

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Harga

1. Pengertian Harga

Keputusan konsumen dalam membeli barang dipengaruhi oleh harga. Oleh karena itu, harga memiliki peranan penting dalam keberhasilan pemasaran barang. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) mengatakan bahwa harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Asmara (2016) mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dan lain-lain) sehingga dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk dapat menggunakan atau memiliki barang atau jasa.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Asmara (2016) mengatakan bahwa dalam teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu berorientasi pada seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari suatu produk atau jasa yang dimilikinya sehingga tujuan penetapan harganya hanya berdasarkan pada tingkat keuntungan dan perolehan yang akan diterimanya. Namun di dalam perkembangannya, tujuan penetapan harga bukan hanya berdasarkan tingkat keuntungan dan

perolehannya saja melainkan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan non ekonomis lainnya.

Berikut adalah tujuan penetapan harga yang bersifat ekonomis dan non ekonomis :

a. Memaksimalkan Laba

Penetapan harga ini biasanya memperhitungkan tingkat keuntungan yang ingin diperoleh. Semakin besar *margin* keuntungan yang ingin didapat, maka menjadi tinggi pula harga yang ditetapkan untuk konsumen. Dalam menetapkan harga sebaiknya turut memperhitungkan daya beli dan variabel lain yang dipengaruhi harga agar keuntungan yang diraih dapat maksimum.

b. Meraih Pangsa Pasar

Untuk dapat menarik perhatian para konsumen yang menjadi target *market* atau target pasar maka suatu perusahaan sebaiknya menetapkan harga yang serendah mungkin. Dengan harga turun, maka akan memicu peningkatan permintaan yang juga datang dari *market share* pesaing atau kompetitor, sehingga ketika pangsa pasar tersebut diperoleh maka harga akan disesuaikan dengan tingkat laba yang diinginkan.

c. *Return On Investment* (ROI) / Pengembalian Modal Usaha

Setiap usaha menginginkan tingkat pengembalian modal yang tinggi. ROI yang tinggi dapat dicapai dengan jalan menaikkan *profitmargin* serta meningkatkan angka penjualan.

d. Mempertahankan Pangsa Pasar

Ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya penetapan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

e. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

f. Menjaga Kelangsungan Hidup Perusahaan

Perusahaan yang baik menetapkan harga dengan memperhitungkan segala kemungkinan agar tetap memiliki dana yang cukup untuk tetap menjalankan aktifitas usaha bisnis yang dijalani.

Tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan, dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

3. Metode Penetapan Harga

Menurut Asmara (2016) mengatakan bahwa setelah perusahaan menentukan dan menetapkan tujuan yang akan dicapai, maka langkah atau

tahapan selanjutnya adalah menentukan metode penetapan harga. Secara umum metode penetapan harga terdiri dari 3 macam pendekatan

a. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

1) Penetapan Harga Biaya *Plus*

Didalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (*margin*). Dihitung dengan rumus

$$\mathbf{Biaya\ Total + Margin = Harga\ Jual}$$

2) Penetapan Harga *Mark-Up*

Untuk metode *Mark-up* ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah (*mark-up*) jumlah tertentu. Dihitung dengan rumus

$$\mathbf{Harga\ Beli + Mark-Up = Harga\ Jual}$$

3) Penetapan Harga BEP (*Break Even Point*)

Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan.

$$\mathbf{BEP = Total\ Biaya = Total\ Penerimaan}$$

b. Penetapan Harga Berdasarkan Harga Pesaing atau Kompetitor

Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi, dimana dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk yang standar dengan kondisi pasar oligopoli. Untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan

strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

c. Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Proses penetapan harga yang didasari persepsi konsumen terhadap *value*/nilai yang diterima (*price value*), sensitivitas harga dan *perceived quality*. Untuk mengetahui *value* dari harga terhadap kualitas, maka analisa *Price Sensitivity Meter* (PSM) merupakan salah satu bentuk yang dapat digunakan. Pada analisa ini konsumen diminta untuk memberikan pernyataan dimana konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima.

B. Persediaan

1. Pengertian Persediaan

Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 14 (IAI:2014) menyatakan bahwa persediaan sebagai aset yang:

- a. Tersedia untuk dijual dalam kegiatan usaha biasa.
- b. Dalam proses produksi untuk penjualantersebut.
- c. Dalam bentuk bahan atau perlengkapan untuk digunakan dalam proses produksi atau pemberian jasa.

Menurut Pangestika (2018) mengatakan bahwa persediaan merupakan semua barang yang dimiliki perusahaan dengan tujuan untuk dijual kembali atau dikonsumsi dalam operasi normal

perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengertian persediaan merupakan aset yang dimiliki perusahaan yang akan dijual atau digunakan oleh perusahaan.

2. Sistem Pencatatan Akuntansi Persediaan

a. Sistem Pencatatan Perpetual

Menurut Nurrohman (2017) mengatakan bahwa sistem pencatatan perpetual merupakan sistem pencatatan yang dicatat langsung saat transaksi tersebut berlangsung, semua akun langsung dapat diketahui pada saat transaksi berlangsung. Maka dari itu akuntan harus menjurnal akun Harga Pokok dalam posting transaksi pembelian atau pun penjualan. Sistem pencatatan ini lebih rumit dibanding sistem pencatatan periodik, karena akuntan wajib memasukkan jurnal harga pokok ini, berarti akuntan harus memiliki data harga pokok. Maka dari itu perusahaan retail sangat jarang memilih pencatatan persediaan dengan sistem perpetual.

Menurut Jusup (2012:346) menyatakan bahwa dalam sistem persediaan perpetual perusahaan menyelenggarakan pencatatan yang detil atas biaya perolehan persediaan barang dagangan yang dibeli maupun dijual. Pencatatan yang berlangsung terus menerus (*perpetually*) ini menunjukkan persediaan yang seharusnya ada untuk setiap jenis persediaan. Kesimpulan yang dapat diambil dari pengertian sistem pencatatan perpetual yaitu sistem pencatatan yang dilakukan secara terus menerus saat terjadi transaksi keluar atau masuknya barang sediaan.

b. Sistem Pencatatan Periodik (Fisik)

Menurut Nurrohman (2017) sistem pencatatan periodik lebih mudah bagi perusahaan yang memiliki sistem yang belum terpadu. Sistem ini sangat sederhana bagi perusahaan kecil yang memiliki sumber daya manusia terbatas dalam hal ketelitian. Karena sistem ini hanya mewajibkan akuntan mencatat penjualan yang sama dengan bukti transaksi. Jadi setelah transaksi penjualan dan pembelian sudah dilaksanakan pada akhir bulan, *accounting* wajib *opname* persediaan yang masih di gudang untuk mengetahui sisa persediaan setelah adanya transaksi jual beli selama satu periode pencatatan.

Menurut Jusup (2012:347) menyatakan bahwa dalam suatu sistem persediaan periodik, perusahaan tidak menyelenggarakan pencatatan detil atas persediaan yang dimilikinya sepanjang periode. Penentuan beban perolehan barang yang terjual hanya dilakukan pada setiap akhir periode. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu sistem pencatatan periodik semua transaksinya akan dicatat saat akhir periode.

3. Metode Pencatatan Akuntansi Persediaan

a. Metode *First In First Out* (FIFO)

Menurut Pangestika (2018) mengatakan bahwa *first in first out* yang artinya masuk pertama keluar pertama, maka pada metode ini unit persediaan yang pertama kali masuk ke gudang perusahaan akan dijual pertama. Metode FIFO ini didasarkan pada asumsi bahwa aliran *cost* masuk persediaan harus dipertemukan dengan hasil penjualannya.

Sebagai akibatnya, biaya per unit persediaan yang masuk terakhir dipakai sebagai dasar penentuan biaya barang yang masih dalam persediaan pada akhir periode (persediaan akhir). Metode FIFO merupakan metode yang paling umum digunakan dalam penilaian persediaan. Hal tersebut tentu saja karena ada kelebihan dan kekurangan yang dipertimbangkan, berikut kelebihan dan kekurangan metode FIFO :

Tabel 2.1 Kelebihan dan Kekurangan Metode Pencatatan *First In First Out*(FIFO)

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Nilai persediaan disajikan secara relevan dilaporan posisi keuangan. • Menghasilkan laba yang lebih besar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pajak yang harus dibayarkan perusahaan ke pemerintah menjadi lebih besar • Laba yang dihasilkan kurang akurat.

Sumber: Pangestika (2018)

Menurut Jusup (2012:426) Metoda Masuk Pertama Keluar Pertama (*FIFO*) menyatakan dalam metoda ini dianggap bahwa barang yang dibeli lebih dahulu juga dijual lebih awal. Metoda MPKP seringkali sejalan dengan aliran barang yang sesungguhnya dijual, dan hal ini juga merupakan praktik bisnis yang baik, yakni mendahulukan untuk menjual barang yang pembeliannya terjadi lebih dahulu. Kesimpulan dari metode Masuk Pertama Keluar Pertama atau *First In First Out (FIFO)* adalah mengeluarkan atau menjual barang yang pertama kali masuk atau dibeli.

b. Metode *Last In First Out* (LIFO)

