

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

##### 2.1.1 Landasan Teori

##### 2.1.1.1 Akuntansi Biaya

###### a. Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peningkatan dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadap obyek kegiatan akuntansi biaya adalah biaya. (Mulyadi, 2010 :7)

Menurut Supriyono (2011 :12) akuntansi biaya adalah salah satu cabang akuntansi yang merupakan alat manajemen dalam memonitori dan merekam transaksi biaya secara sistematis, serta menyajikan informasi biaya dalam bentuk laporan biaya. Pada awalnya timbul akuntansi biaya mula-mula hanya ditujukan untuk penentuan harga pokok, produk atau jasa yang dihasilkan, akan tetapi dengan semakin pentingnya biaya non produksi, yaitu biaya pemasaran dan administrasi umum, akuntansi biaya saat ini ditujukan untuk menyajikan informasi biaya bagi manajemen baik biaya produksi maupun non produksi. Oleh karena itu, akuntansi biaya dapat digunakan pada perusahaan manufaktur maupun non manufaktur.

Proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian serta penafsiran informasi biaya adalah tergantung untuk siapa proses tersebut ditujukan. Proses akuntansi biaya dapat ditujukan untuk memenuhi

kebutuhan pemakai luar perusahaan. Proses akuntansi biaya dapat ditujukan pula untuk memenuhi kebutuhan pemakai dalam perusahaan.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan oleh pakar-pakar diatas maka, dapat disimpulkan bahwa akuntansi biaya adalah sebuah alat untuk peringkasan biaya yang berguna bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan.

b. Fungsi akuntansi biaya

Akuntansi biaya berfungsi untuk mengukur pengorbanan nilai masukan tersebut guna menghasilkan informasi bagi manajemen yang salah satu manfaatnya adalah untuk mengukur apakah kegiatan-kegiatan usahanya menghasilkan laba atau sisa.

2.1.1.2 Pengertian Biaya

Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau revenue yang akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. Supriyono (2010 : 16)

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Mulyadi (2009:8)

Pengertian biaya di atas dapat di simpulkan bahwa biaya adalah pengeluaran yang diukur dalam moneter yang telah dikeluarkan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam pemenuhan keinginan, manusia selalu disertai oleh pengorbanan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Begitupula dengan perusahaan yang dalam kegiatan utamanya untuk menghasilkan barang dan

jasa yang dibutuhkan oleh manusia dari adanya pengorbanan faktor-faktor produksi.

Nilai dari pengorbanan yang dilakukan inilah yang dinamakan dengan biaya. Juga dapat disimpulkan bahwa biaya adalah segala sesuatu yang berbentuk satuan hitung yang dikeluarkan untuk menghasilkan sesuatu untuk lebih berguna. Menurut Mulyadi (1993) dalam perusahaan manufaktur biaya dapat digolongkan menurut fungsi pokoknya yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, serta fungsi administrasi dan umum.

#### b. Penggolongan biaya

Biaya digolongkan sebagai berikut:

1. Menurut objek Pengeluaran.

Penggolongan ini merupakan penggolongan yang paling sederhana, yaitu berdasarkan penjelasan singkat mengenai suatu objek pengeluaran, seperti pengeluaran biaya telepon.

2. Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan.

biaya dapat digolongkan menjadi 3 kelompok, yaitu:

1. Biaya Produksi, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai. Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.
2. Biaya pemasaran, adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melakukan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel, dll.

3. Biaya administrasi dan umum, yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk. Seperti biaya bagian akuntansi dan gaji personalia.
3. Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu Yang Dibiayai. Ada 2 golongan :
  1. Biaya Langsung (*direct cost*), merupakan biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
  2. Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*), biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya overhead pabrik.
4. Menurut Perilaku dalam Kaitannya dengan Perubahan Volume Kegiatan. Dibagi menjadi 4:
  1. Biaya Tetap (*fixed cost*), biaya yang jumlahnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai tingkat kegiatan tertentu, contohnya; gaji direktur produksi.
  2. Biaya Variabel (*variable cost*), biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas, contoh; biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.
  3. Biaya Semi Variabel, biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel, contoh; biaya listrik yang digunakan.

