

BAB II. DASAR TEORI

2.1 Konsep Biaya

2.1.1 Pengertian Biaya

Menurut (Mulyadi 2016), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan menurut Siregar (2013), biaya adalah kos barang atau jasa yang telah memberikan manfaat yang digunakan untuk memperoleh pendapatan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah sebagai dasar penentuan tarif jasa sewa. Tingkat tarif sewa didasarkan pada biaya pelayanan yang terdiri dari biaya langsung dan biaya tidak langsung. Oleh karena itu, biaya pelayanan (*cost of service*) sebagai basis atau dasar dan fundamental untuk struktur pentarifan.

1. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya adalah proses pengelompokan unsur-unsur biaya secara sistematis dan menggolongkannya agar mendapatkan informasi biaya yang lengkap bagi pimpinan perusahaan dalam mengelola dan menyajikan fungsinya.

Menurut (Mulyadi 2016) biaya dapat diklasifikasikan berdasarkan 5 hal yaitu :

- a. Biaya menurut objek pengeluaran
- b. Biaya sesuai dengan fungsi pokok dari kegiatan atau aktifitas perusahaan.
- c. Hubungan biaya dengan sesuatu biaya yang dibiayai
- d. Biaya menurut perilaku dan hubungannya dengan volume kegiatan.
- e. Jangka waktu dan manfaatnya

2. Perilaku Biaya

Menurut Mulyadi (Mulyadi 2016) penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas dibagi menjadi 4 yaitu :

- a. Biaya Tetap (*fixed cost*), merupakan biaya yang jumlah totalnya tetap konstan dan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan sampai dengan tingkat tertentu.
- b. Biaya Semi *Fixed*, merupakan biaya tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dengan jumlah konstan pada volume produk tertentu.
- c. Biaya Variabel, merupakan biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh biaya variabel adalah biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
- d. Biaya Semivariabel, merupakan biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.

3. Hubungan biaya dengan sesuatu biaya yang dibiayai

Klasifikasi ini dapat digolongkan menjadi 2 yaitu :

- a. Biaya Langsung (*Direct Cost*), merupakan biaya yang dapat diidentifikasi langsung dengan produk yang dihasilkan. Contoh biaya langsung yaitu :
 - 1) Biaya gaji yang terdiri dari gaji pokok, upah lembur, dan tunjangan karyawan.
 - 2) Biaya laundry yang berhubungan dengan perawatan pakaian.
- b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*), merupakan biaya yang tidak dapat diidentifikasi langsung dengan produk yang dihasilkan namun tetap terjadi.

Contoh biaya tidak langsung yaitu:

- 1) Biaya administrasi dan umum yaitu yang dikeluarkan untuk kegiatan operasi perusahaan seperti peralatan untuk penyimpanan pakaian, pembelian, dan pemeliharaan.
- 2) Biaya depresiasi yaitu biaya yang dikeluarkan atas penggunaan asset tetap seperti gedung, kendaraan, dan inventaris.
- 3) Biaya penjualan atau penyewaan yaitu biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan penjualan atau penyewaan pakaian adat seperti promosi.
- 4) Biaya air dan listrik yaitu biaya yang dikeluarkan untuk aktifitas karyawan dan juga sebagai fasilitas yang disediakan.

2.2 Konsep Harga

2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan nilai dari suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam ukuran moneter. Dari sudut pandang produsen harga merupakan pengembalian nilai produk atau jasa atas pengorbanan yang dikeluarkan untuk menghasilkan laba. Sedangkan dari sudut pandang konsumen harga merupakan nilai yang harus dibayarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut para ahli, (Prawiro, n.d.) Harga jual adalah harga pokok ditambah dengan besarnya keuntungan yang diharapkan oleh produsen atau penjual. Umumnya harga jual pada masing-masing penjual berbeda-beda, namun tetap berpatokan pada harga pasar. Kesimpulannya bahwa bagi penjual, harga jual merupakan sejumlah uang yang diterima atas barang atau jasa yang diberikan, sedangkan bagi pembeli, harga jual merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. (Mulyadi 2016) menyatakan bahwa pada prinsipnya harga jual harus dapat menutup biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya ditambah *mark up*.

2.2.2 Penentuan Harga

Ada tiga pendekatan dalam penentuan harga, yaitu pendekatan *supply* dan pendekatan *demand*, pendekatan yang berorientasi ke biaya, dan pendekatan pasar. Meskipun ketiganya berbeda, tapi pada prinsipnya mereka saling melengkapi. Dengan ketiga alat tersebut, suatu usaha yang bergerak dibidang jasa dipastikan bahwa harga yang ditentukan akan menutupi biaya, menghasilkan keuntungan, dan citra produk atau jasa yang baik pada konsumen.

