

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Permintaan dan Penawaran

1. Permintaan

Sebagai langkah pertama menurut *Sadono Sukirno* untuk menerangkan interaksi diantara para pembeli dan para penjual perlulah lebih dahulu diterangkan teori permintaan dan penawaran. Teori permintaan menerangkan tentang sifat permintaan para pembeli terhadap suatu barang. Sedangkan teori penawaran menerangkan sifat para penjual dalam menerangkan suatu barang yang akan dijualnya. Dengan menggabungkan permintaan oleh pembeli dan penawaran oleh penjual akan dapat ditunjukkan sebagai interaksi antara pembeli dan penjual akan dapat ditunjukkan bagaimana interaksi antara pembeli dan penjual, akan menentukan harga keseimbangan atau harga pasar dan jumlah barang yang akan diperjual belikan.¹

Teori permintaan menerangkan sifat dari permintaan pembeli pada suatu komoditas (barang dan jasa) dan juga menerangkan hubungan antara jumlah yang diminta dan harga serta pembentukan kurva permintaan.²

Permintaan dalam pengertian ekonomika didefinisikan sebagai skedul, kurva atau fungsi yang menunjukkan berbagai jumlah suatu produk yang para konsumen ingin dan mampu membeli

¹ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*,(Jakarta; Rajawali Pers,2015),75

² Sugiarto, Tedy Herlambang Dan Brastoro, *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*,(Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama,2005),34

pada berbagai tingkat harga yang mungkin selama periode waktu tertentu. Jadi permintaan merupakan hubungan antara harga dan jumlah yang diminta, bisa dinyatakan dengan skedul, kurva, atau dengan fungsi.³

Permintaan seseorang atau suatu masyarakat kepada suatu barang ditentukan oleh banyak faktor. Diantara faktor-faktor tersebut yang terpenting adalah seperti yang dinyatakan dibawah ini:

- a. Harga barang itu sendiri
- b. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut
- c. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat
- d. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat
- e. Cita ras masyarakat
- f. Jumlah penduduk
- g. Ramalan mengenai keadaan dimasa ynag akan datang

Oleh sebab itu dalam membicarakan teori permintaan, ahli ekonomi membuat analisis yang lebih sederhana. Dalam analisis ekonomi dianggap bahwa permintaan suatu barang terutama dipengaruhi oleh tingkat harganya. Oleh sebab itu dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut.

³ Farid Wijaya, *Seri Pengantar Ekonomika Ekonomika mikro*, (Yogyakarta;BPFF,1999),102

Hukum permintaan pada hakekatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendah harga suatu barang maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut.⁴

Bila dinyatakan secara matematis fungsi permintaan ditulis sebagai berikut:

$Q_d = F(\text{harga, harga komoditas lain, pendapatan, corak distribusi pendapatan, cita rasa masyarakat, dll})$

Fungsi permintaan tersebut dibaca: jumlah komoditas yang di minta merupakan fungsi dari harga, komoditas lain, pendapatan, corak distribusi pendapatan, cita rasa masyarakat, dll.⁵

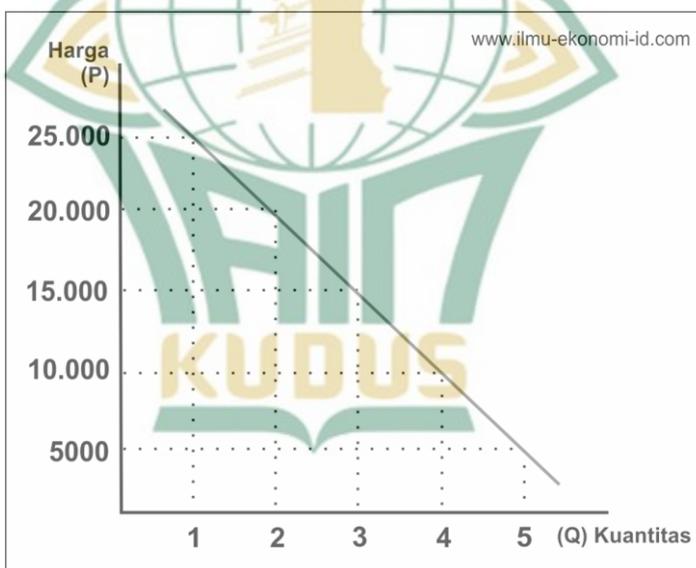
Kurva permintaan menggambarkan hubungan terbalik antara harga dengan kuantitas barang yang diminta. Kurva ini seperti diketahui berbentuk menurun dari kiri atas ke kanan bawah karena hubungan terbalik tersebut. Skedul permintaan yang tercermin sesuai dengan kebiasaan yang umumnya dijumpai pada sumbu tegak ditulis harga sedangkan pada sumbu mendatar dituliskan kuantitas yang diminta disajikan berdasarkan pada skedul permintaan diatas. Prosedur menggambarkan grafik kurva permintaan adalah sebagai berikut. Plotkan setiap pasangan harga dan kuantitas yang diminta pada

⁴ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers,2015),76

⁵ Sugiarto, Tedy Herlambang Dan Brastoro, *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*,(Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama,2005),38

sumbu tegak dan mendatar sebagai koordinatnya, lalu hubungkan masing-masing titik koordinat dan diperoleh kurva permintaan berlereng menurun. Ini menunjukkan hubungan terbalik antara harga dan kuantitas yang diminta. Berilah label DD pada kurva tersebut, ini menunjukkan semua kemungkinan harga dan jumlah yang diminta dalam rentang batas yang ditunjukkan pada grafik. hukum permintaan tercermin pada lereng menurun kurva permintaan tersebut.⁶

Gambar 2.1
Kurva permintaan



⁶ Farid Wijaya, *Seri Pengantar Ekonomika Ekonomikamikro*, (Yogyakarta:BPFF,1999),103

“kurva permintaan berbagai jenis barang pada umumnya menurun dari kiri atas ke kanan bawah. Kurva demikian disebabkan oleh sifat hubungan antara harga dan jumlah yang diminta yang mempunyai sifat hubungan yang terbalik. Kalau salah satu variabel naik misalnya harga maka variabel yang lainnya akan menurun (misalnya jumlah yang diminta).”⁷

2. Penawaran

Penawaran didefinisikan sebagai skedul atau kurva yang menunjukkan berbagai kuantitas yang para produsen ingin dan mampu memproduksi dan menawarkan di pasar pada setiap tingkat harga yang mungkin selama suatu periode tertentu.¹

Permintaan terhadap suatu komoditas (barang dan jasa) yang tidak disertai dengan penawaran barang dan jasa tidak dapat mewujudkan transaksi di pasar. Permintaan baru dapat dipenuhi bila penjual menyediakan barang-barang maupun jasa yang diperlukan tersebut. Dengan kata lain penjual menawarkan barang dan jasa yang diperlukan oleh pihak yang membutuhkan.

⁷Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), 78

¹Farid Wijaya, *Seri Pengantar Ekonomika Ekonomikamikro*, (Yogyakarta; BPFF, 1999), 113

Penawaran komoditas pada berbagai tingkat harga ditentukan oleh banyak faktor, seperti halnya

- a. Harga komoditas itu sendiri
- b. Harga komoditas-komoditas lain
- c. Biaya produksi, yaitu biaya untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan mentah
- d. Tujuan dari perusahaan
- e. Tingkat teknologi yang digunakan
- f. Musim
- g. Dll

Bila dinyatakan secara matematis, fungsi penawaran ditulis sebagai berikut:

$Q_s = F(\text{harga, harga komoditas lain, biaya produksi, tujuan perusahaan, tingkat teknologi, dll})$

Fungsi penawaran tersebut dibaca: jumlah komoditas yang ditawarkan merupakan fungsi dari harga komoditas itu sendiri, harga komoditas lain, biaya produksi, tujuan perusahaan, tingkat teknologi, dll).²

Sadono Sukirno menyatakan Hukum penawaran adalah suatu pernyataan yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan para penjual. dalam hukum ini dinyatakan bagaimana keinginan para penjual untuk menawarkan barangnya apabila harganya tinggi dan bagaimana keinginan untuk

²Sugiarto, Tedy Herlambang Dan Brastoro, *Ekonomi Mikro Sebuah Kajian Komprehensif*, (Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 49-50

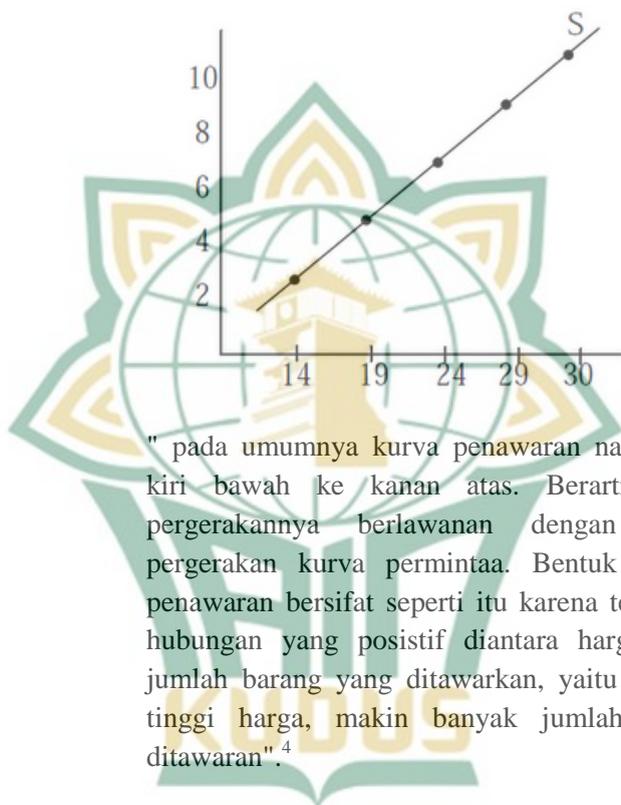
menawarkan barangnya tersebut apabila harganya rendah. Hukum penawaran pada dasarnya menyatakan bahwa makin tinggi harga suatu barang, semakin banyak jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya, semakin rendah harga suatu barang semakin sedikit jumlah barang yang ditawarkan.

