**BAB II**

**TINJAUN PUSTAKA**

**2.1 Biaya**

**2.1.1 Pengertian Biaya**

Menurut Baldrig dkk (2016 : 23) “Biaya adalah kos barang atau jasa yang telah memberikan manfaat yang digunakan untuk memperoleh pendapatan”.

Menurut Hansen dan Mowen (2009 : 7) “Biaya adalah aset kas atau non kas yang dikorbankan untuk barang dan jasa yang diharapkan keuntungan bagi perusahaan pada masa sekarang atau masa yang akan datang”.

Menurut Ahmad dan Abdullah (2012 : 12) “Biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memeperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi”.

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. 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.

**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. Mulyadi (2011, 13) biaya dapat digolongkan ke beberapa aspek yaitu :

1. Penggolongan biaya sesuai dengan fungsi pokok dari aktivitas perusahaan
2. Biaya produksi, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengelolaan bahan baku menjadi produk selesai. Biaya produksi dapat digolongkan kedalam : biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.
3. Biaya pemasaran, merupakan biaya – biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan yang melaksanakan kegiatan pemasaran.
4. Biaya administrasi dan umum, merupakan biaya – biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya ini adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia dan hubungan masyarakat, bagian pemeriksaan akuntan.
5. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas

Penggolongan biaya sesuai dengan tendensi perubahan nya terhadap aktivitas terutama untuk tujuan perencanaan dan pengendalian biaya serta pengambilan keputusan. Tendensi perubahan biaya terhadap kegiatan dapat dikelompokan menjadi :

1. Biaya tetap

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

1. Biaya variable

Biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. vontoh biaya variable adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.

1. Biaya semi variabel

Biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variable mengandung unsut biaya tetap dan unsur biaya variable.

1. Biaya *semifixed* adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
2. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”. Contoh penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran dalam perusahaan kertas adalah sebagai berikut : biaya merang, biaya jerami, biaya gaji dan upah, biaya soda, biaya deepresiasi mesin, biaya asuransi, biaya bunga, biaya zat warna.

1. Penggolongan biaya menurut hubungn biaya dengan sesuatu yang dibiayai
2. Biaya langsung

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu – satu nya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai, jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifiksai dengan sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri daari bahan baku dan tenaga kerja langsung. Biaya langsung departemen adalah semua biaya yang terjadi di dalam departemen tertentu. Contoh nya adalah biaya tenaga kerja yang bekerja di dalam departemen pemeliharaan merupakan biaya langsung departemen bagi departemen pemeliharaan.

1. Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungan nya dengan produk disebut dengan biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik.

1. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya
2. Pengeluaran modal (*capital expenditure)*

 Pengeluaran modal adalah biaya yange mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai kos aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan didepresiasi, diamortisasi atau di deplesi. Vontoh pengeluaran modal adalah untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva tetap, untuk promosi besar besaran, dan pengeluaran untuk riset dan pengembangan suatu produk.

1. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure)*

 Pengeluaran pendapatan adalah 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. Contoh pengeluaran pendapatan adalah biaya iklan, biaya telex, dan biaya tenaga kerja.

* 1. **Harga Pokok Produksi**
		1. **Pengertian Harga Pokok Produksi**

(Bustami Nurlela 2013 : 46) harga pokok produksi adalah kumpulan biaya produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabruk ditambah persediaan produk dalam proses awal dan dikurang persediaan produk dalam proses akhir. Harga pokok produksi akan sama dengan biaya produksi apabi la tidak ada persediaan produk dalam proses awal akhir.

**2.2.2 Manfaat Informasi Harga Pokok Produksi**

Mulyadi (2011, 39) Dalam perusahaan yang berproduksi massa, informasi harga pokok produksi yang dihitung untuk jangka waktu tertentu bermanfaat bagi manajemen untuk :

1. Menentukan harga jual produk

Perusahaan yang berproduksi massa memproses produknya untuk memenuhi persediaan di gudang. Dengan demikian biaya produksi dihitung untuk jangka waktu tertentu untuk menghasilkan informasi biaya produksi per unit, merupakan salah satu informasi yang dipertimbangkan di samping informasi biaya lain serta informasi nonbiaya.

