

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Harga Pokok Penjualan**

##### **2.1.1 Pengertian Harga Pokok Penjualan.**

Bagi sebuah perusahaan dagang, penghitungan dan penyusunan harga pokok adalah suatu hal yang penting. Pengertian harga pokok penjualan sendiri, menurut prinsip akuntansi Indonesia dapat dijelaskan sebagai jumlah pengeluaran dan beban yang diperkenankan, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa di dalam kondisi dan tempat di mana barang itu dapat dijual atau digunakan.

Menurut Lestari dan Permana (2018:28), “bagian penting dalam laporan keuangan adalah laporan laba rugi (*income statement*) yang memuat laporan tentang penjualan yang telah dilakukan dan dibandingkan dengan biaya pembuatan barang jadi tersebut atau diistilahkan harga pokok penjualan (*Cost of good sold*)” .

Menurut Soemarso (2009:234), “harga pokok penjualan (*cost of goods sold*) adalah harga beli (perolehan) dari barang yang dijual”. Dalam sebuah perusahaan dagang harga pokok penjualan dicari dengan : persediaan barang dagang pada awal periode ditambah pembelian bersih selama periode dikurangi persediaan barang dagang pada akhir periode.

Menurut J. Sudarsono (2009:172), “hasil perhitungan dari pengorbanan-pengorbanan nilai tersebut akan menghasilkan angka yang disebut harga pokok suatu barang.

Menurut Hery (2016:21), “ketika barang dagangan di jual, nilai dari transaksi penjualan ini akan dilaporkan sebagai pendapatan penjualan dan harga pokok dari barang yang di jual akan diakui sebagai beban yang dinakaman harga pokok penjualan”.

Menurut Wiratna (2016:97), “harga pokok penjualan adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang yang dijual atau harga perolehan dari barang yang dijual”.

Untuk dapat meninjau lebih terinci tentang harga pokok, perlu diketahui elemen-elemen yang membentuk harga pokok. Setiap elemen merupakan salah satu faktor yang menambah tingginya harga pokok setiap produk yang dihasilkan suatu proses produksi. Masalah penentuan harga pokok merupakan masalah yang sangat penting, sebab menyangkut kelangsungan hidup atau kontinuitas perusahaan, oleh karena itu perlu dilakukan perhitungan yang tepat dan teliti.

Sekalipun penetapan harga pokok cukup sulit, namun perusahaan harus tetap menentukan. Produsen harus mengetahui besar pengorbanan yang dilakukan pada saat penjualan barangnya. Hal ini berguna untuk dasar penetapan harga penawaran di pasar, maupun untuk menetapkan pendapatan yang di peroleh dari penjualan. Dengan demikian dapat diketahui apakah penjualan menghasilkan laba atau tidak.

Perusahaan berdasarkan jenis usahanya atau berdasarkan jenis produk yang dihasilkan atau yang di jual dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu : perusahaan manufaktur, perusahaan dagang, dan perusahaan jasa.

Perusahaan dagang dan perusahaan jasa sama-sama menjual produk, perbedaannya adalah bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan jasa tentu saja berupa jasa sedangkan perusahaan dagang menjual produk yang berupa barang dagangan. Dalam era saat ini perusahaan yang berdiri lebih cenderung berkembang dalam bidang perusahaan dagang. Dalam perusahaan dagang kegiatan utamanya adalah membeli barang jadi dan kemudian menjualnya kembali. Laba bersih suatu perusahaan dagang dihitung dengan cara mengurangkan biaya untuk memperoleh pendapatan dari hasil penjualan pada periode bersangkutan. Bila berbicara mengenai harga pokok, maka ada tiga macam harga pokok yaitu harga pokok persediaan, harga pokok produksi, dan harga pokok penjualan. Ketiganya adalah komponen yang saling terkait namun bila kita mendengar perkataan harga pokok, maka kita harus konsen mana yang akan dimaksudkan.