Kurva penawaran adalah suatu kurva yang menunjukkan hubungan diantara harga suatu barang tertentu dengan jumlah barang tersebut yang ditawarkan. Kurva SS yaitu kurva yang melalui titik A,B,C,D dan E adalah kurva penawaran.

Seperti ketika menganalisis kurva permintaan, dalam menganalisis kurva penawaran perlu dibedakan diantara dua pengertian yaitu, penawaran dan jumlah barang yang ditawarkan. Dalam analisis ekonomi, penawaran berarti seluruh kurva penawaran. Sedangkan jumlah barang yang ditawarkan berarti jumlah barang yang ditawarkan pada suatu tingkat harga tertentu.³

³Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta; Rajawali Pers,2015),85-86

Gambar 2.2
Kurva penawaran



" pada umumnya kurva penawaran naik dari kiri bawah ke kanan atas. Berarti arah pergerakannya berlawanan dengan arah pergerakan kurva permintaan. Bentuk kurva penawaran bersifat seperti itu karena terdapat hubungan yang positif diantara harga dan jumlah barang yang ditawarkan, yaitu makin tinggi harga, makin banyak jumlah yang ditawarkan".⁴

3. Penentuan Harga Keseimbangan

Keadaan disuatu pasar dikatakan seimbang atau *ekuilibrium* apabila jumlah yang ditawarkan para penjual pada suatu harga tertentu adalah sama dengan jumlah yang diminta para pembeli harga tersebut. Dengan demikian harga suatu barang dan

⁴ *Ibid*, hlm. 87

jumlah barang yang diperjual belikan dapat ditentukan dengan melihat keadaan keseimbangan suatu pasar. Tiga cara dapat digunakan dalam menunjukkan keadaan keseimbangan tersebut yaitu:

a. Mementukan keseimbangan secara angka

Didapati ada tiga keadaan yang mungkin terwujud. Keadaan *pertama* adalah keadaan kelebihan penawaran, yaitu jumlah yang ditawarkan dipasar adalah melebihi dari pada yang diminta para pembeli. keadaan *kedua* adalah keadaan dimana permintaan sama dengan penawaran, yaitu pada harga tersebut jumlah yang ditawarkan para penjual sama dengan yang diinginkan pembeli. keadaan yang *ketiga* adalah keadaan kelebihan permintaan, yaitu jumlah yang diminta para pembeli melebihi dari pada yang ditawarkan para penjual.⁵

b. Menentukan keseimbangan secara grafik

Cara kedua untuk menjelaskan bagaimana harga dan jumlah barang yang diperjual belikan ditentukan dipasar adalah dengan cara gambaran grafik. Kurva DD menggambarkan permintaan dan kurva SS menggambarkan penawaran. Kurva penawaran berada disebelah kanan kurva permintaan, berarti penawaran melebihi permintaan. Keadaan ini tidak stabil dan harga akan mengalami penurunan. Kurva permintaan berada disebelah kurva penawaran,

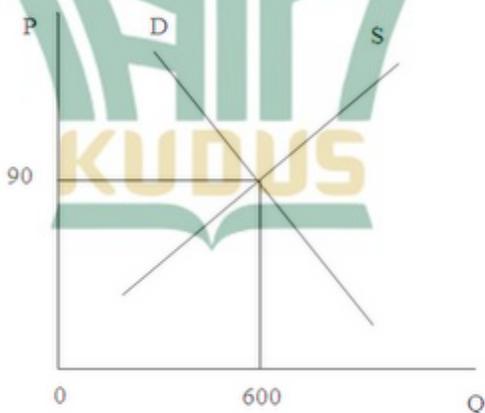
⁵Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta; Rajawali Pers,2015),90

yang berarti permintaan melebihi penawaran. Ketidakseimbangan ini menyebabkan harga tidak stabil yaitu ia cenderung untuk mengalami kenaikan. Jika kurva permintaan dan penawaran saling berpotongan yaitu di titik E. perpotongan itu berarti permintaan sama dengan penawaran, dan dengan demikian keadaan keseimbangan dicapai.

c. Menentukan keadaan keseimbangan secara matematis

Disamping dengan menggunakan tabel dan grafik, keadaan keseimbangan pasar dapat juga ditunjukkan secara matematik. Pendekatan ini diterangkan dalam contoh berikut

Gambar.2.3
Kurva Keseimbangan



Kurva Harga Keseimbangan

Persamaan permintaan dan penawaran

Untuk keperluan tersebut perlulah ditentukan dua persamaan, yaitu persamaan permintaan dan persamaan penawaran. Bentuk umum kedua persamaan itu adalah

- Persamaan permintaan:

$$Q_d = c - Dp$$

- Persamaan penawaran:

$$Q_s = -m + Np$$

Dimana:

- c adalah suatu angka tetap. Nilainya menunjukkan jumlah barang yang diminta apabila tingkat harga adalah 0. Nilai c selalu positif.
- d adalah kecondongan kurva permintaan. Nilainya selalu negatif (-d) karena kurva permintaan menurun dari kiri ke kanan.
- m adalah suatu angka tetap nilainya menunjukkan jumlah barang yang ditawarkan apabila tingkat harga adalah 0. Biasanya nilai m adalah negatif (-m).
- n adalah kecondongan kurva penawaran. Nilainya selalu positif karena kurva penawaran naik dari kiri ke kanan.
- Q_d adalah kuantitas yang diminta, Q_s adalah kuantitas yang ditawarkan dan P adalah tingkat harga.

Telah diterangkan bahwa keseimbangan pasar dicapai apabila kuantitas yang diminta sama dengan kuantitas yang ditawarkan dengan demikian secara matematik, syarat keseimbangan adalah:

$$Q_d = Q_s$$

Atau $c - D_p = -m + nP^6$

4. Permintaan dan Penawaran dalam Prespektif Islam

Ibnu Taimiyah menyatakan : “Besarnya kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan. Bila seluruh transaksi sudah sesuai aturan, kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah”.⁷

Jadi titik pertemuan antara permintaan dan penawaran yang membentuk harga keseimbangan hendaknya berada dalam keadaan rela sama rela dan tanpa ada paksaan dari salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan firman Allah yang berbunyi :

أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
تَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ بِنَارَةٍ تَكُونُ
رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ ۖ أَنْفُسَكُمْ

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah Maha

⁶Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta; Rajawali Pers,2015),91-93

⁷Ibnu Taimiyah, *Al-Hisbah*,(Cairo; Darul Sya`b,1976),24

Penyayang kepadamu". (QS. Annisa: 29).⁸

B. Harga

1. Pengertian Harga

Bannock, Baxter, dan Rees mengemukakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk satu unit barang atau jasa. Sebagai tambahan, para ahli ekonomi sering kali mengartikan harga dalam pengertian yang lebih luas untuk menunjukkan apa saja, uang maupun barang, yang harus dibayarkan, (misalnya dalam suatu perekonomian barter) untuk mendapatkan barang lain.⁹

Harga ialah jumlah uang yang ditetapkan sebagai penukar suatu produk atau jasa. Definisi yang lebih luas mengatakan, harga adalah jumlah nilai manfaat pemilikan atau penggunaan produk atau jasa yang ditukar oleh konsumen.

Harga merupakan variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Perusahaan pada umumnya dapat menyesuaikan harga dengan lebih mudah dan lebih cepat daripada mengganti variabel bauran pemasaran yang lain. Bagi konsumen, harga merupakan nilai tukar untuk mendapatkan kepuasan. Daya beli ditentukan oleh pendapatan konsumen. Harga tidak selalu harus dibayar dengan uang atau pertimbangan financial yang lain.

⁸Al Quran, *Annisa*, 29

⁹Suherman Rosyidi, (*Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, Rajawali Pers, 2011), 290

Harga disebut dengan berbagai istilah sesuai dengan bentuk pertukaran yang berbeda-beda. Misalnya, perusahaan asuransi menyebutnya dengan istilah *premi* untuk harga pertanggungan atau proteksi yang dijaminakan oleh perusahaan kepada konsumen, penegak hukum menyebutnya *denda* yang harus dibayar sebagai akibat pelanggaran peraturan atau undang-undang dan kalangan penerbit menyebutnya dengan istilah *honorarium*. Istilah *upah*, *sewa*, *tarif*, *bunga* merupakan istilah untuk menyebutkan harga atas berbagai jasa yang dinikmati oleh konsumen.¹⁰

Mekanisme harga sangat penting fungsinya dalam kegiatan ekonomi. Harga memungkinkan konsumen membandingkan nilai, menstimulasi produksi, dan mengalokasikan sumber-sumber menjadi penggunaan yang lebih produktif. Harga suatu produk memungkinkan pembeli mengira-ngira nilai atau dibandingkan dengan harga barang lain. Bila harga barang mahal, maka mutu barang juga baik. Di samping itu harga juga dapat memberi sinyal kepada produsen, bahwa produsen harus menambah jumlah produksi lagi atau mengurangi produksinya.

