

BAB II

LANDASAN TEORI

Kelangsungan usaha (*going concern*) sangat diperlukan oleh perusahaan. Sebuah perusahaan yang mampu memperoleh laba yang tinggi tetapi tidak bisa mempertahankan usahanya pada akhirnya akan bangkrut. Ada sebagian perusahaan yang walaupun bentuknya boleh dikatakan kecil tetapi kelangsungan usahanya terjaga dengan baik. Dan ada juga perusahaan yang bentuknya besar tetapi hanya bisa bertahan beberapa tahun saja. Agar dapat berhasil dalam usahanya dan kelangsungan usahanya tetap terjaga dengan baik, maka manajer perusahaan harus dapat menetapkan kebijaksanaannya dengan baik. Salah satu yang harus diperhatikan perusahaan adalah penentuan harga jual produknya.

2.1. Pengertian Harga Jual

Dalam suatu perdagangan atau pertukaran barang, baik pertukaran jasa atau pertukaran barang sering dikaitkan dengan konsep nilai harga atau manfaat. Uang dapat digunakan sebagai alat pengukur nilai atas barang atau jasa yang dipertukarkan.

Menurut Supriyono, tarip atau harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang diserahkan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa tarip atau harga jual yang dibayar pembeli untuk suatu barang sudah termasuk pelayanan yang diberikan.

Penentuan harga jual berhubungan dengan : kebijakan penentuan harga jual (*pricing policies*) dan keputusan penentuan harga jual (*pricing decisions*), (R.A. Supriyana, *Akuntansi Manajemen, Proses Pengendalian Manajemen, hal 332*). *Pricing policies* adalah pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual produk atau jasa. Kebijakan tersebut tidak menentukan harga jual, namun menetapkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dan aturan dasar yang perlu diikuti dalam penentuan harga jual. *Pricing decision* adalah penentuan harga jual produk atau jasa suatu organisasi yang umumnya dibuat untuk jangka pendek. Keputusan ini dipengaruhi oleh kebijakan penentuan harga jual, pemanfaatan kapasitas, dan tujuan organisasi.

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 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 dan laba atau return masa depan yang diinginkan. Jika modal yang ditanamkan jumlahnya relatif kecil, misalnya pada menejer jasa konsultan, harga jual diharapkan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Namun, jika modal yang ditanamkan jumlahnya relatif signifikan, harga jual

di harapkan dapat menghasilkan return atas modal atau investasi yang ditanamkan.

2.2. Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual

Pengambilan keputusan penentuan tarip sangat dipengaruhi oleh faktor bukan biaya dan faktor biaya. Faktor bukan biaya biasanya berasal dari luar perusahaan yang sulit dikendalikan oleh perusahaan. Selera konsumen, jumlah pesaing yang memasuki pasar, dan harga jual yang ditentukan oleh pesaing, merupakan contoh faktor-faktor yang sulit diramalkan, yang mempengaruhi pembentukan harga jual produk atau jasa di pasar. Sedangkan faktor biaya berasal dari dalam perusahaan. Sehingga faktor bukan biaya lebih sulit dinilai dibandingkan dengan faktor biaya.

2.2.1. Faktor Bukan Biaya

Faktor bukan biaya merupakan faktor yang sulit dikendalikan oleh perusahaan. Adapun faktor-faktor bukan biaya yang mempengaruhi penentuan tarip (R.A. Supriyana, *Akuntansi Manajemen, Proses Pengendalian Manajemen, hal 333*) antara lain:

2.2.1.1 Tujuan perusahaan

Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lain. Tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan antara lain :

1. Memaksimumkan laba
2. Meningkatkan volume penjualan

3. Penguasaan pasar
4. Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

Untuk perusahaan yang tujuannya semata-mata hanya mencari keuntungan maka dalam menentukan harga jualnya berbeda dengan perusahaan publik yang tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi lebih mengutamakan kepentingan masyarakat luas, seperti PDAM, PLN dll.

