

demikian untuk menentukan upah seorang karyawan perlu dikumpulkan daftar gaji dan upah yang mereka hasilkan.

Menurut Ahmad Firdaus (2011:229), “prosedur dalam pembuatan daftar gaji dan upah yang dilaksanakan oleh bagian gaji dan upah adalah sebagai berikut :

- 1.Menerima data jumlah jam untuk tenaga kerja harian dan tenaga kerja yang digaji secara bulanan.
- 2.Menerima data-data perubahan dalam tarif gaji dan upah, bonus, premi, lembur, dan data lainnya dari bagian personalia.
- 3.Menerima data-data mengenai perubahan dalam pemotongan gaji dan upah.
- 4.Menghitung gaji bruto dan gaji bersih, dan upah bruto dan upah bersih.
- 5.Menyusun daftar gaji dan upah yang menunjukkan nomor pokok pegawai, nama pegawai, jumlah hari, jumlah kerja normal, jumlah jam kerja lembur, jumlah jam yang dipekerjakan untuk pekerjaan dan proses, tarif gaji dan upah pegawai, jumlah penghasilan bruto, berbagai potongan atas penghasilan bruto, dan penghasilan bersih yang harus dibayarkan kepada masing-masing pegawai.
- 6.Mengirim daftar gaji dan upah ke bagian keuangan atau bendaharawan sebagai dasar pembayaran”.

2. Premi Lembur

Menurut Ahmad Firdaus (2011:235), “sehubungan dengan kerja lembur yang dilakukan karyawan produksi atau tenaga kerja langsung, penghasilan para karyawan tersebut meliputi dua elemen biaya yaitu upah lembur dan premi lembur”.

Penghasilan lembur ini dibayar kepada karyawan yang bekerja melebihi jumlah kerja normal yaitu 8 jam per hari atau 40 jam perminggu. Tarif lembur biasanya lebih besar dari pada tarif normal.

Selisih antara kedua tarif ini merupakan premi lembur. Sebagai suatu ilustrasi bahwa seorang pekerja dibayar Rp 2.500 per jam untuk 40 jam kerja normal per minggu. Jumlah jam kerja sesungguhnya adalah 48 jam, untuk setiap

jam kerja jumlah penghasilan atau upah untuk pekerja tersebut dihitung sebagai berikut :

Penghasilan normal	40 jam x Rp 2.500	= Rp 100.000
Upah lembur	8 jam x Rp 2.500	= Rp 20.000
Premi lembur	8 jam x Rp 1.250	= <u>Rp 10.000</u>
Jumlah penghasilan bruto		= Rp 130.000

Premi lembur dapat dibebankan ke akun barang dalam proses, jika suatu jam kerja lembur diperlukan atas suatu pekerjaan tertentu. Jika suatu pesanan yang biasanya dapat dilakukan dalam jam-jam kerja normal, tetapi suatu waktu memerlukan jam kerja lembur untuk menyelesaikannya, maka premi lembur dapat dibebankan ke akun biaya *overhead* pabrik, dan dapat diperhitungkan dalam penentuan tarif biaya *overhead* pabrik.

Ayat jurnal untuk mencatat pembebanan upah mingguan adalah :

Kasus 1

Barang dalam proses	130.000	
Gaji dan upah		130.000

Kasus 2

Barang dalam proses	120.000	
Biaya <i>overhead</i> pabrik	10.000	
Gaji dan upah		130.000

3. Biaya *Overhead* atau *Overhead Cost*

Menurut Ahmad Firdaus (2011:246), “meskipun berhubungan dengan pencapaian atas tujuan perusahaan, biaya *overhead* pabrik adalah biaya-biaya yang dari segi masalah praktis tidak dapat dibebankan kepada tujuan-tujuan tersebut secara langsung. Suatu metode alokasi biaya yang konsisten

harus digunakan yang mana dengan beberapa ukuran menaksir pengorbanan ekonomi yang terjadi”.