Menurut Pangestika (2018) mengatakan bahwa LIFO artinya yang masuk terakhir keluar pertama. Metode ini mengasumsikan unit

persediaan yang dibeli pertama akan dikeluarkan diakhir. Artinya unit yang dijual pertama adalah unit persediaan yang terakhir masuk ke gudang. Metode biaya persediaan LIFO ini didasarkan pada asumsi bahwa aliran keluar biaya persediaan merupakan kebalikan dari kronologi terjadinya biaya. Pada metode ini, harga beli terakhir dibebankan ke operasi dalam periode kenaikan harga (inflasi), sehingga laba yang dihasilkan akan kecil dan pajak yang terutang juga menjadi lebih kecil. Namun, berdasarkan PSAK 14 metode LIFO tidak boleh digunakan lagi. Berikut kelebihan dan kekurangan metode LIFO :

Tabel 2.2 Kelebihan dan Kekurangan Metode Pencatatan *Last In First Out* (LIFO)

Kelebihan	Kekurangan
<ul style="list-style-type: none"> • Mudah membandingkan cost saat ini dengan pendapatan sekarang. • Apabila harga naik maka harga barang jadi konservatif. • Laba operasional tidak terpengaruh oleh untung atau rugi dari fluktuasi harga. • Menghemat pajak 	<ul style="list-style-type: none"> • Bertolak belakang dengan aliran fisik persediaan sesungguhnya. • Biaya pembukuan menjadi mahal karena metode ini lebih rumit. • Laba atau rugi yang dihasilkan lebih rendah.

Sumber: Pangestika (2018)

Menurut Jusup (2012:450) Metoda Masuk Terakhir Keluar Pertama atau *LIFO* berasumsikan bahwa barang yang berasal dari pembelian terakhir akan dijual lebih dahulu. Kesimpulan yang dapat diambil, metoda masuk terakhir keluar pertama atau *LIFO* yaitu mengeluarkan atau menjual barang yang terakhir kali masuk atau dibeli.

c. Metode *Average* (Rata-rata Tertimbang)

Menurut Pangestika (2018) mengatakan bahwa metode *Average* biasa disebut metode rata-rata tertimbang. Metode *average* membagi antara biaya barang yang tersedia untuk dijual dengan jumlah unit yang tersedia. Sehingga persediaan akhir dan beban pokok penjualan dapat dihitung dengan harga rata-rata. Metode *average* merupakan titik tengah atau perpaduan dari metode FIFO dan LIFO. Jadi Kelebihan dan Kekurangan metode ini berada diantara metode FIFO dan LIFO.

Menurut Jusup (2012:428) menyatakan bahwa metoda biaya perolehan rata-rata mengalokasikan biaya perolehan barang yang siap dijual atas dasar biaya perolehan rata-rata tertimbang per unit yang terjadi. Kesimpulan dari metoda biaya rata-rata tertimbang yaitu biaya perolehan barang dibagi dengan jumlah unit barang yang tersedia untuk dijual sehingga diperoleh biaya rata-rata per unit.

C. Harga Pokok Penjualan

Menurut Hamzah (2015) mengatakan bahwa harga pokok penjualan merupakan salah satu unsur elemen dari laporan laba-rugi suatu perusahaan dagang. Apabila perusahaan akan menyusun laporan keuangan khususnya laporan laba-rugi, maka harus dilakukan perhitungan Harga Pokok Penjualan yang terjadi dalam periode berjalan. Ketepatan perhitungan HPP mempengaruhi keakuratan laba yang diraih perusahaan atau rugi yang

ditanggung perusahaan. Dengan demikian semakintepat perhitungan laporan HPP yang dilakukan akan berakibat semakin akurat laporan laba atau rugi perusahaan.

Menurut Jusup (2012:358) Beban Pokok Penjualan yaitu harga perolehan persediaan barang dagangan yang dijual kepada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan harga pokok penjualan merupakan harga yang harus dibayar untuk memperoleh barang atau jasa.

Perhitungan Harga Pokok Penjualan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

HARGA POKOK PENJUALAN

Persediaan awal barang dagangan awal.....	Rp xxx
Pembelian.....	Rp xxx
Beban Angkut Pembelian.....	<u>Rp xxx +</u>
	Rp xxx
Retur Pembelian.....	Rp xxx
Potongan Pembelian.....	<u>Rp xxx +</u>
	<u>Rpxxx -</u>
Jumlah Pembelian Bersih.....	<u>Rp xxx+</u>
Barang tersedia untuk dijual (BTUD).....	Rp xxx
Persediaan Akhir barang dagangan.....	<u>Rp xxx-</u>
HPP.....	Rp xxx

Sumber : Hamzah (2015)

Gambar 2.1 Laporan Harga Pokok Penjualan Perusahaan Dagang