

BAB II

PENENTUAN HARGA JUAL

II. 1. Pengertian Harga Jual

Penentuan Harga jual merupakan suatu langkah manajemen yang sangat penting untuk menentukan masa depan perusahaan, karena harga jual merupakan salah satu sumber pendapatan utama perusahaan. Dari sudut pandang yang lain harga jual dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih suatu produk.

Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Basu Swastha dan Irawan, 1983 : 241). Sedangkan definisi harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan (R.A. Supriyono, 1991 : 332). Dengan kata lain harga jual berkaitan erat dengan tujuan perusahaan dalam mencapai laba yang ditargetkan dan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dalam penentuan harga jual tidak terlepas dari kebijakan penentuan harga jual (*pricing policies*) dan keputusan harga jual (*pricing decision*).

Kebijakan penentuan harga jual adalah pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual barang atau jasa. Kebijakan tersebut tidak menentukan namun menetapkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan. Sedangkan Keputusan penentuan harga jual adalah penentuan harga jual barang atau jasa. Maka dapat

disimpulkan bahwa setiap kebijakan manajemen di atas akan mempengaruhi keputusan dalam menentukan harga jual.

Dalam keputusan penentuan harga jual antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya tidak bisa disamakan. Hal ini menjadi berbeda karena masing-masing perusahaan memiliki latar belakang yang berbeda dari segi situasi dan kondisinya, dan juga faktor - faktor yang mempengaruhi baik dari internal maupun eksternal perusahaan.

II. 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual

Keputusan dalam menentukan harga jual produk merupakan keputusan manajemen yang sangat kompleks. Manajemen harus mempertimbangkan seluruh faktor yang ada dan berpengaruh perusahaan dan harga jual yang akan ditetapkan. Dalam hal ini manajer harus memiliki informasi yang lengkap dan up to date sebelum menentukan harga jual produk. Berikut beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan harga jual :

II. 2. 1. Faktor Bukan Biaya

Faktor bukan biaya merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan, sehingga sulit bagi perusahaan untuk mengendalikannya, akan tetapi faktor eksternal ini memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap penentuan harga jual. Oleh sebab itu faktor-faktor bukan biaya tidak bisa dipandang sebelah mata, manajemen harus memberikan perhatian disamping faktor-faktor biaya. Tindakan ini dimaksudkan agar keputusan untuk menentukan harga jual produk yang ditawarkan bagi konsumen

dapat ditentukan secara tepat. Adapun faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi penentuan harga jual barang dan jasa adalah sebagai berikut :

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku karena kondisi perekonomian mempengaruhi daya beli konsumen dan tingkat harga di pasaran. Perubahan kondisi perekonomian seperti inflasi dan deflasi cukup peka terhadap harga yang berlaku. Apabila perekonomian dalam kondisi inflasi, yaitu daya beli masyarakat rendah dan harga jual barang atau jasa tinggi. Sebaliknya kondisi deflasi, yaitu daya beli masyarakat tinggi dan harga jual barang dan jasa rendah

2. Elastisitas Permintaan

Elastisitas permintaan adalah tingkat kepekaan permintaan terhadap perubahan harga. Elastisitas permintaan ini diukur dari rasio persentase perubahan jumlah yang diminta terhadap persentase harga. Elastisitas permintaan akan berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan kondisi ekonomi yang selalu berubah. Karakteristik elastisitas permintaan adalah sebagai berikut :

(R. A. Supriyono, 1991 : 345)

1. Jika permintaan elastis, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan sehingga total pendapatan menurun.
2. Jika permintaan tidak elastik, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan namun total pendapatan meningkat.

3. Elastisitas permintaan diukur berdasar persentase perubahan kuantitas dibagi persentase perubahan harga.
4. Jika elastisitas kurang dari 1, permintaan tersebut tidak elastik. Jika elastisitas permintaan lebih dari 1, permintaan tersebut elastik.
5. Elastisitas silang mengukur pengaruh harga barang substitusi terhadap permintaan produk tertentu.