Permasalahan ini timbul karena perbedaan kebutuhan masing-masing tingkat manajemen. Manajer bagian pembelian (*purchase manager*) lebih fokus pada harga pokok persediaan, manajer produksi (*production manager*) atau manajer operasional (*operational manager*) lebih fokus pada harga pokok

produksi. Manajemen tingkat puncak tentunya akan lebih cenderung fokus pada harga pokok penjualan. Harga pokok barang yang telah laku di jual biasa disebut dengan harga pokok penjualan.

Dalam harga pokok penjualan kita dapat melihat informasi-informasi tentang persediaan yang kita miliki sebelumnya, pembelian bersih dan persediaan yang tersedia untuk dijual. Perusahaan yang telah berdiri tentunya ingin berkembang dan terus menjaga kelangsungan hidupnya, untuk itu pihak perlu membuat kebijakan yang mengacu pada terciptanya efisiensi dan efektivitas kerja.

Kebijakan tersebut dapat berupa penetapan harga pokok penjualan dengan membandingkan harga pembelian barang. Hal ini tentunya tidak terlepas dari tujuan didirikannya perusahaan yaitu agar modal yang ditanamkan dalam perusahaan dapat terus berkembang atau dengan kata lain mendapatkan laba semaksimal mungkin

Harga pokok penjualan adalah salah satu komponen dari laporan laba rugi, yang menjadi perhatian manajemen perusahaan dalam mengendalikan operasional perusahaan. Bila berbicara mengenai harga pokok, maka ditemukan tiga macam harga pokok yaitu :

1. Harga pokok persediaan

Menurut Soemarso (2009:21),” harga pokok persediaan adalah harga beli dari persediaan barang diawal periode ditambah pembelian bersih selama periode yang bersangkutan”.

2. Harga pokok produksi

Menurut Soemarso (2009:287),”harga pokok produksi adalah kumpulan biaya produksi yang terdiri dari bahan baku langsung tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik ditambah dengan persediaan dalam proses awal dilurangi dengan persediaan dalam proses akhir”.

3. Harga pokok penjualan

Menurut Soemarso (2009:21),”harga beli (perolehan) dari barang yang dijual”.

Ketiganya adalah komponen yang saling terkait namun bila mendengar perkataan harga pokok, maka harus mengetahui konsep mana yang dimaksudkan. Permasalahan itu timbul karena perbedaan kebutuhan masing-masing tingkat

manajemen. Manajer bagian pembelian (*purchase manager*) lebih fokus pada harga pokok persediaan, manajer produksi (*production manager*) atau manajer operasional (*operation manager*) lebih fokus pada harga pokok produksi, manajemen tingkat puncak tentunya akan lebih cenderung fokus pada harga pokok penjualan..

### **2.1.2 Tujuan dan Manfaat Harga Pokok Penjualan.**

Sekalipun penetapan harga pokok penjualan cukup sulit, namun perusahaan harus tetap menentukan. Dalam hal ini, produsen juga harus mengetahui besarpengorbanan yang dilakukan pada saat penjualan barangnya.

Hal ini berguna untuk dasar penetapan harga penawaran di pasar, maupun untuk menetapkan pendapatan yang diperoleh dari penjualan.

Dengan demikian dapat diketahui apakah penjualan menghasilkan laba atau tidak. Jadi tujuan dari kalkulasi harga pokok penjualan adalah untuk menetapkan laba penjualan, yaitu laba untuk setiap transaksi penjualan yang terdiri dari selisih yang menguntungkan antara harga jual dan harga pokok penjualan. Disamping itu dengan diketahui harga pokok penjualan, produsen dapat mengetahui transaksi penjualan atau hubungan antara masing-masing transaksi tersebut dapat dipertanggung jawabkan secara ekonomis. Dengan kata lain, penetapan harga pokok penjualan penting untuk kebijakan harga. Beberapa pendapat mengenai manfaat dan tujuan harga pokok penjualan :

Prof. Dr. H. J. Van Der Schroeff dalam J. Sudarsono (2009:174), “berpendapat bahwa harga pokok penjualan mempunyai manfaat dan tujuan sebagai berikut:

1. Dasar untuk menetapkan harga di pasar penjualan.

2. Menetapkan pendapat yang di peroleh pada penjualan”.

Menurut Matz Curry dan Frank, dalam J. Sudarsono (2009:174), “harga pokok penjualan mempunyai manfaat dan tujuan sebagai berikut :

1. Menetapkan biayamenurut barang yang di produksi berdasarkan prosesnya, yaitu pesanan, satuan atau bagian.
2. Mengontrol pengeluaran yang berhubungan dengan proses produksi, distribusi atau administrasi perusahaan.
3. Memberi dasar dalam penaksiran biaya suatu barang hasil produksi dan menetapkan harga jual yang menguntungkan.
4. Memberi kemungkinan pada manajemen agar mendasarkan kebijakan operasinya pada keterangan yang di berikan oleh bagian biaya”.

Adapun tujuan harga pokok penjualan sebagaimana di kemukakan Ais (2013:123), “adalah :

1. Untuk menentukan calon laba yang diinginkan.
2. Dengan calon laba yang diinginkan tersebut sebagai dasar untukmenentukan harga jual barang dagang”.

Menurut Wiratna (2016:97), “tujuan harga pokok penjualan yaitu : sebagai tolak ukur untuk menentukan harga jual dan untuk mengetahui laba yang diinginkan perusahaan”.

Dengan demikian, apabila diketahui harga pokok penjualan suatu barang yang diproduksi, maka penentuan harga pokok penjualan dapat pula ditentukan. Demikian pula dengan diketahuinya harga pokok produksi dalam suatu barang, maka untuk kepentingan pengendalian efisiensi dalam proses produksi dengan mudah dapat dilakukan pengontrolan dan pengawasan.

Efisiensi yang dimaksud tersebut adalah penawaran prinsip-prinsip ekonomi dalam perusahaan, yaitu dengan pengorbanan yang seminisial akan mencapai hasil yang maksimam mungkin.

Harga pokok penjualan merupakan metode yang digunakan perusahaan untuk menentukan harga pokok dari produk yang dijual oleh perusahaan dagang. Harga pokok penjualan setidaknya memiliki dua manfaat diantaranya yaitu : sebagai patokan untuk menentukan harga jual dan untuk mengetahui laba yang

diinginkan perusahaan. Harga jual yang lebih besar dari harga pokok penjualannya akan memperoleh laba, dan sebaliknya harga jual yang lebih rendah dari harga pokok penjualan akan mengalami kerugian.

### **2.1.3 Perhitungan Harga Pokok Penjualan**

Harga pokok penjualan merupakan salah satu unsur atau elemen dari laporan laba rugi suatu perusahaan dagang. Apabila perusahaan akan menyusun laporan keuangan khususnya laporan laba rugi, maka harus dilakukan perhitungan harga pokok penjualan yang terjadi dalam periode berjalan. Ketepatan perhitungan harga pokok penjualan mempengaruhi keakuratan laba yang diraih perusahaan atau rugi yang ditanggung perusahaan. Mengingat pentingnya ketepatan dalam perhitungan harga pokok penjualan maka pada kesempatan ini dibahas tentang proses perhitungan harga pokok penjualan secara tepat.

Tujuan setiap perusahaan adalah mencari laba. Laba perusahaan dagang diperoleh dari selisih antara hasil penjualan bersih dengan harga pokok penjualan setelah dikurangi dengan beban-beban operasi.

Menurut Samryn (2012:380), “komponen harga pokok penjualan terdiri dari: persediaan awal barang, pembelian bersih, dan persediaan akhir barang”.