1. Memantau realisasi biaya produksi

Jika rencana produksi untuk jangka waktu tertentu telah diputuskan untuk dilaksanakan, manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang sesungguhnya dikeluarkan di dalam pelaksanaan rencana produksi tersebut. Oleh karena itu, akuntansi biaya digunakan untuk mengumpulkan biaya produksi yang dikeluarkan dalam jangka waktu tertentu untuk memantau apakah prodses produksi mengkonsumsi total biaya produksi sesuai dengan yang diperhitungkan sebelumnya. Pengumpulan biaya produksi untuk jangka waktu tertentu tersebut dilakukan dengan menggunakan metode harga pokok proses.

1. Menghitung laba atau rugi bruto periode tertentu

Untuk mengetahui apakah kegiatan produksi dan pemasaran perusahaan dalam periode tertentu mampu menghasilkan laba bruto atau mengakibatkan rugi bruto, manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk memproduksi produk dalam periode tertentu. Informasi laba atau rugi bruto periodik diperlukan untuk mengetahui produk untuk menutup biaya nonproduksi dan menghasilkan laba atau rugi.

1. Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca

Pada saat manajemen dituntut untuk membuat pertanggungjawaban keuangan periodik, manajemen harus menyajikan laporan keuangan berupa neraca dan laporan rugi-laba. Di dalam neraca, manajemen harus menyajikan harga pokok persediaan produk jadi dan harga pokok produk yang pada tanggal neraca masih dalam proses. Untuk tujuan tersebut, manajemen perlu menyelenggarakan catatan biaya produksi tiap periode. Berdasarkan catatan biaya produksi tiap periode tersebut manajemen dapat menentukan biaya produksi yang melekat pada produk jadi yang belum laku dijual pada tanggal neraca. Di samping itu, berdasarkan catatan tersebut, manajemen dapat pula menentukan biaya produksi yang melekat pada tanggal neraca masih dalam proses pengerjaan. Biaya produksi yang melekat pada produk jadi yang belum laku dijual pada tanggal neraca disajikan dalam tanggal neraca disajikan dalam neraca sebaggai harga pokok persediaan produk jadi. Biaya produksi yang melekat pada produk yang pada tanggal neraca masih dalam proses pengerjaan disajikan dalam neraca sebagai harga pokok persediaan produk dalam proses.

* + 1. **Tujuan Perhitungan Harga Pokok Produksi**

 Setiap perusahaan yang melakukan penghitungan harga pokok produk mempunyai tujuan yang ingin dicapainya. Adapun tujuan dari penghitungan harga pokok produk adalah :

1. Untuk memberikan bantuan guna mendekati harga yang dapat dicapai.
2. Untuk menilai harga-harga yang dapat dicapai atau ditawarkan dari pendirian ekonomi perusahaan itu sendiri.
3. Untuk menilai penghematan dari proses produksi.
4. Untuk menilai barang yang masih dikerjakan.
5. Untuk penetapan yang terus-menerus dan analisis dari hasil perusahaan.

Dari tujuan dalam penghitungan harga pokok produk tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya suatu biaya produksi. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut objek pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

**2.2.4 Metode Penentuan Biaya Produksi**

 Metode penentuan biaya produksi adalah cara memperhitungkan unsur – unsur biaya kedalam biaya produksi. Dalam memperhitungkan unsur – unsur biaya kedalam biaya produksi, terdapat dua pendekatan yaitu :

1. *Full costing*

 *Full costing* merupakan metode penentuan kos produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi kedalam kos produksi yang dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku variable maupun tetap. Dengan demikian kos produksi menurut metode *full costing* terdiri dari unsur biaya produksi seperti contoh berikut ini berikut ini :

Diketahui pada tahun 200A, PT. ABC memproduksi sebanyak 1.000 unit produk A. Berikut data biaya produksi untuk memproduksi produk A pada PT. ABC:

* Biaya Bahan Baku Rp. 200/unit
* Biaya Tenaga Kerja Langsung  Rp. 150/unit
* Biaya Overhead Variabel Rp. 400/unit
* Biaya Overhead Tetap Rp. 100.000
* Biaya Pemasaran Variabel Rp. 300/unit
* Biaya Pemasaran Tetap Rp. 150.000
* Biaya adm. & umum Tetap Rp. 200.000

Produk A dijual dengan harga Rp. 2.000/unit. Dan produk A terjual 1.000 unit. Hitunglah Harga Pokok Produksi menggunakan metode Full costing!
Penyelesaian :