Ada beberapa basis alokasi yang dapat digunakan untuk menghitung tarif biaya *overhead* pabrik, yaitu:

1. Jumlah unit produksi

Basis alokasi jumlah unit produksi ini merupakan metode paling mudah dan langsung dalam membebankan *overhead* pabrik. Basis ini membebankan *overhead* sama besar terhadap masing-masing unit yang di produksi. Terutama digunakan apabila hanya satu jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tarif *overhead* pabrik per unit yang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{\text{Biaya } \textit{overhead} \text{ pabrik taksiran}}{\text{Jumlah unit produksi taksiran}} = \text{Tarif biaya } \textit{overhead} \text{ pabrik per unit}$$

Sebagai contoh anggaplah bahwa biaya *overhead* pabrik taksiran Rp 100.000.000 dan jumlah produksi yang direncanakan 200.000 unit. Tarif *overhead* pabrik per unit dapat dihitung sebagai berikut :

$$\frac{\text{Rp } 100.000.000}{200.000} = \text{Rp } 500 \text{ per unit}$$

2. Biaya bahan langsung

Basis alokasi ini dapat digunakan apabila terdapat hubungan langsung antara biaya bahan langsung dan biaya *overhead* pabrik, dimana dari hasil studi data biaya yang lalu menunjukkan persentase biaya *overhead* pabrik terhadap biaya tenaga kerja langsung relatif sama selama suatu periode. Rumus untuk menentukan persentase biaya *overhead* pabrik dari biaya bahan langsung sebagai berikut :

$$\frac{\text{Biaya } \textit{overhead} \text{ pabrik taksiran}}{\text{Biaya bahan langsung taksiran}} \times 100\%$$

= Persentase biaya *overhead* pabrik dari biaya bahan langsung

Sebagai contoh biaya *overhead* pabrik taksiran Rp 100.000.000 dan biaya bahan langsung taksiran Rp 80.000.000 maka tarif *overhead* pabrik dihitung sebagai berikut :

$$\frac{\text{Rp } 100.000.000}{\text{Rp } 80.000.000} \times 100\%$$

= 125 % dari biaya bahan langsung

3. Biaya tenaga kerja langsung

Basis alokasi ini dapat digunakan apabila biaya *overhead* pabrik mempunyai hubungan erat dengan biaya tenaga kerja langsung. Rumus untuk menghitung persentase biaya *overhead* pabrik dari biaya tenaga kerja langsung sebagai berikut :

$$\frac{\text{Biaya } \textit{overhead} \text{ pabrik taksiran}}{\text{Biaya tenaga kerja langsung taksiran}} \times 100\%$$

= Persentase biaya *overhead* pabrik dari biaya tenaga kerja langsung

Sebagai contoh apabila *overhead* pabrik ditaksir sebesar Rp 100.000.000 dan biaya tenaga kerja langsung sebesar Rp 200.000.000 maka tarif biaya *overhead* pabrik dihitung sebagai berikut :

$$\frac{\text{Rp } 100.000.000}{\text{Rp } 200.000.000} \times 100\%$$

= 50 % dari biaya tenaga kerja langsung

4. Jumlah jam tenaga kerja langsung

Basis alokasi jumlah jam tenaga kerja langsung ini dapat digunakan sebagai pengganti basis alokasi biaya tenaga kerja langsung. Apabila perusahaan menggunakan basis alokasi ini dalam menghitung tarif biaya *overhead* pabrik maka untuk produk-produk harus diselenggarakan catatan dan formulir untuk menghimpun data tambahan mengenai jumlah jam tenaga kerja langsung untuk masing-masing pekerjaan atau produk tersebut. Rumus penentuan tarif biaya *overhead* pabrik per jam tenaga kerja langsung sebagai berikut :

$\frac{\text{Biaya } \textit{overhead} \text{ pabrik taksiran}}{\text{Jam tenaga kerja taksiran}} = \text{Tarif biaya } \textit{overhead} \text{ pabrik per jam}$

Sebagai contoh biaya *overhead* pabrik yang digambarkan sebesar Rp 100.000.000 dan taksiran jumlah jam kerja langsung adalah 20.000 jam. Tarif biaya *overhead* pabrik dihitung sebagai berikut :

$$\frac{\text{Rp } 100.000.000}{20.000} = \text{Rp } 5.000 \text{ per jam tenaga kerja langsung}$$

5. Jumlah jam mesin

Otomatisasi biasanya menunjukkan adanya hubungan yang erat antara jumlah jam mesin dan biaya *overhead* pabrik. Biaya *overhead* pabrik secara dominan mencakup biaya-biaya seperti penyusutan, pemeliharaan, listrik, air, dan lain-

lain. Rumus tarif biaya *overhead* pabrik per jam mesin dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$\frac{\text{Biaya } \textit{overhead} \text{ pabrik taksiran}}{\text{Jumlah jam mesin taksiran}} = \text{Tarif biaya } \textit{overhead} \text{ per jam mesin}$$

Sebagai contoh misalkan biaya *overhead* pabrik ditaksir sebesar Rp 100.000.000 dan jumlah jam mesin adalah 12.500 jam. Tarif biaya *overhead* pabrik sebagai berikut :

$$\frac{\text{Rp } 100.000.000}{12.500} = \text{Rp } 8.000 \text{ per jam mesin}$$

Jadi, untuk menghitung tarif biaya *overhead* dapat digunakan basis alokasi seperti : jumlah unit produksi, biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung, jumlah tenaga kerja langsung dan jumlah jenis mesin.