1. Persediaan awal barang jadi yang tersedia pada awal tahun. Datanya diperoleh dari neraca akhir tahun sebelumnya.
2. Pembelian bersih adalah pembelian barang dagangan yang akan dijual pada pelanggan, pembelian bersih merupakan salah satu komponen dalam harga pokok penjualan.
3. Persediaan akhir barang jadi yang tersisa pada akhir periode. Datanya diperoleh dari hasil perhitungan fisik barang yang ada digudang pada akhir tahun berjalan. Bagi perusahaan yang menggunakan metode perpetual dalam sistem akuntansi persediaannya, data seperti ini dapat diperoleh dari saldo akhir kartu persediaan.

Menurut Wiratna (2016:98), “Untuk menghitung harga pokok penjualan dirumuskan sebagai berikut : harga pokok penjualan = persediaan barang awal + pembelian bersih – persediaan barang akhir”.

Menurut Wiratna (2016:98), “elemen-elemen dalam pembelian bersih terdiri dari : pembelian, biaya angkut pembelian, retur pembelian dan pengurangan harga, potongan pembelian”.

1. Pembelian adalah jumlah seluruh pembelian barang baik secara kredit maupun tunai selama periode.
2. Biaya angkut pembelian adalah jumlah biaya angkutan untuk barang yang dibeli selama periode.
3. Retur pembelian dan pengurangan harga adalah jumlah seluruh barang dikirimkan kembali kepada penjual maupun semua pengurangan harga yang diterima karena beda mutu atau cacat barang.
4. Potongan pembelian adalah jumlah seluruh potongan yang diterima dari penjual atas pembayaran hutang yang masih dalam batas syarat memperoleh potongan.

#### **GAMBAR 2.1**

##### **Perhitungan Harga Pokok Penjualan**

<b>Harga Pokok Penjualan</b>		
Persediaan awal barang dagangan awal		Rp xxx
Pembelian		Rp xxx
Beban angkut pembelian		<u>Rp xxx</u>
		Rp xxx
Retur pembelian	Rp xxx	
Potongan pembelian	<u>Rp xxx</u>	
		<u>(Rp xxx)</u>
Jumlah pembelian bersih		<u>Rp xxx</u>
Barang tersedia untuk dijual		Rp xxx
Persediaan akhir barang dagangan		<u>(Rp xxx)</u>
Harga pokok penjualan		Rp xxx

Keterangan : rumus harga pokok penjualan diatas bersifat fleksibel, maksudnya apabila didalam perusahaan komponen harga pokok penjualan tidak lengkap seperti pada rumus, misalnya tidak terdapat retur pembelian, atau tidak

dapatpotongan pembelian atau tidak dapat biaya angkut pembelian, maka perhitunganharga pokok penjualan tetap dapat dilakukan tanpa mengikut sertakan komponentersebut dalam perhitungan.

#### **2.1.4. Komponen-komponen untuk menghitung Harga Pokok Penjualan**

##### 1. Persediaan Barang Dagang (Merchandise Inventory)

Persediaan barang dagang pada akuntansi adalah barang yang tersedia di gudang yang tersedia untuk di jual sekarang atau pun di masa yang akandatang, Cara memperoleh persediaan barang dagangan ini berbagai macam cara diantaranya mengolah sendiri dari bahan baku menjadi barang jadi untuk dijual dan memperolehnya dari pembelian pihak lain, kemudian dijual kembali.

##### 2. Pembelian

Pembelian atau purchasing merupakan bagian dari kegiatan ekonomi yang biasa dilakukan setiap harinya.Pada umumnya pembelian dilakukan karena membutuhkan barang atau jasa tersebut untuk digunakan atau dikonsumsi.

Istilah purchasing atau pembelian sinonim dengan procurement atau pengadaan barang. Berikut adalah definisi procurement menurut Bodnar Hopwood (2001:323),yaitu: "Procurement is the business process of selecting a source, ordering, and acquiring goods or servies,"pendapatan tersebut kurang lebih mempunyai arti bahwa pembelian merupakan pengelolaan masukan ke dalam proses produksi organisasi.

##### 3. Retur pembelian

Retur pembelian dan pengurangan harga adalah akun untuk mengembalikan sebagian barang yang telah dibeli kepada penjual karena rusak atau tidak sesuai dengan pesanan, sehingga akun ini mengurangi jumlah dari pembelian.

