

## ABSTRAK

Arus informasi yang semakin deras memungkinkan konsumen untuk memperoleh dan mengetahui nilai suatu produk secara detail, hal ini menyebabkan konsumen menjadi sangat kritis dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Oleh karena itu badan usaha dituntut untuk dapat menerapkan strategi-strategi dan kebijakan-kebijakan yang dianggap jitu bila ingin produk yang dihasilkan tetap bertahan di pasar.

Salah satu strategi yang dianggap penting bagi badan usaha adalah putusan harga jual suatu produk karena putusan harga jual suatu produk akan mempengaruhi kelangsungan hidup produk dan untuk dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan, agar jangan sampai juga merugikan badan usaha.

Oleh karena itu akuntansi sebagai penyedia informasi dituntut untuk memberikan informasi yang akurat, handal dan relevan kepada manajemen. Bila informasi yang diberikan tidak akurat, relevan dan handal maka akan dapat mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang tidak tepat dan pada akhirnya akan dapat merugikan pihak badan usaha sendiri secara keseluruhan. Salah satu informasi yang mutlak dibutuhkan dalam putusan harga jual adalah informasi biaya yang dikeluarkan oleh badan usaha.

PT "X" adalah suatu badan usaha yang bergerak di bidang industri sepatu olah raga. Dalam menghitung biaya produksi suatu produk dilakukan dengan menjumlahkan semua biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Setelah mengetahui besarnya biaya produksi pihak manajemen akan menambahkan mark up tertentu. Perhitungan seperti ini adalah perhitungan yang terlalu sempit karena sebenarnya biaya produksi hanya merupakan sebagian dari seluruh biaya yang dikeluarkan oleh badan usaha. Penetapan harga yang akurat dapat diperoleh dengan menggunakan dasar pertimbangan seluruh biaya yang dikeluarkan selama daur hidup produk (*life cycle cost*).

Pada umumnya badan usaha yang menetapkan harga jual berdasarkan biaya produksi hanya memikirkan profitabilitas jangka pendek saja, karena badan usaha mengasumsikan bahwa biaya yang dikeluarkan badan usaha selain biaya produksi dianggap biaya periodik yang akan diperhitungkan pada akhir periode. Penetapan harga sangatlah berpengaruh terhadap strategi pemasaran, tingkat penjualan, tingkat profitabilitas serta daya saing.

Biaya daur hidup produk (*life cycle cost*) terdiri dari tiga kategori biaya utama, yaitu biaya pengembangan (*development cost*), biaya produksi (*manufacturing cost*) dan biaya logistik (*logistic cost*). Dalam

konsep *life cycle cost*, biaya mulai diidentifikasi mulai dari tahap desain dan pengembangan sampai tahap setelah produksi selesai. Pada tahap desain dan pengembangan badan usaha mengeluarkan biaya untuk menganalisa selera dan kebutuhan konsumen. Pada tahap produksi biaya yang dikeluarkan terdiri dari biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Sedangkan pada tahap setelah produksi biaya yang dikeluarkan disebut biaya logistik, biaya logistik adalah biaya yang dikeluarkan badan usaha untuk mendistribusikan barang kepada konsumen, biaya tersebut terdiri dari biaya transportasi, iklan, distribusi, garansi dan lain-lain.

Penetapan biaya yang dilakukan atas dasar *life cycle cost* memberikan gambaran kepada badan usaha tentang biaya-biaya yang akan terjadi selama daur hidup produk, selain itu *life cycle planning* memberi peluang besar untuk melakukan penghematan biaya (*cost reduction*).

Dengan konsep *life cycle cost* dapat disusun suatu anggaran yang dapat digunakan sebagai dasar penetapan harga jual di masa yang akan datang, anggaran tersebut sering disebut *life cycle budgeted costs*. *Life cycle budgeted costs* menggunakan biaya-biaya yang dikeluarkan badan usaha di masa lalu untuk memprediksi biaya-biaya dimasa yang akan datang yang setelah ditambah mark up akan menghasilkan estimasi harga jual produk. Dengan *life cycle budgeted costs* sangat dibutuhkan badan usaha dalam mengestimasi harga jual produk yang sesuai dengan daur hidup produk.