* Biaya Bahan Baku (Rp. 200 x 1.000) Rp. 200.000
* Biaya Tenaga Kerja Langsung (Rp. 150 x 1.000) Rp. 150.000
* Biaya Overhead Variabel (Rp. 400 x 1.000) Rp. 400.000
* Biaya Overhead Tetap Rp. 150.000

Harga Pokok Produksi Rp. 900.000

Kos produk yang dihitung dengnan pendekatan *full costing* terdiri dari unsure kos produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik variable, dan biaya *overhead* pabrik tetap) ditambah dengan biaya nonproduksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum)

1. *Variable costing*

 *Variable costing* merupakan metode penentuan kos produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variable ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variable. Dengan demikian kos produksi menurut metode *variable costing* terdiri dari unsur biaya produksi seperti contoh berikut ini berikut ini :

Diketahui pada tahun 200A, PT. ABC memproduksi sebanyak 1.000 unit produk A. Berikut data biaya produksi untuk memproduksi produk A pada PT. ABC:

* Biaya Bahan Baku                            Rp. 200/unit
* Biaya Tenaga Kerja Langsung         Rp. 150/unit
* Biaya Overhead Variabel                 Rp. 400/unit
* Biaya Overhead Tetap                     Rp. 100.000
* Biaya Pemasaran Variabel               Rp. 300/unit
* Biaya Pemasaran Tetap                   Rp. 150.000
* Biaya adm. & umum Tetap               Rp. 200.000

Produk A dijual dengan harga Rp. 2.000/unit. Dan produk A terjual 1.000 unit. Hitunglah Harga Pokok Produksi menggunakan metode Full costing!

Penyelesaian :

* Biaya Bahan Baku (Rp. 200 x 1.000) Rp.  200.000
* Biaya Tenaga Kerja Langsung (Rp. 150 x 1.000) Rp. 150.000
* Biaya Overhead Variabel (Rp. 400 x 1.000) Rp. 400.000

Harga Pokok Produksi Rp. 750.000

Kos produk yang dihitung dengan oendekatan *vaiable costing* terdiri dari unsure kos produksi variable (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variable) ditambah dengan biaya nonproduksi variable (biaya pemasaran variable dan biaya administrasi dan umum variable).

**2.2.5 Metode Pengumpulan Harga Pokok Produksi**

1. Harga Pokok Pesanan (*job order costing)*

 William K. Carter (2014, 143) Dalam perhitungan biaya berdasarkan pesanan (*job order costing)* biaya produksi diakumulasikan untuk setiap pesanan (*job)* terpisah. Suatu pesanan adalah output yang diidentifikasikan untuk memenuhi pesanan pelanggan tertentu atau untuk mengisi kembali suatu item persediaan. Hal ini berbeda dengan sistem perhitungan biaya berdasarkan proses, dimana biaya diakumulasikan untuk suatu operasi atau subdivisi dari suatu perusahaan, seperti departemen. Karakteristik usaha perusahaan yang produksinya berdasarkan pesanan yaitu:

1. Proses pengolahan produk terjadi secara terputus – putus. Jika pesanan yang satu selesai dikerjakan, proses produksi dihentikan, dan mulai dengan pesanan berikutnya.
2. Produk dihasilkan sesusai dengan spesifikasi yang ditentukan oleh pemesan. Dengan demikian pesanan yang satu dapat berbeda dengan pesanan yang lain.
3. Produksi ditujukan untuk pesanan, bukan untuk memenuhi persediaan di gudang.

Karakteristik usaha perusahaan yang produksinya berdasarkan pesanan tersebut di atas berpengaruh terhadap pengumupulan biaya produksinya. Metode pengumpulan biaya produksi dengan metode harga pokok pesanan yang digunakan untuk perusahaan yang produksinya berdasarkan pesanan memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Perusahaan memproduksi berbagai macam produk sesuai dengan spesifikasi pemesan dan setiap jenis produk perlu dihitung harga pokok produksinya secara individual.
2. Biaya produksi harus golongkan berdasarkan hubungan nya dengan produk menjasi dua kelompok berikut ini : biaya produksi langsung dan biaya produksi tidak langsung
3. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku langsung dan biaya bahan baku tidak langsung, sedangkan biaya produksi langsung disebut juga dengan istilah biaya *overhead* pabrik.
4. Biaya produksi langsung diperhitungkan sebagai harga pokok produksi pesanan tertentu berdasarkan biaya yang sesungguhnya terjadi, sedangkan biaya *overhead* pabrik diperhitungkan kedalam harga pokok pesanan bedasar tarif yang di tentukan di muka.
5. Harga pokok produksi per unit dihitung pada saat pesanan selesai diproduksi dengan cara membagi jumlah biaya produksi yang dikarenakan untuk poesanan tersebut dengan jumlah unit produk yang dihasilkan dalam pesanan yang bersangkutan.
6. Harga Pokok Proses (*process cost system)*

 Dalam perhitngan biaya berdasarkan proses (*process cost system*) bahan baku, tenaga kerja dan *overhead* pabrik dibebankan ke pusat biaya. Biaya yang dibebankan ke setiap unit ditentukan dengan cara membagi total biaya yang dibebankan ke pusat biaya tersebut dengan toal unit yang di produksi biasanya adalah departemen, tetapi bias juga pusat pemrosesan dalam suatu departemen. Persyaratan utama adalah bahwwa semua produk yang di produksi dalam suatu pusat biaya selama suatu periode harus sama dengan hal sumber daya yang dikonsumsi bila tidak, perhitungan biaya berdasarkan proses dapat mendistorsi biaya produk terssebut. Metode pengumpulan biaya produksi ditentukan oleh karakteristik proses produk perusahaan. Dalam perusahaan yang berproduksi massa, karakteristik produksinmya adalah sebagai berikut :

1. Produk yang dihasilkan merupakan produk standar.
2. Produk yang dihasilkan dari bulan ke bulan adalah sama.
3. Kegiatan produksi dimulai dengan diterbitkannya perintah produksi yang berisi rencana produk standar untuk jangka waktu tertentu.
	1. **Harga Jual**

Keputusan penetapan harga jual sangat penting, karena selain mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Penetapan harga tidak hanya sekedar perkiraan saja, tetapi harus dengan perhitungan yang cermat dan teliti yang harus diselesaikan dengan sasaran yang dituju oleh perusahaan. Penetapan harga adalah pembentukan suatu harga umum untuk suatu barang atau jasa oleh suatu kelompok pemasok yang bertindak secara bersama-sama, sebagai kebalikan atau pemasok yang menetapkan harganya sendiri secara bebas.

 Harga merupakan nilai pengganti suatu barang. Definisi harga menurut Basu adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Philip dan Armstrong mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha (bisnis). Harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

 Harga merupakan pendapatan atau pemasukan bagi pengusaha atau pedagang, maka ditinjau dari segi konsumen, harga merupakan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang mesti dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Bagi pengusaha atau pedagang, *price* (harga) paling mudah atau cepat disesuaikan dengan keadaan pasar sedangkan *product, place dan promotion* memerlukan waktu yang lebih lama dan panjang untuk disesuaikan dengan keadaan pasar, harga dapat memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas produk dan merek dari produk tersebut.

 Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen. Jadi harga bisa menjadi tolak ukur bagi konsumen mengenai kualitas dan merek dari suatu produk, asumsi yang dipakai disini adalah bahwa suatu usaha atau badan usaha baik usaha dagang, usaha manufaktur, usaha agraris, usaha jasa dan usaha lainnya menetapkan harga produk dengan memasukkan dan mempertimbangkan unsur modal yang dikeluarkan untuk produk tersebut.

* + 1. **Pengertian Harga Jual**

 Supriyono (2011, 112) menyatakan bahwaHarga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Penentuan harga jual merupakan hal penting dalam suatu perusahaan karena merupakan dasar dalam penentukan keuntungan yang diharapkan. Penentuan harga jual juga mempengaruhi kehidupan perusahaan. Penentuan harga jual yang terlalu tinggi akan menyebabkan konsumen beralih pada perusahaan pesaing yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas barang atau jasa yang relatif sama. Hal ini menyebabkan perusahaan memperoleh kerugian jangka panjang yaitu kehilangan konsumen yang secara otomatis akan mengurangi perolehan laba perusahaan. Sedangkan penentuan harga jual yang terlalu rendah menyebabkan perusahaan mengalami kerugian karena harga jual barang atau jasa tidak bisa menutupi seluruh biaya produksi.

* + 1. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga Jual**
1. Faktor biaya

 Biaya merupakan dasar bagi manajemen dalam menentukan harga jual produk atau jasa. Biaya dapat langsung diidentifikasikan 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.

1. 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:

1. Keadaan perekonomian, perubahan kondisi perekonomian suatu negara seperti perubahan inflasi dan deflasi dapat mempengaruhi harga suatu barang atau jasa yang diperjual-belikan di masyarakat.
2. Permintaan dan penawaran pasar, permintaan merupakan jumlah barang atau jasa yang diinginkan oleh konsumen di pasar pada tingkat harga beli tertentu, sedangkan penawaran adalah total barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen di pasar pada tingkat harga jual tertentu. 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.
3. 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.
4. Tipe pasar, 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.
5. Pengawasan pemerintah, biasanya dilakukan untuk mengontrol besaran harga barang atau jasa yang beredar dimasyarakat agar tetap sesuai dengan keinginan perusahaan dan kemampuan masyarakat.
6. Citra atau kesan masyarakat, semakin tinggi citra suatu produk di masyarakat akan menyebabkan produsen menetapkan harga jual yang tinggi.
7. 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.
8. 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.
	* 1. **Tujuan Penetapan Harga Jual**

 Di dalam menentukan harga jual, sebuah perusahaan pasti memiliki tujuan yang akan dicapainya yang akan berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan tersebut. Tujuan penetapan harga pada dasarnya berawal dari tujuan perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa secepat mungkin. Secara mendasar terdapat empat tujuan utama dalam penetapan harga produk yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan antara lain mendapatkan laba maksimum, mendapatkan pengembalian investasi yang ditergetkan atau pengembalian pada penjualan bersih, mencegah atau mengurangi persaingan dan mempertahankan atau memperbaiki market share.

 Penetapan harga merupakan suatu proses yang dinamis dan biasanya ditentukan setelah mempertimbangkan berbagai tujuan perusahaan. Ada enam tujuan yang dapat diperoleh dari perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut:

1. Bertahan.

 Perusahaan berusaha untuk bertahan sebagai sasaran utama mereka jika menghadapi kesulitan yang diakibatkan kelebihan kapasitas persaingan yang sangat ketat, atau perubahan selera konsumen. Agar pabrik tetap berjalan, dan persediaan terus berputar, mereka sering mengurangi harga. Keuntungan dianggap kurang penting daripada bertahan agar tetap hidup.

1. Keuntungan sekarang yang maksimum.

 Banyak perusahaan-perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimumkan keuntungan sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya berhubungan dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan keuntungan sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi yang maksimum.

1. Pendapatan sekarang yang maksimum.

 Beberapa perusahaan akan menetapkan harga untuk memaksimumkan pendapatan penjualannya. Memaksimumkan pendapatan hanya perlu memperkirakan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa memaksimumkan pendapatan akan membawa keuntungan maksimum dan pertumbuhan pangsa pasar dalam jangka panjang.

1. Pertumbuhan penjualan yang maksimum.

 Perusahaan-perusahaan lain ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan membawa kepada biaya per unit yang lebih rendahdan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka akan menetapkan harga terendah, dengan asumsi bahwa pasar adalah sensitif terhadap harga. Hal ini disebut penetapan harga yang menembus pasar (market penetration pricing).

1. Peluncuran pasar maksimum.

 Banyak perusahaan yang suka menetapkan harga untuk meluncurkan pasar. Perusahaan menetapkan harga yang sesuai untuk beberapa segmen pasar untuk memakai bahan baru. Setiap kali penjualan menurun, perusahaan menurunkan harga untuk menyesuaikan dengan konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan cara ini, perusahaan meluncurkan jumlah penerimaan maksimum dari berbagai segmen pasar.

1. Kepemimpinan mutu produk.

 Sebuah perusahaan mungkin ingin menjadi pemimpin dalam hal mutu produk di pasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya. Dengan adanya tujuan yang jelas dari sebuah perusahaan maka akan mempermudah perusahaan untuk mencapai target, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Karena pada dasarnya tidak ada satupun suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya tanpa adanya tujuan-tujuan yang pasti.

* + 1. **Biaya Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual**

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinannya akan terjadi untuk tujuan tertentu. Biaya merupakan suatu hal yang penting dalam penentuan harga jual. Biaya-biaya dalam menghasilkan suatu barang harus dicatat dengan benar dan harus digolongkan sesuai dengan tingkah laku biaya. Oleh karena itu untuk memperoleh dan mengolah bahan-bahan menjadi produk jadi dalam kegiatan proses produksi diperlukan dana atau biaya-biaya, maka untuk menutup pengeluaran biaya-biaya tersebut biasanya perusahaan memperhitungkannya dalam penetapan harga jual produk.

