

## **FAKTOR-FAKTOR IRRASIONAL PADA PENILAIAN BATU AKIK DI WILAYAH TERNATE DAN SURABAYA**

**Novia Ekayanti Supriatin**

Jurusan Akuntansi / Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya

[ekayanti.novia@gmail.com](mailto:ekayanti.novia@gmail.com)

**Abstract:** *Trend from the phenomenon of agate can also affect the pricing of it that was on sale in the market. Agate which has benefits for the treatment or the things unseen can make the stones on sale at a high price. Appearance of the phenomenon because the “bacan” is a typical stone of the North Moluccas. East Java is the place for the spread of the agate originating from various regions in Indonesia. The findings of this research show that the determination of the agate selling price does not have a standard at every agate seller. However, the mark-up contained in the agate cannot be clearly defined. When bought agate, buyer did not consider a rational aspect because they have only seen from the motive and colour that is inherent in the agate. For budget issued by the consumers while buying agate is not a big problem, most importantly the agate is level good quality and has uniqe motive.*

**Keywords:** *valuation, mark-up, budget, rational.*

**Abstrak:** Tren dari fenomena batu akik juga dapat mempengaruhi dari penetapan harga batu akik yang di jual di pasar. Batu akik yang memiliki manfaat untuk pengobatan atau hal-hal ghaib dapat membuat batu tersebut di jual dengan harga tinggi. Munculnya fenomena batu akik karena batu bacan yang merupakan batu khas dari wilayah Maluku Utara. Jawa Timur merupakan tempat persebaran batu akik yang berasal dari berbagai macam daerah di Indonesia. Temuan dari penelitian ini menunjukkan penetapan harga jual batu akik tidak memiliki standar di setiap penjual batu akik. Selain itu, *mark-up* yang terkandung di dalam batu akik tidak dapat ditetapkan secara jelas. Pada saat membeli batu akik, konsumen tidak mempertimbangkan aspek rasional karena konsumen hanya melihat dari motif dan warna yang melekat pada batu akik tersebut. Untuk anggaran yang dikeluarkan oleh konsumen ketika membeli batu akik bukan sebuah permasalahan besar, yang terpenting batu akik tersebut memiliki kualitas yang bagus dan memiliki motif yang unik.

**Kata kunci:** *valuasi, mark-up, anggaran, rasional*

### **PENDAHULUAN**

Penduduk dari Negara Republik Indonesia pada umumnya dengan mudah untuk selalu berkembang mengikuti tren yang ada. Seperti yang diketahui, pada

awal tahun 2000 fenomena ikan louhan menjadi begitu populer dikalangan masyarakat. Ikan louhan dengan jenis *bonsai blue super dragon* saat itu dijual dengan harga Rp.1.100.000,00. Selain fenomena ikan louhan yang membuat masyarakat mengikuti tren yang ada yaitu fenomena dari *anthurium*. Sekitar tahun 2007-an, *anthurium* menjadi tanaman yang banyak diburu oleh masyarakat Indonesia. *Anthurium* dengan jenis *cobra black beauty* dewasa di jual seharga Rp70.000.000,00.

Masyarakat percaya bahwa batu akik mampu memberikan keuntungan bagi pemakainya (Danuya, 2015). Batu yang baik sudah dibentuk ataupun masih bentuk aslinya mempunyai motif dan gambar. Motif bisa berbentuk ukiran, ornamen, pemandangan, gunung, wayang, dan lain-lain. Motif dan ukuran tertentu yang dikategorikan unik dan langka seperti gambar orang terkenal, rumah ibadah, angka keramat, atau yang lainnya dianggap mempunyai nilai dan harga tersendiri. Mahalnya sebuah batu akik di Indonesia lebih ditentukan oleh motif, gambar, warna, bentuk, dan unsur-unsur gaib yang dipercaya. Unsur-unsur gaib yang dipercaya memiliki khasiat khusus seperti kekebalan, kewibawaan, rejeki, anti santet, obat, dan gaib lainnya.