2.2 Harga Jual

2.2.1 Pengertian Harga Jual

Penetapan harga tidak hanya sekedar perkiraan saja, tetapi harus dengan perhitungan yang cermat dan teliti yang harus diselesaikan dengan sasaran yang dituju oleh perusahaan. Harga merupakan nilai pengganti suatu barang, untuk itu harga harus disesuaikan dengan kegunaan barang tersebut untuk konsumen.

Menurut Lestari dan Permana (2018:158), “harga jual merupakan angka yang sudah menutupi biaya produksi secara utuh dan ditambahkan dengan laba atau keuntungan dalam jumlah yang wajar”.

Menurut Horngren, et al (2015:516), dalam Lestari dan Permana (2018:158), “harga merupakan cerminan pemahaman yang mendalam pihak perusahaan mengenai konsumen, kompetitor dan biaya perusahaan itu sendiri”. Kemampuan untuk menentukan harga jual yang tepat akan sangat menentukan nasib penjualan produk di pasaran. Upaya menentukan harga jual di pasaran sebagai salah satu bagian dari manajemen harga, perlu dilakukan dengan memperhatikan banyak faktor. Hal tersebut tentunya untuk mencegah tidak lakunya barang produksi di pasaran.

Menurut Wibowo Singgih, dkk (2009:56), “mendefinisikan harga jual adalah biaya ditambah dengan laba yang diinginkan”.

Menurut Wibowo Singgih, dkk (2009:56), “dalam menentukan harga jual ada beberapa strategi yang dapat di perhitungkan, yaitu :

1. Menjual rugi sekarang untuk memperoleh laba kemudian hari.
2. Menjual dengan harga “impas” untuk promosi.
3. Menjual dengan harga tinggi agar modal cepat kembali
4. Menjual dengan harga yang tinggi untuk meraih konsumen berpenghasilan tinggi, kemudian lambat laun harga diturunkan untuk menarik konsumen berpenghasilan rendah”.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual merupakan biaya penuh ditambah biaya wajar atau laba yang diinginkan oleh perusahaan yang dibebankan kepada pembeli atau pelanggan atas barang yang dijual atau diserahkan.

2.2.2 Tujuan Penetapan Harga Jual

Didalam menentukan harga jual, perusahaan harus jelas dalam menentukan tujuan yang hendak dicapainya, karena tujuan tersebut dapat memberikan arah dan keselarasan pada kebijaksanaan yang diambil perusahaan.

Adapun tujuan dalam penetapan harga menurut Saladin dalam Apri Budianto (2015:259), “yaitu : (1) *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan) (2) *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar) (3) *Skimming* pasar maksimum (4) *Curent revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal) (5) *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran) (6) *Promotion pricing* (penetapan harga untuk promosi)”.

1. *Profit maximalization pricing* (maksimalisasi keuntungan)

Profit maximalization pricing (maksimalisasi keuntungan), yaitu untuk mencapai keuntungan maksimal.

2. *Market share pricing* (penetapan harga untuk merebut pangsa pasar)

Dengan harga rendah, maka pasar akan dikuasai, syaratnya: pasar cukup sensitif terhadap harga, biaya produksi dan distribusi turun jika produksi naik dan harga turun, pesaing sedikit.

3. *Skimming* pasar maksimum

Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan

harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior.

4. *Curent revenue pricing* (penetapan laba untuk pendapatan maksimal)

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

5. *Target profit pricing* (penetapan harga untuk sasaran)

Harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

6. *Promotion pricing* (penetapan harga untuk promosi)

Penetapan harga untuk suatu produk dengan maksud untuk mendorong penjualan produk-produk lain. Ada dua macam penetapan harga, yaitu: *loss leader pricing*, yaitu penetapan harga untuk suatu produk agar pasar mendorong penjualan produk yang lainnya dan *prestice pricing*, yaitu penetapan harga yang tinggi untuk suatu produk guna meningkatkan *image* tentang kualitas.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan penetapan harga jual adalah untuk maksimalisasi keuntungan, penetapan harga untuk merebut pangsa pasar, penetapan laba untuk memperoleh pendapatan maksimal, penetapan harga untuk mencapai target penjualan dan penetapan harga untuk promosi suatu produk.