2.2.1.2. Citra Atau Kesan Masyarakat

Harga jual produk juga dipengaruhi oleh citra atau kesan masyarakat. Untuk produk yang sudah dikenal masyarakat, dapat sedikit lebih leluasa dalam menentukan harga jualnya daripada produk-produk yang belum dikenal masyarakat luas, karena masyarakat cenderung fanatik terhadap produk-produk atau merek-merek tertentu. Sehingga meskipun produk tersebut harganya lebih tinggi tetapi masih tetap laku dipasaran.

2.2.1.3. Peraturan Pemerintah

Peraturan pemerintah merupakan faktor penting dalam menentukan kebijaksanaan penentuan harga jual. Bentuk peraturan pemerintah antara lain :

- a. Pengawasan langsung terhadap perusahaan-perusahaan yang bersifat umum atau *publik utility*. Misalnya PDAM, PLN, dan TELKOM
- b. Pengawasan tidak langsung, misalnya dilakukan terhadap penentuan tarif upah seperti air minum. Pemberian hak yang

dilindungi oleh undang-undang untuk menguasai harga.

Peraturan pemerintah dalam bentuk penetapan upah minimum regional, tarif pajak, maupun peraturan-peraturan lainnya akan mempengaruhi kebijaksanaan perusahaan dalam menentukan harga jual produknya. Untuk perusahaan publik yang melayani kepentingan masyarakat luas seperti PDAM, PLN, TELKOM dll harga jualnya diatur dengan peraturan pemerintah.

2.2.1.4. Persaingan Dalam Bentuk Pasar

Pada penentuan tarif atau harga jual seringkali dipengaruhi oleh adanya persaingan yang terjadi dipasar. Secara umum ahli ekonomi mengklasifikasikan pasar kedalam empat tipe, yaitu:

a. Pasar Persaingan Sempurna

Suatu pasar persaingan sempurna adalah pasar yang berisi banyak penjual dan pembeli untuk produk homogen. Tidak ada satupun pembeli atau penjual berpengaruh besar terhadap harga. Penjual tidak dapat menjual lebih mahal daripada harga yang ada karena pembeli dapat memperoleh sebanyak mungkin produk yang mereka inginkan dengan harga ini. Jika harga dan laba meningkat, penjual yang baru dapat dengan mudah memasuki pasar. Persaingan ketat antara pembeli dan penjual ada dipasar ini. Pembeli dan penjual bukan *price maker* atau pihak yang mengikuti harga. Peranan penentuan harga berada pada titik minimal selama pasar berada dalam situasi persaingan penuh.

b. Pasar Persaingan Monopolistis

Pasar ini terdiri banyak pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada berbagai macam harga dan bukan atas satu harga pasar. Penyebab terjadinya berbagai macam harga ini adalah penjual melakukan penawaran yang berbeda kepada pembeli. Kuantitas, ciri, dan pelayanan dapat dibedakan. Penjual bisa mengajukan penawaran yang berbeda untuk segmen pembeli yang berbeda. Merk dagang, periklanan, penjualan secara personal bisa dilakukan untuk menonjolkan penawaran. Penjual yang mampu mempertahankan penawaran yang khas dapat menikmati tingkat keuntungan di atas rata-rata. Keberhasilan mereka dalam jangka panjang tergantung ada tidaknya hambatan untuk memasuki pasar.

c. Oligopoli

Pasar ini terdiri dari beberapa penjual yang sangat peka akan strategi pemasaran dan penentuan harga oleh perusahaan lain. Produk bisa berupa produk homogen atau produk heterogen. Tingginya hambatan untuk memasuki industri menyebabkan sedikitnya jumlah penjual. Bentuk hambatan ini bisa berupa hak paten, kebutuhan modal besar, teknologi, lokasi yang langka, dan sebagainya. Dalam strategi penetapan harga dan pemasaran oligopolis harus memberikan perhatian penuh pada taktik pesaing serta keinginan konsumen.

d. Monopoli

Pada pasar ini hanya ada satu penjual. Monopoli tersebut bisa berupa monopoli pemerintah, monopoli swasta menurut undang-undang, dan monopoli swasta murni. Monopoli pemerintah bisa dimaksudkan untuk mengawasi harga, misalnya agar harga terjangkau oleh masyarakat banyak, atau malah sebaliknya penentuan harga dibuat sedemikian rupa sehingga konsumsi masyarakat berkurang.

Di dalam monopoli swasta menurut undang-undang, perusahaan diizinkan oleh pemerintah untuk menetapkan harga yang dapat memberikan pendapatan yang layak.

Monopoli swasta murni dapat bebas menentukan harga secara penuh menurut kemampuan pasar. Tetapi mereka tidak selalu menetapkan harga secara penuh dengan berbagai macam alasan, yaitu khawatir akan memancing campur tangan pemerintah dalam bentuk peraturan, mengurangi kemungkinan munculnya pesaing, dan kemungkinan menerobos pasar lebih cepat dengan harga yang tidak terlalu tinggi.

2.2.1.5. Kondisi Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat tarif yang berlaku. Hal ini dapat kita lihat pada suatu negara yang sedang mengalami resesi ekonomi dimana harga akan berada pada tingkat yang lebih rendah. Bila hal ini terjadi akan menimbulkan deflasi yang akan merugikan kalangan pengusaha atau kalangan bisnis, begitu juga dengan

pemerintah tentunya. Karena terjadi kenaikan harga yang sangat drastis terutama terhadap barang-barang impor akan mempengaruhi permintaan yang ada.

2.2.1.6. Tujuan Non Laba (Nir Laba)

Suatu perusahaan tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan laba semata, tetapi juga bertujuan untuk memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, memberikan pelayanan kepada masyarakat, menjalin hubungan dengan pihak-pihak tertentu, dan sebagainya.

2.2.1.7. Permintaan Dan Penawaran

Harga jual dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran yang terjadi dipasar. Permintaan adalah jumlah total barang atau jasa yang akan dibeli oleh pembeli pada setiap tingkatan harga beli tertentu. Secara umum, konsumen menginginkan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Jadi konsumen akan membeli lebih banyak produk pada harga yang lebih rendah dan membeli lebih sedikit pada harga yang lebih tinggi. Sedangkan penawaran adalah jumlah total barang atau jasa yang akan dijual oleh penjual pada setiap tingkatan harga jual yang memungkinkan.

2.2.1.8. Elastisitas Permintaan

Konsep tentang elastisitas memperlihatkan seberapa jauh respon suatu variabel terhadap perubahan suatu variabel atau beberapa variabel lain yang mempengaruhinya. Permintaan akan suatu produk dipengaruhi oleh harga dan faktor-faktor lain baik secara langsung maupun tidak

langsung. Elastisitas permintaan adalah respon perubahan jumlah produk yang diminta terhadap perubahan faktor-faktor tersebut. Sebagai contoh adalah elastisitas pendapatan permintaan terhadap perubahan pendapatan konsumen.

Dalam menentukan harga jual, perusahaan perlu mengetahui pengaruh perubahan harga terhadap perubahan permintaan, yang dikenal sebagai elastisitas harga permintaan. Secara umum, permintaan elastis berarti bahwa jika harga naik beberapa persen, permintaan akan turun dengan persentase lebih besar daripada persentase perubahan harga. Sebaliknya jika harga turun beberapa persen, permintaan akan naik dengan persentase lebih tinggi daripada persentase perubahan harga. Permintaan inelastis berarti bahwa jika harga naik beberapa persen, permintaan akan turun dengan persentase yang lebih rendah daripada persentase perubahan harga, demikian pula sebaliknya jika harga turun. Jika perubahan harga mengakibatkan permintaan dengan persentase yang sama, elastisitas ini disebut sebagai *unitary elastic*.

2.2.1.9. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Kebijaksanaan penentuan harga jual juga dipengaruhi oleh adanya rasa tanggung jawab sosial yaitu pemeliharaan lingkungan fisik disekitar pabrik dan kantor. Perusahaan dituntut untuk dapat mengolah limbah agar tidak mencemari lingkungan, meskipun harus mengeluarkan biaya yang besar. Hal inilah yang kemungkinan akan mengakibatkan harga naik dan laba yang semakin turun.

2.2.2. Faktor Biaya

Faktor biaya merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan sehingga lebih mudah untuk dikendalikan dibandingkan dengan faktor bukan biaya. Biaya merupakan satu-satunya faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi yang berpengaruh dalam penentuan harga jual. Bagi manajer penentu harga jual, meskipun harga jual produk sudah terbentuk dipasar, informasi biaya penuh dibutuhkan manajer sebagai titik awal untuk mengurangi ketidakpastian dalam menentukan harga jual produk atau jasa yang akan dibebankan kepada konsumen dimasa yang akan datang. Dengan informasi biaya penuh produk atau jasa yang cermat (*accurate*) manajer penentu harga jual memiliki dasar untuk menetapkan kebijakan penentuan harga jual dengan aman. Biaya memberikan informasi batas bawah suatu harga jual harus ditentukan. Di bawah biaya penuh produk atau jasa, harga jual akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Kerugian yang timbul akibat harga jual dibawah biaya produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu mengakibatkan perusahaan akan berhenti sebagai *going concern* atau akan mengganggu pertumbuhan perusahaan.

2.3. Peranan Biaya Dalam Penentuan Harga Jual

Biaya mempunyai peranan yang sangat penting dalam penentuan tarip atau harga jual. Kenyaaan ini memberikan indikasi bahwa seorang manajer belum bisa menetapkan tarip atau harga jual yang diinginkan sebelum

mengetahui besarnya biaya yang telah dikeluarkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Informasi biaya mempunyai peranan yang sangat dominan untuk menentukan berapa total yang harus dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk.

2.4. Informasi Biaya Penuh

Dalam keadaan normal, harga jual produk atau jasa harus dapat menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan produk atau jasa yang menghasilkan laba jangka panjang sehingga dapat memberikan return yang wajar bagi para pemegang saham serta mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Semua biaya yang harus ditutup tersebut meliputi biaya produksi, pemasaran, administrasi dan umum, dan biaya keuangan baik yang bersifat tetap maupun yang bersifat variabel.

2.4.1. Pengertian Biaya Penuh

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. (*Mulyadi, Akuntansi Manajemen, Konsep, Manfaat, Rekayasa, hal 348*)

2.4.2. Manfaat Informasi Biaya Penuh Dalam Keputusan Penentuan Harga Jual

Informasi biaya penuh memberikan banyak manfaat bagi manajer penentu harga jual dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual. Manfaat tersebut diantaranya adalah :

1. Biaya penuh merupakan titik awal untuk mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh pengambil keputusan

Satu-satunya informasi yang memberikan kepastian yang relatif tinggi, yang ada ditangan manajer penentu harga jual adalah biaya. Meskipun harga jual produk sudah terbentuk dipasar, informasi biaya penuh dibutuhkan oleh manajer sebagai titik awal untuk mengurangi ketidakpastian dalam menentukan harga jual produk atau jasa yang akan dibebankan kepada konsumen dimasa yang akan datang. Dengan informasi biaya penuh produk atau jasa yang cermat ditangannya, manajer penentu harga jual memiliki dasar untuk menetapkan kebijaksanaan penentuan harga jual dengan aman.

2. Biaya penuh merupakan dasar yang memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian

Kerugian akan mengakibatkan suatu usaha tidak dapat tumbuh dan bahkan akan dapat mengakibatkan perusahaan harus menghentikan kegiatan bisnisnya. Untuk itu manajer penentu harga jual harus bertanggung jawab untuk menetapkan harga jual produk atau jasa yang dapat memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian. Oleh karena itu manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang yang bersangkutan dengan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

3. Biaya penuh memberikan informasi yang memungkinkan manajer penentu harga jual melongok struktur biaya perusahaan pesaing

Informasi biaya penuh membantu manajer penentu harga jual untuk memahami atau paling tidak menduga tindakan yang dilakukan oleh perusahaan pesaing, manakala perusahaan pesaing melakukan perubahan pada harga jual produk atau jasanya. Manajer penentu harga jual perlu memahami struktur biaya yang membentuk harga pokok produk atau jasa yang dipasarkan, karena berdasarkan informasi ini, ia akan memiliki data pembandingan struktur biaya produk saingannya, sehingga berdasarkan informasi biaya tersebut ia akan mampu memperkirakan tindakan yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.

4. Biaya penuh merupakan dasar untuk pengambilan keputusan perusahaan memasuki pasar

Pada umumnya harga jual sudah terbentuk dipasar karena perimbangan permintaan dan penawaran di pasar tersebut. Oleh karena itu untuk memasuki pasar tertentu, faktor yang harus dipertimbangkan adalah apakah biaya penuh produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan memungkinkan perusahaan memasuki pasar tersebut, dengan harga jual yang telah terbentuk.

2.5. Metode Penentuan Harga Jual

Penentuan harga jual yang tepat seringkali menyulitkan perusahaan. Begitu banyak faktor yang mempengaruhi besarnya harga jual. Meskipun

perusahaan menetapkan beberapa faktor saja sebagai dasar, kombinasi yang optimal dari faktor-faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasar, dan tujuan perusahaan.

Berikut ini akan dibahas beberapa metode penentuan harga (*Mulyadi, Akuntansi Manajemen, Konsep, Manfaat, Rekayasa, hal 350*) yaitu :

1. Penentuan harga jual dalam keadaan normal (*cost - plus pricing*)
2. Penentuan harga jual waktu atau bahan (*time and material pricing*)
3. Penentuan harga jual dalam *cost-type contract*
4. Penentuan harga jual pesanan khusus
5. Penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah

2.5.1. Penentuan Harga Jual Dalam Keadaan Normal (*Cost - Plus Pricing*)

Dalam *cost-plus pricing* harga jual ditentukan dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Harga jual berdasarkan *cost-plus pricing* dihitung dengan rumus : harga jual = taksiran biaya penuh + laba yang diharapkan. Dengan demikian ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual ini yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan.

Taksiran biaya penuh sendiri dapat dihitung dengan dua macam pendekatan, yaitu full costing dan variabel costing. Dengan pendekatan full costing biaya penuh terdiri dari unsur-unsur :

Biaya bahan baku	XXX	
Biaya tenaga kerja langsung	XXX	
Biaya overhead pabrik (variabel + tetap)	<u>XXX</u>	
Total biaya produksi		XXX

Biaya administrasi dan umum	XXX	
Biaya pemasaran	<u>XXX</u>	
Total biaya komersial		<u>XXX</u>
Biaya penuh		XXX

Didalam pendekatan variabel costing biaya penuh terdiri dari unsur-unsur sbb:

Biaya variabel:

Biaya bahan baku	XXX
Biaya tenaga kerja langsung	XXX
Biaya overhead pabrik variabel	<u>XXX</u>

Total biaya produksi variabel XXX

Biaya administrasi dan umum variabel	XXX
Biaya pemasaran variabel	<u>XXX</u>

Total biaya variabel XXX

Biaya tetap :

Biaya overhead tetap	XXX
----------------------	-----

Biaya administrasi dan umum tetap	XXX
Biaya pemasaran tetap	XXX

Total biaya tetap	XXX
Biaya penuh	XXX

Unsur kedua dalam perhitungan harga jual adalah laba yang diharapkan. Laba ini dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan perusahaan untuk menghasilkan produk. berikut ini hal-hal dalam investasi yang diperhitungkan dalam penentuan laba yang diharapkan :

1. *Cost of capital*
2. Resiko Bisnis
3. Besarnya *Capital Employed*

1. *Cost Of Capital*

Cost of capital adalah biaya investasi yang besarnya dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanamkan. *Effective cost of capital* adalah biaya investasi yang besarnya dihitung setelah memasukkan pengaruh pajak penghasilan diatas laba. Contoh perhitungannya adalah sbb:

Misalnya aktiva perusahaan dibiayai dengan kredit bank dengan bunga sebesar 25% per tahun, dan tarip pajak penghasilan adalah 35%, maka *effective cost of capital* adalah :

$$\begin{aligned} \text{Effective cost of capital} &= (100\% - 35\%) \times 25\% \\ &= 65\% \times 25\% \end{aligned}$$

$$= 16,25\%$$

Bunga atas pinjaman modal adalah pengurang bagi laba sebelum pajak penghasilan, sehingga perusahaan bisa menghemat pajak sebesar tarif pajak dikalikan dengan bunga atas pinjaman. Berarti pula penghematan tersebut bisa dianggap sebagai pengurang investasi.

