

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Biaya

a. Pengertian biaya

Menurut Bustami dan Nurlela (2013:7) menyatakan “biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu”. Misalnya: persediaan bahan baku, persediaan barang dalam proses, dan persediaan barang jadi.

Sedangkan menurut Hansen dan Mowen (2009:47), “biaya adalah kas atau nilai yang setara kas yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan untuk memberi manfaat pada saat sekarang atau masa depan”. Bisa dikatakan sebagai setara kas, karena sumber nonkas dapat ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan. Misalnya: menukar peralatan dengan bahan yang digunakan untuk produksi. Mengurangi biaya yang dibutuhkan untuk mencapai manfaat tertentu berarti membuat perusahaan menjadi efisien.

Untuk membantu membuat keputusan, para manajer perlu mengetahui berapa biaya yang menyangkut suatu hal.

Sesuatu yang ada biayanya disebut sasaran biaya (*cost objective*), yang dapat dirumuskan sebagai suatu kegiatan yang memerlukan adanya suatu jumlah biaya tertentu.

Agar perusahaan dapat tetap berjalan, pendapatan yang diperoleh harus melebihi tingkat beban, dan laba yang dihasilkan harus besar untuk memberikan keputusan pada pemilik perusahaan.

b. Objek biaya

Objek biaya didefinisikan sebagai beberapa unit, kegiatan, atau fenomena, dimana rencana dibuat untuk mengakumulasi dan mengukur biaya. Menurut Hansen dan Mowen (2009:48), “objek biaya merupakan pengukuran dan pembebanan biaya pada entitas. Objek biaya dapat berupa apapun, seperti produk, pelanggan, departemen, proyek, aktivitas, dan lain-lain yang digunakan untuk mengukur dan membebankan biaya”.

Konsep objek biaya merupakan salah satu pemikiran dalam akuntansi biaya. Konsep objek biaya terletak pada apa yang dimaksud dengan biaya. Sekalinya objek biaya telah dipilih, maka pengukuran biaya sangat bergantung pada penelusuran biaya dari objek biaya. Penelusuran biaya akan menentukan berapa besar objektivitas, kepercayaan, dan hasil dari pengukuran biaya.

c. Klasifikasi biaya

Akuntansi biaya bertujuan untuk menyajikan informasi biaya yang akurat dan tepat bagi manajemen dalam mengelola perusahaan atau divisi secara efektif. Klasifikasi biaya yang umum digunakan adalah biaya dalam hubungannya dengan :

1) Produk

Biaya dalam hubungannya dengan produk dapat dikelompokkan menjadi biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya Produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Sedangkan, biaya non produksi merupakan biaya yang tidak berhubungan dengan proses produksi. Biaya non produksi sering dikenal dengan biaya komersial atau biaya operasi.

2) Volume produksi

Biaya dalam hubungannya dengan volume biaya atau perilaku biaya dapat dikelompokkan menjadi biaya variabel, biaya tetap, biaya semivariabel.

3) Departemen dan pusat biaya

Perusahaan pabrikan dapat dikelompokkan menjadi segmen-segmen dengan berbagai nama seperti departemen, kelompok biaya, pusat biaya, unit kerja. Untuk pencapaian tingkat pengendalian yang tinggi, manajer harus mengembangkan

anggaran departemen dan pusat biaya. Departemen dalam sebuah pabrik dapat digolongkan menjadi dua kategori, antara lain departemen produksi dan departemen jasa.

4) Periode akuntansi

Dalam hubungannya dengan periode waktu atau periode akuntansi, biaya dapat dikelompokkan menjadi biaya pengeluaran modal dan biaya pengeluaran pendapatan.

5) Pengambilan keputusan

Biaya dalam rangka pengambilan keputusan dapat dikelompokkan menjadi biaya relevan dan biaya tidak relevan.

2. Harga Pokok Produksi

a. Pengertian harga pokok produksi

Harga pokok produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang atau jasa selama periode yang bersangkutan. Perhitungan harga pokok produksi adalah menghitung besarnya biaya atas pemakaian sumber ekonomi dalam memproduksi barang dan jasa.