2.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual

Dalam penentuan harga jual, tidak semua faktor dijadikan dasar dalam penentuan harga jual, tetapi hanya beberapa faktor saja yang perlu dipertimbangkan.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2009 : 202), “faktor yang mempengaruhi harga jual adalah :

1. Keadaan perekonomian
2. Permintaan dan penawaran
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan perusahaan
7. Pengawasan pemerintah”.

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

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. Permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa harus dipertemukan dengan penawaran pasar sehingga terbentuk suatu harga keseimbangan dimana harga tersebut merupakan harga jual yang diinginkan perusahaan dan juga merupakan harga yang sesuai dengan permintaan konsumen.

3. Elastisitas permintaan

Elastisitas permintaan merupakan 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 perubahan sekian persen pada harga secara relatif sedikit mengubah persentase permintaan.

4. Persaingan

Penetapan harga yang dilakukan dengan mengikuti apa yang dilakukan pesaing. Dalam persaingan memiliki tiga pendekatan yaitu melalui sistem penjualan di bawah harga normal persaingan untuk menarik konsumen, menyamakan harga pasar agar persaingan tidak terlalu besar dan memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih baik.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam menentukan harga jual produk atau jasa. Biaya dapat langsung diidentifikasi kepada produk atau jasa yang dihasilkan karena merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan. Biaya dapat memberikan informasi batas bahwa suatu harga yang harus ditentukan oleh perusahaan atau suatu produk atau jasa. Batas bawah harga tersebut haruslah harga yang dapat menutupi seluruh biaya produksi walaupun dengan perolehan laba yang minimal.

6. Tujuan perusahaan

Tujuan dalam penentuan harga jual bukan hanya untuk mencari laba tetapi juga untuk melayani atau memenuhi kebutuhan masyarakat.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah biasanya dilakukan untuk mengontrol besaran harga barang atau jasa yang beredar dimasyarakat agar tetap sesuai dengan keinginan perusahaan dan kemampuan masyarakat.

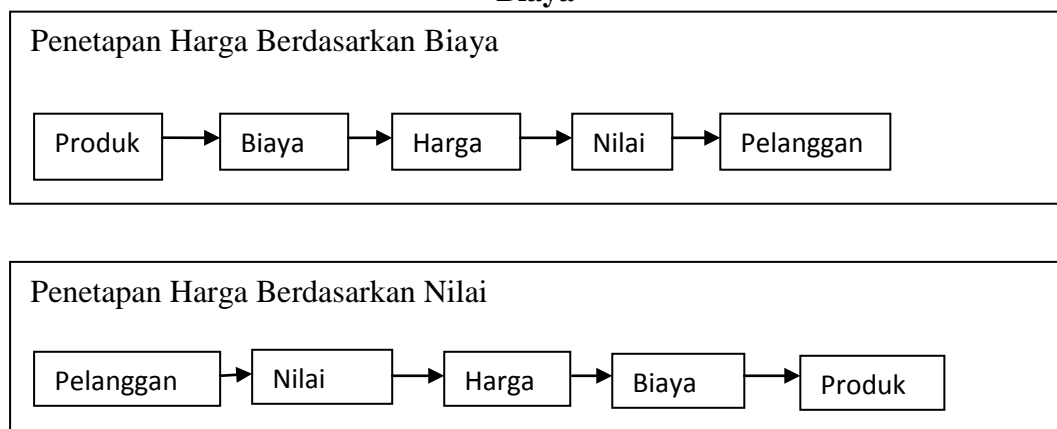
Menurut Kotler dan Armstrong dalam Apri Budianto (2015:258), “faktor yang mempengaruhi penetapan harga dalam sebuah perusahaan yaitu:

1. Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual.
2. Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
3. Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu melekatkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.
4. Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari risiko”.

Penetapan harga berdasarkan nilai dan penetapan harga berdasarkan biaya secara *visual* dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.3

Penetapan Harga Berdasarkan Nilai Versus Penetapan Harga Berdasarkan Biaya



Sumber : Kotler dan Armstrong dalam Apri Budianto (2015:258)

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual yaitu keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan perusahaan, dan pengawasan pemerintah maupun faktor lain seperti penetapan harga berdasar nilai, penetapan harga dengan nilai yang baik, penetapan harga dengan nilai tambah dan penetapan harga berdasarkan biaya.