4. Biaya Semi Fixed, biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
5. Menurut Jangka Waktu Manfaatnya, biaya dibagi 2 bagian, yaitu:
  1. Pengeluaran Modal (Capital Expenditure), yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat/benefit pada periode akuntansi atau pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang
  2. Pendapatan (Revenue Expenditure), pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran itu terjadi.

#### 2.1.1.3 Pengertian Harga Pokok Penjualan.

Yang dimaksud dengan harga pokok penjualan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang yang dijual atau harga perolehan dari barang yang dijual, atau bisa dikatakan penghitungan HPP merupakan perbandingan antara seluruh harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang yang dijual dengan hasil dari barang-barang yang dijual (nilai-nilai dan harga jual).

Menurut Kusnadi (2000:178), jumlah persediaan awal ditambah dengan total harga pembelian bersih selama suatu periode disebut harga pokok barang yang siap untuk dijual (*Cost Of Goods Available For Sale*). Bila dari harga pokok barang yang siap untuk dijual dikurangi persediaan akhir maka

Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2006:66), harga pokok penjualan diperoleh harga pokok barang yang dijual (*Cost Of Goods Sold*). adalah : “Harga pokok produk yang sudah terjual dalam periode waktu berjalan”.

Menurut Ely Suhayati dan Sri Dewi (2007:59), harga pokok penjualan (COGS) adalah : “Sejumlah uang yang telah kita keluarkan untuk memperoleh barang yang akan kita jual”.

Menurut Van Horne dan Wachowicz (2005:196), harga pokok penjualan adalah : “Biaya produk (biaya yang dapat ditelusuri) yang menjadi biaya suatu periode hanya jika produk tersebut dijual”.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga pokok penjualan adalah harga pokok produk yang sudah terjual dalam suatu periode.

Cara menghitung harga pokok penjualan adalah persediaan barang dagangan awal ditambah pembelian barang dagang dan biaya-biaya pembelian barang tersebut lalu dikurangi persediaan akhir barang dagangan.

Menurut Kusnadi (2000:148), dalam menetapkan harga pokok penjualan sering dihadapkan pada persoalan penilaian persediaan barang dagangan yang ada sebab bila penilaian persediaan barang dagangan salah maka perhitungan laba bersih akan salah.

Menurut Soemarso S.R (2010:410), harga pokok penjualan (HPP) dihitung setiap kali terjadi penjualan dalam sistem perpetual. Sedangkan dalam sistem periodik, HPP dihitung setelah diadakan perhitungan secara fisik terhadap persediaan barang dagangan yang ada.

a. Manfaat Harga Pokok Penjualan

Ada dua manfaat dari harga pokok penjualan.

- 1) Sebagai patokan untuk menentukan harga jual.
- 2) Untuk mengetahui laba yang diinginkan perusahaan. Apabila harga jual lebih besar dari harga pokok penjualan maka akan diperoleh laba, dan sebaliknya apabila harga jual lebih rendah dari harga pokok penjualan akan diperoleh kerugian.

b. Rumus Menghitung Penjualan Bersih

Penjualan dalam perusahaan dagang sebagai salah satu unsur dari pendapatan Perusahaan. Unsur-unsur dalam penjualan bersih terdiri dari :

- 1) Penjualan kotor
- 2) Retur penjualan
- 3) Potongan penjualan
- 4) Penjualan bersih

Rumus Penjualan Bersih :

Penjualan bersih = penjualan kotor – retur penjualan – potongan penjualan.

Contoh :

Diketahui ;

Penjualan bersih : ?

Penjualan : Rp. 20.000.000,-

Retur penjualan : Rp. 120.000,-

Potongan penjualan : Rp. 150.000,-

Jadi.

Penjualan bersih = Rp. 20.000.000,- – Rp. 120.000,- – Rp. 150.000,-

= Rp. 19.730.000,-

c. Rumus Menghitung Pembelian Bersih.

Pembelian bersih adalah sebagai salah satu unsur dalam menghitung harga pokok penjualan.

Unsur-unsur untuk menghitung pembelian bersih terdiri dari :

- 1) Pembelian kotor
- 2) Biaya angkut pembelian
- 3) Retur pembelian dan pengurangan harga
- 4) Retur pembelian
- 5) Potongan pembelian

Rumus pembelian bersih :

Pembelian bersih = pembelian + biaya angkut pembelian – retur pembelian – potongan pembelian.