 Penggolongan biaya harus dilakukan dengan benar agar tidak terjadi kesalahan dalam penentuan harga jual produk. Biaya yang terjadi di dalam perusahaan manufaktur dapat digolongkan menjadi 3, yaitu :

1. Biaya Produksi

 Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Biaya-biaya produksi ini terdiri dari :

1. Biaya bahan baku

 Bahan baku adalah semua bahan yang membentuk bagian menyeluruh produk jadi, dan dapat diidentifikasikan secara langsung pada produk yang bersangkutan.

1. Biaya tenaga kerja

 Biaya tenaga kerja adalah balas jasa yang diberikan oleh perusahaan pada semua karyawan yang ada dalam proses produksi, baik tenaga kerja langsung maupun tidak langsung.

1. Biaya *overhead* pabrik

 Biaya *overhead* pabrik adalah biaya selain biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung. Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya yang paling kompleks, dan tidak dapat diidentifikasikan langsung pada produk, maka pengumpulan biaya inibaru dapat dihitung pada akhir periode. Dalam menghitung biaya ini, berdasar pada tarif yang ditentukan dimuka.

 Ditinjau dari hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, terdapat biaya *overhead* pabrik tetap dan biaya *overhead* pabrik variabel. Biaya *overhead* pabrik tetap adalah biaya *overhead* pabrik yang sampai tingkat tertentu jumlahnya konstan, tidak terpengaruh oleh adanya perubahan tingkat produksi. Sedangkan biaya *overhead* pabrik variabel adalah biaya *overhead* pabrik yang jumlahnya terpengaruh dengan perubahan tingkat produksi volume kegiatan dimana perubahannya sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Unsur-unsur biaya ini antara lain :

1. Biaya bahan penolong

Bahan penolong adalah bahan yang digunakan agar terselesainya produk tersebut, dan siap dijual ke konsumen

1. Biaya listrik dan air

Biaya ini adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar listrik dan air pabrik.

1. Biaya reparasi dan pemeliharaan

Biaya ini meliputi biaya pemeliharaan dan reparasi mesin-mesin pabrik, peralatan pabrik, dan kendaraan perusahaan.

1. Biaya penyusutan mesin dan alat-alat pabrik

Biaya ini merupakan biaya yang dianggarkan dari mesin-mesin atau alat-alat yang digunakan dalam proses produksi. Biaya ini dianggarkan untuk setiap tahun atau bulan.

1. Biaya pemasaran

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, contoh: biaya iklan, biaya promosi, biaya gaji bagian pemasaran, dan lain-lain.

1. Biaya administrasi umum

Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran. Dalam perusahaan manufaktur, biaya pemasaran dan administrasi umum dapat disebut dengan biaya non produksi.

* + 1. **Metode Penetapan Harga Jual**

 Penetapan harga merupakan suatu proses yang harus dilaksanakan dengan teliti dan tepat. Banyak perusahaan menggunakan berbagai metode yang berbeda dalam bentuk menetapkan harga dasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan, oleh sebab itu perusahaan membutuhkan seorang manajer yang mampu mengembangkan dan menerapkan strategi penetapan harga yang dapat memenuhi keinginan perusahaan pada waktu tertentu. Charles T Horngren (2008, 143) terdapat tiga metode penetapan harga jual yaitu:

1. Penetapan Harga Jual Normal *(Normal Pricing)*

 Metode penetapan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost –plus pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

Contoh kasus :

Seorang kontraktor bangunan menghitung-hitung bahwa untuk membangun dan menjual 5 buah rumah yang sejenis, akan dikeluarkan sejumlah biaya dengan rincian sebagai berikut:

* Biaya material Rp 25.000.000
* Biaya tenaga kerja Rp 10.000.000
* Biaya lain Rp 5.000.000

Total biaya Rp 40.000.000

Kontraktor menghendaki laba sebesar 20% dari biaya total, maka:

Harga jual total = biaya total + laba

= Rp40.000.000 + (20% x Rp40.000.000)

= Rp48.000.000

Dengan demikian, masing-masing rumah akan dijual seharga Rp9.600.000 didapat dari perhitungan (Rp48.000.000/5) dengan laba sebesar Rp1.600.000  didapat dari perhitungan (Rp8.000.000/5). Jika rumah-rumah tersebut tidak semuanya laku, maka ada kemungkinan laba akan turun, atau bahkan menderita kerugian.