Dalam kondisi ekonomi makro harga mempunyai peranan penting yaitu sebagai pengatur dasar sistem ekonomi, sebab mempengaruhi pemilihan factor-faktor produksi. Harga membuat pembatasan produksi secara rasio.

¹⁰Mas'ud Machfoedz,(Yogyakarta; *Kewirausahaan*, BPFY-Yogyakarta 2005),109

Dengan adanya harga menyebabkan produsen dan konsumen berpikir rasional dulu sebelum bertindak. Sedang dalam kondisi mikro yaitu kondisi perusahaan itu sendiri, harga produk atau jasa merupakan penentu utama dari permintaan pasar untuk produk tersebut. Harga suatu produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Disebutkan juga bahwa harga mempengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk.¹¹

2. Harga pokok produk

a. Pengertian Harga Pokok Produk.

Menurut *Charles dan Foster* dalam bukunya *Akuntansi biaya* menyatakan, harga pokok produk adalah biaya yang dialokasikan ke persediaan pada saat terjadi. Pada gilirannya, biaya yang dimasukkan dalam persediaan ini menjadi beban sebagai harga pokok penjualan hanya jika jumlah unit yang terdapat dalam persediaan terjual, dan ini bisa terjadi dalam suatu periode setelah periode pemroduksinya sinonim dari harga pokok produk adalah biaya yang dapat dimasukkan dalam persediaan. Biaya periode selalu dibebankan pada periode yang sama, yaitu pada saat terjadi, biaya ini tidak ikut serta dalam tahapan persediaan. Misalnya, beban penjualan dan administrasi.¹²

¹¹Mas'ud Machfoedz,(Yogyakarta; *Kewirausahaan*, BPFY-Yogyakarta 2005),221

¹²Charles T Horngreen/George Foster, *Akuntansi Biaya Suatu Pendekatan Manajerial*, jilid 1,(Jarakata; Erlangga,1992),31

b. Metode pengumpulan harga pokok produk

Dalam menghitung harga pokok produk yang dipakai tergantung dari sifat atau karakteristik dalam mengolah bahan baku menjadi produk jadi. Ada pengolahan berdasarkan pesanan dan ada pengolahan secara masa. Pola pengumpulan harga pokok produk dikelompokkan menjadi dua metode yaitu:

1) Metode harga pokok pesanan

Metode harga pokok pesanan adalah metode pengumpulan harga pokok dimana biaya dikumpulkan untuk setiap pesanan atau kontrak secara terpisah dan setiap pesanan atau kontrak dapat dipisahkan identitasnya.

Metode harga pokok pesanan, harga pokok dikumpulkan untuk setiap pesanan sesuai dengan biaya yang dinikmati oleh setiap pesanan, jumlah biaya produksi setiap pesanan akan dihitung pada saat pesanan selesai. Untuk menghitung biaya satuan, jumlah biaya produksi pesanan tertentu dibagi jumlah produksi pesanan yang bersangkutan. Contoh perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan jasa atas dasar pesanan misalnya perusahaan percetakan, kontraktor bangunan, kantor akuntan atau konsultan, pabrik botol dan sebagainya.¹³

¹³RA. Supriyono, *Akuntansi Biaya, Pengumpulan dan Penentuan Harga Pokok*, Edisi II, (Yogyakarta; BPFF,1997),36-37

Karakteristik yang dimiliki oleh metode harga pokok pesanan adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan produksi perusahaan untuk melayani pesanan pembeli yang bentuknya tergantung pada spesifikasi pemesan, sehingga sifat produksinya terputus-putus dan setiap pesanan dapat dipisahkan identitasnya secara jelas.
- b. Biaya produksi dikumpulkan untuk setiap pesanan dengan tujuan dapat dihitung harga pokok pesanan dengan relatif teliti dan adil.
- c. Jumlah total harga pokok untuk pesanan tertentu dihitung pada saat pesanan yang bersangkutan selesai dengan menjumlahkan semua biaya yang dibebankan kepada pesanan yang bersangkutan. Harga pokok satuan untuk pesanan tertentu dihitung dengan membagi jumlah total harga pokok pesanan yang bersangkutan dengan jumlah satuan produk pesanan yang bersangkutan.
- d. Pesanan yang sudah selesai dimasukkan ke gudang produk selesai dan biasanya segera akan diserahkan (dijual) kepada pemesan sesuai dengan

saat atau tanggal pesanan harus diserahkan.¹⁴

2) Metode harga pokok proses

Metode harga pokok proses adalah metode pengumpulan harga pokok produk dimana biaya dikumpulkan untuk setiap satuan waktu tertentu. Pada metode harga pokok proses perusahaan menghasilkan produk yang homogen, bentuk produk bersifat standar dan tidak tergantung spesifikasi yang diminta oleh pembeli.

Jumlah total biaya pada harga pokok proses dihitung pada setiap akhir periode dengan menjumlahkan semua elemen biaya yang dinikmati produk dalam satuan waktu yang bersangkutan. Untuk menghitung biaya, jumlah total biaya produksi pada satuan waktu tertentu dibagi jumlah produk yang dihasilkan pada satuan waktu yang sama. Contoh perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa atas dasar proses misalnya: pabrik semen, pabrik kertas, pabrik pupuk, pabrik tekstil, penyulingan minyak tanah, perusahaan air minum dan sebagainya.¹⁵

Karakteristik yang dimiliki oleh metode harga pokok pesanan adalah sebagai berikut:

¹⁴RA. Supriyono, *Akuntansi Biaya, Pengumpulan dan Penentuan Harga Pokok*, Edisi II, (Yogyakarta; BPF, 1997), 55-56

¹⁵RA. Supriyono, *Akuntansi Biaya, Pengumpulan dan Penentuan Harga Pokok*, Edisi II, (Yogyakarta; BPF, 1997), 37

- 
- a. Laporan harga pokok produksi digunakan untuk mengumpulkan, meringkas dan menghitung harga pokok baik total maupun satuan atau per unit. Apabila produk diolah melalui beberapa tahap atau departemen, laporan harga pokok disusun setiap departemen dimana produk diolah.
 - b. Biaya produksi periode tertentu dibebankan kepada produk melalui rekening barang dalam proses yang diselenggarakan untuk setiap elemen biaya. Apabila produk diolah melalui beberapa departemen, rekening barang dalam proses di samping diselenggarakan untuk setiap departemen dimana produk diproses.
 - c. Produksi dikumpulkan dan dilaporkan untuk satuan waktu atau periode tertentu. Apabila produk diproses melalui beberapa tahap atau departemen, laporan produksi tersebut dibuat untuk setiap departemen.
 - d. Produksi ekuivalen digunakan untuk menghitung harga pokok satuan. Produksi ekuivalen adalah tingkatan atau jumlah produksi dimana pengolahan produk dinyatakan dalam ukuran produk selesai. Misalnya bulan Januari 1982 dihasilkan produk selesai 400 kilogram dan produk dalam proses 100 kilogram tingkat penyelesaian

75%, maka produksi ekuivalen yang dihasilkan = 400 kilogram + 100 kilogram (75%) = 475 kilogram.

- e. Untuk menghitung harga pokok satuan setiap elemen biaya produksi tertentu, maka elemen biaya produksi tertentu (misalnya biaya bahan) tersebut dibagi dengan produksi ekuivalen untuk elemen biaya yang bersangkutan (produksi ekuivalen bahan).
- f. Harga pokok yang diperhitungkan untuk mengetahui elemen-elemen yang menikmati biaya yang dibebankan, berapa yang menikmati produk selesai dari departemen tertentu atau pengolahan yang dipindahkan ke gudang atau ke departemen berikutnya dan berapa harga pokok produk dalam proses akhir.
- g. Apabila dalam proses pengolahan produk timbul produk hilang, produk rusak, produk cacat, tambahan produk akan diperhitungkan pengaruhnya dalam perhitungan harga pokok produk.¹⁶

c. Metode penentuan harga pokok produk

Metode penentuan harga pokok produksi adalah cara memperhitungkan unsure-

¹⁶RA. Supriyono, *Akuntansi Biaya, Pengumpulan dan Penentuan Harga Pokok*, Edisi II, (Yogyakarta; BPFF,1997),142-143

unsur biaya ke dalam harga pokok produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi terdapat dua pendekatan yaitu *full costing* dan *variable costing*.

a. *Full Costing*

Merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik yang berperilaku variabel maupun tetap. Harga pokok produksi menurut metode *full costing* terdiri dari: Biaya bahan baku, Biaya tenaga kerja, Biaya *overhead* pabrik tetap, Biaya *overhead* pabrik variabel, dan harga pokok produk.

Di dalam metode *full costing*, biaya *overhead* pabrik baik bersifat tetap maupun variabel, dibebankan kepada produk yang diproduksi atas dasar tarif yang ditentukan di muka pada kapasitas normal atau atas dasar biaya *overhead* pabrik sesungguhnya. Oleh karena itu biaya *overhead* pabrik tetap akan melekat pada harga pokok persediaan produk jadi yang belum laku dijual, dan baru dianggap sebagai biaya (elemen harga pokok penjualan) apabila produk jadi tersebut telah terjual.

b. *Variable Costing*

Variable costing adalah metode penentuan harga pokok produk yang hanya membebankan biaya-biaya produksi variabel saja ke dalam harga pokok produk.