Pembelian barang dagang kredit	Rp xx	
Pembelian barang dagang tunai	Rp xx	
		Rp xx
Beban angkut pembelian		Rp xx
		Rp xx
Dikurangi dengan :		
Retur pembelian	Rp xx	
Potongan pembelian	Rp xx	
		(Rp xx)

Pembelian bersih		Rp xx
------------------	--	-------

Contoh :

Diketahui;

Pembelian bersih: ?

Pembelian : Rp. 22.000.000

Biaya angkut pembelian : Rp. 700.000

Retur pembelian : Rp. 400.000

Pot. Pembelian : Rp. 150.000

Jadi.

$$\begin{aligned} \text{Pembelian bersih} &= 22.000.000 + 700.000 - 400.000 - 150.000 \\ &= 22.150.000 \end{aligned}$$

d. Rumus Menghitung Harga Pokok Penjualan

Untuk menghitung harga pokok penjualan harus diperhatikan terlebih dahulu unsur-unsur yang berhubungan dengan harga pokok penjualan.

Unsur-unsur itu antara lain:

- 1) Persediaan awal barang dagangan
- 2) Pembelian
- 3) Biaya angkut pembelian
- 4) Retur pembelian dan pengurangan harga
- 5) Potongan pembelian

Rumus harga pokok penjualan :

$$\text{HPP} = \text{Persediaan awal barang dagangan} + \text{pembelian bersih}$$

– persediaan akhir

HPP = Barang yang tersedia untuk dijual – persediaan akhir

Keterangan:

Barang yang tersedia untuk dijual = Persediaan awal barang dagangan  
+ pembelian bersih.

Pembelian bersih = Pembelian + biaya angkut pembelian – retur  
pembelian– potongan pembelian. Atau

Barang yang tersedia untuk dijual = Persediaan awal + pembelian  
+ beban angkut pembelian – retur pembelian – potongan pembelian.

Persediaan akhir barang yang tersedia (dikuasai) pada akhir periode  
akuntansi.

Persediaan barang dagang (awal)			Rp xx
Pembelian (kredit+tunai)	Rp xx		
Beban angkut pembelian	Rp xx		
		Rp xx	
Retur pembelian dan potongan harga	Rp xx		
Potongan pembelian	Rp xx		
		(Rp xx)	
Pembelian bersih			Rp xx
Barang tersedia untuk dijual			Rp xx
Persediaan barang dagang (akhir)			(Rp xx)
<b>Harga Pokok penjualan</b>			Rp xx

#### 2.1.1.4 Konsep Laba

#### a. Pengertian Laba

Laba adalah hasil penandingan antara pendapatan dan beban, atau selisih antara pendapatan dan beban yang berdasarkan pada prinsip realisasi dan aturan *matching* yang memadai (Winwin : 2007).

#### b. Tujuan Pelaporan Laba

Pelaporan laba mempunyai tujuan sebagai berikut :

- 1) Sebagai alat ukur efisiensi manajemen.
- 2) Untuk membedakan antara modal dan laba.
- 3) Memberikan informasi yang dapat dipakai untuk memprediksi dividen.
- 4) Sebagai alat untuk mengukur keberhasilan manajemen dan pedoman bagi pengambilan keputusan manajemen.
- 5) Sebagai salah satu dasar untuk menentukan pajak.
- 6) Sebagai dasar untuk pembagian bonus dan kompensasi.

#### c. Macam-macam laba

Dalam bukunya Akuntansi suatu pengantar 1 Soemarsono menyebutkan beberapa laba dalam bagian perhitungan laba rugi yaitu :

##### 1) Laba Bruto

Laba bruto yaitu selisih antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan. Laba bruto kadang disebut juga laba kotor. Disebut laba kotor karena jumlah ini masih harus dikurangi dengan biaya usaha.

##### 2) Laba Usaha

Laba usaha yaitu selisih antara laba bruto dan biaya usaha. Laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan

### 3) Laba Bersih

Laba Bersih yaitu selisih lebih semua pendapatan dan keuntungan terhadap semua biaya dan kerugian. Laba bersih merupakan angka terakhir dalam laporan laba rugi jumlah ini merupakan kenaikan bersih terhadap modal.