Penetapan harga pokok produksi yang tepat sangat penting bagi kelangsungan perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Jika perusahaan tidak teliti dalam menghitung harga pokok produksi, maka ada beberapa hal yang akan ditemui, yaitu:

1) Harga pokok yang diperhitungkan terlalu rendah

Hal ini akan mengakibatkan kerugian pada perusahaan, karena harga pokok yang rendah sangat berpengaruh terhadap harga jual yang rendah. Meskipun perusahaan dapat dengan cepat menjual produknya, namun semua itu akan berimbas pada laba perusahaan.

2) Harga pokok yang diperhitungkan terlalu tinggi

Seperti yang penulis jelaskan di atas, bahwa harga pokok dan harga jual sangat berkaitan. Jika harga pokok terlalu tinggi, maka harga jual pun akan tinggi dan menyebabkan harga jual di pasar menjadi mahal. Sehingga akan sulit dalam memasarkan produk dan kalah bersaing dengan perusahaan lain.

b. Manfaat informasi harga pokok produksi

Menurut Yumniati Agustina (2006:1), manfaat informasi harga pokok produksi untuk jangka waktu tertentu bagi manajemen, antara lain:

- 1) Menentukan harga jual produk.
- 2) Memantau realisasi biaya produksi.
- 3) Menghitung laba atau rugi bruto pada periode tertentu.
- 4) Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca.

c. Metode pengumpulan biaya produksi

Pengumpulan biaya produksi sangat ditentukan oleh cara produksi. Secara garis besar, cara memproduksi sebuah produk dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu:

1) *Job Costing* (Biaya Berdasarkan Pesanan)

Menurut Mulyadi (2014:17), bahwa “dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan tertentu dan biaya produksi per satuan produk yang dihasilkan untuk memenuhi pesanan tersebut dihitung dengan cara membagi biaya produksi untuk pesanan tersebut dengan jumlah satuan produk dalam pesanan yang bersangkutan”.

Karakteristik sistem penentuan harga pokok pesanan menurut

Bustami dan Nurlela (2013:61), yaitu:

- a) Sifat proses produksi yang dilakukan terputus-putus, dan tergantung pada pesanan yang diterima.
- b) Spesifikasi dan bentuk produk tergantung pada pemesan.
- c) Pencatatan biaya produksi masing-masing pesanan dilakukan dengan kartu biaya pesanan secara rinci untuk tiap-tiap pesanan.
- d) Total biaya produksi setiap elemen biaya dikalkulasikan setelah pesanan selesai.
- e) Biaya per unit dihitung dengan membagi total biaya produksi (bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead dibebankan) dengan total unit yang dipesan.
- f) Akumulasi biaya pada umumnya menggunakan biaya normal.
- g) Produk yang sudah selesai dapat disimpan di gudang atau langsung diserahkan pada pemesan.

2) *Process Costing* (Biaya Berdasarkan Proses)

Menurut Mulyadi (2014:17), “dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk periode tertentu dan biaya produksi per satuan produk yang dihasilkan dalam periode tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi

untuk periode tersebut dengan jumlah satuan produk yang dihasilkan dalam periode yang bersangkutan”.

Karakteristik sistem penentuan biaya proses menurut Bustami dan Nurlela (2013:91), yaitu:

- a) Proses produksi bersifat homogen (jenis produksinya sama).
- b) Bersifat massal (untuk mengisi persediaan yang siap untuk dijual).
- c) Produk yang dihasilkan dalam suatu departemen atau pusat biaya bersifat homogen (sama).
- d) Biaya dibebankan pada setiap unit dengan membagi total biaya yang dibebankan pada pusat biaya dengan total unit yang diproduksi.
- e) Akumulasi biaya yang dilakukan berdasarkan pada periode tertentu.

d. Metode penentuan biaya produksi

Metode penentuan biaya produksi adalah cara untuk memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam biaya produksi. Terdapat dua pendekatan untuk memperhitungkan unsur-unsur tersebut, yaitu:

1) Biaya Penuh (*Full Costing*)

Merupakan metode penentuan biaya produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik (BOP) baik variabel maupun tetap. Pada metode ini, biaya overhead pabrik (BOP) dibebankan pada produk jadi atau pada harga pokok penjualan berdasarkan tarif yang ditentukan pada kegiatan normal dan kegiatan yang sesungguhnya terjadi.

Dengan demikian metode *full costing* terdiri dari unsur biaya sebagai berikut:

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya overhead pabrik variabel	xxx
Biaya overhead pabrik tetap	<u>xxx</u>
Harga pokok produksi	xxx

Dengan menggunakan metode *full costing*, biaya overhead pabrik baik yang variabel maupun tetap akan dibebankan kepada produk atas dasar tarif yang ditentukan di muka.