##### 4. Potongan pembelian

Potongan pembelian merupakan sejumlah uang yang diberikan saat melakukan pembelian secara kredit atau tunai sesuai syarat/ termin tertentu. Akun potongan pembelian nilainya akan mengurangi pembelian, sehingga dapat menghitung pembelian bersih.

a. Potongan Tunai (cash discount)

Merupakan potongan harga yang diberikan apabila pembayaran dilakukan lebih cepat dari jangka waktu kredit yang disepakati. Dari sisa penjualan, potongan ini disebut dengan potongan penjualan (sales discount), sedangkan dari sisi pembeli dinamakan potongan pembelian (purchase discount). Biasanya potongan tunai, ditulis 2/10, n/30, yang artinya bahwa potongan sebesar 2% diberikan bila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu 10 hari dihitung mulai dari tanggal transaksi, sementara jangka waktu kredit yang dikenakan adalah 30 hari.

b. Potongan Perdagangan

Bentuk lain dari potongan adalah memberikan potongan dalam hal membeli dalam skala besar dan sifatnya musiman, yaitu adanya pada saat promosi. Misalnya untuk pengambilan produk A sebesar 100 karon maka pembeli mendapat potongan harga sebesar Rp. 1.000 per karton, jika pengambilan 1.000 karton maka pembeli mendapat potongan harga sebesar Rp. 4.000, biasanya ini digunakan supaya para pedagang besar dan pedagang eceran membeli dalam jumlah yang besar.

5. Beban Angkut Pembelian

Beban angkut pembelian atau sering disebut Freight in atau Freight paid merupakan sejumlah nilai yang dibayar oleh pembeli untuk ongkos pengiriman barang. Akun ini nilainya akan menambah pembelian bruto.

### 2.1.5 Metode Penetapan Harga Pokok Penjualan.

Menurut Mulyadi (2015:17), “secara garis besar terdapat dua macam alternatif sistem perhitungan harga pokok penjualan yaitu : sistem perhitungan harga pokok penuh (*full costing*) dan sistem perhitungan harga pokok variabel (*variabel costing*)”.

1. Sistem perhitungan harga pokok penuh (*full costing*)

Menurut Mulyadi (2015:17), “*full costing* merupakan metode penentuan harga pokok yang memperhitungkan semua unsur biaya kedalam harga pokok yang terdiri dari : persediaan barang, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* tetap, biaya *overhead* variabel”.

Dengan menggunakan metode *full costing*,

- a. Biaya *overhead* baik yang variabel maupun tetap, dibebankan kepada produk atas dasar tarif yang ditentukan dimuka pada kapasitas normal atau atas dasar biaya *overhead* yang sesungguhnya.
  - b. Selisih biaya *overhead* akan timbul apabila biaya *overhead* yang dibebankan berbeda dengan biaya *overhead* yang sesungguhnya terjadi.
  - c. Jika semua produk yang diolah dalam periode tersebut belum laku dijual, maka pembebanan biaya *overhead* lebih atau kurang tersebut digunakan untuk mengurangi atau menambah harga pokok yang masih dalam persediaan (baik produk dalam proses maupun produk jadi).
  - d. Metode ini akan menunda pembebanan biaya *overhead* tetap sebagai biaya sampai saat produk yang bersangkutan dijual.
2. Sistem perhitungan harga pokok variabel (*variabel costing*)  
Menurut Mulyadi (2009:18), “*variabel costing* merupakan metode penentuan harga pokok penjualan yang hanya menghitung biaya yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok penjualan, yang terdiri dari : persediaan barang, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead variabel*”.

Dengan menggunakan metode *variabel costing* :

- a. Biaya *overhead* tetap diperlakukan sebagai *period costs* dan bukan sebagai unsur harga pokok, sehingga biaya *overhead* tetap dibebankan sebagai biaya dalam periode terjadinya.
- b. Dalam kaitannya dengan produk yang belum laku dijual, biaya *overhead* tetap tidak melekat pada persediaan tersebut tetapi langsung dianggap sebagai biaya dalam periode terjadinya.
- c. Penundaan pembebanan suatu biaya hanya bermanfaat jika dengan penundaan tersebut diharapkan dapat dihindari terjadinya biaya yang sama periode yang akan datang.

Laporan keuangan yang disusun berdasar metode *variable costing* bermanfaat bagi manajemen untuk perencanaan laba jangka pendek, pengendalian biaya, dan pembuatan keputusan.

#### 1. Perencanaan laba jangka pendek

Dalam jangka pendek, biaya tetap tidak berubah dengan adanya perubahan *volume* kegiatan, sehingga hanya biaya variabel yang perlu dipertimbangkan oleh manajemen.

## 2. Pengendalian biaya,

Biaya tetap dalam *variable costing* dapat dikelompokkan kedalam dua golongan yakni : *discretionary fixed cost* dan *committed fixed cost*. *Discretionary fixed cost* merupakan biaya yang berperilaku tetap karena kebijakan manajemen. Dalam jangka pendek biaya ini dapat dikendalikan oleh manajemen. Sedangkan *committed fixed cost* merupakan biaya yang timbul dari pemilikan pabrik, peralatan dan organisasi pokok. Dalam jangka pendek biaya tersebut tidak dapat dikendalikan oleh manajemen.

## 3. Pengambilan keputusan.

Pihak manajemen dengan menggunakan metode *variable costing* dapat menentukan pengambilan keputusan misal dalam hal pesanan khusus.

### 2.1.6 Struktur Harga Pokok Penjualan

Menurut Subagyo, dkk (2018:157), “Dari definisi sistem perhitungan harga pokok penjualan, bisa didapatkan struktur dasar dalam harga pokok penjualan umumnya terdiri dari tiga elemen besar yaitu :

1. Persediaan barang atau *inventory*
2. Tenaga kerja langsung atau *direct labour cost*
3. Biaya *overhead* atau *overhead cost*”.

#### 1. Persediaan barang atau *inventory*

Persediaan barang dagang menunjukkan harga pokok barang dagang yang ada dalam persediaan dan tersedia untuk dijual. Terdapat dua jenis persediaan, yaitu persediaan awal barang dagang dan persediaan akhir barang dagang.

Persediaan barang dagang digunakan sebagai masukan untuk menentukan harga pokok barang yang tersedia untuk dijual dengan cara menambahkan persediaan awal barang dagang dengan pembelian bersihnya. Harga pokok barang yang tersedia untuk dijual kemudian dikurangi dengan persediaan

akhir barang dagang akan menghasilkan harga pokok penjualan. Pada perusahaan dagang terdapat persediaan barang dagang. Persediaan barang dagang yang ada memerlukan pencatatan khusus

Menurut Astuti (2012:208), “dua metode pencatatan persediaan barang dagang yaitu : metode fisik atau periodik dan metode perpetual atau *balance* permanen”.

#### 1. Metode fisik atau periodic

Menurut Astuti (2012:208), “dalam metode ini persediaan akan dicatat pada setiap akhir periode setelah menghitung secara fisik persediaan digudang”. Penggunaan metode ini mengharuskan adanya penghitungan barang yang masih ada pada tanggal penyusutan laporan keuangan untuk mengetahui berapa jumlah barang yang masih ada digudang dan kemudian diperhitungkan harga pokoknya. Menurut Astuti (2012:217), “contoh pencatatan jurnal metode fisik atau periodik adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

#### **Jurnal Umum Metode Fisik**

<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Debit</b>	<b>Kredit</b>
<b>01 Januari 2010</b>	Pembelian kas (Mencatat pembelian barang dagang secara tunai dan makmur)	Rp. 80.000.00	Rp.80.000.00
<b>02 Januari 2010</b>	Pembelian beban angkut pembelian Utang dagang kas (Mencatat pembelian barang dagang secara kredit secara	Rp. 1.200.000.00 Rp. 50.000.00	Rp. 1.200.000.00 Rp. 50.000.00

<b>04 Januari 2010</b>	kredit dari PT. Gemah Ripah, syarat 2/10.n/30 Kas penjualan (Mencatat penjualan barang dagang secara tunai kepada tan Zelo.	Rp. 340.000.00	Rp. 340.000.00
<b>04 Januari 2010</b>	Piutang dagang penjualan (Mencatat penjualan barangb dagang secara kredit kepada PT. Loh jinawi, syarat 3/10.n/30	Rp530.000.00	Rp. 530.000.00
<b>06 Januari 2010</b>	Hutang dagang retur dan potongan pembelian (Mencatat pembembalian barang dagang kepada PT.	Rp. 200.000.00	Rp.200.000.00
<b>09 Januari 2010</b>	Gemah Ripah) Hutang dagang potongan tunai pembelian kas (Mencatat pelunasan hutang dagang kepada	Rp. 100.000.00	Rp.20.000 Rp. 980.000.00

<b>10 Januari 2010</b>	PT. Gemah Ripah dikurangi potongan) Retur dan pot. Penjualan piutang dagang (Mencatat barang dagang dari PT.Loh)	Rp. 140.000	Rp. 140.000
------------------------	--	-------------	-------------

Dalam metode fisik atau periodik, penjualan barang dagang akan dicatat dengan mendebit kas jika dibayar secara tunai atau mendebit piutang dagang jika dibayar secara kredit, dan mengkredit penjualan. Jika terdapat potongan tunai penjualan pencatatan akan dilakukan dengan mendebit akun potongan tunai penjualan dan mengkredit piutang dagang. Retur dan potongan penjualan yang timbul akibat barang dagang yang dijual rusak, cacat, atau tidak sesuai dengan spesifikasi yang dipesan akan dicatat dengan mendebit retur dan potongan penjualan serta mengkredit piutang dagang. Potongan tunai penjualan dan retur keduanya merupakan akun kontra atau lawan dari akun penjualan. Jika terdapat beban angkut atas barang dagang yang dijual, maka harus ditentukan siapakah yang akan menanggung beban angkut penjualan tersebut, apakah penjual atau pembeli. Ketika penjual menanggung beban angkut penjualan, maka penjual akan mencatat dengan mendebit akun beban angkut penjualan dan mengkredit akun penjualan.

## 2. Metode perpetual atau *balance*.

Menurut Astuti (2012:208), “dalam metode perpetual setiap terjadi mutasi persediaan barang dagang dilakukan pencatatan”. Setiap jenis persediaan akan dibuatkan akun tersendiri yang berfungsi sebagai buku pembantu persediaan. Tiap terjadi perubahan dalam persediaan barang akan diikuti dengan pencatatan dalam akun persediaan sehingga jumlah persediaan barang dagang sewaktu-waktu dapat diketahui dengan melihat kolom saldo dalam akun persediaan. Penggunaan metode ini akan mempermudah dalam menyusun laporan keuangan, khususnya neraca dan laporan laba rugi karena perhitungan fisik atas persediaan barang dagang digudang tidak perlu dilakukan.

## 2. Biaya Tenaga Kerja Langsung atau *Direct Labour Cost*

Menurut Ahmad Firdaus (2011:226), “biaya tenaga kerja langsung adalah biaya tenaga kerja yang dapat diidentifikasi dengan suatu operasi atau proses

tertentu yang diperlukan untuk menyelesaikan produk-produk dari perusahaan”.

Oleh karena itu, semua biaya tenaga kerja langsung dibebankan secara langsung

kepada komponen-komponen dari barang jadi atau produk-produk yang dihasilkan. Biaya ini merupakan elemen biaya produk yang bersama biaya bahan

langsung disebut biaya utama (*prime cost*) dan dengan biaya overhead pabrik disebut sebagai biaya konversi (*conversion cost*)

Menurut Ahmad Firdaus (2011:235), “terdapat elemen-elemen yang juga merupakan biaya tenaga kerja yaitu : premi lembur, gaji dan upah”.

### 1. Gaji dan Upah

Hak bekerja atau buruh yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pengusaha atau pemberi kerja kepada pekerja atau buruh yang ditetapkan dan dibayarkan menurut suatu perjanjian kerja, kesepakatan, atau peraturan perundang-undangan, termasuk tunjangan bagi pekerja atau buruh dan keluarganya atas suatu pekerjaan atau jasa yang telah atau akan dilakukan. Ada berbagai macam perhitungan upah karyawan dalam perusahaan. Salah satu cara adalah dengan mengubah tarif upah dengan jam kerja karyawan. Dengan demikian untuk menentukan upah seorang karyawan perlu dikumpulkan daftar gaji dan upah yang mereka hasilkan.

Menurut Ahmad Firdaus (2011:229), “prosedur dalam pembuatan daftar gajidan 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
Upag Lembur	8 jam x Rp 2.500	= Rp 20.000
Premi Lembur	8 jam x Rp 1.250	= Rp 10.000
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.

### 3. Biaya *Overhead* atau *Overhead Cost*.

Menurut Ahmad Firdaus (2011:246), “meskipun berhubungan dengan pencapaian atas tujuan perusahaan, biaya *overhead* pabrik adalah biaya yang dari segi masalah praktis tidak dapat dibebankan kepada tujuantujuan 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 *Tarif digunakan apabila hanya satu jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan.*

*overhead* pabrik per unit yang dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

#### 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 biayatenaga kerja langsung relatif sama selama suatu periode. Rumus untuk menentukan persentase biaya *overhead* pabrik dari biaya bahan langsung

sebagai beriku:  $\frac{\text{Biaya overhead pabrik taksiran}}{\text{Biaya bahan langsung taksiran}} \times 100\%$

=Persentase biaya overhead pabrik dari biaya bahan langsung

### 3. 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 :

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

### 4. 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 lainlain. Rumus tarif biaya *overhead* pabrik per jam mesin dihitung dengan formulasebagai berikut :

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

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 diinginkannya”.

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”.

### 2.2.2. Tujuan Penetapan Harga Jual

Didalam menentukan harga jual, perusahaan harus jelas dalam menentukantujuan yang hendak dicapainya, karena tujuan tersebut dapat memberikanarahdankeselarasan 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 danharga 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 keciltidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapanharga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menariklebihbanyak 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.

### 2.2.2 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  
Perubahan kondisi perekonomian suatu negara seperti perubahan inflasi dan deflasi dapat mempengaruhi harga suatu barang atau jasa yang diperjual belikan dimasyarakat.
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

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”.

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.

### **2.2.3 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, berdasarkan 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 bulanan.

## 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.

### 2.2.4 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 :  
**Harga jual = Harga beli + 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. Konsep Laba

### a. Pengertian Laba

Labanya 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) tentu menggambarkan kemampuan likuiditas perusahaan atau menggambarkan Laba akuntansi hanya laba di atas kertas saja karena angka laba yang tinggi belum 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 biaya 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.

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.

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. Maksimisasi 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.
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.  
$$\text{Harga jual} = \text{Harga pokok} + \text{biaya laba}$$
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 :

1. Kelengkapan barang lebih baik, barang-barang lebih eksklusif dan mode lebih maju (fashionable)
2. Pelayanan lebih baik seperti pengembalian barang secara gratis, reparasi gratis, dan jaminan barang rusak bisa dikembalikan.
3. Memberikan kenyamanan yang lebih baik kepada konsumen.
4. 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

### 2.2.7 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. Biaya dapat dipandang sebagai suatu batas bawah perlindungan atau penjagaan agar harga jual tidak ditentukan terlalu rendah sehingga menimbulkan kerugian.
- b. 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.
- c. 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 menimbulkankerugian 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 alternative beserta harganya

### 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 :