Menurut John J. Wild dalam bukunya Analisis Laporan Keuangan definisi laba adalah “Pendapatan dan keuntungan dikurangi beban dan kerugian selama periode pelaporan”. (2004:110)

M. Tuanakotta (2006:116) mengemukakan jenis-jenis laba dalam hubungannya dengan perhitungan laba, yaitu :

- 1) Laba Kotor yaitu perbedaan antara pendapatan bersih ditambah penjualan dengan HPP.
- 2) Laba dari operasi yaitu selisih antara laba kotor dengan total beban operasi.
- 3) Laba bersih yaitu angka terakhir dalam perhitungan laba rugi dimana untuk mencarinya laba operasi ditambah dengan beban lain-lain

Menurut Ahmad Belkaoli (2008:218) dalam menyajikan laporan laba rugi akan terlihat penggolongan dalam penetapan pengukuran laba sebagai berikut :

- 1) Laba kotor atas penjualan, merupakan selisih dari penjualan bersih dan harga pokok penjualan. Laba ini dinamakan laba kotor hasil penjualan bersih sebelum dikurangi dengan beban operasi lainnya untuk periode tertentu.
- 2) Laba bersih operasi perusahaan yaitu laba kotor dikurangi dengan sejumlah penjualan, biaya administrasi dan umum.
- 3) Laba bersih sebelum potongan pajak, merupakan pendapatan perusahaan secara keseluruhan sebelum potongan pajak perseroan, yaitu perolehan apabila laba dikurangi atau ditambah dengan dengan selisih pendapatan dan biaya lain-lain.
- 4) Laba kotor sesudah potongan pajak yaitu laba bersih setelah ditambah atau dikurangi dengan pendapatan dan biaya nonoperasi dan dikurangi dengan pajak perseroan.

d. Kelemahan Laba Akuntansi

Beberapa kelemahan dari laba akuntansi

- 1) Konsepsi laba dianggap belum dirumuskan dengan jelas, belum ada landasan teoritis jangka panjang dalam pelaporan laba akuntansi tersebut.
- 2) *Generally Accepted Accounting Principle* (GGAP), masih memungkinkan dan membolehkan perhitungan laba atas penerapan metode dan teknik akuntansi yang tidak konsisten.
- 3) Laba akuntansi yang didasarkan pada konsep *historical cost* menjadi kurang bermakna apabila pengaruh perubahan harga diperhitungkan dalam penentuan angka laba tersebut.

- 4) Laba akuntansi hanya laba di atas kertas saja karena angka laba yang tinggi belum tentu menggambarkan kemampuan likuiditas perusahaan atau menggambarkan kemampuan dalam memberikan *cash dividen*.
- e. Upaya untuk mengatasi kelemahan dari konsepsi laba
- 1) Berusaha memperbaiki laporan laba akuntansi dengan memberikan tekanan pada data transaksi dan aktualisasi secara lebih mendalam.
  - 2) Sebaiknya ada konsep laba yang tunggal dan operasional yang dapat digunakan sebagai indikator kemampuan perusahaan untuk membayar dividen.
  - 3) Membuat konsep tunggal mengenai laba yang lebih sesuai dengan apa yang disebut konsep laba secara ekonomi.
  - 4) Seharusnya ada berbagai konsep laba untuk berbagai kepentingan (*different income for different purposes*).
- f. Tahap penghitungan laba

Untuk menghitung laba bersih ditempuh tahap-tahap sebagai berikut (Supriyono, 2010) :

- 1) Tahap pertama, menghitung laba kotor atas penjualan yaitu dengan mempertemukan penghasilan penjualan (operasional) dikurangi harga pokok penjualan.
- 2) Tahap kedua, menghitung laba bersih usaha (operasional) yaitu dengan mempertemukan laba kotor atas penjualan dikurangi

dengan biaya komersial, yaitu biasa distribusi (pemasaran) dan biaya administrasi dan umum.

- 3) Tahap ketiga, menghitung laba bersih sebelum pajak yaitu dengan mempertemukan laba bersih usaha ditambah saldo penghasilan di atas biaya di luar usaha, atau dikurangi saldo biaya di atas penghasilan di luar usaha.
- 4) Tahap keempat, menghitung laba bersih sesudah pajak yaitu dengan mempertemukan laba bersih sebelum pajak dikurangi pajak atas laba.