2.2.4 Biaya Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual

Biaya merupakan suatu hal yang penting dalam penentuan harga jual. Biaya dalam menghasilkan suatu barang harus dicatat dengan benar dan harus digolongkan sesuai dengan tingkah laku biaya. Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinannya akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Menurut Mulyadi (2015:14), “Penggolongan biaya harus dilakukan dengan benar agar tidak terjadikesalahan dalam penentuan harga jual produk. Biayayang terjadi didalam perusahaan manufaktur dapat digolongkan menjadi 3, yaitu : (1) Biaya produksi. (2) Biaya pemasaran. (3) Biaya administrasi umum”.

1. Biaya produksi

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

a. Biaya bahan baku

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

b. Biaya tenaga kerja

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

c. 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 diidentifikasi langsung pada produk, maka pengumpulan biaya ini baru dapat dihitung pada akhir periode. Dalam menghitung biaya ini, berdasar pada tarif yang ditentukan dimuka. Unsur-unsur biaya ini antara lain :

a. Biaya bahan penolong

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

b. Biaya listrik dan air

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

c. Biaya reparasi dan pemeliharaan

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

d. Biaya penyusutan mesin dan peralatan 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.

2. Biaya pemasaran

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

3. Biaya administrasi umum

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

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya sebagai dasar penentuan harga jual digolongkan menjadi tiga yaitu biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya administrasi umum.

2.2.5 Metode Penentuan Harga Jual

Faktor biaya merupakan faktor yang berasal dari perusahaan, sehingga lebih mudah dalam menanganinya. Biaya juga menggambarkan batas minimum yang harus dipenuhi perusahaan untuk harga jual produknya.

Menurut Basu Swastha (2009:154), “metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana, yaitu : (1) *Cost plus pricing method*. (2) *Mark up pricing method*. (3) Penentuan harga oleh produsen”.

1. *Cost plus pricing method*

Penentuan harga jual *cost plus pricing*, biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan. Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit, ditambah dengan suatu jumlah laba yang diinginkan. Dalam menghitung *cost plus pricing*, digunakan rumus :

$$\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$$

2. *Mark up pricing method*

Mark up pricing banyak digunakan oleh para pedagang. Para pedagang menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan. Persentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang. Dalam menghitung harga jual, menggunakan rumus :

$$\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark up}$$

Mark up adalah jumlah kenaikan harga atas biaya unit total

3. Penentuan harga oleh produsen

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah dari rangkaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam saluran distribusi. Karena itu, penetapan harga oleh produsen memegang peranan penting dalam menentukan harga akhir barang.

Dalam menetapkan harga jualnya, produsen dapat berorientasi pada biaya. Proses penetapan harga dimulai dengan menghitung biaya per unit barang yang dihasilkan, kemudian menambahkan sejumlah *mark up* tertentu. Produsen menggunakan rumus yang mereka anggap cocok bagi mereka, tentunya berdasarkan pengamatan atas produk yang dihasilkannya. Setiap produk mempunyai pola biaya yang berbeda satu sama lainnya. Karena banyaknya biaya yang ikut berpengaruh pada *cost* barang, maka terkadang harga ditetapkan dengan pemikiran langsung. Cara ini disebut *Cost Plus Method*, yaitu penetapan harga secara apa adanya. Harga ditetapkan dengan menambah *mark up* yang dianggap pantas pada *cost* barang. *Cost* per unit dihitung dengan menganggap bahwa semua

barang telah terjual dalam satu periode yang lalu. Lalu biaya total yang terjadi pada bulan tersebut dibagi dengan volume produksi.

2.2.6 Alasan dan Kelemahan Penggunaan Data Biaya

Penentuan harga yang berdasarkan biaya banyak digunakan oleh perusahaan, karena perusahaan dapat mengetahui batas minimal yang harus ditetapkan terhadap harga jualnya.

Menurut Supriyono (2009:364), “alasan data biaya sebagai dasar penentuan harga jual adalah :

- a. Harga jual berdasarkan metode *cost plus* dapat merupakan titik awal kearah harga jual yang dapat diterima sesuai dengan kendala-kendala tertentu yang ada.
- b. Biaya dapat dipandang sebagai suatu batas bawah perlindungan atau penjagaan agar harga jual tidak ditentukan terlalu rendah sehingga menimbulkan kerugian.
- c. Formula harga jual berdasarkan *cost plus* dapat digunakan untuk mempelajari secara mendalam biaya para pesaingnya, atau dapat membantu manajemen untuk memprediksikan keputusan harga yang akan dibuat para kompetitornya.
- d. Harga jual yang ditentukan dengan formula *cost plus* mungkin bersifat sementara, dan akan diubah jika waktu dan kondisi sudah memungkinkan”.