Di dalam metode *variable costing* biaya overhead pabrik tetap diperlakukan sebagai harga pokok produk. Sehingga biaya *overhead* pabrik tetap dibebankan sebagai biaya di dalam periode dimana biaya *overhead* pabrik tetap terjadi. Dengan demikian biaya *overhead* pabrik tetap di dalam metode *variable costing* tidak melekat pada persediaan produk yang belum laku terjual, tetap langsung dianggap sebagai biaya dalam periode terjadinya.

Metode *full costing* menunda pembebanan biaya *overhead* pabrik tetap sebagai biaya sampai saat produk yang bersangkutan terjual. Jadi biaya *overhead* pabrik yang terjadi masih dianggap sebagai aktiva (karena melekat pada persediaan) sebelum persediaan tersebut dijual. Sebaliknya metode *variable costing* tidak menyetujui penundaan pembebanan biaya overhead pabrik tetap tersebut (atau dengan kata lain tidak menyetujui pembebanan biaya *overhead* tetap kepada produk).¹⁷

d. Sistem harga pokok

Dalam membebankan harga pokok ke produk dapat digunakan sistem harga pokok sesungguhnya atau sistem harga pokok yang ditentukan di muka. Untuk lebih jelasnya maka akan diuraikan di bawah ini

¹⁷ Mulyadi, *Akuntansi Biaya Untuk Manajemen*, (Yogyakarta: BPFF, 1986), 29-31

a. Sistem harga pokok sesungguhnya

Sistem harga pokok sesungguhnya adalah sistem pembebanan harga pokok kepada produk atau pesanan atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan harga pokok atau biaya yang sesungguhnya dinikmati.

Dalam sistem ini harga pokok baru dapat dihitung pada akhir periode setelah biaya sesungguhnya dapat dikumpulkan. Sistem ini hanya bermanfaat untuk penentuan harga pokok, tapi untuk tujuan pengendalian dan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan kurang dapat memberikan informasi yang memadai. Hal ini terjadi karena tidak ada alat untuk mengukur prestasi sehingga tidak dapat dilakukan pengukuran terhadap daya guna dan hasil guna yang dicapai. Selain itu juga data yang disajikan oleh sistem harga pokok sesungguhnya tidak relevan dengan tujuan pengendalian biaya dan sebagai dasar pengambilan keputusan.¹⁸

b. Sistem harga pokok yang ditentukan di muka

Sistem harga pokok yang ditentukan di muka terdiri dari sistem harga pokok taksiran (*Estimated Cost System*) dan sistem harga pokok standar (*Standar Cost System*).

¹⁸RA. Supriyono, *Akuntansi Biaya, Pengumpulan dan Penentuan Harga Pokok*, Edisi II, (Yogyakarta; BPFF,1997),40

1) Sistem harga pokok taksiran

Sistem harga pokok taksiran merupakan salah satu sistem harga pokok yang ditentukan dimuka untuk mengolah produk atau jasa tertentu dengan menentukan taksiran biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik di waktu yang akan datang.

Taksiran biaya bahan baku meliputi taksiran kualitas tiap jenis bahan baku dan taksiran harga tiap jenis bahan baku. Jika dalam perusahaan terjadi sisa bahan maka sisa bahan tersebut diperlakukan sebagai pengurangan taksiran bahan baku. Untuk taksiran biaya tenaga kerja langsung dipengaruhi oleh sistem pengupahan yang berlaku di perusahaan. Sedangkan taksiran biaya *overhead* pabrik dimulai dengan menaksir besarnya setiap elemen biaya *overhead* pabrik dalam periode tertentu yang telah dikelompokkan atas dasar tingkat variabilitas biaya yaitu ke dalam biaya tetap dan biaya variabel. Untuk menentukan biaya taksiran setiap produk yang dihasilkan dilakukan dengan cara membagi

taksiran biaya overhead pabrik dengan taksiran kapasitas.¹⁹

2) Sistem harga pokok standar

Sistem harga pokok standar merupakan salah satu sistem harga pokok yang ditentukan dimuka untuk mengolah produk atau jasa tertentu dengan cara menentukan besarnya biaya standar dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik untuk mengolah satu satuan produk atau jasa tertentu.

Standar biaya bahan baku adalah bahan baku yang seharusnya terjadi dalam pengolahan satu satuan produk. Penentuan ini ditentukan oleh dua faktor yaitu standar kualitas bahan baku dan standar harga bahan baku. Standar biaya tenaga kerja langsung yang seharusnya terjadi di dalam pengolahan satu satuan produk. Dalam menetapkan standar biaya tenaga kerja langsung ditentukan oleh dua faktor yaitu standar tarif upah langsung dan standar tarif jam kerja langsung. Sedangkan standar biaya *overhead* pabrik adalah biaya *overhead* pabrik yang seharusnya terjadi dalam mengolah satu satuan produk. Perusahaan yang menggunakan tarif

¹⁹RA. Supriyono, *Akuntansi Biaya, Pengumpulan dan Penentuan Harga Pokok*, Edisi II,(Yogyakarta; BPF,1997),39

tunggal standar biaya *overhead* pabrik ditentukan dengan langkah sebagai berikut: Menentukan anggaran biaya *overhead* pabrik, menentukan dasar pembebanan dan tingkat kapasitas, kemudian melakukan perhitungan tarif standar biaya *overhead* pabrik.²⁰

3. Harga Pokok Penjualan

Harga beban pokok penjualan terdiri dari harga perolehan persediaan barang dagangan yang sudah laku terjual. Harga pokok penjualan merupakan salah satu informasi yang harus disajikan dalam laporan keuangan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan atau industri manufaktur.

Harga perolehan yang dimaksudkan di sini meliputi harga beli barang dagangan ditambah dengan biaya-biaya pembelian yang menjadi tanggungan perusahaan sampai dengan barang yang bersangkutan siap untuk dijual. Pada saat membeli barang perusahaan menanggung harga beli dan biaya-biaya seperti biaya asuransi dan pengangkutan sampai dengan barang yang bersangkutan siap dijual. Total beban ini dikumpulkan dan diperhitungkan pada tiap unit barang yang dibeli, dan diberi nama harga perolehan. Selama barang yang bersangkutan belum laku terjual maka nilai-nilai tersebut disajikan dalam neraca sebagai persediaan. Jika sebagian dari barang tersebut laku terjual maka

²⁰RA. Supriyono, *Akuntansi Biaya, Pengumpulan dan Penentuan Harga Pokok*, Edisi II, (Yogyakarta; BPF, 1997), 61

bagian nilai perolehan untuk barang yang laku terjual tersebut diberi nama harga pokok penjualan. Dalam pelaporan keuangan disajikan sebagai pengurang atas penjualan dalam laporan laba rugi.²¹

Kegiatan utama perusahaan dagang adalah membeli barang jadi dan menjualnya kembali kepada para konsumen. Sesuai dengan prinsip penandingan (*matching principle*) laba bersih suatu perusahaan dagang dihitung dengan cara mengurangi biaya untuk memperoleh pendapatan dari hasil penjualan pada periode yang bersangkutan. Biaya-biaya tersebut meliputi harga pokok (cost) barang yang terjual dan biaya-biaya operasi yang terjadi selama periode yang bersangkutan. Harga pokok barang yang telah laku dijual biasa disebut harga pokok penjualan (HPP). Dalam suatu toko pakaian, yang disebut harga pokok penjualan meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk membeli kemeja, celana, rok, blouse, sweaters, Tshirts, dan barang dagangan lain yang telah laku dijual dalam suatu periode. Biaya operasi suatu toko pakaian meliputi semua biaya yang berhubungan dengan kegiatan penjualan dan administrasi toko, seperti biaya sewa, gaji pegawai, biaya advertensi, biaya listrik, dan biaya telepon.

Penentuan kuantitas dan harga pokok barang yang ada dalam persediaan pada akhir periode (persediaan akhir), dan harga pokok

²¹L.M. Samrny, *Pengantar Akuntansi*,(Jakarta;PT Raja Grafindo Persada,2014),311-312

barang yang sudah dijual selama periode (harga pokok penjualan) merupakan masalah yang cukup pelik dalam pelaporan keuangan. Hal ini menjadi masalah yang sulit karena angka persediaan akhir di satu pihak akan dicantumkan dalam neraca sebagai persediaan, dan di lain pihak akan dicantumkan dalam laporan rugi-laba sebagai salah satu elemen yang akan berpengaruh pada penentuan laba bersih perusahaan. Hal-hal yang berpengaruh pada penentuan harga pokok penjualan terdiri atas:

- a. Harga pokok barang yang ada pada awal periode (persediaan awal)
- b. Harga pokok barang yang dibeli selama periode (harga pokok pembelian)
- c. Harga pokok barang yang belum terjual dan ada dalam persediaan pada akhir periode (persediaan akhir).²²

Persediaan awal ditambah dengan harga pokok barang yang dibeli sama dengan harga pokok barang yang tersedia dijual, dan harga pokok barang yang tersedia dijual dikurangi persediaan akhir sama dengan harga pokok penjualan. Seperti terlihat dalam laporan laba-rugi, hubungan ini dapat diringkas sebagai berikut:

- a. Harga pokok barang yang tersedia dijual = persediaan awal + harga pokok pembelian
- b. Harga pokok penjualan = harga pokok barang yang tersedia dijual – harga pokok persediaan akhir

²²AI. Haryono Jusup, *Dasar Dasar Akuntansi*, (Yogyakarta; Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN,2002),333-335

- c. Laba kotor penjualan = penjualan bersih – harga pokok penjualan.²³

4. Harga dalam Perspektif Islam

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.²⁴

Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Yusuf Qardhawi: “Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan”.

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti

²³AI. Haryono Jusup, *Dasar Dasar Akuntansi*, (Yogyakarta; Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN,2002),342-343

²⁴Rahmat Syafei MA, *Fiqih Muamalah*,(Bandung; Pustaka Setia,2000),87

menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.²⁵

Berikut ini hadits tentang mematok harga:

حَدَّثَنَا عُثْمَانُ بْنُ أَبِي شَيْبَةَ حَدَّثَنَا عَفَّانُ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ أَخْبَرَنَا ثَابِتٌ عَنْ
 أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ وَحَمِيدٍ عَنْ أَنَسِ قَالَ قَالَ النَّاسُ يَا رَسُولَ اللَّهِ عَلَا السَّعْرُ فَسَعَرْنَا فَقَالَ
 رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى وَقَتَادَةُ اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ
 وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ يُطَالِبُنِي بِمُظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ مِنْكُمْ

Artinya:

”Orang-orang berkata: “Wahai Rasulullah, harga mulai mahal. Patoklah harga untuk kami!” Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah-lah yang mematok harga, yang menyempitkan dan yang melapangkan rizki, dan aku sungguh berharap untuk bertemu Allah dalam kondisi tidak seorangpun dari kalian yang menuntut kepadaku dengan suatu kezhaliman-pun dalam darah dan

²⁵Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*,(Jakarta; Gema Insani,1997),257

harta". (HR Abu Dawud, at-Tirmidzi, Ibnu Majah, dan asy-Syaukani).

C. Penetapan Harga

1. Pengertian Penetapan Harga

Menurut Allen menetapkan harga untuk mengetahui secara persis biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk dan memastikan bahwa konsumen mampu membayar produk dengan harga yang ditetapkan.

Menurut Kuratko & Hornsby, wirausaha perlu mempertimbangkan lima faktor dalam menetapkan harga. Lima faktor tersebut adalah

- a. Kondisi produk
- b. Persaingan
- c. Strategi pemasaran
- d. Persepsi dan nilai
- e. Kondisi bisnis secara umum.

Disamping faktor-faktor tersebut, Monroe mengemukakan bahwa faktor lingkungan merupakan hal utama yang memberikan tekanan dalam penetapan harga. Lingkungan tersebut adalah

- a. Perkembangan teknologi yang semakin cepat
- b. Kehadiran produk baru
- c. Permintaan jasa yang meningkat
- d. Persaingan global yang meningkat
- e. Lingkungan hukum yang berubah
- f. Ketidakpastian ekonomi.

Penetapan tidak semata berorientasi pada pencapaian profit saja. Kotler & Keller menyatakan bahwa terdapat tujuan utama dalam penetapan harga yaitu

- f. bertahan hidup
- g. memaksimalkan profit sekarang
- h. memaksimalkan pangsa pasar (*penetration pricing*)
- i. memaksimalkan market skimming
- j. kepemimpinan kualitas produk
- k. tujuan lain²⁶

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi: tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi: sifat pasar dan permintaan, persaingan, faktor lingkungan lain (perekonomian pemerintah).

Sebelum penetapan harga dilakukan, tujuannya harus ditetapkan terlebih dahulu, tujuan penetapan harga meliputi:

- a. Orientasi laba: mencapai target laba dan meningkatkan laba. Perusahaan dapat memilih satu di antara dua tujuan berorientasi laba dalam kebijaksanaan penetapan harga. Tujuan berorientasi laba dapat ditempuh dalam periode jangka pendek atau jangka panjang. Sebuah perusahaan dapat menetapkan harga

²⁶ Franky, Hetty & Mey, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori Dan Praktik*, (Jakarta; Indeks, 2016), 100-101

produknya untuk mencapai presentase tertentu dari penjualan atau investasinya. Pencapaian tujuan seperti ini diterapkan oleh pedagang perantara atau produsen.

- b. Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembaangkan pangsa pasar. penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya meskipun harus mengalami rugi dalam jangka pendek.²⁷

2. Metode Penetapan Harga

Harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi. Dalam keadaan khusus, harga jual produk tidak dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya penuh, setiap harga jual diatas biaya variable telah memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap.

Macam-macam metode penentuan harga jual:

- a. Penentuan Harga Jual Normal
(*Normal Pricing*)

²⁷ Mas'ud Machfoedz, *Op. Cit.*, hlm. 112-113

Manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga produk atau jasa. Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu presentase *mark up* (tambahan diatas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu.

Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang}$$

b. *Cost-Plus Pricing*

cost-plus pricing adalah penentuan harga jual 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 seperti yang digunakan untuk menghitung harga jual dalam keadaan normal tersebut di atas, yaitu:

$$\text{Harga jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang}$$

Dengan demikian ada unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual ini:

- Taksiran biaya penuh
- Laba yang diharapkan

Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan:

- *Full costing*
- *Variabel costing*

Dalam pendekatan *full costing*, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari :

Tabel.2.1

Tabel pendekatan *full costing*

Biaya bahan baku	xx	
Biaya tenaga kerja langsung	xx	xx
Biaya overhead pabrik (variabel + tetap)	xx	
Taksiran total biaya produksi		xx
Biaya administrasi dan umum	xx	xx
Biaya pemasaran	xx	
Taksiran biaya total komersial		
Taksiran biaya penuh		

Dalam pendekatan *variabel costing*, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan

harga jual terdiri dari unsure-unsur sebagai berikut:

Tabel.2.2
Tabel pendekatan *variabel costing*

Biaya variabel: Biaya bahan baku Biaya tenaga kerja Biaya <i>overhead</i> produk (variabel + tetap)	xx xx xx	
Taksiran total biaya produksi variabel	xx	
Biaya administrasi dan umum variabel Biaya pemasaran umum	xx xx	
Taksiran total biaya variabel		xx
Biaya tetap: Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap Biaya administrasi dan umum tetap	xx xx xx	
Biaya pemasaran tetap	xx	
Taksiran total biaya tetap		xx
Taksiran biaya penuh		xx

Unsur yang diperhitungkan dalam harga jual adalah laba yang diharapkan. Laba yang diharapkan dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Untuk memperkirakan berapa laba wajar yang diharapkan, manajer penentu harga jual perlu mempertimbangkan:

1) *Cost of capital*

merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan dalam perusahaan. Besarnya *cost of capital* sangat dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanamkan dalam perusahaan.

2) Risiko bisnis

Semakin besar risiko bisnis yang dihadapi perusahaan, semakin besar presentase yang ditambahkan pada *cost of capital* di dalam memperhitungkan laba yang diharapkan. Jika risiko bisnis besar, maka presentase laba yang ditambahkan diatas *cost of capital* menjadi lebih besar bila dibandingkan dengan bisnis yang beresiko rendah.

3) Besarnya capital employed

Jumlah investasi yang ditanamkan untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa merupakan faktor yang menentukan

besarnya laba yang diharapkan yang diperhitungkan dalam harga jual. Semakin besar investasi yang ditambahkan dalam memproduksi dan memasarkan produk atau jasa, semakin besar pula laba yang diharapkan dalam perhitungan harga jual.

c. Perhitungan Harga Jual Per Unit

Biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, baik dalam pendekatan *full costing* maupun *variabel costing*, biaya penuh masa yang akan datang dibagi menjadi dua: biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk dan biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh biaya produk. Dalam penentuan harga jual, taksiran biaya penuh secara langsung berhubungan dengan volume produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh tidak dipengaruhi oleh volume produk ditambah laba yang diharapkan untuk kepentingan perhitungan presentase *mark up*.

Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya dapat dinyatakan dalam persamaan berikut ini:

$$\text{Harga jual per unit} = \text{Biaya yang berhubungan langsung dengan volume (per unit)} + \text{Presentasi } mark\ up$$

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



Biaya dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, baik dalam terdapat perbedaan konsep langsung dan tidak langsungnya biaya dengan volume antara metode *full costing* dengan *variabel costing*. Konsep biaya yang berhubungan langsung dengan volume menurut metode *full costing* adalah berupa biaya nonproduksi.

Variabel *costing* memandang dengan cara yang berbeda terhadap biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk bila dibandingkan dengan *full costing*. Dalam pendekatan *variabel costing*, biaya penuh yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk terdiri dari biaya variabel, sedangkan biaya penuh yang tidak dipengaruhi secara

langsung oleh volume produk terdiri dari biaya tetap.²⁸

d. Penentuan Harga Jual Waktu dan Bahan (*Time and Material Pricing*)

Penentuan harga jual waktu dan bahan ini pada dasarnya merupakan *cost plus pricing*. Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Volume jaa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan waktu yang dinikmati oleh konsumen. Sedangkan volume bahan dan suku cadang yang diperlukan sebagai pelengkap penyerahan jasa dihitung berdasarkan kuantitas bahan dan suku cadang yang diserahkan.

e. Penentuan Harga Jual dan Cost Type Contract (*Cost Type Contract Pricing*)

Harga jual produk jasa atau jasa yang akan dijual di masa yang akan datang ditentukan dengan metode *cost plus pricing*. Berdasarkan taksiran biaya penuh sebagai dasar dalam *cost type contract* harga jual yang dibebankan

²⁸Sunarto, *Akuntansi Manajemen*,(Yogyakarta; AMUS Yogyakarta, 2004),179-185

kepada konsumen dihitung berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk.

f. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus (*Special Order Pricing*)

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan regular perusahaan. Biasanya konsumen yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga dibawah harga jual normal, bahkan seringkali harga yang diminta oleh konsumen berada di bawah biaya penuh karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar. Dalam keadaan seperti ini yang perlu dipertimbangkan oleh manajer penentu harga jual adalah:

- 1) Pesanan regular adalah yang dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya tetap yang akan terjadi dalam tahun anggaran. Dengan demikian jika manajer penentu harga jual yakin bahwa seluruh biaya tetap dalam tahun anggaran akan dapat ditutup oleh pesanan yang regular, maka pesanan khusus dapat dibebaskan dari kewajiban untuk

memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap.

- 2) Jika misalnya dengan penerimaan pesanan khusus, perusahaan diperkirakan tidak hanya akan mengeluarkan biaya variabel saja, namun memerlukan biaya tetap, karena harus beroperasi di atas kapasitas yang tersedia, maka harga jual pesanan khusus harus ditambah biaya variabel ditambah dengan kenaikan biaya tetap karena pesanan khusus tersebut.

- g. Penentuan harga jual produk atau jasa diatur peraturan pemerintah.

Produk dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti listrik, air, telepon dan telegraf, transportasi dan jasa pos diatur dengan peraturan pemerintah. Harga pokok dan jasa tersebut ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan.

Dalam penentuan harga jual normal, biaya penuh masa yang akan datang yang akan dipakai sebagai dasar penentuan harga jual dihitung dengan menggunakan salah satu pendekatan *full costing* atau *variabel costing*. Dalam penentuan harga jual

yang diatur dengan peraturan pemerintah, biaya penuh masa yang akan datang yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual tersebut dihitung dengan menggunakan pendekatan *full costing* saja, karena pendekatan variabel costing tidak diterima sebagai prinsip akuntansi yang lazim. Informasi akuntansi penuh bermanfaat untuk penentuan harga jual produk atau jasa yang diatur dengan peraturan pemerintah terdiri dari biaya penuh masa yang akan datang dikeluarkan untuk menghasilkan produk atau jasa dan aktiva penuh yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut.²⁹

3. Penetapan Harga Menurut Pandangan Islam

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena

²⁹Sunarto, *Akuntansi Manajemen*,(Yogyakarta; AMUS Yogyakarta, 2004),192-195

dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Bukti autentik tentang hal ini adalah suatu hadis yang diriwayatkan oleh enam imam hadis (kecuali Imam Nasa'i). Dalam hadis tersebut diriwayatkan sebagai berikut :

“Manusia berkata saat itu, ‘Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami’. Rasulullah SAW bersabda: ‘Sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, Pencurah, serta Pemberi rezeki. Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku Diana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta.”

Nabi tidak menetapkan harga jual, dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.

Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (al-tas'ir), dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syafi'i melarang untuk menetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan Hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

Mekanisme penentuan harga dalam islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah,

yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan di antara manusia. Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih Maqashid al-Syariah, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).³⁰

Dalam konsep Islam, yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan ini terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi, harga ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual.³¹

Anas bin Malik menuturkan bahwa pada masa Rasulullah saw pernah terjadi harga-harga membubung tinggi. Para Sahabat lalu berkata kepada Rasul, “*Ya Rasulullah saw tetapkan harga demi kami.*” Rasulullah saw menjawab:

³⁰ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah*, (Jakarta; Kencana Prenadamedia Grup, 2014), 201-204

³¹ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, (Surakarta; Erlangga, 2012), 169-170.

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَائِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنْ
أَلْقَى اللَّهَ وَنَيْسَ أَحَدٍ يَطْلُبُنِي بِمُظْلِمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

Artinya:

“*Sesungguhnya Allahlah Zat Yang menetapkan harga, Yang menahan, Yang mengulurkan, dan yang Maha Pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta*”. (HR Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tirmidzi).

Para ulama menyimpulkan dari hadits tersebut bahwa haram bagi penguasa untuk menentukan harga barang-barang karena hal itu adalah sumber kedzaliman. Masyarakat bebas untuk melakukan transaksi dan pembatasan terhadap mereka bertentangan dengan kebebasan ini. Pemeliharaan masalah pembeli tidak lebih utama daripada pemeliharaan masalah penjual. Apabila keduanya saling berhadapan, maka kedua belah pihak harus diberi kesempatan untuk melakukan ijtihad tentang masalah keduanya. Pewajiban pemilik barang untuk menjual dengan harga yang tidak diridhainya bertentangan dengan ketetapan Allah SWT.³²

³²<http://irwanto1990.blogspot.co.id/2014/10/ayat-dan-hadis-ekonomi-tentang-teori.html>, diakses tgl 19 desember 2016, jam 15.00.

D. Produk Meubel

1. Pengertian produk

Menurut W.J. Stanton, yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya asal warna, pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi memuaskan kebutuhan dan keinginan (*need dan wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*), akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli sepatu, tidak hanya asal sepatu saja tetapi juga dipentingkan bentuk sepatu, gaya, warna, merek dan harga yang menimbulkan atau mengangap prestise.³³

2. Stratrgi Produk

Pengujian atas prospek laba merupakan pertimbangan umum dari suatu strategi. Walaupun biasanya demikian penyusunan strategi juga dipengaruhi oleh kemampuan teknik dan preferensi manajemen dari orang-orangnya.

Tanpa perumusan strategi produk line kadang-kadang dimengerti dalam terminologi kerangka dari *know-how*. Karenanya industri yang

³³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung;Cetakan Ke 5, Alfabeta,2002),98

demikian tidak ingin mengembangkan produk yang menyimpang dari kerangka *know-how*-nya. Tidak jarang pula berupa suatu bentuk defensi.

Disini sebuah industri mempunyai keyakinan bahwa pengembangan produk yang keluar dari cara lama tidaklah dapat diterima. Batas terjauh dari *product line* biasanya dalam bentuk kerangka atas bahan baku, proses produksi, saluran distribusi, atau penggunaan hasil akhir.

Kriteria-kriteria tersebut yang biasanya kontradiksi, lebih merupakan landasan dalam menentukan strategi *product line* dibandingkan dengan hubungan kompetisi pasar seperti peningkatan laba dan reaksi dari perusahaan saingan. Jadi pertimbangan dalam penyusunan strategi merupakan refleksi teknik dan juga batasan dalam bidang manajemen.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut.

a. Menentukan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata yang berisikan misi dan visi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang secara baik dan benar. Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan yaitu:

- a) harus memiliki arti (dalam arti positif);
- b) harus menarik perhatian;
- c) harus sudah diingat.

- b. Menciptakan merk
- Merk merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merk sering diartikan sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Agar merk mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut:
- a) Mudah diingat;
 - b) Terkesan hebat dan modern;
 - c) Memiliki arti (dalam arti positif);
 - d) Menarik perhatian
- c. Menciptakan kemasan
- Kemasan merupakan pembungkus suatu produk. Penciptaan kemasanpun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti;
- a) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak);
 - b) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik;
 - c) Warna menarik
 - d) dan sebagainya
- d. Keputusan label
- Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus dijelaskan:
- a) Siapa yang membuat;
 - b) Dimana dibuat;
 - c) Kapan dibuat;
 - d) Cara menggunakannya;
 - e) Waktu kadaluarsa;

f) dan informasi lainnya.³⁴

Pemilihan yang seksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.³⁵

Adapun hadis yang menjadi dasar untuk melakukan kegiatan produksi, yang tertuang dalam Hadits Abu Hurairah tentang menjual kayu bakar lebih baik dari pada meminta-minta, yaitu:

أَبَا هُرَيْرَةَ يَقُولُ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَأَنْ يَحْتَرِمَ
أَخَذَكُمْ حَزْمَةَ حَطَبٍ فَيَحْمِلَهَا عَلَى ظَهْرِهِ فَيَبِيعَهَا خَيْرٌ لَهُ مِنْ أَنْ
يَسْأَلَ رَجُلًا يُعْطِيهِ أَوْ يَمْتَنِعَهُ

Artinya:

“Abu Hurairah berkata; Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Sekiranya salah seorang dari kalian mengikat satu ikat kayu bakar, kemudian mamanggul di atas punggungnya dan menjualnya adalah lebih baik baginya daripada meminta-minta kepada orang lain, kadang memberi dan kadang tidak.”

Makna hadits tersebut adalah bahwasanya Rasulullah SAW menganjurkan untuk kerja dan berusaha serta makan dari hasil keringatnya sendiri, bekerja dan berusaha dalam Islam adalah

³⁴Kasmir, *Kewirausahaan*,(jakarta; cet8, Rajawali Pers, 2013),188-189

³⁵M.mursid, *Manajemen Pemasaran*,(Jakarta; , cet.3, Bumi Aksara, 2003),69

wajib, maka setiap muslim dituntut bekerja dan berusaha dalam memakmurkan hidup ini. Selain itu jika mengandung anjuran untuk memelihara kehormatan diri dan menghindarkan diri dari perbuatan meminta-minta karena Islam sebagai agama yang mulia telah memerintahkan untuk tidak melakukan pekerjaan yang hina.³⁶

3. Pengertian Meubel

Kata meubel dalam bahasa Inggris diterjemahkan menjadi furniture. Istilah “meubel” digunakan karena sifat Bergeraknya atau mobilitasnya sebagai barang lepas di dalam interior arsitektural. Meubel juga merupakan salah satu produk kayu olahan yang pertumbuhannya amat pesat dalam beberapa dekade terakhir ini adalah produk meubel. Berawal dari pekerjaan rumah tangga, produk meubel kini telah menjadi industri yang cukup besar dengan tingkat penyerapan tenaga kerja terdidik yang tidak sedikit.

Jika ingin membuat meubel, sedapat mungkin harus menampilkan keindahan dan karakteristik dari kayu tersebut, sehingga akan mendapatkan mebel yang cantik dan berkualitas.

Aktivitas-aktivitas pemasaran secara langsung atau tidak langsung membantu menjual produk-produk organisasi yang bersangkutan. Dengan cara demikian dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan produk-produk inovatif. Produk-produk baru memungkinkan perusahaan yang bersangkutan lebih baik memenuhi kebutuhan-

³⁶<http://makalah-ibnu.blogspot.co.id/2008/10/dorongan-mencari-rizki-yang-halal.html>, diakses tgl 19 desember 2016, jam 19.00.

kebutuhan yang berubah yang akhirnya akan memungkinkan perusahaan mencapai lebih banyak laba.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk meubel merupakan barang produksi yang berasal dari olahan kayu digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Tips dan trik untuk menjual atau memasarkan bisnis meubel:

- a. Menentukan target pasar penjualan dengan jeli. Untuk yang pertama ini, kita akan membahas tentang target pasar. memilih target pasar atau market yang benar-benar ingin anda tuju. Dengan menentukan target market penjualan yang tepat, maka kita akan lebih fokus dalam menentukan strategi pemasaran dan penjualan meubel.
- b. Memperkenalkan toko. Dengan menjual produk meubel ditoko nyata atau offline, berarti sudah punya tempat untuk memasarkan. Dalam hal ini bias berupa toko atau bisa juga hanya dipasarkan di rumah. Dengan mengenalkan toko kepada masyarakat, ada harapan akan dikenal secara luas oleh target market. Caranya bermacam-macam, misalnya: membagi brosur, memasang spanduk, iklan di majalah atau radio lokal, dan lain lain. Yang terpenting bisa dengan mudah diketahui oleh orang banyak. Beriklan yang murah tapi mengenang, yaitu beriklan melalui spanduk dengan menggunakan bahasa iklan yang menarik dan memikat.

- c. Membuat toko yang tertata dan menarik. Mengatur toko agar terlihat tertata dan menarik sehingga calon pelanggan tertarik untuk berkunjung dan membeli. Membersihkan tempat usaha secara berkala, agar produk-produk tetap seperti barang baru. Perlu juga menata ulang tampilan toko, tujuannya agar toko terlihat tidak membosankan
- d. Menjual beberapa produk secara murah tetapi tetap mendapat untung. Produk dengan harga murah adalah incaran para pelanggan. Sebaiknya mungkin memberikan harga yang terjangkau untuk menjaga kelangsungan jual beli. Salah satunya dengan cara menekan keuntungan seminim mungkin, asal tidak rugi dan barang cepat habis. Dengan barang yang cepat habis, berarti ada kesempatan membeli lagi barang-barang terbaru dengan desain yang terbaru karena jika tidak cepat terjual barang tersebut akan ketinggalan model.
- e. Memberi harga promo kepada pelanggan untuk menarik minat pembeli
- f. Terbuka dan jujur dengan harga dan memberi pelayanan istimewa. Menulis secara jelas harga jual produk di spanduk atau di setiap produk yang kita jual. Dengan memberi harga di produk akan mendorong calon pembeli untuk mengunjungi atau membeli produk. Supaya calon pembeli memiliki kesan yang positif, maka seharusnya diberikan pelayanan yang baik, dengan berbahasa yang halus dan mudah dimengerti. Keramahan dan sikap terbuka serta mau membantu dengan tulus

akan sangat dihargai calon pembeli. Melayani sebaik mungkin walaupun calon pembeli tidak jadi beli, karena masih ada kesempatan mereka membeli produk meubel di lain hari

- g. Kerjasama dengan pengembang perumahan atau mencari partner tender proyek. Mencoba untuk memulai bekerjasama dengan orang lain yang kiranya ada usaha yang hampir sama. Misalnya dengan menghubungi pengembang perumahan di daerah sekitar, lalu membicarakan proyek kerja. Beberapa perumahan dengan skala kecil atau menengah terkadang akan memberikan bonus furniture meubel kepada pembeli rumah baru. Ini adalah kesempatan untuk bisa menjual produk meubel dengan kuantitas yang besar.³⁷

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai penjualan secara tradisional yang telah lazim digunakan memang sudah banyak. Namun sejauh pengetahuan penyusun masih sedikit yang membahas tentang penjualan ini.

1. Berdasarkan penelitian **Christanti Natalia Soei, Harijanto Sabijono, Treesje Runtu**, (2014) yang berjudul *“Penentuan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Pada Ud. Sinar Sakti”* Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa: Penetapan harga jual yang ditetapkan oleh UD. Sinar Sakti masih

³⁷Oman fathurrahman,(jepara;katalog anugerah agung furniture, 2016),14-15

menggunakan metode harga jual yang ditetapkan oleh produsen atau menggunakan metode harga jual relatif, yaitu harga jual yang mengikuti harga pasaran yang telah ditetapkan oleh usaha-usaha dagang sejenis lainnya. Perusahaan tidak memperhitungkan setiap komponen-komponen biaya produksi sehingga harga jual yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi daripada harga jual yang dihitung berdasarkan metode *Cost Plus Pricing*. Hasil penelitian ini dapat dibandingkan dimana harga jual produk kursi santai kayu kelapa menurut perusahaan lebih tinggi daripada harga jual produk yang dihitung dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing*. Hasil ini menunjukkan bahwa metode *Cost Plus Pricing* sangat tepat diterapkan pada perusahaan yang bergerak dibidang industry meubel. Hasil penelitian ini dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing* harga jual produk menjadi lebih rendah. Kesimpulan penelitian ini: Penetapan harga jual yang ditetapkan oleh UD. Sinar Sakti masih menggunakan metode harga jual yang ditetapkan ole

2. h produsen atau menggunakan metode harga jual relatif, dimana harga jual mengikuti harga pasar yang telah ditetapkan oleh usaha-usaha dagang sejenis lainnya. Manajemen perusahaan tidak memperhitungkan setiap komponen biaya produksi sehingga harga jual yang ditetapkan perusahaan lebih tinggi daripada harga jual yang dihitung berdasarkan metode *Cost Plus Pricing*. Perbedaan antara peneliti dahulu dengan yang akan diteliti oleh peneliti kali ini adalah peneliti kali ini membandingkan penetapan harga penjualan

produk mebel pada 2 CV yang berbeda, dan tidak menggunakan Penentuan Harga Jual Produk metode *Cost Plus Pricing*.

3. Berdasarkan penelitian **Ika Neni Kristanti, SE, M.Sc** (2013), yang berjudul “*Analisis Penetapan Harga Jual dengan Metode Cost Plus Dan Metode Tingkat Pengembalian atas Modal yang Digunakan pada Toko Mebel Lestari Pejagoan*” dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa: Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa harga yang dihasilkan tiap bulannya berbeda. Penulis menyimpulkan bahwa perbedaan tersebut dikarenakan jumlah produksi meja dan kursi sekolah tiap bulannya berbeda dan kos tetap per unit tiap bulannya. Pada metode *cost plus* semakin perusahaan memproduksi dalam jumlah yang banyak maka harga jualnya semakin murah, sebaliknya semakin perusahaan memproduksi sedikit maka harga jualnya semakin mahal. Kos tetap yang dikeluarkan tiap bulannya sama (dalam rentang jumlah produksi yang relevan) berarti semakin banyak jumlah yang diproduksi maka kos tetap per unit semakin kecil, sebaliknya semakin sedikit jumlah yang diproduksi maka kos tetap per unit semakin besar. Kos per unit yang besar akan menambah harga jual. Berdasarkan teori *cost plus* harga jual yang dihasilkan dari setiap konsep kos seharusnya menghasilkan harga yang sama. Perbedaan dari perhitungan harga jual di atas karena adanya pembulatan kos per unit yang dilakukan penulis. Alasan penulis menghitung dengan ke empat konsep kos dan tidak memilih salah satu konsep

kos saja karena untuk memberi pengetahuan kepada pembaca tentang menghitung harga jual dengan metode *cost plus* dengan menggunakan ke empat konsep kos, dan supaya pembaca mengerti cara menghitung dengan ke empat konsep kos tersebut. Berdasarkan perhitungan harga jual dengan metode tingkat pengembalian atas modal yang digunakan pada Toko Mebel Lestari untuk bulan Mei, Juni, Juli 2011 menghasilkan harga jual meja dan kursi sekolah pada bulan Mei sebesar Rp 536.223,00; bulan Juni Rp 527.029,00; dan bulan Juli Rp 408.493,00. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut harga jual meja dan kursi sekolah berbeda tiap bulannya. Penulis menyimpulkan bahwa perbedaan tersebut dikarenakan perbedaan jumlah produksi meja dan kursi sekolah tiap bulannya dan kos yang dikeluarkan tiap bulannya.