#### 2.1.1.5 Konsep Harga Jual

Menurut Supriyono (2008:332) “ Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.”

Pengertian harga jual menurut Fajar Laksana (2008:107) adalah sebagai berikut : “Harga jual adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya atau produk yang dibeli oleh kelompok konsumen tertentu dalam suatu program pemasaran tertentu”.

Pengertian harga jual menurut Basu Swastha (2007:147) adalah sebagai berikut : “Harga jual adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, yaitu jumlah uang yang pembeli sanggup membayar kepada penjual untuk suatu barang tertentu”.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nilai akhir barang yang

merupakan penjumlahan dari biaya-biaya produksi dan biaya lain untuk memproduksi suatu barang ditambah dengan sejumlah keuntungan yang diinginkan.

#### 2.1.1.6

- 1) produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
- 2) Biaya dan harga pesaing.

#### Ketersediaan dan harga dari produk Penentuan Harga Jual

Perusahaan melakukan penetapan harga dengan berbagai cara. Pada perusahaan-perusahaan kecil, harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh bagian pemasaran. Sedangkan pada perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh manajer divisi dan lini produk. Bahkan di sini manajemen puncak juga menetapkan tujuan dan kebijakan umum penetapan harga serta memberikan persetujuan atas usulan harga dari manajemen di bawahnya.

Keputusan penentuan harga jual biasanya harus dibuat berulang-ulang karena harga jual dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal dan internal. Perubahan harga jual bertujuan agar harga jual yang baru dapat mencerminkan biaya saat ini (*current cost*) atau malahan biaya masa depan (*future cost*), kondisi pasar, reaksi pesaing, laba atau return yang diinginkan dan sebagainya. Dalam jangka panjang, harga jual yang ditentukan harus dapat menghasilkan pendapatan masa depan yang cukup untuk menutup semua biaya masa depan dari laba atau return masa depan yang diinginkan.

Menurut Ricky W. dan Ronald J. Ebert yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan (2006:20) mengemukakan bahwa pengertian penetapan harga jual adalah proses penentuan apa yang akan diterima suatu perusahaan dalam penjualan produknya”.

Sementara itu, Boyd, Walker, dan Laurreche yang dialih bahasakan oleh Imam Nurmawan (2000:2) menyatakan bahwa: “Ada sejumlah cara dalam menetapkan harga, tetapi cara apapun yang digunakan seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional. Faktor-faktor itu meliputi :

- 3) Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain di dalam bauran pemasaran.
- 4) Perluasan produk sedemikian rupa sehingga pengganti.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus memutuskan dimana ia akan menempatkan produknya berdasarkan mutu dan harga serta situasional yang terjadi saat penetapan harga. Dalam menetapkan harga jual suatu produk ada berbagai metode yang dipakai oleh manajemen dalam suatu perusahaan.

produk (*product quality leadership*)

Sedangkan faktor-faktor Harga jual yang ditetapkan oleh manajemen harus dapat menutup seluruh biaya yang telah dikeluarkan dalam menghasilkan suatu produk atau jasa yang dijual di pasar ditambah dengan laba yang diinginkan perusahaan.

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:430) faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal.

Faktor-faktor internal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga.

- 1) Kelangsungan hidup (*survival*)
- 2) Maksimilisasi laba sekarang (*current profit maximization*)
- 3) Kepemimpinan pangsa pasar (*market share leadership*)

4) Kepemimpinan kualitas eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga adalah :

- 1) Pasar dan permintaan.
- 2) Persaingan.
- 3) Persepsi konsumen terhadap harga dan nilai.
- 4) Menganalisis hubungan harga permintaan.
- 5) Elastisitas permintaan terhadap harga.
- 6) Biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- 7) Faktor-faktor eksternal lain.

Satu-satunya faktor yang mempunyai kepastian relatif tinggi yang berpengaruh dalam penentuan harga jual adalah biaya, dimana biaya merupakan salah satu faktor internal yang dapat dikendalikan sepenuhnya oleh manajemen. Biaya memberikan batas bawah suatu harga jual harus ditentukan. Harga jual merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, dengan dasar ada keseimbangan antara alasan dalam menetapkan harga jual dengan kualitas produksinya.