Penilaian (valuasi) adalah kegiatan yang berkaitan dengan pembangunan konsep dan metodologi untuk menduga nilai barang dan jasa (Johnson, 1987). Setiap aset, baik finansial maupun aset riil memiliki nilai atau *value* (Damodaran, 2002). Dalam melakukan pendekatan nilai, maka pendekatan nilai yang dipakai merupakan salah satu penentuan nilai intrinsik dari barang atau jasa berdasarkan fakta. Perhitungan nilai suatu aset (valuasi) dapat dilakukan dengan berbagai macam model. Walaupun model-model valuasi ada yang bersifat kuantitatif, dalam prosesnya tetap membutuhkan asumsi yang subjektif dari tiap pelaku valuasi. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam valuasi sangat ditentukan oleh informasi yang spesifik dan informasi tambahan lainnya di pasar. Pada akhirnya, hasil akhir yang diperoleh tetap mengandung unsur ketidakpastian dari proyeksi untuk dimasa yang akan datang.

Dalam melakukan penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal (Machfoedz, 2005). Faktor internal meliputi tujuan biaya, metode penetapan harga, pemasaran, dan strategi bauran pemasaran. Untuk faktor eksternal sendiri meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan lainnya. Prinsip dasar dalam penentuan harga jual produk standar adalah harga jual harus cukup untuk menutupi semua biaya dan menghasilkan laba dalam jangka panjang, sehingga dapat memberikan *return* yang wajar bagi para pemegang saham serta mempertahankan dan mengembangkan perusahaan (Supriyono, 2001:332). Penentuan harga pokok produksi dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu:

1. *Actual costing*, penentuan harga pokok produksi dengan cara *actual costing* biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya pabrik semua dihitung berdasarkan biaya aktual yang terjadi
2. *Normal costing*, dalam penentuan harga pokok produksi *overhead* dengan cara *normal costing* biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dihitung berdasarkan biaya aktual yang terjadi. Sedangkan biaya *overhead* pabrik dihitung berdasarkan tarif yang ditentukan dimuka.

Pada dasarnya dalam membuat penetapan harga dengan memperhitungkan harga pokok produksi dapat dilakukan melalui dua metode sebagai berikut:

1. Metode Harga Pokok Produksi Penuh (*Full Costing*)

Pendekatan harga pokok penuh dalam penentuan harga jual berdasarkan *cost-plus*, pengertian biaya dalam hal ini adalah biaya untuk memproduksi satu unit produk.

2. Metode Harga Pokok Produksi Variabel (*Variabel Costing*)

Pendekatan harga pokok produksi penuh sebagai dasar penentuan harga jual menekankan penggolongan biaya berdasarkan fungsi.

Dalam penerapan penentuan harga jual dengan menggunakan *cost-plus* terdapat permasalahan yang penting, yaitu penentuan besarnya persentase *mark-*

*up* yang ditambahkan pada biaya. Rumus perhitungan *mark-up* dengan pendekatan harga pokok produksi penuh ditambah dengan *mark-up*:

*Persentase mark – up*

$$= \frac{\text{Return yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan} + \text{Biaya non produksi}}{\text{Volume penjualan dalam unit} \times \text{Biaya variabel per unit}}$$

Rumus perhitungan *mark-up* dengan pendekatan harga pokok produksi variabel ditambah dengan *mark-up*:

*Persentase mark – up*

$$= \frac{\text{Return yang diinginkan atas aktiva tetap yang ditanamkan} + \text{Biaya tetap}}{\text{Volume penjualan dalam unit} \times \text{Biaya variabel per unit}}$$

