elastis, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan sehingga total pendapatan menurun.
- b. Jika permintaan produk tidak elastik, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan, namun total pendapatan meningkat.
- c. Elastisitas permintaan diukur berdasar persentase perubahan kuantitas dibagi persentase perubahan harga.
- d. Jika elastisitas kurang dari 1, permintaan disebut tidak elastik. Jika elastisitas permintaan lebih besar dari 1, permintaan disebut elastik.
- e. Elastisitas saling mengukur pengaruh harga barang substitusi terhadap permintaan produk tertentu.

Elastisitas permintaan dan penawaran mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastik maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat dapat meningkatkan volume penjualan dalam jumlah yang relatif besar. Sebaliknya, jika permintaan suatu produk tidak elastik, maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat hanya dapat meningkatkan volume penjualan yang relatif kecil.

3. Tipe Pasar

Pada model ekonomi, harga jual disusun berdasarkan tipe pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Beberapa tipe pasar yang penting adalah sebagai berikut (Supriyono, 2001:315):

- a. Persaingan sempurna
- b. Persaingan monopolistik

c. Oligopoli

d. Monopoli

4. Penawaran dan Permintaan

Penawaran adalah berbagai jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu yang menganggap hal-hal lain sama. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pembeli pada tingkat harga tertentu dengan asumsi hal-hal lainnya sama. Pertemuan antara kurva penawaran dan permintaan menghasilkan suatu keseimbangan yang menunjukkan besarnya harga (harga jual). Bentuk pasar yang dihadapi produsen dan konsumen juga sangat mempengaruhi keseimbangan harga pada kurva penawaran dan permintaan.

5. Tindakan atau Reaksi Pesaing.

Tindakan atau reaksi pesaing juga dapat mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenis akan berusaha menarik minat konsumen dengan cara menjual produk atau jasanya dengan tingkat harga yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya.

6. Pengaruh Pemerintah

Pengaruh pemerintah yang dimaksudkan dalam penentuan harga jual khususnya adalah undang-undang, keputusan, peraturan, dan kebijakan pemerintah yang ada (Supriyono,2001:315). Penentuan harga jual barang atau jasa yang menyangkut hajat hidup orang banyak sangat dipengaruhi oleh kebijaksanaan atau aturan pemerintah. Pengawasan pemerintah berpengaruh

dalam penentuan harga maksimum dan minimum bagi produk atau jasa yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat.

7. Citra atau Kesan Masyarakat.

Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibanding dengan barang atau jasa yang masih baru di pasar.

8. Tujuan Nonlaba (Nirlaba)

Perusahaan non laba mempunyai tujuan melayani masyarakat, misalnya membantu pemerintah dalam rangka memcerdaskan kehidupan bangsa dengan mendirikan sekolah. Pada umumnya, perusahaan non laba bergerak di bidang jasa. Harga jual produknya ditentukan sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Biaya total dapat mencakup keseluruhan dana operasi perusahaan, beban bunga yang ditanggung, dana untuk meningkatkan jasa pelayanan serta perluasan operasi.

9. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Sebuah perusahaan didirikan bukan sekedar untuk mencari laba, tetapi juga untuk melayani masyarakat. Rasa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dapat mempengaruhi penentuan harga jual. Harga jual ditentukan berdasarkan tingkat ekonomi masyarakat yang dilayani.

Faktor-faktor tersebut di atas berinteraksi dan mempengaruhi harga jual tergantung pada pembuat keputusan harga jual. Dua hal yang perlu diperhatikan dalam mempelajari pengaruh faktor-faktor tersebut adalah (Supriyono, 2001:315)

1. Dalam penentuan 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.

II.3.2. Faktor Biaya

Faktor yang menjadi perhatian khusus bagi manajemen dalam penentuan harga jual adalah biaya. Dalam penentuan harga jual, faktor biaya digunakan sebagai batas bawah karena dalam kondisi wajar harga jual harus dapat menutup semua biaya yang bersangkutan dengan produk/jasa dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Maka dapat diasumsikan bahwa harga jual yang ditetapkan harus lebih tinggi dari total biaya yang telah dikeluarkan supaya menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen harus mampu menekan dan mengendalikan biaya agar struktur biaya tetap rendah sehingga harga jual produk yang ditawarkan dapat ditekan.

II.3.2.1. Pengertian Biaya

Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu (Mulyadi, 2007). Dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva. Untuk membedakan pengertian biaya dalam arti luas, pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva ini disebut dengan istilah kos.

II.3.2.2. Penggolongan Biaya

Biaya dapat digolongkan menurut (Mulyadi, 2007) :

1. Objek Pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya.

2. Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok dan oleh karena itu maka biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

- a. Biaya produksi, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.
- b. Biaya pemasaran, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
- c. Biaya administrasi dan umum, merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

Jumlah biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum sering pula disebut dengan istilah biaya komersial (*commercial expenses*).

3. Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai

- a. Biaya langsung (*direct cost*), adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
- b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*), adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam

hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik (*factory overhead costs*).

4. Perilaku Biaya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan
 - a. Biaya variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
 - b. Biaya semivariabel, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsure biaya tetap dan unsur biaya variabel.
 - c. Biaya *semifixed*, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
 - d. Biaya tetap, adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu.
5. Jangka Waktu Manfaatnya
 - a. Pengeluaran modal (*capital expenditures*), adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender).
 - b. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*), adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

II.4. Pendekatan dalam Penentuan Harga Jual

Ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam penentuan harga jual, pendekatan tersebut antara lain adalah sebagai berikut ini:

II.4.1. Penentuan Harga Jual Berdasarkan Teori Ekonomi

Sebagian besar teori ekonomi mikro membahas mengenai persoalan harga. Teori ekonomi mikro menyatakan bahwa harga jual yang paling baik atas barang atau jasa adalah harga jual yang menghasilkan perbedaan paling besar antara total pendapatan dengan total biaya. Pada model ekonomi, harga jual disusun berdasarkan tipe pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Beberapa tipe pasar yang penting adalah sebagai berikut (Supriyono, 2001:315):

1. Persaingan Sempurna

Pada pasar persaingan sempurna banyak barang atau jasa bersifat homogen yang diperdagangkan di pasar. Selain itu penjual maupun pembeli tidak mampu mempengaruhi harga pasar barang atau jasa. Perusahaan yang bergerak di pasar yang sangat bersaing, di mana barang tidak dapat dibedakan, harus menerima harga seperti yang ditentukan oleh kekuatan pasar (Horngren, 1988). Pengaruh persaingan sempurna terhadap penentuan harga jual barang atau jasa adalah sebagai berikut:

- a. Harga ditentukan oleh penawaran dan permintaan.
- b. Semakin tinggi harga jual maka semakin banyak barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.
- c. Semakin rendah harga jual maka semakin banyak barang atau jasa yang diminta oleh pembeli.

- d. Kurva penawaran biasanya bergerak dari kiri bawah ke kanan atas.
- e. Kurva permintaan biasanya bergerak dari kiri atas ke kanan bawah.
- f. Harga pasar terjadi pada titik ekuilibrium pasar, yaitu titik perpotongan antara kurva penawaran dengan kurva permintaan.

2. Persaingan Monopolistik

Dalam persaingan monopolistik setiap penjual mencoba untuk membuat produknya berbeda dibandingkan dengan produk yang dijual oleh penjual lainnya. Karakteristik persaingan monopolistik adalah sebagai berikut:

- a. Terdapat banyak penjual yang serupa, namun produk yang dijual tidak sama.
- b. Kemungkinan terdapat differensiasi harga namun tidak ada penjual secara individual yang mempengaruhi secara nyata terhadap produk yang serupa.
- c. Setiap penjual menghadapi kurva permintaan dengan kemiringan yang menurun.
- d. Kemungkinan terjadi suatu rentang harga dalam persaingan monopolistik.
- e. Jika harga yang ditentukan lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing, kemungkinan perusahaan tersebut kehilangan pelanggan atau penurunan kuantitas yang dijual.
- f. Penurunan harga mungkin dapat menambah pelanggan atau jumlah yang dijual.

3. Oligopoli

Dalam suatu pasar oligopolistik terdapat satu penjual tunggal yang cukup besar untuk mempengaruhi harga pasar. Pada pasar ini terdapat pemimpin

harga (*price leader*) dan pengikut harga (*price follower*). Masalah yang dihadapi oleh pemimpin harga adalah bagaimana menentukan harga jual agar labanya maksimal dan agar harga yang ditentukan tersebut juga diikuti oleh pengikut harga. Karakteristik pasar oligopolistik adalah hanya terdapat beberapa produsen besar yang saling bersaing pada pasar tersebut, dan satu produsen besar yang sangat mempengaruhi pasar.

4. Monopoli

Jika dalam pasar hanya terdapat satu produsen yang melayani permintaan barang atau jasa, maka produsen tersebut memegang kendali harga barang atau jasa yang bersangkutan. Pasar tersebut menunjukkan pasar monopoli. Dalam pasar monopoli terdapat pemasok tunggal dan tidak ada persaingan.

Karakteristik pasar monopoli adalah:

- a. Pemegang monopoli dalam suatu negara biasanya menghadapi pembatasan-pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah.
- b. Perusahaan monopoli biasanya berusaha dalam bidang usaha yang menguasai hajat hidup masyarakat. Sebagai contoh: Pertamina dan PLN.

Model ekonomi hanya menyediakan kerangka dasar konseptual dalam penentuan harga jual, namun penerapannya di dalam praktik mempunyai keterbatasan atau kelemahan. Adapun kelemahan model ekonomi tersebut adalah sebagai berikut (Supriyono, 2001:330):

1. Seringkali data pendapatan dan biaya yang tersedia sifatnya hanya kira-kira.
2. Model-model ekonomi hanya dapat diterapkan pada kondisi-kondisi ekonomi tertentu.

3. Harga jual hanya merupakan salah satu elemen dalam pemasaran suatu produk.
4. Suatu bisnis tidak selalu bertujuan untuk mencapai laba yang maksimal.

II.4.2. Penentuan Harga Jual Berdasarkan Biaya atau Konsep Akuntansi (Penentuan Harga Jual Produk Standar)

Seringkali manajemen menentukan harga jual atas dasar biaya. Penentuan harga jual berdasarkan biaya ini sering disebut metode penentuan harga jual *cost-plus* (*cost-plus pricing*). Prinsip dasar dalam penentuan harga jual produk standar adalah bahwa harga jual harus cukup untuk menutup semua biaya dan menghasilkan laba dalam jangka panjang sehingga dapat memberikan return yang wajar bagi para pemegang saham serta mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Semua biaya yang harus ditutup tersebut meliputi biaya produksi, pemasaran, administrasi dan umum, dan biaya keuangan baik yang bersifat tetap maupun yang bersifat variabel (Supriyono, 2001:332).

II.4.2.1. Pengaruh Metode Penentuan Harga Pokok Produk

Penentuan Harga Pokok Produksi dapat dilakukan dengan dua cara:

1. *Actual costing*, dalam penentuan Harga Pokok Produksi dengan cara *actual costing* biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik semua dihitung berdasarkan biaya aktual yang terjadi.
2. *Normal costing*, dalam penentuan Harga Pokok Produksi dengan cara *normal costing* biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dihitung berdasarkan biaya aktual yang terjadi. Sedangkan biaya overhead pabrik dihitung berdasarkan tarif yang ditentukan di muka. Dalam penelitian ini akan

digunakan penentuan Harga Pokok Produksi dengan cara *normal costing* karena perhitungan biaya overhead pabrik lebih baik jika ditentukan dengan tarif di muka, alasannya adalah (Mulyadi, 1991: 210):

- a. Pembebanan biaya overhead pabrik atas dasar biaya yang sesungguhnya terjadi seringkali mengakibatkan berubah-ubahnya harga pokok per satuan produk yang dihasilkan dari bulan yang satu ke bulan yang lain.
- b. Dalam perusahaan yang menghitung harga pokok produksinya dengan menggunakan metode harga pokok pesanan, manajemen memerlukan informasi harga pokok produksi per satuan pada saat pesanan selesai dikerjakan. Padahal elemen biaya overhead pabrik yang baru dapat diketahui jumlahnya pada akhir setiap bulan atau akhir tahun.

Langkah-langkah penentuan tarif biaya overhead pabrik (Mulyadi, 2007: 212)

- a. Menyusun anggaran biaya overhead pabrik.
- b. Memilih dasar pembebanan biaya overhead pabrik kepada produk.
- c. Menghitung tarif biaya overhead pabrik.

Pengertian biaya dalam penentuan harga jual berdasarkan *cost-plus* didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan (Supriyono, 2001:334). Pada dasarnya manajemen dapat memilih satu dari dua metode penentuan harga pokok berikut ini: (1) metode harga pokok penuh (*full costing*), (2) metode harga pokok variabel (*variable costing*). Oleh karena itu, dalam penentuan harga jual juga dikenal dua macam pendekatan yaitu:

II.4.2.1.1. Metode Harga Pokok Produksi Penuh/*Full Costing*

Dalam pendekatan harga pokok penuh dalam penentuan harga jual berdasarkan cost-plus, pengertian biaya dalam hal ini adalah biaya untuk memproduksi satu unit produk. Dalam pengertian biaya tersebut tidak termasuk biaya non produksi. Oleh karena itu, target harga jual dengan menggunakan pendekatan ini ditentukan sebesar biaya produksi ditambah dengan markup yang diinginkan sehingga pendekatan ini disebut pula dengan metode biaya penuh ditambah markup. Markup yang ditambahkan tersebut digunakan untuk menutup biaya nonproduksi dan untuk menghasilkan laba yang diinginkan. Rumus perhitungan yang digunakan dalam penentuan harga jual dengan metode harga pokok penuh ditambah markup adalah:

Biaya bahan baku	Rp	xx
Biaya tenaga kerja langsung	Rp	xx
Biaya overhead variabel	Rp	xx
Biaya overhead tetap	<u>Rp</u>	<u>xx</u>
Jumlah	Rp	xx
Markup = ...% x Rp xx	=	<u>Rp</u> <u>xx</u>
Harga jual per unit produk	Rp	xx

II.4.2.1.2. Metode Harga Pokok Produksi Variabel/*Variable Costing*

Pendekatan harga pokok produksi penuh sebagai dasar penentuan harga jual menekankan penggolongan biaya berdasar fungsi, sedangkan pendekatan biaya variabel sebagai dasar penentuan harga jual menekankan penggolongan biaya berdasarkan perilakunya. Pendekatan biaya variabel disebut juga

pendekatan laba kontribusi. Pada pendekatan biaya 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. Metode ini disebut pula metode biaya variabel ditambah markup. Rumus perhitungan yang digunakan dalam penentuan harga jual dengan metode harga pokok variabel ditambah markup adalah:

Biaya bahan baku	Rp xx	
Biaya tenaga kerja langsung	Rp xx	
Biaya overhead variabel	<u>Rp xx</u>	
		Rp xx
Biaya nonproduksi variabel per unit		<u>Rp xx</u>
Jumlah biaya variabel		Rp xx
Markup = ...% x Rp xx	=	<u>Rp xx</u>
Harga jual per unit produk		Rp xx

II.4.2.2. Penentuan Markup

Masalah penting dalam penerapan penentuan harga jual cost-plus adalah penentuan besarnya persentase markup yang ditambah pada biaya. Baik pada pendekatan harga pokok produksi penuh maupun pada harga pokok produksi variabel, elemen biaya tertentu tidak dimasukkan ke dalam pengertian biaya, harga pokok produksi penuh tidak memasukkan biaya nonproduksi sebagai elemen biaya dan harga pokok produksi variabel tidak memasukkan biaya tetap sebagai elemen biaya. Oleh karena itu, markup harus mampu menutup elemen biaya yang tidak dimasukkan ke dalam biaya dan harus dapat menghasilkan laba

yang diinginkan.

Pendekatan *return on investment* (ROI) dapat digunakan untuk menentukan besarnya persen markup yang ditambahkan pada biaya. Markup yang dihitung dengan pendekatan ROI menggambarkan biaya yang harus ditutup dan return atas investasi yang diinginkan. Pendekatan ini dapat digunakan untuk harga pokok penuh dan biaya variabel. Rumus persentase markup adalah sebagai berikut (Supriyono, 2001:337) :

Rumus perhitungan markup dalam pendekatan harga pokok produksi penuh ditambah markup:

Persentase markup

$$= \frac{\text{Return yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan} + \text{Biaya nonproduksi}}{\text{Volume penjualan dalam unit} \times \text{Biaya produksi per unit}}$$

Rumus perhitungan markup dalam pendekatan harga pokok produksi variabel ditambah markup:

Persentase markup

$$= \frac{\text{Return yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan} + \text{Biaya tetap}}{\text{Volume penjualan dalam unit} \times \text{Biaya variabel per unit}}$$

II.4.2.3. Laba yang Ditargetkan

Dalam penentuan harga jual, manajemen dapat menggunakan laba yang ditargetkan sebagai pedoman untuk penentuan harga jual. Laba yang ditargetkan dapat dalam bentuk jumlah rupiah laba, atau persentase tertentu dari penjualan, atau persentase tertentu atas aktiva yang ditanamkan. Pada pendekatan ini, harga jual ditentukan sebesar biaya total ditambah laba yang ditargetkan dan jumlah

tersebut selanjutnya dibagi dengan unit produk atau jasa yang dianggarkan (Supriyono, 2001:341).

II.4.2.4. Harga Jual Berdasar Waktu dan Bahan

Penentuan harga jual berdasarkan waktu dan bahan merupakan pendekatan alternatif yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan selain dengan menggunakan beberapa pendekatan yang telah dibahas di muka. Metode ini biasanya digunakan oleh bengkel mobil, reparasi barang elektronik, percetakan, kantor akuntan, praktik dokter, dan perusahaan jasa lainnya. Metode penentuan harga jual berdasarkan waktu dan bahan menentukan tarif harga jual yang didasarkan dua cara yaitu (Supriyono, 2001: 342):

1. Tarif harga jual berdasarkan waktu

Pada metode ini, yang dimaksud komponen waktu adalah tarif biaya tenaga kerja langsung per jam.

2. Tarif harga jual berdasarkan bahan yang digunakan

Pada metode ini, tarif atau harga jual jasa ditentukan sebesar bahan yang digunakan ditambah dengan beban yang dihitung dari bahan yang digunakan.

II.4.2.5. Alasan Penggunaan Data Biaya untuk Penentuan Harga Jual

Beberapa alasan penggunaan data biaya sebagai dasar penentuan harga jual adalah sebagai berikut (Supriyono, 2001: 344) :

1. Di dalam pembuatan keputusan penentuan harga jual, manajemen dihadapkan kepada banyak sekali ketidakpastian sehingga harga jual berdasarkan cost-plus dapat merupakan titik awal kearah harga jual yang dapat diterima sesuai dengan kendala-kendala tertentu yang ada.

2. Biaya dapat dipandang sebagai suatu batas bawah perlindungan atau penjagaan agar harga jual tidak ditentukan terlalu rendah sehingga menimbulkan kerugian.
3. Formula target harga jual berdasarkan *cost-plus (cost plus pricing)* dapat digunakan untuk mempelajari secara mendalam biaya para pesaingnya atau dapat membantu pemilik memprediksi keputusan harga yang akan dibuat oleh para pesaing.
4. Harga jual yang ditentukan dengan formula *cost-plus (cost plus pricing)* ini memungkinkan sifatnya sementara dan akan dapat diubah jika waktu, situasi dan kondisi sudah memungkinkan.

II.4.2.6. Penyesuaian Harga Jual terhadap Kondisi Pasar

Meskipun pendekatan *cost-plus* sebagai dasar penentuan harga jual banyak membantu manajemen di dalam penentuan target harga jual namun penerapan pendekatan ini hendaknya tidak terlalu kaku. Agar formula *cost-plus* dapat digunakan dengan baik, manajemen hendaknya bekerja berdasar tiga pemikiran pokok sebagai berikut (Supriyono, 2001:345) :

1. Jarang sekali harga jual suatu produk secara tepat dapat ditentukan berdasarkan target harga berdasar formula *cost-plus*. Biaya pasa dasarnya digunakan untuk menentukan batas bawah dalam penentuan harga jual.
2. Pembuat keputusan harga jual hendaknya menyadari bahwa laba tertentu yang diinginkan tidak selalu dapat dicapai. Penurunan markup kadang-kadang diperlukan agar dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Manajemen biasanya tidak menentukan tingkat markup yang sama untuk semua kelompok produk. Markup setiap kelompok produk dapat bervariasi.

Dalam penelitian ini, metode penentuan harga pokok yang akan digunakan oleh penulis adalah metode penentuan harga pokok produksi variabel. Penulis memilih menggunakan metode ini dengan pertimbangan sebagai berikut (Supriyono, 1993:470) :

1. Metode ini lebih bermanfaat untuk pembuatan keputusan.

Pada penentuan harga pokok variabel semua biaya digolongkan sesuai variabilitasnya, yaitu ke dalam biaya tetap dan biaya variabel, informasi tersebut sangat bermanfaat untuk pembuatan keputusan jangka pendek oleh manajemen.

2. Laba bergerak dalam arah yang sama dengan penjualan.

Laba bersih untuk suatu periode tidak dipengaruhi oleh penyerapan biaya tetap yang diakibatkan karena perubahan persediaan. Jika digunakan harga pokok variabel, laba bersih bergerak dalam arah yang sama dengan penjualan.