## b. Saran-saran Penetapan Harga

### 1) Untuk mempertahankan atau memperbesar pangsa pasar

Jika harga yang ditetapkan cukup menarik pembeli, maka kemungkinan besar pembeli tidak akan lari ke pedagang lain. Mereka akan selalu kembali ke toko kita. Ini merupakan salah satu cara untuk mempertahankan pembeli. Bahkan tidak tertutup kemungkinan harga jual tersebut dapat menarik pembeli baru.

### 2) Untuk mempercepat masuknya uang tunai

Jika terdapat masalah di dalam arus keluar masuknya uang atau kekurangan uang tunai, maka dengan penetapan harga yang tepat masalah tersebut dapat teratasi.

### 3) Untuk dapat bertahan dalam persaingan

Ketepatan dalam strategi harga diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan usaha.

### 4) Untuk mempertahankan citra yang menguntungkan

Melalui penetapan harga yang tepat, citra usaha kita dapat dipertahankan dan bahkan meningkat di mata konsumen.

### 5) Untuk menghabiskan sisa barang musiman (cuci gudang).

### 6) Untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada bulan-bulan sepi.

### 7) Untuk menakut-nakuti para pesaing potensial untuk masuk.

## c. Strategi Penetapan Harga

### 1) Penetapan harga yang berpedoman pada biaya (*mark up*)

Cara yang ditempuh yaitu dengan menambah prosentase laba dan biaya  
Misalnya : Harga Beli = Rp. 1000

Laba 10% = Rp. 100

Biaya = Rp. 25 +

Harga jual = Rp. 1125

Contoh lain : Toko tas membeli sebuah tas Rp 100.000/buah, dengan keuntungan ditentukan Rp 50.000. Harga jual: Rp 100.000 + Rp 50.000 = Rp 150.000. Keuntungan diperoleh dari *mark-up*. Mengapa hanya sebagian? Seperti dijelaskan sebelumnya, terdapat biaya lain-lain yang harus diambil sebagian dari *mark up*.

## 2) Penetapan harga *cost (cost plus pricing)*

Penetapan harga *cost plus* merupakan praktek dimana harga penjualan suatu produk ditetapkan dengan jalan menambahkan prosentase tertentu yang ditetapkan sebelumnya atas biaya produk tersebut. Harga jual = Harga pokok + biaya + laba

## 3) Penetapan harga yang berpedoman pada persaingan

Terdapat beberapa alternatif dalam menghadapi pesaing yaitu dengan menetapkan harga : di atas harga pesaing, sama dengan harga pesaing atau di bawah harga pesaing.

a) Harga di atas harga pesaing dimungkinkan bila :

- Kelengkapan barang lebih baik, barang-barang lebih eksklusif dan mode lebih maju (*fashionable*)

- Pelayanan lebih baik seperti pengembalian barang secara gratis, reparasi gratis, dan jaminan barang rusak bisa dikembalikan.
- Memberikan kenyamanan yang lebih baik kepada konsumen.
- Toko telah memiliki reputasi yang lebih baik.

b) Harga sama dengan pesaing

Cara yang paling umum dilakukan oleh para pengecer adalah menetapkan harga barang yang sesuai dengan harga pasar. Barang-barang yang ditetapkan harganya dengan cara ini umumnya barang-barang sehari-hari yang biasanya sudah dihafal oleh konsumen. Strategi untuk memenangkan persaingan dalam kondisi seperti ini adalah bersaing dalam pelayanan.

c) Harga di bawah harga pesaing

Dalam melakukan strategi dengan menetapkan harga di bawah harga pesaing, kita harus menyelesaikan penyesuaian dengan menurunkan biaya operasional, pembatasan jenis-jenis barang, penyediaan sarana fisik yang lebih sederhana dan lebih sedikit pelayanan –pelayanan pribadi. Hal ini harus dilakukan untuk mempertahankan laba yang ingin dicapai atau dipertahankan.

