ABSTRAK

Arus informasi yang semakin deras memungkinkan konsumen memperoleh dan mengetahui nilai suatu peoduk secara lebih detail, hal tersebut menyebabkan konsumen mejadi sangat kritis dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Oleh sebab 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 karena putusan harga jual akan mempengruhi kelangsungan hidup produk dan waktu yang dibutuhkan badan usaha untuk dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan.

Akuntansi sebagai penyedia informasi dituntut untuk memberikan informasi yang akurat, relevan dan handal kepada pihak menejemen. Bila informasi atau input yang diberikan tidak akurat, relevan dan handal maka akan mengakibatkan terjadinya pengambilan keputusan yang tidak tepat yang pada akhirnya akan merugikan badan usaha secara keseluruhan. Salah satu informasi yang mutlak dibutuhkan dalam putusan harga jual adalah informasi biaya yang dikeluarkan badan usaha.

PT "X" adalah badan usaha yang bergerak di bidang pakaian jadi. Dalam menghitung biaya produksi suatu produk dilakukan dengan menjumlahkan semua biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku lengsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Setelah mengetahui besarnya biaya produksi pihak menejemen akan menambah 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*).

Badan usaha yang menetapkan harga jual berdasarkan biaya produksi hanya memikirkan profitabilitas jangka pendek, karena badan usaha mengasumsikan bahwa biaya yang dikeluarkan badan usaha selain biaya produksi dianggap biaya periodik yang akan diperhitungkan pada akhir periode.

Biaya daur hidup produk (*life cycle cost*) terdiri dari tiga kategori 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 setalah produksi. Pada tahap desain dan pengembangan badan usaha mengeluarkan biaya untuk melakukan menganalisa selera dan kebutuhan konsumen. Pada tahap produksi biaya

yang dikeluarkan terdiri dari 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 dikeluakan 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 yanga akan terjadi selama daur hidup produk, selain itu *life cycle planning* memberi peluang besar untuk melakukan besar untuk melakuakn 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 cost* menggunakan biaya-biaya yang dikeluarkan badan usaha di masa lalu unuk memprediksi biaya-biaya di masa 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.