1. Pendekatan *supply* dan *demand*

Interaksi antara *supply* dan *demand* merupakan proses tawar menawar yang tidak terlihat dan informal yang secara terus menerus untuk menegosiasikan jumlah produk yang akan dibuat atau dikonsumsi pada tingkat harga tertentu. Pada saat tingkat harga tinggi, produsen akan mau menghasilkan banyak produk dan jika tingkat harga rendah akan mengkonotasikan tingkat penawaran yang rendah.

Demand adalah kualitas barang yang akan dibeli konsumen pada tingkat harga tertentu. Harga yang tinggi akan menyebabkan konsumen mencari produk alternatif. Sebaliknya, harga yang rendah akan mendorong konsumen membeli banyak.

Equilibrium price adalah tingkat harga saat konsumen bersedia membayar seimbang dengan kuantitas yang akan dihasilkan produsen. Pendekatan ini bisa berjalan untuk pasar keseluruhan, tapi sulit dijalankan untuk suatu produk individual.

2. Pendekatan yang Berorientasi pada biaya

Pendekatan ini dilakukan dengan menjumlahkan biaya yang dikeluarkan untuk membuat barang ditambah biaya untuk jasa yang terkait, biaya overhead, dan tingkat keuntungan yang diinginkan. Dalam pendekatan yang berorientasi pada biaya ini ada dua macam pendekatan yang bisa digunakan yaitu: *mark-up pricing* dan *break analysis*, *mark-up pricing* dilakukan dengan menghitung seluruh biaya yang terkait dalam suatu produk kemudian ditentukan *mark-up* untuk menutupi biaya dan tingkat keuntungan yang diinginkan.

Perhitungan *mark-up* bisa dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Presentase Mark-up} = \frac{\text{Harga Jual} - \text{Biaya}}{\text{Harga Jual}}$$

Sumber : (Mulyadi 2016)

3. Pendekatan Pasar

Pendekatan ini mengasumsikan bahwa variable dalam pasar mempengaruhi harga. faktor-faktor tersebut meliputi faktor politik, sosial, budaya, persepsi individu, persaingan, dan waktu.

2.2.3 Keputusan Penentuan Harga Jual

Menurut (Mulyadi 2016) umumnya harga jual produk dan jasa standar ditentukan oleh perimbangan permintaan dan penawaran di pasar, sehingga biaya bukan merupakan penentuan harga jual atau sewa. Karena permintaan *customer* atas produk dan jasa tidak mudah ditentukan oleh manajer penentu harga jual, maka dalam menentukan harga jual, manajer akan menghadapi banyak ketidakpastian. Selera *customer*, jumlah pesaing yang memasuki pasar, dan harga jual yang ditentukan oleh pesaing, merupakan contoh faktor-faktor yang sulit untuk diramalkan, yang mempengaruhi pembentukan harga jual produk atau jasa di pasar. Satu-satunya faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi yang berpengaruh dalam penentuan harga jual atau sewa adalah biaya. Biaya memberikan informasi batas bahwa suatu harga jual harus ditentukan. Di bawah biaya penuh produk atau jasa, harga jual mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Kerugian yang timbul akibat harga jual di bawah biaya produk atau jasa, dalam jangka waktu tertentu mengakibatkan suatu usaha akan berhenti (*going concern*) atau akan mengganggu pertumbuhan usaha tersebut. Dengan demikian manajer penentu harga jual senantiasa memerlukan informasi biaya produk atau jasa dalam pengambilan keputusan harga jual, meskipun biaya tidak menentukan harga jual dan bukan satu-satunya faktor yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual.

2.2.4 Manfaat Informasi Biaya Penuh dalam Keputusan Harga Jual

Menurut (Mulyadi 2016) pada dasarnya dalam keadaan normal harga jual produk atau jasa harus dapat menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan produk atau jasa dan menghasilkan laba yang dikehendaki. Biaya penuh merupakan total pengorbanan sumber daya untuk menghasilkan produk atau jasa, sehingga semua pengorbanan ini harus dapat ditutup oleh pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk atau jasa. Di samping itu, harga jual harus pula dapat menghasilkan laba yang memadai, sepadan dengan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa.

Informasi biaya penuh memberikan manfaat berikut ini bagi manajer penentu harga jual dalam pengambilan 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 suatu usaha dari kemungkinan kerugian.
3. Biaya penuh memberikan informasi yang memungkinkan manajer penentu harga jual melihat struktur biaya usaha pesaing.
4. Biaya penuh merupakan dasar untuk pengambilan keputusan perusahaan memasuki pasar.