2. Resiko Bisnis

Perusahaan berani menanggung resiko dengan menanamkan modalnya. Harapannya adalah laba yang diperoleh sepadan dengan resiko yang mungkin akan ditanggung perusahaan. Oleh karena itu suatu persentase laba ditambahkan diatas *cost of capital* sebagai imbalan terhadap penanggungan resiko. Jadi jika resiko bisnis besar maka persentase laba yang ditambahkan juga besar.

3. Besarnya *Capital Employed*

Untuk memproduksi dan memasarkan produknya perusahaan memerlukan investasi. Semakin besar investasi yang ditanamkan semakin besar laba yang diharapkan oleh perusahaan. Jumlah aktiva yang terdapat pada neraca menunjukkan secara kasar besarnya *capital employed*.

2.5.2. Penentuan Harga Jual Waktu Dan Bahan

Metode penentuan harga jual ini biasanya digunakan oleh perusahaan bengkel mobil, dok kapal, praktek dokter, jasa akuntan, dan perusahaan lain yang menjual jasa reparasi dan bahan dan suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasa.

2.5.2.1. Penentuan Harga Jual Waktu

Perusahaan bengkel, dok kapal, dan perusahaan lain yang menjual jasa reparasi pada dasarnya menjual jasa tenaga kerja langsung yang digunakan untuk menghasilkan jasa reparasi. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan waktu yang dinikmati oleh konsumen. Penghitungan harga jual waktu dilakukan dengan formula sebagai berikut :

Biaya tenaga kerja langsung	XXX
Markup per jam tenaga kerja langsung	XXX
	<hr/>

Harga jual waktu	XXX

Markup atau persentase markup dihitung sebagai berikut :

Biaya tidak langsung	XXX
Laba yang diharapkan	XXX
	<hr/>
	+

Jumlah	XXX
--------	-----

Taksiran jam tenaga kerja langsung	XXX
------------------------------------	-----

Markup per jam tenaga kerja langsung	XXX
--------------------------------------	-----

Sedangkan biaya tenaga kerja langsung per jam dapat dihitung dengan formula :

Taksiran upah tenaga kerja yang akan dibayarkan kepada

Tenaga kerja langsung selama tahun anggaran XXX

Biaya kesejahteraan tenaga kerja langsung XXX

Jumlah biaya tenaga kerja langsung XXX

Jam kerja tenaga kerja langsung -

dalam tahun anggaran XXX

Biaya tenaga kerja langsung per jam
 XXX

2.5.2.2. Penentuan Harga Jual Bahan Dan Suku Cadang

Perusahaan bengkel, dok kapal, dan perusahaan lain yang menjual jasa reparasi disamping menjual jam tenaga kerja langsung yang digunakan untuk menghasilkan jasa reparasi, juga menjual bahan (seperti berbagai macam oli) dan suku cadang.

2.5.3. Penentuan Harga Jual Dalam *Cost-Type Contract*

Dalam *cost -type contract* harga jual yang dibebankan kepada konsumen dihitung berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk. *Cost-type contract* merupakan kontrak pembuatan produk atau jasa yang pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya.

2.5.4. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan reguler perusahaan. Biasanya konsumen yang melakukan pesanan khusus meminta harga dibawah harga jual normal, bahkan seringkali harga yang diminta oleh konsumen berada dibawah biaya penuh, karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar.

Dalam mempertimbangkan penerimaan pesanan khusus, informasi akuntansi diferensial merupakan dasar yang dipakai sebagai landasan penentuan harga jual. Biaya diferensial yang dipakai sebagai landasan penentuan harga jual pesanan khusus dapat terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap, jika pesanan khusus diperkirakan menyebabkan perubahan volume kegiatan melampaui kisar perubahan yang menjadikan biaya tetap bertambah.

2.5.5. Penentuan Harga Jual Produk Atau Jasa Yang Dihasilkan Oleh

Perusahaan Yang Diatur Dengan Peraturan Pemerintah

Harga jual produk atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti listrik, air, telepon, transportasi, dan jasa pos ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan. Dalam penentuan harga jual yang diatur dengan peraturan pemerintah, biaya penuh masa yang akan datang yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual dihitung dengan menggunakan pendekatan full costing saja, karena pendekatan variabel costing tidak diterima sebagai prinsip akuntansi yang lazim.