

Bab III : Gambaran Umum Perusahaan

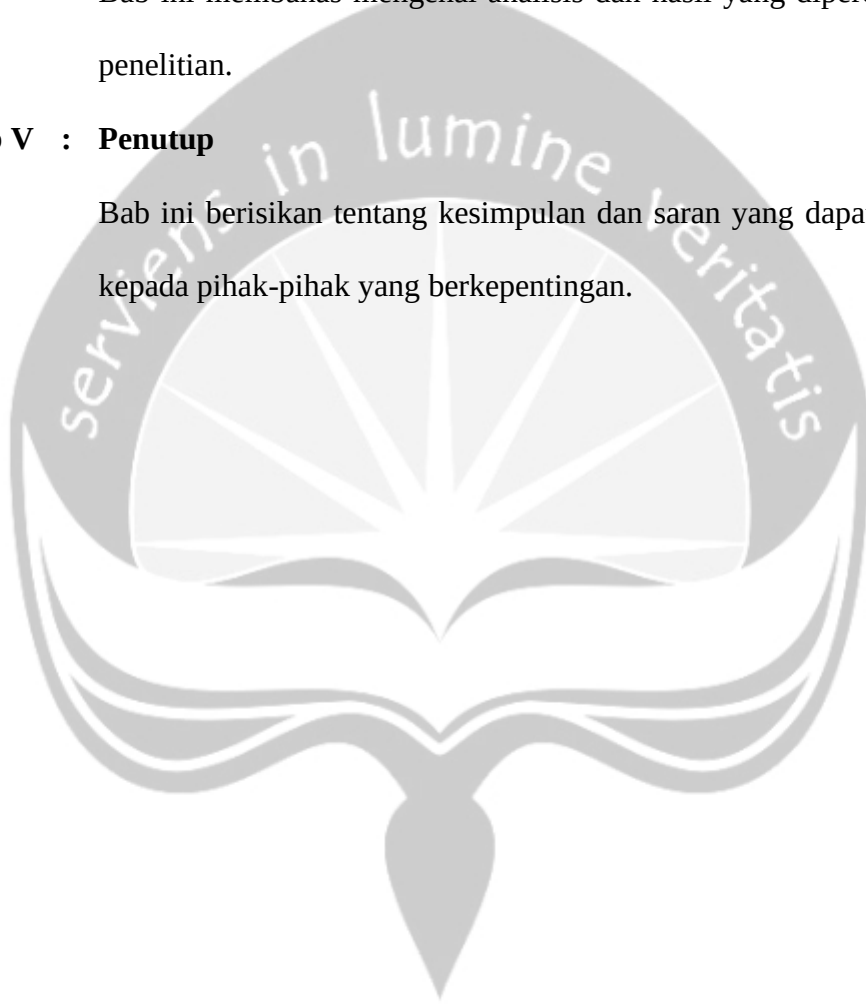
Bab ini berisi mengenai sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, serta jenis jasa yang ditawarkan perusahaan.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

PENENTUAN HARGA JUAL JASA DENGAN METODE

TIME AND MATERIAL PRICING

2.1. Jasa

Jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada yang lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu (Kotler, 2010). Definisi jasa adalah suatu manfaat yang tidak berwujud, seperti manfaat adanya konsultasi, desain, pengurusan pesta pernikahan, transportasi, entertainment, dll (Hanggana, 2009). Manfaat jasa tidak terlihat secara fisik, dan dikonsumsi saat diberikan, tidak bisa disimpan oleh pelanggan, dan tidak dapat dikelompokkan dalam rekening persediaan dalam perusahaan pelanggan.

Jasa dapat diuraikan menjadi empat karakteristik, yaitu sebagai berikut (Kotler, 2010):

1. Tidak berwujud (*intangibility*).

Suatu jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*).

Pada umumnya jasa yang diproduksi dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*).

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*).