2.2.5 Metode Penentu Harga Jual

Menurut (Mulyadi 2016) ada tiga metode yang dipakai dalam metode penentu harga jual, yaitu:

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

Metode penentu harga jual normal sering juga disebut dengan istilah *Cost Plus Pricing*, yang mempunyai arti bahwa harga jual ditentukan dengan menambahkan biaya masa yang akan datang dengan persentase *mark up*. Dalam keadaan normal harga jual dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\text{Harga Jual} = \text{Taksiran Biaya Penuh} + \text{Laba yang diharapkan}$$

Sumber : (Mulyadi 2016)

2. Penentuan Harga Jual dalam *Cost Type Contract*

Dalam metode ini pihak pembeli atau penyewa setuju untuk membeli produk atau jasa dalam bentuk kontrak atau perjanjian berdasarkan harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambahkan dengan laba yang dihitung sebesar presentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut. Dalam hal ini harga jual dibebankan kepada konsumen dihitung berdasarkan biaya sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk tersebut.

3. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan regular. Konsumen yang melakukan pesanan ini meminta harga dibawah harga normal yang berada dibawah penuh, karena biaya pesanan khusus mencakup jumlah biaya yang cukup besar. Dalam memepertimbangkan penerimaan khusus,

informasi akuntansi diferensial merupakan dasar yang dipakai dalam penentuan harga jual.

2.2.6 Metode *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing*

Menurut (Mulyadi 2016), *full costing* merupakan salah satu metode penentuan kos produk yang membebankan seluruh biaya produksi sebagai kos produk baik biaya tetap maupun biaya variable. Jika perusahaan menggunakan pendekatan *full costing*, maka penentuan kos produksinya sebagai berikut:

Biaya Bahan Baku	xxx	
Biaya Tenaga Kerja	xxx	
Biaya Overhead Tetap	xxx	
Biaya Overhead Variabel	xxx +	
Total Biaya Produksi		xxx
Biaya Administrasi dan Umum	xxx	
Biaya Umum	xxx +	
Total Biaya Non Produksi		xxx +
Total Biaya Penuh		xxx

Sumber : (Mulyadi 2016)

Pada perusahaan jasa jika ingin menghitung harga pokok penjualan menggunakan metode *full costing* adalah sebagai berikut:

Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxx
Biaya Overhead	xxx
Biaya Transportasi	xxx
Biaya Marketing/Pemasaran	xxx
Biaya Lain-Lain	xxx +
Total Biaya Penuh	xxx

Sumber : (Mulyadi 2016)

2.2.7 Rumus Penentuan Harga Jual per Unit

Menurut (Mulyadi 2016) dalam penentuan harga jual, taksiran biaya penuh yang secara langsung berhubungan dengan volume produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual.

$$\text{Harga Jual per Unit} = \text{Biaya Langsung per Unit} + \text{Presentase Mark Up}$$

Sumber : (Mulyadi 2016)

Sedangkan taksiran biaya penuh yang tidak dipengaruhi volume produk ditambahkan kepada laba yang diharapkan untuk kepentingan perhitungan presentase *mark-up*. Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan dalam persamaan berikut

Rumus Presentase *mark-up*.

$$\text{Mark-up} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya tidak langsung}}{\text{Biaya Langsung}}$$

Sumber : (Mulyadi 2016)

2.3 Konsep Tarif

2.3.1 Pengertian Tarif

Menurut (Cahya 2015), tarif merupakan penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk atau jasa. Selain itu penilaian tarif dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian atau penyewaan, dan dari situlah konsumen akan mempersepsikan dari produk jasa tersebut yang positif adalah hasil dari jasa puas akan suatu pembelian atau penyewaan yang dilakukannya. Sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibeli ataupun disewa. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator harga antara lain:

1. Kesesuaian tarif dengan manfaat yang didapat, yaitu apabila penetapan akan suatu tarif produk atau jasa memberikan manfaat yang cukup setara bagi konsumen.
2. Kesesuaian tarif produk dengan produk, yaitu dimana tarif yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

2.3.2 Tarif yang Wajar

Menurut (Abbas 2013), dalam menetapkan kewajaran tingkat tarif harus diperhatikan kepentingan-kepentingan perusahaan yang menghendaki tarif tinggi dan pemakai jasa sebaliknya menginginkan tarif yang rendah. Kedua kepentingan ini menentukan batas kewajaran tingkat tarif. Batas tarif maksimum ditentukan oleh kemampuan pemakai jasa untuk membayar dan batas tarif minimum akan mengikuti biaya operasi minimum.

2.4 Jasa

Menurut (Ahira 2016), definisi jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Berikut karakteristik jasa sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud) adalah jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. *Unstarability* (tidak dapat disimpan) adalah jasa yang tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan

3. *Customization* (kustomisasi) adalah jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya: kesehatan.