Menurut Engel, *et al.* (1994), perilaku konsumen akan mengamati jumlah yang dibelanjakan, kapan, oleh siapa, dengan siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Perilaku konsumen dipengaruhi dan dibentuk oleh faktor lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis. Proses keputusan pembelian dari setiap konsumen berbeda-beda karena dipengaruhi oleh faktor-faktor yang menentukan keputusan konsumen yang terdiri dari pengaruh lingkungan, perbedaan individu, dan proses psikologi konsumen. Menurut Kotler (2007), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Menurut Kotler (2007), para konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Telah diketahui bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak setelah hal tersebut terjadi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan *interpretive* untuk memberikan penjelasan mengenai peristiwa-peristiwa sosial atau budaya yang didasarkan pada perspektif dan objek yang diteliti mengenai fenomena batu akik. Penelitian ini bersifat *descriptive* dan menggunakan *basic research*. Tujuan dari

penulisan ini adalah untuk memberikan penjelasan atas fenomena dari batu akik dengan melakukan valuasi atas penetapan harga yang melekat pada batu akik berdasarkan kualitasnya dari batu akik tersebut. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk memberikan penjelasan valuasi dari penilaian batu akik.

Untuk mengetahui mengenai konsep penetapan harga batu akik di tengah fenomena batu akik, peneliti mengumpulkan data dengan mengambil dua objek wilayah, yaitu di Ternate dan Surabaya berdasarkan sudut pandang penjual dan pembeli. Pada wilayah Ternate, terdapat dua objek penjual yaitu, Bapak Sofian dan Ibu Ijah, serta satu objek pembeli, yaitu Ibu Jenny. Selain itu, untuk wilayah Surabaya, terdapat dua objek penjual yaitu, Bapak Ari dan Bapak Toni, serta satu objek pembeli, yaitu Bapak Yahman. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dengan penjual dan pembeli untuk mendapatkan hasil yang lebih objektif, serta melakukan observasi selama dua minggu sekali dalam jangkang waktu empat bulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan pada hasil wawancara dengan beberapa objek peminat batu akik, terdapat beraneka macam pendapat yang disebutkan. Peminat batu akik di tengah fenomena batu akik pun semakin bertambah. Hal ini berdasarkan pada hasil wawancara dengan Ibu Jenny yang merupakan pendatang baru di tengah fenomena batu akik. Ibu Jenny mulai menyukai batu akik sejak pertengahan tahun 2015, yaitu sekitar bulan Maret. Walaupun Ibu Jenny merupakan pendatang baru, akan tetapi koleksi yang dimilikinya pun beraneka macam. Namun, batu akik yang dimiliki oleh Ibu Jenny kebanyakan berasal dari wilayah Ternate, Maluku Utara.

Selain Ibu Jenny, terdapat pula Bapak Yahman yang menyukai batu akik pula. Bapak Yahman menyukai batu akik sejak tahun 1992. Awal mula Bapak Yahman menyukai batu akik adalah dikarenakan adanya rasa ketertarikan pada bentuk serta motif. Selain itu, faktor lingkungan pula yang memberikan pengaruh Bapak Yahman untuk menyukai batu akik tersebut. Pada tahun 1992, Bapak

Yahman bekerja di wilayah Kalimantan Timur. Untuk koleksi dari batu akik milik mereka, memiliki harga yang beraneka macam, baik dari harga yang paling murah hingga harga yang termahal. Batu akik jenis bacan doko milik Ibu Jenny yang paling tinggi adalah dengan harga Rp3.000.000,00. Batu akik milik Bapak Yahman yang tergolong memiliki harga paling mahal adalah Rp2.000.000,00.

**Tabel 1**  
**Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan**

<b>Faktor-Faktor yang Mempengaruhi</b>	<b>Keterangan</b>
<b>1. Faktor Budaya</b>	Dapat mempengaruhi nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan tingkah laku konsumen terutama di tengah tren fenomena batu akik karena banyak terdapat penjual batu akik yang baru terjun ke dalam bisnis batu akik. Selain itu, lingkungan dimana konsumen berada juga dapat mempengaruhi untuk membeli batu akik.
<b>2. Faktor Sosial</b>	Pada penelitian ini, faktor sosial tidak begitu mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli batu akik. Namun, peran dan status dari konsumen secara tidak langsung dapat mempengaruhi. Hal ini dikarenakan konsumen melihat batu akik dari segi kualitas dan jenis batu akik yang mulai dianggap langka.
<b>3. Faktor Pribadi</b>	Berhubungan dengan sumberdaya yang dimiliki oleh konsumen. Sumberdaya tersebut erat kaitannya dengan <i>budget</i>

	atau biaya. Bagi konsumen, <i>budget</i> bukanlah hal yang penting saat memutuskan untuk membeli batu akik, melainkan faktor-faktor yang terdapat di dalam batu akik itu sendiri seperti motif, warna, khasiat, manfaat, dan kelangkaan.
<b>4. Faktor Psikologi</b>	Motivasi muncul karena adanya pengaktualisasian diri dari yang berasal dari naluri konsumen batu akik. Dengan adanya naluri maka muncul-lah sebuah persepsi mengenai batu akik yang kemudian membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memutuskan untuk membeli batu akik. Sebelum memutuskan, maka konsumen akan mencari tahu mengenai informasi batu akik yang diinginkannya.

*Sumber : Olahan*

**Tabel 2**  
**Faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Konsumen Kedua Wilayah**

TERNATE	SURABAYA
<b>Faktor Budaya</b>	
Ternate merupakan wilayah yang masih memiliki keindahan alam yang asri. Hal ini dikarenakan banyak terdapat penjual batu akik musiman. Sebelum munculnya fenomena batu akik, kebanyakan dari mereka menjual	Surabaya merupakan kota besar selain Jakarta. Banyak pula terdapat para pedagang yang berasal dari wilayah-wilayah pinggiran untuk datang ke Surabaya mencari pekerjaan. Selain itu, dengan munculnya fenomena batu akik,

<p>makanan ataupun sebagai nelayan. Namun, dengan munculnya fenomena batu akik banyak para pedagang beralih untuk menjual batu akik, baik batu akik yang sudah siap dipakai ataupun dalam bentuk bongkahan.</p>	<p>memberikan peluang bagi orang-orang yang berasal dari luar daerah untuk menjual batu akik yang didapatkan dari wilayah asal mereka.</p>
<p><b>Faktor Sosial</b></p>	
<p>Batu Bacan menjadi batu akik yang paling banyak diburu untuk di Ternate selama fenomena batu akik. Walaupun batu akik bacan memiliki harga yang cukup mahal, tidak mengurangi bagi pecinta untuk membeli batu akik tersebut. Tidak sedikit pula pembeli dari batu bacan berasal dari luar wilayah Ternate.</p>	<p>Surabaya merupakan kota besar. Gaya hidup merupakan alasan bagi seseorang untuk selalu mengikuti tren yang sedang berkembang. Fenomena batu akik membuka peluang pekerjaan baru bagi orang-orang yang ingin mencari keuntungan besar pada fenomena ini. Gabungan antara fenomena dan gaya hidup orang di Surabaya membuat batu akik menjadi begitu diminati baik bagi kolektor maupun bagi pendatang baru.</p>
<p><b>Faktor Pribadi</b></p>	
<p>Pada wilayah Ternate, batu bacan menjadi primadona bagi para konsumen. Meskipun demikian, batu bacan yang paling sering dibeli adalah batu akik bacan hatim. Hal ini dikarenakan batu akik bacan doko telah mulai langka untuk di dapatkan pada pulau bacan. Kelangkaan batu bacan doko tersebut membuat harganya menjadi naik, sehingga batu bacan doko tersebut disubstitusi</p>	<p>Konsumen batu akik di Surabaya saat ingin membeli batu akik, mereka akan selalu memperhitungkan berapa biaya yang akan dikeluarkan. Hal ini terlihat saat pameran-pameran batu akik di Surabaya, kebanyakan konsumen lebih memilih untuk membeli batu-batu akik yang di jual obralan atau murah. Untuk para kolektor yang benar-benar mencintai batu akik, mereka akan mengeluarkan berapapun biaya asalakan</p>

dengan batu akik bacan hatim.	mendapatkan batu akik yang diinginkan dengan kualitas yang baik. Para kolektor tidak akan mencari substitusi dari batu akik yang diinginkan.
<b>Faktor Psikologi</b>	
Batu bacan merupakan batu akik yang menjadi fenomena. Mantan Presiden RI bapak Susilo Bambang Yudhoyono memberikan cinderamata berupa batu akik bacan kepada Presiden AS Barack Obama. Fenomena tersebut membuat penduduk asli Ternate menjadi memburu batu akik jenis bacan baik berupa bongkahan atau yang sudah siap pakai dari sisi penjual dan pembeli batu akik. Penjual batu akik yang berjejeran disepanjang ternate, rata-rata menjual batu akik bacan, begitupun dengan para konsumen yang ingin membeli batu akik. Rata-rata konsumen membeli batu akik yaitu membeli batu bacan.	Kebanyakan konsumen membeli batu akik dikarenakan adanya tawaran yang diberikan oleh penjualnya. Penjual dari batu akik biasanya menambahkan hal-hal seperti batu akik yang ia jual pernah digunakan oleh tokoh-tokoh Indonesia, sehingga apabila konsumen tersebut membeli batu tersebut dapat dikatakan memiliki kedudukan yang sama. Selain itu, terdapat konsumen pula yang memiliki rasa tertarik karena adanya berita-berita mengenai keunggulan dari beberapa batu akik, baik dari segi khasiat dan lain-lain.

*Sumber : Olahan*

Dalam penetapan harga jual batu akik di pasaran hingga saat ini tidak memiliki dasar yang jelas. Ketidakjelasan dasar tersebut dapat dilihat dengan harga yang ditetapkan antara satu penjual dengan penjual lainnya berbeda. Selain itu, kriteria yang digunakan dalam penetapan harga jual batu akik pun beragam dikalangan masyarakat.kriteria-kriteria yang dijual pun juga beraneka macam sehingga batu akik tersebut saat di jual tidak memiliki standar yang jelas baik dari

segi harga, kriteria, dan kualitas. Saat membuat keputusan dalam penetapan harga jual batu akik terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, yaitu faktor yang termasuk bukan biaya dan faktor biaya.

Untuk citra atau kesan masyarakat khususnya pecinta batu akik memiliki pengaruh tersendiri dalam melakukan transaksi pembeli batu akik. Seperti halnya yang diungkapkan oleh Ibu Ijah salah satu penjual batu akik, untuk batu bacan doko dapat dijual mahal karena warnanya yang bagus dibandingkan batu akik bacan lainnya dan kelangkaannya. Kelangkaan tersebut dikarenakan bahan dari batu akik bacan doko sudah sulit dicari di alam. Dengan dasar kelangkaan inilah maka pembeli atau peminat dari batu akik dapat mengerti mengapa batu akik tersebut menjadi mahal dan banyak pula orang yang berminat untuk membeli batu akik bacan doko sebagai koleksi. Salah satunya pembeli yang mengungkapkan sebagai koleksi untuk batu akik bacan doko adalah Ibu Jenny yang menyukai batu akik akibat adanya fenomena batu akik.

Faktor selanjutnya adalah tanggung jawab sosial dari pedagang batu akik tersebut. Pedagang batu akik baru ditengah fenomena batu akik dikarenakan keuntungan yang di dapat dalam penjualan batu akik besar. Selain itu, juga ingin memberikan kemudahan bagi pecinta batu akik dalam mendapatkan batu akik, terutama batu akik khas dari masing-masing wilayah penjual batu akik tersebut. Hal ini dikarenakan penetapan harga jual batu akik berdasarkan dari kondisi ekonomi dan tren yang sedang berjalan saat ini. Seperti halnya pada awal tahun 2015, batu akik masih berada pada puncak dari fenomena dan perekonomian Indonesia dapat dianggap stabil meskipun terdapat sedikit penurunan. Namun, untuk saat ini sekitar akhir tahun 2015 fenomena batu akik menjadi meredup, yang salah satunya disebabkan karena adanya resesi ekonomi Indonesia sekitar bulan Agustus 2015.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan ketidaksesuaian antara konsep *costing* pada akuntansi dengan kondisi dilapangan, untuk faktor biaya pada penetapan harga. Hal ini terlihat dimana saat

melakukan penetapan harga, para penjual lebih kearah subjektif. Penetapan harga jual batu akik yang selalu di kaitkan dengan peristiwa-peristiwa sosial yang terjadi. Peristiwa sosial tersebut seperti, batu akik tersebut pernah digunakan oleh pejabat-pejabat ataupun memiliki hal-hal mistis. Selain itu, standar yang digunakan oleh penjual batu akik pun tidak begitu jelas, dimana standar setiap penjual batu akik berbeda-beda. Standar penetapan batu akik oleh penjual berdasarkan pada ciri-ciri yang terlihat secara jelas, seperti warna, tingkat kekristalan, bentuk, serta kelangkaan jenis batu akik tersebut.

Namun, jika ditelusuri secara proses *costing* akuntansi, batu akik memiliki beberapa perbedaan dalam penentuan *mark-up*. Perbedaan tersebut terlihat jelas, bahwa *mark-up* yang dilakukan oleh penjual batu akik lebih tinggi. Berikut perhitungan akuntansi secara terperinci mengenai penetapan harga jual batu akik:

**Tabel 3**

**Simulasi Perhitungan Batu Akik dengan Menggunakan *Actual Costing* Saat Fenomena Batu Akik (akhir tahun 2014-Mei 2015)**

<b>1. Cost Object :</b>	
⇒ Batu Akik	
<b>2. Direct Cost :</b>	
⇒ Batu Akik Bongkahan	Rp 500.000,00
<b>3. CAB :</b>	
⇒ Unit Produksi	
<b>4. Indirect Cost (IDC) :</b>	
⇒ <u>Actual Costing</u>	
• Utilitas	Rp 460.000,00
• Depr. Mesin Potong dan Poles	<u>Rp 219.271,00</u>
	Rp 679.271,00
<b>5. CAB Batu Akik / Rate</b>	
$\frac{IDC}{Unit\ Produksi} = \frac{Rp\ 679.271,00}{60\ Batu} = Rp11.321,18333/batu$	
<b>6. IDC Allocated</b>	

$Rate \times Unit \text{ Produksi} = Rp11.321,18333 \times 30 \text{ batu} = Rp679.271,00$	
<b>7. Total Cost</b>	
⇒ DC	Rp 500.000,00
⇒ IDC	<u>Rp 679.271,00</u>
	Rp 1.179.271,00
$Cost/Batu = \frac{Rp1.179.271,00}{60 \text{ Batu}} = Rp 19.655,00/batu$	
Jadi, harga batu akik bacan yang belum diikat atau dipasang sebagai mata cincin memiliki <i>cost</i> sebesar Rp 19.655,00/batu	
Ikatan <i>ring</i> atau cincin dengan kriteria:	
- Titanium	Rp. 60.0000,00/ <i>ring</i>
- Perak	Rp.100.000,00 s/d Rp.600.000,00/ <i>ring</i>

*Sumber : Olahan*

**Tabel 4**

**Simulasi Perhitungan Batu Akik dengan Menggunakan *Actual Costing* Saat Fenomena Batu Akik Meredup (Agustus 2015-Februari 2016)**

<b>8. Cost Object :</b>	
⇒ Batu Akik	
<b>9. Direct Cost :</b>	
⇒ Batu Akik Bongkahan	Rp 300.000,00
<b>10. CAB :</b>	
⇒ Unit Produksi	
<b>11. Indirect Cost (IDC) :</b>	
⇒ <u><i>Actual Costing</i></u>	
• Utilitas	Rp 460.000,00
• Depr. Mesin Potong dan Poles	<u>Rp 219.271,00</u>
	Rp 679.271,00
<b>12. CAB Batu Akik / Rate</b>	
$\frac{IDC}{Unit \text{ Produksi}} = \frac{Rp 679.271,00}{60 \text{ Batu}} = Rp11.321,18333/batu$	

**13. IDC Allocated**

$$Rate \times Unit \text{ Produksi} = Rp11.321,18333 \times 30 \text{ batu} = Rp679.271,00$$

**14. Total Cost**

$$\Rightarrow DC \quad \quad \quad Rp \ 300.000,00$$

$$\Rightarrow IDC \quad \quad \quad \underline{Rp \ 679.271,00}$$

$$Rp \ 979.271,00$$

$$Cost/Batu = \frac{Rp \ 979.271,00}{60 \text{ Batu}} = Rp \ 16.321,00/batu$$

Jadi, harga batu akik bacan yang belum diikat atau dipasang sebagai mata cincin memiliki *cost* sebesar Rp 16.321,00/batu

Ikatan *ring* atau cincin dengan kriteria:

- Titanium    Rp. 60.0000,00/*ring*
- Perak        Rp.100.000,00 s/d Rp.600.000,00/*ring*

*Sumber : Olahan*

Perhitungan yang digunakan untuk menentukan *mark-up* dari batu akik bacan adalah sebagai berikut:

***Persentase mark – up***

$$= \frac{Return \ yang \ diinginkan \ atas \ aktiva \ yang \ ditanamlan + Biaya \ non \ produksi}{Volume \ penjualan \ dalam \ unit \times Biaya \ variabel \ per \ unit}$$

$$= \frac{Rp \ 208.333,00 + Rp \ 2.000.000}{60 \ buah \times Rp \ 460.000,00}$$

$$= 480\%$$

Penetapan harga batu akik yang memiliki faktor-faktor khusus tidak dapat diperhitungkan dengan menggunakan perhitungan akuntansi baik menggunakan cara *actual costing* ataupun dengan *normal costing*. Selain itu juga tidak dapat diperhitungkan pula menggunakan metode penetapan harga baik secara *full costing* ataupun *variable costing*. Faktor-faktor khusus seperti batu akik yang dapat digunakan sebagai pengobatan atau hal-hal yang berbau mistik. Untuk batu yang digunakan sebagai pengobatan memiliki harga yang dapat dikatakan cukup

mahal, karena manfaatnya sebagai pengobatan. Untuk harga batu akik yang memiliki hal-hal mistik pun juga berbeda dengan batu akik yang memiliki khasiat untuk pengobatan.

Batu akik yang memiliki hal-hal mistik bisa dijual dengan harga tinggi, sehingga bisa melebihi harga batu akik yang dijual di pasar batu akik. Berdasarkan penjelasan para pedagang, batu akik yang memiliki khasiat dalam pengobatan dan batu akik yang memiliki hal-hal mistik akan menjadi daya tarik bagi calon pembeli batu akik. Hal ini dianggap calon pembeli batu akik akan memberikan manfaat yang baik bagi dirinya sendiri. Faktor lain dari batu akik yang tidak dapat ditetapkan melalui perhitungan akuntansi adalah karena adanya faktor musiman. Musiman di sini maksudnya adalah dimana tren dari batu akik sedang mengalami puncaknya. Jika tren dari fenomena batu akik sedang pada puncaknya, maka *mark-up* yang terdapat di dalam batu akik menjadi tidak begitu rasional.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Tidak terdapatnya standar yang jelas dalam melakukan penetapan harga dari sebuah batu akik yang dijual oleh masing-masing pedagang. Hal ini dikarenakan harga batu akik yang di tetapkan antara satu pedagang dengan pedagang yang lainnya dapat berbeda-beda meskipun batu akik tersebut memiliki kualitas yang sama. Semakin bagus kualitas dari batu akik, maka harga yang ditetapkan oleh penjual batu akik akan semakin mahal. Kualitas yang bagus dalam batu akik dapat dilihat melalui warna, kejernihan, potongan, dan kekristalan dari batu akik itu sendiri. Jika batu akik tersebut telah memenuhi empat kriteria tersebut, maka harga batu akik dapat dikatakan tinggi.

Selain berdasarkan kualitas dari batu akik yang dapat menyebabkan harga batu akik menjadi mahal, yaitu batu akik yang memiliki isi kekuatan mistik atau ghaib. Batu akik yang memiliki hal mistik atau ghaib mampu di jual mahal karena dapat memberikan manfaat bagi penggunanya. Namun, batu akik yang seperti ini biasanya tidak beredar di pasar batu akik, melainkan dari sesama pengguna batu

akik atau dari mulut ke mulut saja. Batu akik lainnya yang mampu di jual dengan harga tinggi oleh penjual batu akik adalah batu akik yang memiliki manfaat dalam hal pengobatan. Hal ini dikarenakan batu akik tersebut mampu memberikan energi positif bagi penggunanya. Batu akik yang digunakan pengobatan tergantung pada mineral-mineral yang terdapat di dalam batu akik tersebut.

Peminat atau konsumen batu akik ditengah batu akik bertambah saat berada ditengah fenomena, namun kebanyakan dari konsumen baru tidak begitu paham mengenai batu akik. Hal ini terlihat jelas berbeda dengan para kolektor yang benar-benar paham mengenai batu akik. Untuk pembeli batu akik memiliki minat terhadap batu akik dikarenakan batu akik memiliki motif dan warnanya yang beraneka macam. Terdapat konsumen yang mempercayai hal mistik didalam batu, karena batu akik tersebut mampu membantu bagi pemakainya baik untuk usaha, hidup, dan lain-lain.

Penetapan harga jual yang dilakukan oleh penjual batu akik tidak memiliki standar dan hanya melihat berdasarkan kualitas dari batu akik. Penetapan yang dilakukan oleh penjual batu akik bersifat irrasional, karena jika menggunakan perhitungan akuntansi harga jual yang ditetapkan jauh lebih rendah dibandingkan penjual batu akik. Tidak terdapat standar dari perhitungan akuntansi yang sesuai dalam penentuan harga batu akik, karena terdapat faktor-faktor non produksi yang menjadi perhitungan *mark-up* tidak dapat ditetapkan secara jelas. Untuk perhitungan batu akik yang memiliki manfaat dalam pengobatan dan memiliki hal mistik tidak dapat diperhitungkan dasar penetapan hargadengan metode akuntansi untuk dijual di pasar, karena tidak ada standar penilaian terhadap manfaat sebagai pengobatan atau terutama tidak ada standar pula dalam penilaian hal mistik yang terkandung di dalam batu akik tersebut. Untuk faktor-faktor pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk membeli batu akik dengan harga tinggi dapat dikatakan tidak begitu rasional. Hal ini dikarenakan pembeli seperti Ibu Jenny dan Bapak Yahman hanya memandang motif dan warna yang terdapat di dalam batu akik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Danayu, Putra. 2015. Seri Ensiklopedi: Jenis-jenis Batu Akik dan Permata. Kobis: Indonesia.
- Hansen. 2005. Manajemen Biaya: Akuntansi dan Pengendalian. Jakarta: Salemba Empat.
- Horngern, Charles. 2001. Cost Accounting: A Managerial Emphasis. USA: Prentice Hall.
- Ikhsan, Arfan dan Ishak Muhammad. 2005. Akuntansi Keperilakuan. Jakarta: Salemba Empat.
- Johnson, David W. and R.T. Johnson. 1987. *Learning Together and Alone: Cooperation, Competition, and Individualistic Learning*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip. 2007. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian. Prentice-Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmud, Machfoed. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Schiffman, Leon, and Kanuk, Leslie Lazar. 2008. *Consumer Behaviour 7<sup>th</sup> Edition (Perilaku Konsumen)*. Jakarta: PT Index.
- Supriyono. 2001. Akuntansi Manajemen 3: Proses Pengendalian Manajemen. Edisi 1. Yogyakarta: STIE YKPN.