Daya tahan suatu jasa tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

2.2. Pentingnya Keputusan Harga Jual

Pengertian harga jual yaitu jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (Supriyono, 2012). Penentuan harga jual berhubungan dengan (Supriyono, 2012):

1. Kebijakan penentuan harga jual (*pricing policy*). Kebijakan penentuan harga jual adalah pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual produk dan 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 decisions*). Keputusan penentuan harga jual umumnya dibuat untuk jangka pendek.
3. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebijakan penentuan harga kuat, pemanfaatan kapasitas dan tujuan organisasi.

Keputusan penentuan harga jual biasanya harus dibuat berulang-ulang karena harga jual dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal dan internal.

Perubahan harga jual bertujuan agar harga jual yang baru dapat mencerminkan biaya saat ini (*current cost*), bahkan mampu mencerminkan biaya masa depan (*future cost*), kondisi pasar, reaksi pesaing, laba atau *return* yang diinginkan, dan lain sebagainya. Berkaitan dengan keputusan jangka panjang, harga jual yang ditentukan harus dapat menutup semua biaya serta mampu mencapai laba yang diinginkan. Jika modal yang ditanamkan jumlahnya relatif kecil, misalnya pada perusahaan jasa konsultan manajemen dan kantor akuntan, harga jual diharapkan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Apabila modal yang ditanamkan perusahaan dalam jumlah yang besar, harga jual yang ditetapkan harus dapat memberikan *return* atas modal atau investasi yang ditanamkan (Supriyono, 2012).

Banyak faktor yang saling berinteraksi dan berpengaruh terhadap harga jual sehingga perlu dipertimbangkan di dalam penentuan harga jual. Faktor-faktor tersebut antara lain (Mulyadi, 2010):

1. Tujuan perusahaan, khususnya laba dan *return on investment* (ROI) yang diharapkan.
2. Biaya, khususnya biaya masa depan.
3. Pendapatan yang diharapkan.
4. Jenis produk atau jasa yang dijual.
5. Jenis industri.
6. Citra atau kesan masyarakat.
7. Pengaruh pemerintah, khususnya undang-undang, keputusan, peraturan dan kebijakan pemerintah.
8. Tindakan atau reaksi pesaing.

9. Tipe pasar yang dihadapi.
10. *Trend* ekonomi.
11. Gaya manajemen.
12. Tujuan nonlaba (nirlaba).
13. Tanggung jawab sosial perusahaan.

2.3. Manfaat Informasi Biaya Penuh dalam Keputusan Penentuan Harga Jual

Pada dasarnya, dalam keadaan normal, harga jual produk dan jasa harus dapat menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan produk atau jasa dan menghasilkan laba yang dikehendaki. Biaya penuh merupakan total pengorbanan sumber daya untuk menghasilkan produk atau jasa, sehingga semua pengorbanan harus dapat ditutup oleh pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa. Di samping itu, harga jual harus dapat menghasilkan laba yang memadai, sepadan dengan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa (Mulyadi, 2010).

Informasi biaya penuh memberikan manfaat berikut ini bagi manajer penentu harga jual dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual (Mulyadi, 2010):

1. Biaya penuh merupakan titik awal untuk mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh pengambil keputusan.

Penentuan harga jual merupakan keputusan yang menyangkut masa depan, dalam pengambilan keputusan itu manajer penentu harga jual menghadapi berbagai faktor ketidakpastian. Satu-satunya informasi yang memberikan informasi kepastian relatif tinggi atas faktor ketidakpastian penentuan harga jual adalah biaya. Biasanya bagi manajer penentu harga jual, meskipun harga jual produk sudah terbentuk di pasar, informasi biaya penuh dibutuhkan oleh manajer tersebut sebagai titik awal untuk mengurangi ketidakpastian dalam menentukan harga jual produk atau jasa yang akan dibebankan kepada pelanggan di masa yang akan datang. Dengan adanya informasi biaya penuh produk dan jasa yang akurat, manajer penentu harga jual memiliki dasar untuk menetapkan kebijakan penentuan harga jual dengan aman