Perbedaan antara peneliti dahulu dengan yang akan diteliti oleh peneliti kali ini adalah peneliti terdahulu membandingkan penetapan harga menggunakan dua metode yaitu Metode *Cost Plus* dan Metode Tingkat Pengembalian atas Modal pada satu toko mebel, berbeda dengan peneliti kali ini karena tidak membandingkan dua metode penetapan harga, melainkan membandingkan penetapan harga produk penjualan pada dua CV yang berbeda.

4. Berdasarkan penelitian **Hj. Iranita, SE.,MSi, Akhirmann,MM dan Lia Suprihartini, SE.,MM** (2010) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk dan Customer Value Terhadap Hasil Penjualan Karet Alam Sumatera Barat*" Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa: Tanggapan

eksportir terhadap kualitas karet alam Sumatera Barat. Kualitas produk terutama yang berkaitan dengan karet alam terdiri dari empat subvariabel yaitu *performance to product*, *performance to specification*, *durability* dan *serviceability* yang secara umum memiliki tanggapan yang relative baik. *Customer value* yang diterima eksportir terhadap perusahaan pengolahan karet Sumatera Barat sebagian besar menilai tinggi. Kualitas karet alam dan *customer value* yang diterima eksportir secara simultan yang berpengaruh erat terhadap hasil penjualan perusahaan pengolahan karet Sumatera Barat. Hal ini berarti kualitas karet alam dan *customer value* secara bersama-sama berperan dalam upaya untuk meningkatkan hasil penjualan ekspor melalui pembelian eksportir. Kualitas karet alam Sumatera Barat baik secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif terhadap hasil penjualan pada perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dapat menstimulir peningkatan hasil penjualan karet alam. *Customer value* baik secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif terhadap hasil penjualan pada perusahaan karet alam Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan bahwa *customer value* dapat menstimulir peningkatan hasil penjualan karet alam.

Perbedaan antara peneliti dahulu dengan yang akan diteliti oleh peneliti kali ini adalah penelitian terdahulu peneliti penagaruh dari kualitas produk dan *customer value* terhadap hasil penjualan, sedangkan peneliti kali ini tidak berfokus

menganalisis *customer value* dan hasil penjualan, melainkan penetapan harga penjualan produk.

5. Berdasarkan penelitian **Winy Gayatri** (2013) yang berjudul “ *Penentuan Harga Jual Produk Dengan Metode Cost Plus Pricing Pada Pt.Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Utara*” Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa: Ada dua pendekatan yang dapat diambil oleh pihak manajemen dalam perencanaan dan pengambilan keputusan dalam menentukan harga jual, yaitu dengan menggunakan harga pokok *full costing* dan harga *variable costing*. Perbedaan antara kedua metode tersebut terletak pada perlakuan biaya overhead pabrik. Menurut metode *full costing*, biaya *overhead* tetap diperhitungkan dalam harga pokok, sedangkan pada metode *variable costing* biaya overhead tetap diperlakukan sebagai biaya periodik. Dengan pengelompokan biaya tersebut maka dapat diperoleh Harga Jual benih padi Varietas cigelis sebesar Rp 7.400, varietas Inpari 8 sebesar Rp 8.000, varietas Ciherang Rp 12.500, varietas Mekongga Rp 6.700, varietas Inpari 13 sebesar Rp 9.250 dan varietas Way apo Buru sebesar Rp 7.750. Dengan menggunakan cost plus pricing maka harga jual dari masing-masing varietas benih padi lebih bervariasi yaitu antara Rp 6.000 – Rp 12.000 . hal ini disebabkan pembebanan biaya tenaga kerja, biaya overhead variabel dan laba dialokasikan secara proporsional dengan jumlah produksi. Dengan variasi harga yang didapatkan dari masing-masing varietas dapat meningkatkan laba penjualan dari perusahaan.

Perbedaan antara peneliti dahulu dengan yang akan diteliti oleh peneliti kali ini adalah peneliti kali ini membandingkan penetapan harga penjualan produk mebel pada 2 CV yang berbeda, dan tidak menggunakan Penentuan Harga Jual Produk metode *Cost Plus Pricing* serta pada penelitian terdahulu tidak membandingkan kedua CV, tapi hanya satu obyek.

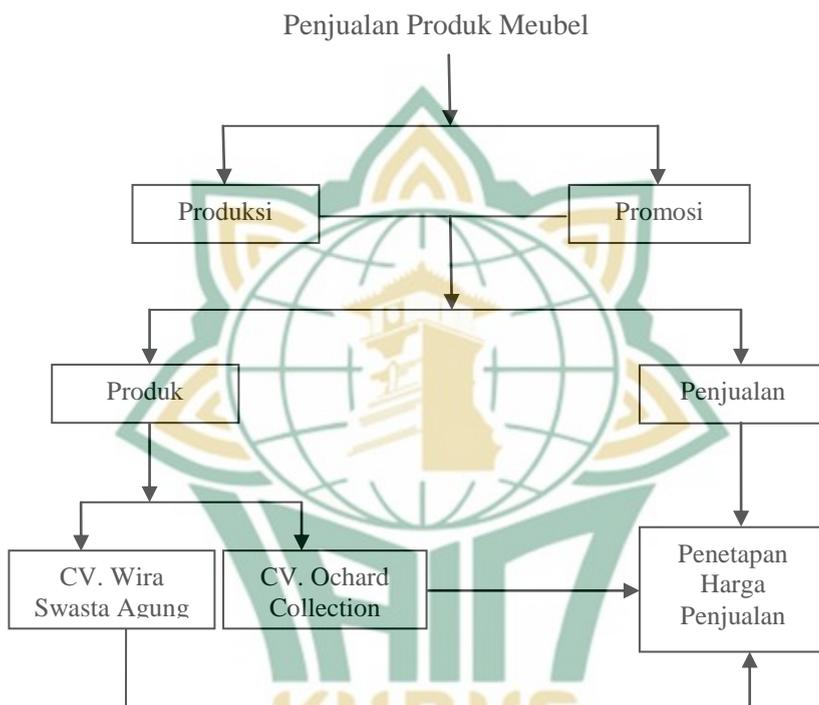
6. Berdasarkan penelitian **Bellinda Macpal, Jenny Morasa, dan Victorina Tirayoh** (2014) yang berjudul "*Analisis Perhitungan Harga Pokok Penjualan Barang Produksi Pada Jepara Meubel Di Kota Bitung*" Dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa: Perhitungan harga pokok penjualan yang diterapkan pada Jepara Meubel yaitu dengan menghitung biaya-biaya produksi dan ditambahkan dengan laba yang diharapkan perusahaan. Perhitungan harga pokok penjualan pada jepara meubel belum dapat dikatakan efektif, disebabkan perusahaan belum memperhitungkan biaya listrik dan biaya pemasaran ke dalam harga pokok produksinya, dimana biaya-biaya tersebut juga termasuk biaya yang di keluarkan perusahaan walaupun tidak termasuk dalam biaya produksi langsung satu set kursi dan meja kerja atau tamu. Hal tersebut diatas mengakibatkan perbedaan harga jual antara perusahaan dan hasil setelah dievaluasi. Hasil produksi perusahaan dipengaruhi oleh pengadaan bahan baku, tenaga kerja serta biaya *overhead* pabrik. Pengadaan bahan baku adalah variabel yang memegang peran penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, dengan adanya bahan baku yang teredia memudahkan perusahaan

untuk menjalankan operasinya. Variabel lain adalah tenaga kerja yaitu terdiri dari karyawan-karyawan yang melakukan proses produksi. Disamping itu biaya overhead juga merupakan faktor penting karena pada saat produksi berlangsung terdapat biaya tambahan selain biaya diatas. Data ini bermanfaat dalam memberikan informasi untuk masa yang akan datang guna memperbaiki apa yang telah dilakukan dimasa lalu. Jepara meubel adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri meubel yang berada di kota bitung, yang melakukan kegiatan produksi mengubah bahan baku kayu jati menjadi barang jadi seperti meja dan kursi ukir. Perusahaan ini melakukan perhitungan harga pokok penjualan barang jadi. Penulis ingin mengetahui perhitungan harga pokok penjualan pada jepara meubel sehingga bisa menentukan harga jual pada tiap barang produksinya.

Perbedaan antara peneliti dahulu dengan yang akan diteliti oleh peneliti kali ini adalah dalam penelitian terdahulu berfokus pada perhitungan harga pokok penjualan barang produksi, tapi dalam penelitian ini berfokus pada penetapan harga penjualan bukan pada perhitungan harga pokok penjualan.

F. Kerangka Berfikir

Gambar.2.4
Kerangka Berfikir



Latar belakang penelitian ini adalah banyaknya industri meubel yang ada di kabupaten Jepara, khususnya di kecamatan Kedung yang belum menyadari pentingnya penetapan harga penjualan yang sesuai, dan kurang aktif dalam menetapkan harga jual yang pas. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya ketidakseimbangan penetapan harga jual yang berbeda pada setiap CV, sehingga mempengaruhi jumlah barang yang dijual.

Untuk menghindari hal yang tidak diinginkan, maka harus diterapkan sistem penetapan harga yang sesuai agar penjualan relatif stabil pada tiap-tiap CV meubel dan untuk

mempermudah jumlah barang yang diproduksi agar sesuai harga yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin membandingkan penetapan harga jual antara di CV. Wira Swasta Agung dengan CV. Orchard Collection dengan cara menganalisis produksi, promosi dan produk penjualan yang sama dengan penetapan harga yang berbeda. Yang mana terdapat beberapa aspek yang sama, sehingga bisa dilihat perbandingan penetapan harga jual antara CV. Wira Swasta Agung dengan CV. Orchard Collection.