3. Reaksi pesaing

Tindakan pesaing terhadap harga jual di pasar sangat mempengaruhi harga. Perusahaan yang menghasilkan produk sejenis akan menarik perhatian konsumen dengan menjual produknya lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ditetapkan pesaing.

4. Tanggung jawab sosial perusahaan.

Sebuah perusahaan didirikan bukan hanya semata untuk mencari laba, tetapi juga memberikan pelayanan kepada masyarakat. Rasa tanggung jawab sosial akan mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga jual. Harga jual ditetapkan berdasarkan tingkat ekonomi masyarakat yang dilayani.

5. Citra / kesan masyarakat

Citra masyarakat terhadap suatu barang dan jasa dapat mempengaruhi harga. Suatu produk yang telah dikenal masyarakat akan memiliki harga jual yang lebih tinggi dibanding produk yang masih baru di pasaran

II. 2. 2. Faktor Internal (Biaya)

Faktor yang paling utama dan paling menjadi perhatian khusus bagi manajemen dalam menentukan harga jual adalah Biaya. Dalam penentuan harga jual, faktor biaya dipergunakan 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. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa harga jual yang ditetapkan harus lebih tinggi dari total biaya yang telah dikeluarkan supaya menguntungkan bagi perusahaan. Keuntungan yang diperoleh perusahaan akan menentukan kontinuitas perusahaan. Jika harga jual yang ditetapkan tidak mampu menutup seluruh biaya yang terjadi untuk sebuah produk maka perusahaan akan mengalami kerugian, hal ini akan mengganggu pertumbuhan perusahaan.

Biaya merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan, sehingga lebih mudah dikendalikan daripada faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan. Hal tersebut berarti biaya mempunyai tingkat kepastian informasi yang lebih akurat untuk dipergunakan dalam penentuan harga jual.

Tinggi rendahnya harga jual suatu barang / jasa tergantung pada struktur biaya yang ada di dalam perusahaan. Harga jual produk menjadi tinggi apabila struktur biaya yang ada dalam perusahaan tinggi. Sebaliknya apabila struktur biaya yang ada dalam perusahaan rendah, harga jual produk akan ikut menjadi rendah. Oleh karena itu manajemen harus mampu menekan dan mengendalikan biaya agar struktur biaya tetap rendah sehingga harga jual produk yang ditawarkan dapat ditekan.

II. 2. 2.1 Pengertian Biaya

Konsep dan istilah biaya telah berkembang selaras dengan kebutuhan para akuntan, ekonom, dan ilmu yang lain. Para akuntan mendefinisikan biaya sebagai suatu nilai tukar, prasyarat atau pengorbanan yang dilakukan guna memperoleh manfaat.

Biaya adalah kas atau ekuivalen kas yang dikorbankan untuk membeli barang atau jasa yang diharapkan akan memberi manfaat bagi perusahaan saat sekarang atau periode yang akan datang (Hansenn and Mowen : 1). Di dalam akuntansi manajemen, biaya (*cost*) digunakan untuk berbagai kepentingan, yang disebut *diferrent cost for diferrent purpose*. Hal ini disebabkan karena adanya berbagai jenis *cost* dan pengelompokannya bervariasi sesuai dengan kebutuhan manajemen. Sebagai contoh, manajemen membutuhkan data biaya untuk membuat laporan kepada pihak ekstern, untuk menyusun anggaran atau untuk membuat keputusan. Dalam hal ini biaya masa lalu (*historical cost*) dan biaya masa depan (*future cost*)

(Krismiaji, 2002 : 18).

Istilah biaya sering menimbulkan arti yang berbeda-beda menurut individu yang satu dengan yang lainnya. Menurut pendapat Supriyono (1991), pengertian biaya adalah :

Didalam praktek, istilah biaya digunakan dengan mendua arti (*ambiguous*) sering digunakan dalam kontek harga perolehan atau harga pokok tetapi juga

digunakan dalam praktek pengertian beban atau *expenses* (R.A. Supriyono, 1991 : 186).