1. Penetapan Harga Jual dalam *Cost-type Contract (Costtype Contract Pricing)*

*Cost-type Contract* adalah kontrak pembuatan produk dan jasa yang pihak pembeli setuju membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya yang sesungguhnya.

Contoh Kasus :

PT X memenangkan tender cost-type contract untuk melakukan penelitian di bidang obat penyakit A.menurut kontrak tersebut,perusahaan di beri hak untuk mengeluarkan jenis biaya yang di sebutkan dalam kontrak dan pemilik proyek akan melakukan penggantian biaya biaya yang telah di keluarkan setelah akuntan perusahaan tersebut melakukan pemeriksaan atas bukti-bukti pengeluaran biaya tersebut.atas dasar total biaya penuh untuk proyek tersebut,perusahaan berhak menambahkan laba sebesar 10%.misalkan biaya penuh yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk melaksanakan proyek tersebut adalah sebagai berikut :

Biaya langsung proyek Rp 450.000.000

Biaya tidak langsung proyek Rp 125.000.000

Total biaya penuh proyek Rp 575.000.000

Harga jual yang di bebankan kepada pemilik proyek dalam cost-type contract tersebut di hitung sebagai berikut :

Total biaya penuh proyek Rp 575.000.000

Laba 10% x Rp.575.000.000 Rp 57.500.000

Harga jual di bebankan kepada pemilik proyek Rp 632.500.000

1. Penetapan Harga Mark-Up *(Mark Up Pricing Method)*

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan regular perusahaan. Penetapan harga jual produk yang dihasilkan perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah Penetapan harga jual berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan.

Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan dalam persamaan berikut ini :

Harga Jual / unit =  Biaya\* + % Mark-up

Persentase markup dihitung dengan rumus :

Persentase Mark-up =  Expectasi Laba + Biaya\*\*

Keterangan:

\* Biaya = Biaya yang berhubungan langsung dengan volume (perunit)

\*\* Biaya = Biaya yang tidak berhubungan langsung oleh volume produk (non produksi)

Penetapan Harga Jual Pesanan Khusus (Special Order Pricing) Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan regular perusahaan. Penetapan harga jual produk yang dihasilkan perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah Penetapan harga jual berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan.

Contoh kasus :

Manajer Pemasaran PT. GLORY sedang mempertimbangkan penentuan harga jual produk ASTREX untuk tahun anggaran yang akan datang. Menurut anggaran, perusahaan direncanakan akan beroperasi pada kapasitas normal sebanyak 1.000.000 kg dengan taksiran biaya penuh untuk tahun anggaran yang akan datang sbb :

Biaya Variabel

* Biaya produksi variable Rp 2.000.000.000
* Biaya adm & umum variable Rp  50.000.000
* Biaya pemasaran variable Rp 50.000.000

Total biaya variable Rp 2.100.000.000

Biaya Tetap :

* Biaya produksi tetap Rp 1.000.000.000
* Biaya adm. & umum tetap Rp    150.000.000
* Biaya pemasaran tetap Rp    250.000.000

Total biaya tetap Rp 1.400.000.000

Total biaya penuh Rp 3.500.000.000

Total aktiva yang diperkirakan pada awal tahun anggaran Rp. 4.000.000.000 dan laba yang diharapkan dinyatakan dalam tarif kembalian investasi (ROI) 25%

**Penyelesaian (menggunakan metode *full costing)* :**

Unsur biaya :

* Biaya produksi variable Rp 2.000.000.000
* Biaya produksi Tetap Rp 1.000.000.000
* Total Rp 3.000.000.000

Unsur mark-up :

* Biaya non produksi variable Rp    100.000.000
* Biaya non produksi tetap Rp    400.000.000
* Ekspektasi laba Rp 1.000.000.000

\*ekspetasi laba (25% x Rp. 4.000.000.000)

Persentase Mark-up = Rp 1.500.000/Rp 3.000.000 x 100%  = 50%

Perhitungan Harga Jual :

* Biaya produksi Rp  3.000.000.000
* Mark-up 50% x Rp. 3.000.000.000 Rp  1.500.000.000

Total harga jual Rp  4.500.000.000

* Volume produksi  1.000.000 kg

Harga jual produk / kg Rp               4500