2. Biaya penuh merupakan dasar yang memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian.

Kerugian merupakan keadaan suatu usaha yang total pendapatan yang diperoleh usaha tersebut tidak cukup untuk menutup total biaya yang dikeluarkan perusahaan. Kerugian akan mengakibatkan suatu usaha tidak dapat tumbuh dan berkembang dan bahkan akan mengakibatkan perusahaan harus menghentikan kegiatan bisnisnya. Untuk menghindari kerugian, salah satu caranya adalah berusaha memperoleh pendapatan setidaknya dapat menutup seluruh biaya penuh. Manajer harus menetapkan harga jual produk atau jasa yang dapat memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian, untuk memungkinkan manajer melakukan penentuan harga jual maka

manajer membutuhkan informasi biaya penuh masa yang akan datang yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

3. Biaya penuh memberikan informasi yang memungkinkan manajer penentu harga jual melihat struktur biaya perusahaan pesaing.

Dengan informasi biaya penuh, manajer penentu harga jual akan mampu memahami tindakan yang dilakukan oleh perusahaan pesaing, manakala perusahaan pesaing melakukan perubahan pada harga jual produk atau jasanya.

4. Biaya penuh merupakan dasar untuk pengambilan keputusan perusahaan untuk memasuki pasar

Umumnya harga jual sudah terbentuk dipasar karena perimbangan permintaan dan penawaran dipasar. Oleh karena itu, untuk memasuki pasar tertentu, faktor yang harus dipertimbangkan adalah apakah biaya penuh produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan memungkinkan perusahaan memasuki pasar tersebut, dengan harga jual yang telah terbentuk di pasar dengan biaya penuh produk atau jasa.

2.4. Metode Penentuan Harga Jual *Time and Material Pricing*

Beberapa perusahaan, khususnya dalam industri jasa menggunakan variasi dari *cost-plus pricing* dalam penentuan harga jual yang disebut dengan *Time and Material Pricing* (Garrison, 2003). Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. *Time and Material Pricing* merupakan metode penentuan harga jual dengan memperhitungkan 2 komponen: harga jual

yang didasarkan pada satuan waktu (jam kerja langsung) untuk lamanya pengerjaan dan harga jual untuk bahan yang digunakan. Metode penentuan harga jual ini dapat digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan jasa misalnya: bengkel mobil, salon kecantikan, konsultan, percetakan, akuntan, dokter dan lain-lain.

Penentuan harga jual waktu dan bahan ini pada dasarnya merupakan *cost-plus pricing*. Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan waktu yang dinikmati oleh konsumen. Sedangkan volume bahan dan suku cadang yang diperlukan sebagai pelengkap penyerahan jasa dihitung berdasarkan kuantitas bahan dan suku cadang yang diserahkan kepada konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan bahan dan suku cadang (Mulyadi, 2010).

2.4.1. Penentuan Harga Jual Waktu

Perusahaan bengkel, dok kapal, dan perusahaan lain yang menjual jasa pada dasarnya menjual jam kerja tenaga kerja langsung yang digunakan untuk menghasilkan jasa. Komponen waktu adalah tarif tenaga kerja per jam. Tarif ini ditetapkan dengan menjumlahkan tiga komponen atau elemen (Garrison, 2003):

1. Biaya tenaga kerja langsung.
2. Biaya pemasaran, biaya administrasi dan biaya perusahaan lain.
3. Laba yang diinginkan dari waktu kerja karyawan per jamnya.

Pada saat penyerahan jasa reparasi, di samping perusahaan tersebut mengeluarkan biaya bagi tenaga kerja langsung, perusahaan juga mengeluarkan biaya-biaya untuk membantu tenaga kerja langsung dalam melaksanakan pekerjaan penyerahan jasa reparasi. Biaya-biaya tersebut meliputi biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya depresiasi aktiva tetap, biaya asuransi, biaya listrik, biaya air, biaya kantor, biaya reparasi aktiva tetap, dan biaya umum (Mulyadi, 2010).

2.4.2. Penentuan Harga Jual Bahan

Di samping menjual jam kerja tenaga kerja langsung yang digunakan untuk menghasilkan jasa reparasi, perusahaan bengkel, dok kapak, salon dan perusahaan lain yang menjual jasa juga menjual bahan. Komponen bahan ditentukan dengan menambahkan *material loading charge* pada faktur pesanan dari setiap bahan yang digunakan dalam pekerjaan. *Material loading charge* dimaksudkan untuk menutup biaya pesan, biaya bongkar, simpan, pengolahan bahan serta laba yang diinginkan dari penjualan material yang digunakan oleh setiap jenis jasa (Garrison, 2006). Berikut ini disajikan ilustrasi dengan menggunakan metode *Time and material Pricing*:

Perusahaan The Quality bergerak dalam bidang usaha bengkel. Dalam penentuan harga jualnya bengkel The Quality menggunakan metode *time and material pricing* dalam penentuan tarif jasanya. Berikut ini data biaya yang dianggarkan untuk tahun depan ditampilkan pada tabel 2.1.

Perusahaan berharap dapat melayani pelanggan sebanyak 24.000 jam service selama 1 tahun, serta mendapatkan keuntungan \$7 setiap jam pelayanan yang terjual. Untuk suku cadang, perusahaan menetapkan keuntungan sebesar 15% dari harga perolehan suku cadang yang bersangkutan. Pengelompokan biaya dan perhitungan tarif dengan *time and material pricing* dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2.1

Data Biaya

Keterangan	Bengkel	Suku Cadang
Upah mekanik	\$300.000	-
Gaji manajer bengkel	40.000	-
Gaji manajer suku cadang	-	\$36.000
Gaji asisten administrasi (TU)	18.000	15.000
Asuransi dan pension (16% dari gaji dan upah)	57.280	8.160
Supplies	720	540
Utilities	36.000	20.800
Pajak Bumi dan Bangunan	8.400	1.900
Depresiasi	91.600	37.600
Harga perolehan suku cadang		400.000
Jumlah biaya yang dianggarkan	\$552.000	\$520.000

Sumber: Garrison, 2006

Tabel 2.2

Time and Material Pricing

Keterangan	Komponen Waktu: Bengkel		Suku Cadang: <i>Material Loading Charge</i>	
	Total	Per jam	Total	Persentase
Biaya mekanik				
– Upah mekanik	\$300.000			
– Asuransi dan pension	48.000			
Total biaya	348.000	\$14,50		
Service dan suku cadang				
Gaji manajer bengkel	40.000		-	
Gaji manajer suku cadang	-		\$36.000	
Gaji asisten administrasi (TU)	18.000		15.000	
Asuransi dan pension	9.280		8.160	
Supplies	720		540	
Utilities	36.000		20.800	
Pajak bumi dan bangunan	8.400		1.900	
Depresiasi	91.600		37.600	
Total biaya	204.000	8,50	120.000	30%
Laba yang ditargetkan				
– $24.000 \times \$7$	168.000	7,00	-	
– $15\% \times \$400.000$	-		60.000	15%
Jumlah yang akan dibebankan	\$720.000	\$30,00	\$180.000	45%

Sumber: Garrison, 2006

Perhatikan pada tabel 2.2 di atas bahwa tarif yang dibebankan pada pelanggan adalah \$30 setiap jam serta *material loading charge* sebesar 45% dari harga perolehan suku cadang. Misalkan seorang pelanggan datang ke bengkel,

dimana untuk memperbaiki mobilnya diperlukan waktu 4,5 jam serta diperlukan penggantian suku cadang yang mempunyai harga perolehan seharga \$200, maka jumlah yang harus dibebankan pada pelanggan:

Komponen waktu: 4,5 jam × \$30	\$135
Komponen bahan:	
– Harga perolehan suku cadang	\$200
– <i>Material loading charge</i> : 45% × \$200	<u>\$90</u>
	<u>\$290</u>
Total harga yang dibebankan pada konsumen	<u>\$425</u>

2.5. Alasan Penggunaan Data Biaya untuk Penentuan Harga Jual

Harga jual produk dan jasa ditentukan oleh perimbangan permintaan dan penawaran di pasar, sehingga biaya bukan merupakan penentu harga jual. Permintaan pelanggan atas produk dan jasa tidak mudah ditentukan oleh manajer penentu harga jual sehingga dalam menentukan harga jual manajer akan menghadapi kesulitan banyak ketidakpastian. Selera pelanggan, jumlah pesaing, dan harga jual yang ditentukan pesaing merupakan contoh-contoh faktor yang sulit untuk diramalkan, yang mempengaruhi pembentukan harga jual produk atau jasa di pasar (Mulyadi, 2010).

Satu-satunya faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi yang berpengaruh dalam penentuan harga jual adalah biaya. Biaya memberikan informasi batas bawah suatu harga jual harus ditentukan. Harga jual akan

mengakibatkan kerugian bagi perusahaan bila dibawah biaya penuh produk atau jasa. Kerugian yang timbul akibat harga jual di bawah biaya produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu mengakibatkan perusahaan akan berhenti sebagai atau mengganggu pertumbuhan perusahaan. Oleh sebab itu, manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya produk atau jasa dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual, meskipun biaya tidak menentukan harga jual dan bukan satu satunya faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual (Mulyadi, 2010).

Beberapa alasan penggunaan data biaya sebagai dasar penentuan harga jual adalah sebagai berikut (Supriyono, 2012):

1. Di dalam pembuatan keputusan penentuan harga jual, manajemen dihadapkan kepada banyak sekali ketidakpastian sehingga harga jual berdasar *cost-plus* dapat merupakan titik awal ke arah harga jual yang dapat diterima sesuai dengan kendala-kendala tertentu yang ada.
2. Biaya dapat dipandang sebagai suatu batas bawah perlindungan agar harga jual tidak ditentukan terlalu rendah sehingga menimbulkan kerugian. Namun pedoman ini dapat menyesatkan karena: (a) terdapat beberapa pengertian biaya, misalnya harga pokok penuh atau harga pokok variabel, (b) besarnya biaya per unit dipengaruhi oleh tingkat volume kegiatan, (c) volume penjualan yang sesungguhnya seringkali tidak dapat mencapai volume penjualan yang diharapkan. Kondisi-kondisi ini dapat menyebabkan kesulitan penentuan tingkat harga berdasar biaya yang dapat melindungi perusahaan dari kemungkinan kerugian.

3. Formula target harga jual berdasar *cost-plus* dapat digunakan untuk mempelajari secara mendalam biaya para pesaingnya atau dapat membantu manajemen untuk memprediksi keputusan harga yang akan dibuat oleh para pesaing. Jika harga jual dan biaya para pesaing relatif sama dengan perusahaan maka manajemen dapat memusatkan strategi pemsarannya pada usaha atau cara-cara lainnya, misalnya dalam pelayanan purna jual, kredit maupun cepatnya penyerahan.
4. Suatu perusahaan mungkin mempunyai berbagai kelompok produk atau tidak mempunyai waktu untuk menyusun analisis hubungan biaya-volume-laba secara rinci untuk setiap kelompok produk. Untuk mengatasi masalah tersebut, manajemen dapat dengan cepat atau secara langsung menggunakan formula *cost-plus* untuk penentuan harga jual. Harga jual yang ditentukan dengan formula *cost-plus* ini mungkin sifatnya sementara dan akan diubah jika waktu, situasi dan kondisi sudah memungkinkan.