Penggunaan istilah biaya pada kedua kontek diatas seringkali membingungkan, untuk membedakannya istilah harga pokok atau harga perolehan dipergunakan pada pengorbanan sumber ekonomi perusahaan dalam rangka memperoleh suatu aktiva. Sedangkan istilah beban digunakan untuk pengorbanan sumber ekonomi perusahaan dalam rangka memperoleh penghasilan yang akhirnya digunakan sebagai pengurang pendapatan.

II. 2. 2. 2. Penggolongan Biaya

Dalam akuntansi biaya, biaya digolongkan dengan berbagai macam macam cara dan tujuan. Pada umumnya penggolongan biaya berdasarkan informasi yang akan disampaikan dari biaya tersebut, dan setiap biaya memiliki perlakuan tersendiri berkaitan dengan tujuan masing-masing. Arti kata penggolongan adalah pengelompokan suatu yang dilakukan secara sistematis saat keseluruhan elemen yang ada menjadi golongan-golongan yang lebih ringkas guna menyampaikan informasi yang lebih mempunyai arti. Jadi penggolongan biaya adalah menggolongkan biaya menjadi golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi manajemen. Penggolongan-penggolongan ini diperlukan, karena manajemen membutuhkan informasi yang berbeda untuk tujuan yang berbeda.

Kebutuhan informasi biaya untuk tujuan yang berbeda-beda ini mendorong berbagai cara penggolongan biaya atas dasar tujuan tertentu yang hendak dicapai. Hal ini disebabkan karena tidak ada satu penggolongan yang dapat memenuhi semua kebutuhan informasi untuk tujuan yang berbeda-beda. Ada beberapa cara penggolongan biaya yang sering dipergunakan, yaitu :

1. Penggolongan biaya sesuai dengan fungsi pokok kegiatan perusahaan

a. Biaya Operasi

Biaya Operasi adalah semua biaya yang telah dikeluarkan yang berhubungan langsung dengan kegiatan operasi yang dilakukan dalam rangka untuk memperoleh pendapatan dari penjualan produk jadi

b. Biaya non Operasi.

Biaya yang tidak langsung berhubungan dengan produk yang dihasilkan.

Biaya non operasi meliputi :

▪ **Biaya administrasi dan umum**

Biaya administrasi dan umum yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam rangka menjalankan fungsi administrasi dan umum.

▪ **Biaya keuangan**

Biaya keuangan yaitu semua biaya yang telah dikeluarkan dalam rangka menjalankan fungsi keuangan.

2. Penggolongan biaya sesuai dengan periode akuntansi dimana akan dibebankan.

a. *Capital Expenditure* (Pengeluaran modal)

Capital Expenditure adalah pengeluaran yang diniaksudkan untuk mendapatkan manfaat dalam periode di masa yang akan datang dan dicatat sebagai aktiva.

b. *Revenue Expenditure* (Pengeluaran penghasilan)

Revenue Expenditure adalah pengeluaran yang memberikan manfaat dalam periode saat ini dan dicatat sebagai biaya.

3. Penggolongan biaya menurut objek atau pusat biaya yang dibiayai.

a. Biaya langsung

Biaya langsung adalah biaya yang dapat diidentifikasi secara langsung ke objek atau pusat biaya tertentu.

b. Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak dapat diidentifikasi secara langsung pada objek atau pusat biaya tertentu.

4. Penggolongan biaya sesuai dengan perubahannya terhadap aktivitas atau volume kegiatan.

a. Biaya tetap

Karakteristik Biaya Tetap adalah :

- Biaya yang jumlahnya tetap (konstan) tidak dipengaruhi oleh volume kegiatan sampai pada tingkatan tertentu.
- Pada biaya tetap satuan unit akan berbanding terbalik dengan perubahan volume kegiatan. Semakin tinggi volume kegiatan akan semakin rendah biaya satuan, demikian pula sebaliknya.

b. Biaya Variabel

Karakteristik Biaya Variabel :

- Biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding (proporsional) dengan perubahan volume kegiatan. Semakin besar volume kegiatan maka semakin besar pula jumlah total biaya variabel, demikian pula sebaliknya.

c. Biaya Semi Variabel

Karakteristik biaya semi variabel :

- Biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, akan tetapi sifat perubahannya tidak sebanding. Semakin besar volume kegiatan maka semakin besar jumlah total biayanya, demikian pula sebaliknya semakin kecil volume kegiatan maka semakin kecil pula jumlah total biaya.

- Biaya satuan akan berbanding terbalik dengan volume kegiatan tetapi sifatnya tidak sebanding. Pada tingkatan tertentu semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan.

II. 3. Metode Penentuan Harga Jual

Pada umumnya harga jual diharapkan mampu menutup seluruh biaya produksi dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi. Dalam keadaan normal, dalam menentukan harga jual manajer memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk atau jasa. Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost-plus pricing*.

Cost-plus pricing adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa. Ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual ini : taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan. Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan :

1. *Full Costing* / Metode Harga Pokok Penuh

Konsep penentuan harga pokok penuh membebankan semua elemen biaya operasional, baik biaya tetap maupun biaya variabel ke dalam elemen harga produk atau jasa. Elemen biaya dalam konsep harga pokok penuh meliputi biaya bahan, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead*.

Dalam pendekatan harga pokok penuh, pengertian biaya disini adalah biaya untuk sebuah proses produksi. Menurut pengertian biaya tersebut, tidak termasuk biaya non operasional. Oleh sebab itu harga jual dalam pendekatan ini ditentukan sebesar biaya produksi ditambah *markup* dalam tingkat persentase tertentu. *Markup* disini bertujuan untuk menutup biaya produksi serta memperoleh laba yang diharapkan. Oleh sebab itu, pendekatan ini sering juga disebut metode harga pokok penuh ditambah *markup*.

Penentuan harga pokok sebagai dasar menentukan harga jual menekankan pada penggolongan biaya berdasarkan fungsi, yaitu fungsi administrasi dan umum, fungsi pemasaran serta fungsi produksi.

Unsur biaya penuh dengan pendekatan full costing dalam toko Bakpao Lengkongsari adalah :

Biaya produksi	xxx
Biaya non produksi :	
Biaya administrasi dan umum	xxx
Biaya pemasaran	xxx
Taksiran total biaya non produksi	xxx +
Taksiran biaya penuh	xxx

Formula penentuan harga jual berdasarkan metode harga pokok penuh adalah sebagai berikut :

$$\begin{array}{rcl}
 \text{Biaya produksi} & \text{Rp xx} & \\
 \text{Persentase markup} & \text{xx} & \\
 & \text{---} + & \\
 \text{Total harga jual} & & \text{xx} \\
 \text{Volume produksi} & & \text{xx} \\
 & & \text{---} : \\
 \text{Harga jual produk per satuan} & & \text{Rp xx}
 \end{array}$$

2. *Variabel costing*/Metode Harga Pokok Variabel

Penentuan harga pokok variabel adalah suatu konsep penentuan harga pokok yang memasukkan hanya biaya variabel sebagai elemen harga pokok, sedangkan biaya tetap hanya dianggap sebagai biaya periode yang langsung dibebankan kepada laba rugi pada periode terjadinya. Elemen biaya yang termasuk dalam harga pokok variabel adalah biaya bahan, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* variabel.

Tujuan penentuan harga pokok variabel berhubungan dengan kebutuhan manajemen untuk memperoleh informasi yang berorientasi pada pengendalian dan pengambilan keputusan jangka pendek, yaitu meliputi :

- a. Membantu dalam mengetahui batas kontribusi yang sangat berguna untuk perencanaan laba melalui analisa hubungan biaya volume laba dan mengambil keputusan yang berhubungan dengan kebijaksanaan manajemen.
- b. Memudahkan dalam mengendalikan kondisi-kondisi operasional yang sedang berjalan dalam perusahaan.

Pendekatan biaya variabel sebagai dasar penentuan harga jual menekankan penggolongan biaya berdasar perilaku biaya dan pendekatan ini sering juga disebut dengan pendekatan laba kontribusi. Pada pendekatan biaya variabel, penentuan harga jual jasa ditentukan sebesar biaya variabel ditambah *markup* yang harus tersedia untuk menutup biaya tetap dan menghasilkan laba yang diinginkan. Sehingga metode ini sering juga disebut metode biaya variabel ditambah *markup*. Sebelum dihitung harga jualnya, dicari terlebih dahulu harga pokoknya.