4) Penetapan harga yang berorientasi pada permintaan

Cara yang ditempuh adalah dengan diskriminasi harga. Sasaran dari diskriminasi harga ini adalah para pelanggan khusus yang

memerlukan perlakuan khusus. Disamping itu dapat juga diberikan dalam kaitannya dengan :

- a) Kualitas atau bentuk produk tertentu
- b) Waktu tertentu
- c) Volume penjualan tertentu

#### 5) Harga psikologikal

Harga psikologikal yaitu harga yang diharapkan dapat memberikan efek psikologis pada konsumen. Taktik yang biasa digunakan adalah sebagai berikut:

- a) Membuat harga ganjil, misalnya Rp. 9990, Rp. 4990. Angka 9 akan memberikan efek lebih murah dari angka sepuluh, angka 4 berkesan lebih murah dari angka 5 meskipun perbedaan harga sebenarnya Rp. 10 yang relatif tidak begitu berarti.
- b) Beberapa barang yang digabung jadi satu dan diberi harga yang lebih murah daripada bila dijual terpisah. Dengan sedikit kerugian bisa menjual barang lebih banyak.
- c) Kadang-kadang konsumen mengasumsikan barang mahal adalah barang bermutu. Dengan menggunakan strategi harga yang tepat, harga barang yang lebih tinggi disuatu tempat bisa menjual lebih banyak barang di tempat lain yang harganya lebih murah padahal barangnya sama.

#### 6) Harga Promosi

- a) *Leader Pricing* (harga dijual di bawah harga pasar)

*Leader pricing* adalah strategi penetapan harga dengan menjual harga dengan keuntungan yang sangat tipis, sehingga harga di bawah harga pasar. Tujuan *leader pricing* adalah sebagai harga penuntun, agar konsumen dapat membeli barang lain yang lebih banyak.

b) *Loss Leader Pricing* (harga di bawah harga pokok)

Strategi ini dilakukan dengan menjual barang di bawah harga pokok (modal), dengan harapan agar memberikan kesan kepada konsumen bahwa barang yang dijual di toko rata-rata harganya murah.

c) *Bait pricing* (harga umpan yang diturunkan dengan tajam)

Dengan menggunakan strategi ini, barang dijual dengan harga yang dibanting secara tajam, misalnya barang diturunkan sampai dengan 40%-50% dari harga semula. Hal ini dimaksudkan untuk meramaikan toko sekaligus cuci gudang.

d) *Special Event Pricing* (harga khusus pada waktu-waktu tertentu)

Strategi harga khusus dalam rangka menghadapi hari-hari besar tertentu dan peristiwa-peristiwa yang penting, seperti : tahun ajaran baru, Natal dan Tahun Baru, Lebaran dan sebagainya. Tujuannya adalah agar masyarakat mendapat keringanan dalam merayakan atau mengikuti harga besar atau peristiwa penting.

e) Diskon Psikologikal

Diskon psikologikal adalah sebuah strategi penetapan harga promosi dimana penjual menaikkan harganya terlebih dahulu dan kemudian produk yang bersangkutan ditawarkan dengan harga jauh lebih murah.

Contoh :

Harga sebelumnya Rp. 10.000,00 (padahal Rp. 6000,00)

Harga sekarang Rp. 6.000,00 (harga sebenarnya).

2.1.2 TABEL PENELITIAN TERDAHULU

No	Peneliti	Judul	Rumusan Masalah	Hasil
1	Riki Martusa (2011)	Perhitungan Harga Pokok Produksi Kain Yang Sebenarnya Untuk Menentukan Harga Jual.	1. Apakah penentuan harga jual sudah tepat sesuai dengan akuntansi yang benar?	Dalam penetapan harga jual perusahaan belum memasukkan beberapa biaya kedalam biaya overhand pabrik. Biaya biaya tsb yaitu biaya penyusutan dan biaya lain, alasan perusahaan tidak memperhitungkan biaya tsb, karena perusahaan menganggap semua

				biaya tsb merupakan biaya umum yang tidak dimasukkan kedalam kategori biaya produksi.
2	Andre Henry Slat (2013)	Analisis Harga Pokok Produk Dengan Metode Full Costing Dan Penentuan Harga Jual.	1. Bagaimana perhitungan harga pokok produk dengan metode full costing untuk menentukan harga jual?	CV. Anugrah Genteng Manado telah melakukan perhitungan biaya produksi untuk produk genteng. Perhitungan biaya produksi yang dilakukan dengan metode full costing pada CV. Anugrah Genteng Manado telah menghitung seluruh biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi genteng.
3	Winy Gayatri (2013)	Penentuan Harga Jual Produk	1. Bagaimana penentuan harga jual	Perhitungan harga jual pada PT. Pertani menggunakan metode

