

ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL BERDASARKAN METODE *COST- PLUS PRICING* DENGAN PENDEKATAN *FULL COSTING*

Yuli

Ernie Riswandari

Dosen Universitas Bunda Mulia

e-mail : eriswandari@bundamulia.ac.id

ABSTRACT *The purpose of this paper is to determine whether the determination of the selling price by PT. Logamarta Asriprima adequate when compared with the determination of the selling price based on cost-plus pricing method and to find out if there is a difference between the selling price determination PT.Logamarta Asriprima done by determining the selling price based on cost plus pricing method.*

This type of research in this writing is descriptive. The method of analysis in this paper is as follows: first, to explain the determination of the selling price applied by companies to collect various fees in determining the selling price of the company, the second, calculate the size of the company's cost by dividing the total cost to the company's production capacity. third, calculate the price based on cost-plus pricing method based on a full cost approach; fourth, compare prices with the company selling the determination based on the study of theory, fifth; analyze the normal selling price difference which company to use to study the theory based on cost plus pricing method, the sixth ; determine the selling price applied by calculating the difference in selling price of either company.

The determination of the selling price by PT. Logamarta Asriprima inadequate treatment due to differences in marketing costs other than that there is a difference between determining the selling price of a company with a study of the theory of Rp 510, - for this type of incandescent lamp 55 PS & Rp 640, - for this type of incandescent PS 47. companies should review the method of determining the selling price applied during this time, taking into account the cost plus pricing method in determining the selling price of cost plus pricing method that provides more accurate information for decision-making

Keywords: *selling price, cost plus pricing, approach to full costing*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil atau tidaknya di tandai dengan kemampuan perusahaan dalam melihat peluang dimasa yang akan datang.baik itu masa jangka panjang maupun jangka pendek. Ukuran yang digunakan untuk melihat berhasil tidaknya suatu usaha adalah laba yang diperoleh perusahaan.

Laba perusahaan sangat dipengaruhi oleh harga jual produk, biaya, serta tingkat penjualan. Dimana dalam hal ini biaya sangat menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang ingin dicapai, serta harga jual juga sangat mempengaruhi tingkat penjualan, sedangkan tingkat penjualan akan mempengaruhi tingkat produksi dan laba yang diperoleh perusahaan.

Sehingga dalam hal ini perusahaan harus melakukan berbagai macam kebijaksanaan, Salah satu kebijaksanaan perusahaan yang sangat penting adalah membuat keputusan untuk menetapkan harga jual produknya dengan tepat. Karena apabila perusahaan dalam menetapkan harga jual produk tidak tepat maka hal ini dapat menimbulkan ketidakpastian bagi perusahaan.

Misalkan perusahaan menentukan harga jual yang terlalu tinggi maka akan menyulitkan penjualan, sebaliknya bila harga jual ditetapkan terlalu rendah akan dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu hendaknya perusahaan, harus menentukan harga jual yang paling efektif. Sehingga dapat menarik serta memuaskan konsumen sekaligus dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, baik dalam masa jangka panjang maupun jangka pendek.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan yaitu dalam menentukan harga jual, Dimana harga jual merupakan hal

yang sangat penting bagi perusahaan untuk menentukan laba. Dalam hal ini perusahaan sering kali tidak tepat dalam menentukan harga jual sehingga seringkali menyebabkan harga jual terlalu rendah maupun terlalu tinggi yang akan berakibat fatal pada masalah keuangan perusahaan, serta akan mempengaruhi kontinuitas yang ada. Selain itu perhitungan Harga Pokok Produksi yang tidak sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Pembatasan Masalah

Pada masalah tersebut penulis hanya membatasi masalah pada penentuan harga jual dengan taksiran biaya penuh (*full costing*). Metode yang digunakan adalah membandingkan antara penentuan harga jual dengan taksiran biaya penuh yang dilakukan oleh perusahaan dengan kajian teori (*metode cost-plus pricing*).

Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka dapat dilakukan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah penentuan harga jual yang dilakukan PT. LOGAMARTA ASRIPRIMA sudah memadai jika dibandingkan dengan penentuan harga jual berdasarkan metode *cost-plus pricing*?
2. Apakah terdapat selisih antara penentuan harga jual yang dilakukan PT.LOGAMARTA ASRIPRIMA dengan penentuan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing* ?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, Penulis memilih PT. LOGAMARTA ASRIPRIMA sebagai perusahaan untuk meneliti dan mengetahui lebih jauh tentang penentuan harga jual yang dilakukan oleh PT. LOGAMARTA ASRIPRIMA . Dimana penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui apakah penentuan harga jual yang dilakukan PT. LOGAMARTA ASRIPRIMA sudah memadai jika dibandingkan dengan penentuan harga jual berdasarkan metode *cost-plus pricing*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat selisih antara penentuan harga jual yang dilakukan PT.LOGAMARTA ASRIPRIMA dengan penentuan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing*.

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka Terori

Definisi Harga Jual

Beberapa pengertian mengenai harga jual antara lain, Menurut Hansen dan Mowen (2001: P633) mendefinisikan Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Peranan Harga Bagi Perusahaan

Harga mempunyai peranan penting dalam keberhasilan pemasaran produk dan keberhasilan suatu perusahaan , Menurut Siswanto Sutojo (2001: P 65) beberapa diantara peranan harga dalam keberhasilan pemasaran produk dan kelangsungan hidup yang seringkali mereka ketengahkan sebagai berikut :

1. Harga adalah salah satu faktor penentu jumlah permintaan produk di pasar.
2. Harga menentukan jumlah hasil penjualan dan keuntungan.
3. Harga dapat mempengaruhi segmen pasar yang dapat ditembus perusahaan.
4. Harga dan strategi harga mempengaruhi keberhasilan distribusi produk.
5. Harga mempunyai pengaruh terhadap implementasi program promosi penjualan.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga harus mengalir dari, dan sesuai dengan, tujuan pemasaran dan tingkat perusahaan. Tujuan penetapan harga harus dinyatakan secara eksplisit karena tujuan tersebut berpengaruh langsung terhadap kebijakan penetapan harga. Menurut Joseph P. Cannon (2009, P 176) pada dasarnya ada tiga jenis tujuan penetapan harga, yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Laba
Tujuan berorientasi laba terbagi atas dua tujuan yaitu :
 - a. Tujuan target imbal hasil
 - b. Tujuan memaksimalkan laba
2. Tujuan Berorientasi Penjualan
3. Tujuan Penetapan Harga Status Quo

Faktor- Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan harga jual

Banyak perusahaan yang sering tidak mengawasi penetapan harga dengan baik. Oleh sebab itu seringkali terjadi kesalahan dalam penetapan harga menurut Phillip Kotler (2005, P 519 -520), yaitu :

1. Penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya.
2. Harga yang sering berubah sejalan dengan perubahan besar.
3. Penetapan harga yang tidak memperhitungkan variabel – variabel lainnyadari bauran pemasaran.
4. Harga yang tidak terlalu beragam untuk produk, segmen pasar dan peristiwa pembelian berbeda.

Langkah-Langkah Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler (2002, P 520) proses penetapan harga dibagi menjadi beberapa tahap yaitu :

- A. Menentukan Tujuan Harga (*Selecting The Price Objectives*)

Perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai melalui produk yang akan ditawarkan. Sasaran yang jelas akan memudahkan perusahaan untuk menetapkan harga.

Pada dasarnya perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam melakukan penetapan harga pada produk, antara lain :

1. Kelangsungan hidup (*survival*)
2. Maksimalkan Laba Jangka Pendek (*maximum current profit*)
3. Memaksimalkan Pendapatan Jangka Pendek (*maximum current revenue*)
4. Pertumbuhan Penjualan Maksimum (*maximum sales growth*)
5. Menjaring Pasar secara Maksimum (*maximum market skimming*)

B. Menentukan Permintaan

C. Mengestimasi Biaya

1. Biaya dalam Hubungannya dengan Produk
 - a. Biaya Manufaktur (biaya produksi)
 - b. Biaya Komersial
2. Biaya dalam Hubungannya dengan Volume Produksi
 - a. Biaya Tetap.
 - b. Biaya Variabel
 - c. Biaya Semivariabel
3. Biaya dalam Hubungannya dengan Departemen Produksi atau Segmen Lain
4. Biaya dalam Hubungannya dengan Periode Akuntansi

Biaya dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu :

- a. Pengeluaran Modal
 - b. Pengeluaran Pendapatan
5. Biaya dalam Hubungannya dengan Suatu Keputusan, Tindakan, atau Evaluasi

D. Memilih Metode Penetapan Harga

Berikut ini akan diuraikan beberapa metode penentuan harga jual dengan pendekatan biaya menurut Sutojo (2001) :

1. *Cost-Plus Pricing*
2. *Average Cost Pricing*
3. *Mark-up pricing*
4. *Differensial pricing*

Definisi Metode Full Costing

Beberapa pengertian Metode full costing antara lain, menurut Mulyadi (2001, P 49) memberikan definisi *Full Costing* adalah salah satu Merupakan salah satu metode penentuan kos produk, yang membebankan seluruh biaya produksi sebagai kos produk, baik biaya produksi yang berperilaku variabel maupun tetap.

Manfaat Informasi Biaya Penuh dalam Keputusan Penentuan Harga Jual

1. Biaya penuh merupakan titik awal untuk mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh pengambil keputusan.
2. Biaya penuh merupakan dasar yang memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian.
3. Biaya penuh memberikan informasi yang memungkinkan manajer penentu harga jual melongok struktur biaya perusahaan pesaing.
4. Biaya penuh merupakan dasar untuk pengambilan keputusan perusahaan memasuki pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif yaitu dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data sehingga memberikan informasi yang berguna bagi manajemen, dimana informasi yang didapat akan dipakai untuk

pengambilan suatu keputusan .Seperti menentukan harga jual produk dan memperhitungkan harga pokok produksi.

Metode Analisis

Untuk menjawab rumusan masalah dapat ditempuh terdapat beberapa langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mendekripsikan penentuan harga jual perusahaan dengan mengumpulkan seluruh biaya yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik serta data-data lain yang berpengaruh pada penentuan harga jual perusahaan.
2. Menghitung besarnya jumlah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik (tetap & variabel) perusahaan dengan membagi total biaya tersebut dengan jumlah kapasitas produksi perusahaan.
3. Menghitung harga jual berdasarkan kajian teori (metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*). adapun langkah-langkahnya sebagai berikut:
 - a. Menghitung total biaya dengan unsur-unsur sebagai berikut :

Biaya Bahan Baku	xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxx
Biaya Overhead Pabrik (Tetap + Variabel)	<u>xxx +</u>
Total Biaya Produksi	xxx
Biaya Administrasi dan Umum	xxx
Biaya Pemasaran	xxx
Total Biaya Komersial	<u>xxx+</u>
Total Biaya Penuh	xxx

b. Menentukan besarnya *mark-up* :

$$\text{Persentase mark-up} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk}}{\text{Biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk}}$$

c. Menghitung besarnya harga jual berdasarkan metode harga pokok penuh ditambah dengan *mark-up*. Perhitungannya adalah sebagai berikut :

Harga Pokok Produksi Per-Unit	xxx
Mark-up	<u>xxx +</u>
Harga Jual Per-unit	xxx

4. Membandingkan antara hasil penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan dengan penentuan harga jual berdasarkan kajian teori.
5. Menganalisa sebab-sebab perbedaan antara besarnya harga jual perusahaan dengan besarnya harga jual berdasarkan kajian teori.
6. Menentukan selisih penentuan harga jual perusahaan dengan harga jual berdasarkan teori.

HASIL PENELITIAN DAN BAHASAN

Penyajian Data

PT.LOGAMARTA ASRIPRIMA menentukan harga jualnya dengan cara memperkirakan biaya produksi yang dikeluarkan ditambah dengan persentase laba yang diharapkan. Harga jual tersebut kemudian dibandingkan dengan harga jual produk perusahaan yang sejenis. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh gambaran tentang cara perhitungan harga pokok produk yang dilakukan oleh perusahaan.

- Lampu Pijar Type PS 55C
 - Harga Pokok Produksi Rp 1.830,-
 - Mark up 50% Rp 915,-
 - Harga Jual Per Unit nya Rp 2.745,-
 - Dibulatkan menjadi Rp 2.750,-
- Lampu Pijar Type PS 47c
 - Harga Pokok Produksi Rp 1.770,-
 - Mark up 30% Rp 531,-
 - Harga Jual Per Unit nya Rp 2.301,-
 - Dibulatkan menjadi Rp 2.300,-

TABEL 1

SELISIH HARGA POKOK PRODUKSI SETELAH KOREKSI

HARGA POKOK PRODUKSI	PERUSAHAAN	METODE <i>COST - PLUS PRICING</i>	SELISIH
Lampu Pijar Type PS 55	Rp 1.830,-	Rp 1.490,-	Rp 340,-
Lampu Pijar Type PS 47	Rp 1.770,-	Rp 1.280,-	Rp 490,-

Data Primer : setelah data diolah

- Lampu Pijar Type PS 55
 - Harga Pokok Produksi Rp 1.490,-
 - Mark up 50% Rp 745,-
 - Harga Jual Per Unit nya Rp 2.235,-
 - Dibulatkan menjadi Rp 2.240,-

- Lampu Pijar Type PS 47
 - Harga Pokok Produksi Rp 1.280,-
 - Mark up 30% Rp 384,-
 - Harga Jual Per Unit nya Rp 1.664,-
 - Dibulatkan menjadi Rp 1.660,-

TABEL 2
 PERBANDINGAN HARGA JUAL MENURUT PERUSAHAAN
 DENGAN HARGA JUAL MENURUT METODE
 COST PLUS PRICING

Jenis	Harga Jual Perusahaan	Harga Jual Cost-Plus Pricing	Selisih
Lampu Pijar Type PS 55	Rp 2.750,-	Rp 2.240,-	Rp 510,-
Lampu Pijar Type PS 47	Rp 2.300,-	Rp 1.660,-	Rp 640,-

Data Primer : setelah data diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ada selisih antara harga jual menurut perhitungan perusahaan dan menurut metode *cost plus pricing*, dikarenakan adanya koreksi harga pokok produksi. Harga jual menurut perhitungan perusahaan untuk produk Type PS 55 lebih tinggi Rp 510,- dan produk type PS 47 lebih tinggi Rp 640,- daripada menurut perhitungan kajian teori. Dalam hal ini meskipun harga jual menurut perhitungan kajian teori lebih rendah , tetapi bukan berarti perusahaan akan menderita kerugian dikarenakan semua biaya yang dikeluarkan baik biaya produksi maupun biaya non produksi dapat ditutup oleh *mark-up*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil deskripsi data, dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- Dalam hal ini penentuan harga jual yang dilakukan oleh PT.LOGAMARTA ASRIPRIMA kurang memadai dibandingkan penentuan harga jual berdasarkan metode *cost-plus pricing* dikarenakan adanya perbedaan perlakuan terhadap biaya pemasaran antara perusahaan dengan kajian teori. Biaya promosi Rp 60.000.000,- yang seharusnya diperlakukan sebagai biaya non produksi dibebankan ke dalam biaya overhead pabrik oleh PT.LOGAMARTA ASRIPRIMA. Dengan adanya kesalahan ini maka biaya *overhead* pabrik yang dibebankan pada produk menjadi lebih besar Rp 60.000.000,- dari seharusnya dibebankan pada produk sehingga menyebabkan kesalahan jumlah harga pokok yang disusun oleh perusahaan. Harga pokok menurut perhitungan perusahaan adalah Rp 1.830,- untuk lampu pijar type PS 55 dan Rp 1.770,- untuk lampu pijar type PS 47, sedangkan Harga pokok menurut kajian teori adalah sebesar Rp 1.490,- untuk lampu pijar type PS 55 dan Rp Rp 1.280,- untuk lampu pijar type PS 47.
- Selain adanya perbedaan perlakuan dalam pembebanan biaya pemasaran, juga terdapat perbedaan harga jual antara perusahaan dengan kajian teori. Dimana harga jual menurut perusahaan adalah Rp 2.750,- untuk lampu pijar type PS 55 dan Rp 2300,- untuk lampu pijar type PS 47. sedangkan harga jual menurut kajian teori adalah Rp 2.240,- untuk lampu pijar type PS 55 dan Rp 1.660,- untuk lampu pijar type PS 47. Oleh Karena itu harga jual menurut perusahaan lebih tinggi dari kajian teori, berarti terdapat selisih harga menurut perhitungan perusahaan dengan menurut

kajian teori. Besarnya selisih harga adalah Rp 510,- untuk lampu pijar type PS 55 dan Rp 640,- untuk lampu pijar type PS 47.

Saran

Berdasarkan pembahasan yang ada , berikut ini beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan :

1. Seharusnya Perusahaan tidak melakukan pembelian bahan baku dalam jumlah yang lebih besar melebihi jumlah yang diproduksinya.
2. Dalam pembebanan biaya bahan baku seharusnya perusahaan harus membebankan biaya sesuai dengan bahan baku yang digunakan, bukan berdasarkan pada berapa bahan baku habis, karena dalam hal ini tidak semua bahan baku yang habis itu terpakai untuk produksi.
3. Dalam membebankan bahan tidak langsung ke produksi sebaiknya perusahaan membebankan sesuai dengan produk yang menikmati biaya tidak langsung saja
4. Sebaiknya dalam hal ini perusahaan juga harus memperhatikan biaya non produksi dalam penentuan harga jualnya bukan biaya produksi saja.
5. Dalam pembebanan biaya pemasaran seharusnya diperlakukan sebagai biaya non produksi bukan biaya produksi.
6. Sebaiknya dalam menentukan harga jual perusahaan lebih baik mempertimbangkan penggunaan metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full costing*, dimana dengan menggunakan metode tersebut dapat mendorong terwujudnya stabilitas harga dan dapat menggambarkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan secara menyeluruh bukan berdasarkan perkiraan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cholid Narbuko. (2008). Metodologi Penelitian, Jakarta : Bumi Aksara.
- Hansen & Mowen. (2001). Manajemen Biaya, Buku II , Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Hansen & Mowen. (2006). Akuntansi Manajemen, Buku II, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Joseph P, Cannon. (2009). Pemasaran Dasar, Edisi 16 , Buku II , Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Phillip. (2002). Manajemen Pemasaran, Jilid I , Jakarta : Penerbit PT. Prehalindo.
- Kotler, Phillip. (2002). Manajemen Pemasaran, Jilid II, Jakarta : Penerbit PT. Prehalindo.
- Kotler & Amstrong. (2001). Prinsip- Prinsip Pemasaran, Jilid I, Jakarta : Penerbit Elangga.
- Mulyadi. (2001). Akuntansi Manajemen Konsep Manfaat & Rekayasa, Edisi Ketiga , Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Sutojo.S. (2001). Menyusun Strategi Harga , Jakarta : Penerbit Damar Mulia Pustaka.
- William.K.Carter.(2009). Akuntansi Biaya , Buku I , Edisi 14, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.