Taksiran biaya penuh atau perhitungan harga pokok dalam pendekatan variable costing terdiri dari unsur-unsur seperti :

Biaya variabel :

Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
BOP variabel	xxx	+

Taksiran total biaya produksi variabel xxx

Biaya administrasi dan umum variabel	xxx	
Biaya pemasaran variabel	xxx	+

Taksiran total biaya produksi variabel xx

Biaya tetap :

BOP tetap	xxx	
Biaya administrasi dan umum variabel	xxx	
Biaya pemasaran tetap	xxx	+
Taksiran total biaya tetap	xxx	+
Taksiran biaya penuh	xxx	

Setelah diketahui taksiran biaya penuh atau harga pokok yang untuk menghitung harga jual maka dimasukkan ke dalam formula penentuan harga jual berdasar metode harga pokok variabel yang sebagai berikut :

Biaya variabel	Rp xx	
Persentase mark up	xx	
		+
Total harga jual	xx	
Volume jasa	xx	
		:
Harga jual jasa per satuan	Rp xx	

II. 3. 1. Penentuan Markup

Penentuan besarnya persentase *markup* dalam penentuan harga jual *cost-plus* merupakan masalah penting. *markup* merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya pada persentase tertentu dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual. Dalam pendekatan harga pokok penuh, biaya non operasional tidak dimasukkan ke dalam elemen harga pokok produk, maka *markun* yang ditambahkan pada harga pokok diharapkan dapat menutup biaya operasi serta memperoleh laba yang diharapkan pada tingkat. Demikian juga halnya pada penentuan harga jual berdasar metode harga pokok variabel, biaya tetap tidak dimasukkan ke dalam elemen harga pokok. Untuk menutup biaya tetap dan memperoleh laba, maka pada harga pokok ditambah *markup* dalam persentase tertentu.

Besarnya persentase *markup* yang ditambahkan pada biaya dapat ditemukan dengan pendekatan *return on investment* (ROI). *Markup* yang ditambahkan pada biaya yang dihitung berdasar pendekatan ROI menggambarkan biaya yang harus ditutup atas investasi yang diinginkan. Adapun rumus perhitungan persentase *markup* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{iTarget ROI} &= \% \text{ Target ROI} \times \text{Investasi} \\ \text{Taget ROI per unit} &= \frac{\text{Target ROI}}{\text{Anggaran Volume Penjualan}} \end{aligned}$$

(Kaplan 1989 : 189)

II. 3. 2. Target Costing

Target costing adalah proses penentuan biaya maksimum yang dimungkinkan bagi pembuatan sebuah produk dan kemudian merancang prototipe yang menguntungkan dengan kendala biaya maksimum yang telah ditetapkan.

Dengan pendekatan target costing penentuan harga didasarkan pada anggapan bahwa produk telah selesai dibuat, telah dihitung harga pokoknya dan siap dipasarkan. (Krismiaji 2002 : 364)

II. 3. 3. Harga Jual Berdasarkan Waktu dan Bahan

Penentuan harga jual berdasar waktu dan bahan merupakan pendekatan alternatif yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan selain menggunakan metode-metode diatas. Metode ini biasanya digunakan oleh bengkel rnobil, reparasi barang elektronik, percetakan, kantor akuntan, praktek dokter, dan perusahaan jasa lainnya.

a. Harga jual berdasar waktu yang digunakan

Pada metode harga jual berdasarkan waktu, yang dimaksud komponen waktu adalah tarif biaya tenaga kerja langsung per jam. Besarnya tarif harga jual pada metode ini adalah sebesar penjumlahan : (Krismiaji 2002 : 367)

- Biaya tenaga kerja langsung
- Biaya pemasaran dan administrasi
- Biaya perusahaan lainnya
- Laba yang diinginkan

b. Harga jual berdasar 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. Beban tersebut diharapkan dapat menutup biaya pesan, biaya simpan, biaya pengelolaan bahan lainnya, ditambah laba yang ditentukan dari bahan yang digunakan.