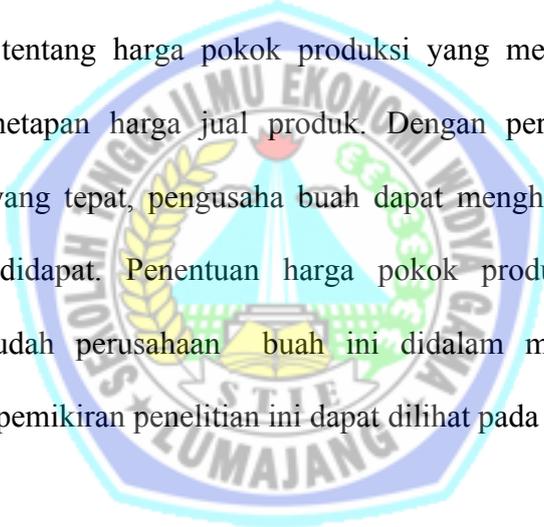
		Dengan Metode Cos Plus Pricing Pada PT.Pertani (Persero)	produk dengan metode cos plus pricing pada PT.Pertani (persero)?	cos plus pricing,membebankan semua elemen biaya produk tetap maupun biaya produk variabel kedalam harga jual.
4	Emah Malini (2011)	Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual pada PT. Amanah Prima Indonesia.	1. Bagaimana mengklasifikasi biaya yang diterapkan oleh PT. Amanah Prima Indonesia dalam perhitungan harga pokok produksi?	PT.Amanah Prima Indonesia menggunakan metode harga pokok proses dalam pengumpulan biaya produksi dengan metode pendekatan full costing.
5	Zulfi Harisman (2011)	Analisis Perbandingan Harga Pokok Produksi	1. Bagaimana harga jual produk dengan menggunakan	Berdasarkan hasil perhitungan harga pokok produksi metode konvensional

	<p>Metode konvensional dengan Metode Activity-Based Costing dalam Perhitungan Harga Jual Produk (Study kasus pada CV. Bachtiar Offiset Tasikmalaya).</p>	<p>harga pokok produksi metode konvensional dan metode activity based costing pada perusahaan CV. Bachtiar Offiset Tasikmalaya?</p>	<p>dihasilkan harga jual produk nota rangkap tiga. Berdasarkan hasil perhitungan harga pokok produksi metode activity-based costing dihasilkan harga jual produk nota rangkap tiga.</p>
--	--	---	---

Bahwasanya penelitian yang mengambil judul "ANALIS PENETAPAN HARGA JUAL PRODUK PADA UD DHITA BUAH FRESH FRUIT LABRUK KIDUL LUMAJANG " ini berbeda dari penelitian-penelitian terdahulu yaitu terdapat pada usaha yang dilakukan. Perbedaanya terletak pada lokasi penelitian yang mengambil tempat di UD. (Usaha Dagang) Sedangkan penelitian yang terdahulu kebanyakan mengambil lokasi di Perseroan Terbatas (PT).

### 2.1.3 Kerangka Pemikiran

Usaha buah impor merupakan salah satu usaha yang mempunyai nilai potensi yang cukup tinggi untuk dikembangkan. Hal ini dapat dilihat dari jumlah buah yang di impor untuk memenuhi kebutuhan konsumsi buah dalam kota lumajang ini masih sangat tinggi. Kondisi ini merupakan peluang bagi pengusaha buah terutama buah impor ini karena sangat diminati oleh semua kalangan karena banyak manfaatnya bagi tubuh kita. Untuk dapat mengembangkan usahanya dan diperkirakan permintaan pasar akan makin kuat. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan UD. DHITA BUAH FRESH FRUIT lumajang. Pengusaha buah harus mengetahui informasi tentang harga pokok produksi yang merupakan unsur penting dalam penetapan harga jual produk. Dengan perhitungan harga pokok produksi yang tepat, pengusaha buah dapat menghitung keuntungan yang mungkin didapat. Penentuan harga pokok produksi yang tepat akan mempermudah perusahaan buah ini didalam menetapkan harga jual. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada bagan dibawah ini :



## BAGAN KERANGKA PEMIKIRAN