Menurut Supriyono (2009 : 351), “metode penentuan harga jual berdasarkan biaya juga memiliki kelemahan. Kelemahan-kelemahan penentuan harga jual dengan metode *cost plus* :

- a. Metode *cost plus* mengabaikan faktor permintaan dan penawaran.
- b. Besarnya biaya per satuan berubah-ubah dipengaruhi oleh volume produksi.
- c. Metode *cost plus* tidak menggambarkan persaingan. Harga jual tidak hanya dipengaruhi oleh biaya saja, tetapi juga dipengaruhi oleh persaingan dan tersedianya produk-produk alternatif beserta harganya.
- d. Biaya yang digunakan untuk menentukan harga jual adalah biaya masa lalu atau masa kini.
- e. Metode *cost plus* tidak mempertimbangkan berbagai faktor atau tujuan perusahaan selain laba, misalnya: peraturan pemerintah, kesejahteraan masyarakat, dan sebagainya”.

Dari uraian diatas dapat di simpulkan bahwa alasan penggunaan data biaya yaitu biaya dapat dipandang sebagai suatu batas bawah perlindungan atau

penjagaan agar harga jual tidak ditentukan terlalu rendah sehingga menimbulkan kerugian dan kelemahan penggunaan data biaya yaitu metode *cost plus* tidak menggambarkan persaingan. Harga jual tidak hanya dipengaruhi oleh biaya saja, tetapi juga dipengaruhi oleh persaingan dan tersedianya produk-produk alternatif beserta harganya.

2.2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

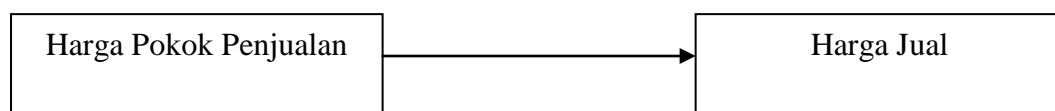
Nama	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Nur Ramadani (2016), mahasiswi Universitas Dharmawan gsa Medan.	Analisis Harga Pokok Penjualan Terhadap Produk Lampu Hias Dan Kabel Pada PT. Plaza Bangunan Medan.	Unsur-unsur penetapan biaya harga pokok penjualan yang diterapkan oleh perusahaan meliba tkan semua biaya yang terdapat dalam perhitungan buatharga pokok penjualan. Seperti biaya langsung yang terdiri dari biaya gaji langsung dan biaya bahan <i>consumable</i> dan biaya tidak langsung yang terdiri dari biaya pemeliharaan, biaya penyusutan, biaya utilitas, biaya insentif dan umum dan biaya perlengkapan.	Terletak pada jenis usahanya yang menjual produk persediaan kepada konsumen. Dan perusahaan tidak memproduksi sendiri sendiri barangnya melainkan membeli produk dari <i>supplier</i> dalam bentuk bahan yang sudah jadi.	Terletak pada unsur- unsur penetapan harga pokok penjualan. Pada PT. Plaza Bangunan Medan, semua biaya termasuk perhitungan harga pokok produksi dimasukan kedalam perhitungan harga pokok penjualan, sedangkan PT. Trans Indo Utama untuk penetapan harga pokok penjualan hanya persediaan awal,

				pembelian bersih dan persediaan akhir tanpa memasukan harga pokok produksi.
--	--	--	--	---

2.2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Setelah melakukan kegiatan produksi perusahaan menentukan harga pokok produksi yang dipakai untuk menentukan harga pokok penjualan. Setelah harga pokok ditentukan perusahaan harus menetapkan laba yang diharapkan sebelum penetapan harga jual. Hal ini dilakukan agar harga jual yang beredar di pasar dapat terjangkau oleh pembeli. Sehingga perusahaan dapat melakukan proses produksi ditengah harga bahan baku yang melambung tinggi, perusahaan juga masih dapat memperoleh laba walaupun laba yang diharapkan tidak tercapai secara maksimum.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwaharga pokok penjualan mempengaruhi harga jual yang dilakukan oleh PT. Trans Indo Utama Medan. Hal ini menggambarkan hubungan harga pokok penjualan dengan harga jual yang dilakukan oleh PT. Trans Indo Utama Medan berbanding lurus, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran teoritis ini sebagai berikut :



Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis