

**BAB II**  
**PENENTUAN HARGA JUAL**  
**DENGAN PENDEKATAN *VARIABLE COSTING***

**II.1. Harga Jual**

Penentuan harga jual suatu produk atau jasa merupakan salah satu keputusan penting manajemen karena harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya dan mendapatkan laba yang diharapkan oleh perusahaan. Memilih harga yang paling sesuai untuk produk atau jasa yang dihasilkan merupakan keputusan dari manajer yang cukup sulit, karena penetapan harga ini berpengaruh terhadap perkembangan suatu usaha tersebut.

R. A. Supriyono mendefinisikan harga jual sebagai berikut (R. A. Supriyono, 1991:332):

“Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.

Dari definisi harga jual di atas, dapat disimpulkan bahwa harga jual bagi penjual, harga jual merupakan sejumlah uang yang diterima atas barang atau jasa yang telah diberikan, sedangkan bagi pembeli, harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Penentuan harga jual berhubungan dengan kebijakan penentuan harga jual dan keputusan penentuan harga jual. Kebijakan penentuan harga jual merupakan pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual produk atau jasa. Sedangkan 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 (R. A. Supriyono, 1991:332).

## **II.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual**

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual. Faktor tersebut dapat berasal dari dalam maupun luar perusahaan. Faktor dari dalam perusahaan berkaitan dengan biaya dan tingkat kualitas dari barang atau jasa yang dihasilkan, sedangkan faktor yang berasal dari luar perusahaan adalah faktor-faktor bukan biaya, misalnya permintaan dan penawaran pasar, tipe pasar, dan lain-lain. Kedua faktor ini sangat berpengaruh dan saling berkaitan dalam menentukan harga jual.

### **II.2.1. Faktor Biaya**

Biaya merupakan dasar bagi manajemen dalam menentukan harga jual produk atau jasa. Biaya dapat langsung diidentifikasi oleh pihak manajemen kepada produk atau jasa yang dihasilkan karena faktor biaya ini berasal dari dalam perusahaan. Dalam penentuan harga jual dengan konsep biaya, biaya dapat memberikan informasi batas bawah suatu harga yang harus ditentukan oleh perusahaan atas suatu produk atau jasa, karena penentuan harga jual yang terlalu rendah akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Sedangkan harga jual yang ditentukan terlalu tinggi dapat mengakibatkan perusahaan kehilangan konsumen.

Oleh karena itu, pihak manajemen harus tepat dalam menentukan harga jual sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

### II.2.1.1. Pengertian Biaya

Mulyadi mendefinisikan biaya sebagai berikut (Mulyadi, 2007:8):

“Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

“Dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva”.

Dalam akuntansi, pengertian biaya hanya terbatas pada biaya masa lalu (*historical cost*), sedangkan dalam akuntansi manajemen, pengertian biaya hanya terbatas pada biaya masa lalu maupun biaya masa depan (*future cost*). Istilah biaya (*cost*) tidak sama dengan beban (*expenses*). Dalam akuntansi keuangan, beban (*expenses*) adalah biaya yang dikorbankan atau dikonsumsi dalam rangka memperoleh pendapatan (*revenues*) dalam suatu periode akuntansi tertentu, dan hanya terbatas pada pengertian beban masa lalu. Dalam akuntansi manajemen, pengertian beban mencakup beban masa lalu dan beban masa yang akan datang. Beban yang relevan dalam pembuatan keputusan dan perencanaan adalah beban masa depan yang berbeda untuk berbagai alternatif. Biasanya beban masa depan digunakan untuk menentukan besarnya laba atau penghematan beban masa depan yang besarnya berbeda pada setiap alternatif. Pada dasarnya, biaya tidak sama dengan beban, biaya meliputi semua pengorbanan untuk memperoleh barang atau

jasa sampai siap digunakan, sedangkan beban mengarah pada penggunaan atau konsumsi suatu barang atau jasa dalam proses menghasilkan pendapatan.

### **II.2.1.2. Penggolongan Biaya**

Biaya dapat digolongkan atau dikelompokkan sesuai dengan tujuan manajemen untuk menyampaikan informasi biaya tersebut. Penggolongan adalah proses mengelompokkan secara sistematis atas keseluruhan elemen yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih tepat. Dengan tujuan yang berbeda diperlukan informasi yang berbeda pula, oleh karena itu dalam mencatat dan menggolongkan biaya harus sesuai dengan informasi yang diperlukan oleh manajemen untuk tujuan tertentu. Menurut R. A. Supriyono (1982:16) tujuan tersebut antara lain:

9. Menyediakan data biaya yang relevan untuk analisis dan proses pengambilan keputusan
10. Membantu menetapkan harga jual
11. Mengukur laba periode
12. Pengendalian biaya

Berikut ini beberapa jenis penggolongan biaya yang dapat digunakan (Mulyadi 2007:13), yaitu:

1. Penggolongan biaya menurut obyek pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Contoh nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka

semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”.

## 2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu biaya dikelompokkan menjadi tiga bagian:

### 14. Biaya Produksi

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual. Menurut obyek pengeluarannya secara garis besar biaya produksi dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya utama (*Prime Cost*) sedangkan biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik merupakan biaya konversi (*Conversion Cost*) yang merupakan biaya untuk mengkonversi (mengubah) bahan baku menjadi produk jadi.

### 15. Biaya Pemasaran

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan dan biaya promosi.

### 16. Biaya Administrasi dan umum

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia, dan bagian hubungan masyarakat

serta biaya fotokopi. Jumlah biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran disebut biaya komersial.

3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

Sesuatu yang dibiayai dalam perusahaan dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungan dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

Biaya langsung (*Direct Cost*)

Biaya yang terjadi yang penyebabnya satu-satunya adalah sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

Biaya tidak langsung (*Indirect Cost*)

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. Contohnya biaya overhead pabrik dan biaya listrik.

4. Penggolongan biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan

Dalam hubungannya dengan volume kegiatan atau pola perilaku biaya, biaya digolongkan menjadi:

a. Biaya variabel

Biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contohnya adalah biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

b. Biaya semivariabel

Biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.

c. Biaya *semifixed*

Biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

d. Biaya tetap

Biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contohnya adalah gaji direktur produksi.

5. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya

Atas dasar waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua:

a. Pengeluaran Modal (*Capital Expenditures*)

Biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya satu tahun kalender). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai harga pokok aktiva dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara depresiasi, amortisasi, atau depleksi. Contohnya adalah pengeluaran untuk aktiva tetap, untuk promosi besar-besaran, dan pengeluaran untuk riset dan pengembangan produk.

b. Pengeluaran Pendapatan (*Revenue Expenditures*)

Biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut. Contohnya adalah biaya iklan, biaya telex, dan biaya tenaga kerja.

6. Penggolongan biaya sesuai dengan tujuan pengendalian biaya

Untuk pengendalian informasi, biaya yang dikelompokkan ke dalam (R.

A. Supriyono, 1982:31):

a. Biaya terkendalikan (*Controllable cost*)

Biaya yang secara langsung dapat dipengaruhi oleh seorang pemimpin tertentu dalam jangka waktu tertentu.

b. Biaya tidak terkendalikan (*Uncontrollable cost*)

Biaya yang tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pemimpin tertentu dalam jangka waktu tertentu.

7. Penggolongan biaya sesuai dengan tujuan pengambilan keputusan

Untuk tujuan pengambilan keputusan oleh manajemen, biaya dapat dikelompokkan menjadi (R. A. Supriyono, 1982:32):

a. Biaya relevan (*Relevant cost*)

Biaya yang akan mempengaruhi seorang pemimpin dalam pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya tersebut harus dipertimbangkan didalam pengambilan keputusan.



b. Biaya tidak relevan (*Irrelevant cost*)

Biaya yang tidak dapat mempengaruhi seorang pemimpin dalam pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya ini tidak perlu dipertimbangkan di dalam pengambilan keputusan atau dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

### II.2.1.3. Pemisahan Biaya Semivariabel

Biaya semivariabel sebaiknya ditentukan atau dipisahkan kedua komponennya, yaitu variabel dan tetap. Dengan pemisahan ini, setidaknya manajemen dapat mengendalikan biaya yang timbul dari produk atau jasa yang dihasilkan dengan baik.

Ada tiga metode pemisahan biaya semivariabel, yaitu (Hansen dan Mowen, 2004:102):

a. Metode tinggi-rendah (*the high low method*)

Metode ini digunakan untuk menentukan persamaan suatu garis lurus dengan terlebih dahulu memilih dua titik (titik tinggi dan titik rendah) yang akan digunakan untuk menghitung parameter pemintas dan kemiringan. Titik tinggi didefinisikan sebagai titik dengan tingkat output atau aktivitas tertinggi. Titik rendah didefinisikan sebagai titik dengan tingkat output atau aktivitas terendah.

Persamaan untuk penentuan biaya variabel per unit dan biaya tetap adalah sebagai berikut (Hansen dan Mowen, 2004:102):

Biaya variabel per unit = Perubahan biaya / Perubahan output

$$\text{Biaya variabel per unit} = (\text{Biaya tertinggi} - \text{Biaya terendah}) / (\text{Output tertinggi} - \text{Output terendah})$$

$$\text{Biaya tetap} = \text{Biaya total titik tertinggi} - (\text{Biaya variabel per unit} \times \text{Output tertinggi})$$

atau

$$\text{Biaya tetap} = \text{Biaya total titik terendah} - (\text{Biaya variabel per unit} \times \text{Output terendah})$$

Metode ini memiliki keunggulan objektivitas. Dua orang yang menggunakan metode ini pada suatu data tertentu akan menghasilkan jawaban yang sama. Selain itu, metode ini memungkinkan manajer untuk mendapatkan ketetapan yang cepat mengenai hubungan biaya dengan hanya menggunakan dua titik.

b. *The scatterplot method*

Metode ini dengan menggambarkan titik-titik data hubungan antara biaya yang akan dipisahkan komponennya dengan keluaran aktivitas timbulnya biaya tersebut. Sumbu vertikal adalah biaya kegiatan dan sumbu horisontal adalah volume kegiatan. Keunggulan dari metode ini memberikan peluang bagi analisis biaya untuk memeriksa data secara visual.

c. *Metode kuadrat terkecil (The least square method)*

Metode kuadrat terkecil menganggap bahwa hubungan antara biaya dengan volume kegiatan berbentuk hubungan garis lurus dengan persamaan garis regresi  $y = a + bx$ , di mana  $y$  merupakan variabel tidak bebas yaitu variabel yang perubahannya ditentukan oleh perubahan variabel  $x$  yang merupakan variabel

bebas. Variabel  $y$  menunjukkan biaya dan variabel  $x$  menunjukkan volume kegiatan (Mulyadi, 2007:474).

Dalam persamaan di atas,  $a$  merupakan unsur biaya tetap dan  $b$  merupakan unsur biaya variabel, dengan rumus perhitungannya sebagai berikut:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

### II.2.2. Faktor Bukan Biaya

Faktor bukan biaya merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan harga jual produk atau jasa. Faktor ini tidak sepenuhnya dapat dikendalikan oleh perusahaan karena faktor tersebut merupakan kegiatan yang bersifat timbal balik antara perusahaan dengan pasar. Berikut ini faktor-faktor tersebut antara lain:

#### a. Keadaan perekonomian

Harga suatu barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh perubahan kondisi perekonomian suatu negara. Perubahan kondisi perekonomian tersebut seperti perubahan tingkat inflasi dan deflasi. Inflasi yaitu suatu keadaan di mana daya beli terhadap uang mengalami penurunan sehingga dapat mengakibatkan harga-harga barang atau jasa menjadi naik, sedangkan deflasi adalah suatu keadaan di mana daya beli terhadap uang meningkat sehingga harga-harga barang atau jasa menjadi turun.

b. Permintaan dan penawaran pasar

Pada umumnya, konsumen ingin barang atau jasa yang berkualitas tinggi dengan harga yang rendah. Di samping itu, perusahaan ingin menetapkan harga yang tinggi untuk produk atau jasa yang dihasilkannya. Oleh karena itu, permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa harus dipertemukan dengan penawaran pasar sehingga terbentuk suatu harga keseimbangan di mana harga tersebut merupakan harga jual yang diinginkan perusahaan dan juga merupakan harga yang sesuai dengan permintaan konsumen.

Permintaan merupakan jumlah total barang atau jasa yang akan dibeli oleh pembeli di pasar pada setiap tingkat harga beli tertentu. Penawaran adalah jumlah total barang atau jasa yang akan dijual oleh penjual di pasar pada setiap tingkat harga jual tertentu.

c. Tindakan atau reaksi pesaing

Harga barang atau jasa yang ditetapkan oleh perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh tindakan atau reaksi pesaing. Tindakan pesaing dapat berupa pemberian potongan harga pada saat-saat tertentu. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumennya yaitu dengan menetapkan harga yang lebih rendah dibanding pesaingnya.

d. Elastisitas permintaan

Elastisitas permintaan adalah kepekaan perubahan permintaan akan barang atau jasa terhadap perubahan harga. Elastisitas ini membantu manajer untuk memahami apakah suatu bentuk permintaan itu elastis atau inelastis. Elastis berarti perubahan sekian persen pada harga menyebabkan perubahan persentase

permintaan yang lebih besar, sedangkan inelastis berarti perubahan sekian persen pada harga secara relatif sedikit mengubah persentase permintaan.

e. Tipe pasar

Tipe pasar mempengaruhi harga jual sama seperti biaya diperlukan untuk mendukung harga jual. Pada umumnya, ada empat jenis struktur pasar yaitu pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, dan monopoli. Pasar-pasar ini memiliki perbedaan dalam jumlah pembeli dan penjual, tingkat keunikan produk atau jasa yang dihasilkan, seberapa besar rintangan untuk memasuki pasar, dan biaya khusus yang harus dikeluarkan.

f. Pengawasan pemerintah

Penentuan harga jual barang atau jasa yang umumnya menyangkut hajat hidup orang banyak biasanya dipengaruhi kebijaksanaan atau peraturan pemerintah. Pengawasan pemerintah ini diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum.

g. Citra atau kesan masyarakat

Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam penentuan harga jual atas barang atau jasa tersebut. Barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari masyarakat biasanya harga jual dari produk tersebut dapat ditentukan lebih tinggi.

h. Tanggung jawab sosial perusahaan

Penentuan harga jual barang atau jasa suatu perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh rasa tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat. Hal ini

dikarenakan tujuan didirikannya perusahaan bukan hanya untuk mencari laba tetapi juga untuk melayani atau memenuhi kebutuhan masyarakat.

i. Tujuan non laba (nirlaba)

Pada organisasi non laba (nirlaba), laba bukan merupakan tujuan utama berdirinya organisasi tersebut tetapi bertujuan untuk melayani masyarakat agar tingkat kehidupannya lebih sejahtera. Pada umumnya produk yang dihasilkan oleh perusahaan non laba berupa jasa yang harga jual produknya ditentukan sama dengan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk tersebut.

### **II.3. Metode Penentuan Harga Jual**

Dalam kondisi normal, harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang diharapkan perusahaan. Dalam keadaan khusus, harga jual produk tidak dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya penuh; setiap harga jual di atas biaya variabel telah memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap. Berikut ini akan diuraikan tiga metode penentuan harga jual yang biasanya digunakan oleh perusahaan: penentuan harga jual dalam keadaan normal, penentuan harga jual dalam *cost-type contract*, penentuan harga jual pesanan khusus, dan penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan Pemerintah. Dalam keempat metode penentuan harga jual tersebut, biaya merupakan titik tolak untuk perumusan kebijakan harga jual (Mulyadi, 2001:348).

### II.3.1. Penentuan Harga Jual Normal

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

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

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

*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*.

Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan dalam persamaan berikut ini (Mulyadi, 2001:351):

$$\text{Harga Jual per Unit} = \frac{\text{Biaya yang Berhubungan Langsung dengan Volume (per Unit)}}{\text{Unit}} + \text{Persentase Markup}$$

di mana rumus perhitungan persentase *markup* yaitu:

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Laba yang Diharapkan} + \text{Biaya yang Tidak + Dipengaruhi Langsung oleh Volume Produk}}{\text{Biaya yang Dipengaruhi Langsung oleh Volume Produk}}$$

a) Dalam pendekatan harga pokok penuh (*full costing*)

Dalam metode harga pokok penuh, pengertian biaya dalam hal ini adalah biaya untuk memproduksi satu unit produk, tidak termasuk biaya non produksi. Jadi harga jual ditentukan sebesar biaya produksi ditambah dengan *markup* yang diinginkan. *Markup* yang ditambahkan tersebut digunakan untuk menutup biaya non produksi dan untuk menghasilkan laba yang diinginkan.

Dalam pendekatan ini, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur biaya produksi yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik (variabel dan tetap) sebagai biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk dan biaya nonproduksi yaitu biaya administrasi dan umum serta biaya pemasaran sebagai biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk.

Penentuan *markup* besarnya berbeda-beda untuk tiap perusahaan. Perusahaan yang mempunyai resiko besar akan menentukan besarnya *markup*



yang relatif lebih besar dibanding perusahaan yang risikonya 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.

Rumus perhitungan persentase *markup* dalam metode harga pokok penuh ditambah *markup*:

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Laba yang Diharapkan} + \text{Biaya Non Produksi}}{\text{Biaya Produksi}} \times 100\%$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi} + \text{Persentase Markup}$$

Taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur seperti yang disajikan dalam rumus II.1. :

Biaya bahan baku	Rp	xx	
Biaya tenaga kerja langsung		xx	
Biaya overhead pabrik (tetap + variabel)		xx	+
Taksiran total biaya produksi		<hr/>	Rp
Biaya administrasi dan umum	Rp	xx	
Biaya pemasaran		xx	+
Taksiran total biaya komersial		<hr/>	Rp
Taksiran biaya penuh			<hr/> Rp

Rumus II.1. : Unsur biaya penuh dengan pendekatan *Full Costing*

b) Dalam pendekatan variabel (*variabel costing*)

Metode harga pokok penuh sebagai dasar penentuan harga jual menekankan penggolongan biaya berdasar fungsi, sedangkan metode harga pokok variabel sebagai dasar penentuan harga jual menekankan penggolongan biaya berdasar perilakunya. Pada metode harga pokok 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.

Dalam pendekatan ini, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur biaya variabel sebagai biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk dan biaya tetap sebagai biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk. Biaya variabel terdiri dari biaya produksi variabel (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel), biaya administrasi dan umum, dan biaya pemasaran variabel, sedangkan biaya tetap terdiri dari biaya overhead pabrik tetap, biaya administrasi dan umum tetap, dan biaya pemasaran tetap. *Markup* yang ditambahkan harus cukup untuk menutup semua biaya tetap dan laba yang diharapkan oleh perusahaan.

Rumus perhitungan persentase *markup* dalam metode harga pokok variabel ditambah *markup*:

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Laba yang Diharapkan} + \text{Biaya Tetap}}{\text{Biaya Variabel}} \times 100\%$$

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Variabel} + \text{Persentase Markup}$$

Taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur seperti yang disajikan dalam rumus II.2. :

Biaya variabel:

Biaya bahan baku variabel	Rp $xx$	
Biaya tenaga kerja langsung variabel	$xx$	
Biaya overhead variabel	$xx$	+
	<hr/>	
Taksiran total biaya produksi variabel		Rp $xx$
Biaya administrasi dan umum variabel	Rp $xx$	
Biaya pemasaran variabel	$xx$	+
	<hr/>	
Taksiran total biaya non produksi variabel		Rp $xx$ +
Taksiran total biaya variabel		<hr/> Rp $xx$

Biaya tetap:

Biaya overhead pabrik tetap	Rp $xx$	
Biaya administrasi dan umum tetap	$xx$	
Biaya pemasaran tetap	$xx$	+
	<hr/>	
Taksiran total biaya tetap		Rp $xx$ +
Taksiran biaya penuh		<hr/> Rp $xx$

Rumus II.2. : Unsur biaya penuh dengan pendekatan *Variabel Costing*

Keunggulan Pendekatan *Variabel Costing*

Menurut Mulyadi (2007: 145), dibandingkan dengan metode *Full Costing*,

*Variabel Costing* memiliki keunggulan seperti berikut ini:

1. Lebih bermanfaat untuk perencanaan laba jangka pendek

- Dengan membagi biaya berdasarkan perilakunya ke dalam biaya tetap dan biaya variabel, memungkinkan untuk menganalisa hubungan antara Biaya – Volume – Laba.
  - Dengan memperlihatkan kontribusi margin (kelebihan hasil penjualan terhadap biaya variabel), akan dapat ditunjukkan jumlah uang yang akan menutup biaya tetap dan menghasilkan laba yang diharapkan.
2. Lebih bermanfaat untuk pengendalian biaya jangka pendek
- *Variabel Costing* cenderung untuk mengawasi *Period Cost* lebih baik dibandingkan *Full Costing*.
  - Dalam *Variabel Costing*, *Period Cost* dikumpulkan dan disajikan secara terpisah dalam laporan Rugi/Laba sebagai pengurang kontribusi margin sehingga pengendalian terhadap *Period Cost* lebih mudah dilakukan.
3. Lebih bermanfaat untuk pengambilan keputusan jangka pendek
- *Variabel Costing* khususnya bermanfaat untuk penentuan harga jual jangka pendek, sedangkan *Full Costing* lebih menekankan laba jangka panjang dan bukan laba tunai jangka pendek yang lebih relevan dalam penentuan harga jual jangka pendek.
  - Ditinjau dari segi penentuan harga, pendekatan pokok antara *Full Costing* dan *Variabel Costing* terletak pada konsep penentuan biaya. Menurut *Full Costing*, harga jual harus dapat menutup total biaya termasuk biaya tetap di dalamnya. Di *Variabel Costing*, jika harga jual tersebut telah menghasilkan kontribusi margin guna menutup biaya

tetap adalah lebih baik daripada harga jual yang tidak menghasilkan kontribusi margin sama sekali.

Unsur lain yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual yaitu laba yang diharapkan yang dihitung berdasar investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa.

c) Laba ditargetkan

Laba yang ditargetkan dapat digunakan sebagai pedoman untuk menentukan harga jual. Pada pendekatan ini harga jual ditentukan sebesar biaya total ditambah laba ditargetkan dan jumlah tersebut selanjutnya dibagi dengan unit produk atau jasa yang dianggarkan. Pertimbangan yang dapat dilakukan dalam menentukan besarnya laba ditargetkan antara lain:

- a. Berdasarkan pengalaman masa lalu perusahaan selama menjalankan kegiatan usaha berupa persentase (%) tertentu dari perolehan laba yang berasal dari pendapatan.
- b. Berdasarkan persentase (%) tertentu dari tingkat kembalian yang diinginkan oleh perusahaan.
- c. Sejumlah rupiah tertentu yang telah ditetapkan perusahaan.
- d. Sejumlah persentase (%) tertentu dari penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.