2) Biaya Variabel (*Variable Costing*)

Merupakan metode penentuan biaya produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang hanya berperilaku variabel ke dalam biaya produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel (BOP variabel). Biaya produk yang dihitung dengan metode *variabel costing* terdiri dari biaya produksi variabel (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead variabel ditambah dengan biaya non produksi variabel (biaya pemasaran variabel dan biaya administrasi dan umum variabel).

Dengan demikian metode variabel *costing* terdiri dari unsur biaya produksi sebagai berikut:

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya overhead pabrik	<u>xxx</u>
Harga pokok produksi	xxx

Pada metode *variable costing*, biaya overhead pabrik tetap diperlakukan sebagai *period cost* dan bukan sebagai unsur harga pokok produk. Adapun manfaat yang dihasilkan dari penggunaan metode ini sangat bermanfaat bagi manajemen sebagai perencanaan laba jangka pendek sehingga manajemen dapat mengetahui laba yang dihasilkan, sebagai pengendalian biaya, dan sebagai pembuat keputusan dalam menentukan produksi pesanan.

e. Perbedaan metode *full costing* dan *variable costing*

Ada beberapa hal yang menjadi dasar dalam membedakan kedua metode ini, antara lain:

1) Perhitungan harga pokok produk

Dalam pendekatan *full costing*, semua unsur biaya produksi menjadi elemen harga pokok produk.

Sebagai ilustrasi, diketahui bahwa produk yang dihasilkan PT. MNO adalah 5.000 unit. Bahan baku langsung

Rp 4.500/unit, tenaga kerja langsung Rp 7.000/unit, overhead pabrik variabel Rp 2.500/unit, dan overhead pabrik tetap Rp 3.500/unit. Maka harga pokok per unit menurut metode *full costing* adalah:

Tabel 2.1
Harga Pokok Produk Per Unit
PT. MNO

Jenis Biaya	Jumlah Biaya
Biaya bahan baku	Rp 4.500
Biaya tenaga kerja langsung	Rp 7.000
Biaya overhead pabrik tetap	Rp 3.000
Biaya overhead pabrik variabel	Rp 2.500
Harga pokok produk per unit	Rp 17.000
Total harga pokok produk 5000 unit	Rp 85.000.000

Sumber : ilustrasi penulis

Dalam pendekatan *variable costing*, unsur-unsur biaya produksi variabel saja yang menjadi elemen harga pokok produk. Dari ilustrasi di atas maka dapat diketahui bahwa harga pokok produk perunit menurut metode *variable costing* seperti pada tabel bawah ini:

Tabel 2.2
Harga Pokok Produk Per Unit
PT. MNO

Jenis Biaya	Jumlah Biaya
Biaya bahan baku	Rp 4.500
Biaya tenaga kerja langsung	Rp 7.000
Biaya overhead pabrik variabel	Rp 2.500
Harga pokok produk per unit	Rp 14.000
Total harga pokok produk 5000 unit	Rp 70.000.000

Sumber : ilustrasi penulis

2) Pembebanan biaya overhead pabrik

Dalam metode *full costing*, dapat terjadi penundaan sebagian biaya overhead pabrik tetap pada periode berjalan

ke periode berikutnya bila tidak semua produksi terjual pada periode yang sama.

Dalam metode *variable costing*, seluruh biaya overhead pabrik tetap telah diperlakukan sebagai beban pada periode berjalan. Sehingga tidak terdapat bagian biaya overhead pada tahun berjalan yang dibebankan pada tahun berikutnya.

3. Harga Jual

a. Pengertian harga jual

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Basu Swastha (2009:185), “harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Dalam hal ini, harga merupakan suatu cara bagi penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing.

Harga mempunyai faktor-faktor psikologis yang kuat. Penjual harus memahami bahwa apabila pembeli kurang mengetahui tentang barang atau jasa yang ada, maka pembeli akan semakin menganggap bahwa harga itu menunjukkan kualitas barang atau jasa tersebut.

Harga dari sebuah produk atau jasa bergantung pada permintaan dari penawaran. Adapun tiga pengaruh atas permintaan dan penawaran adalah pelanggan, pesaing, dan biaya.

b. Penetapan harga jual

Harga bukan hanya sebatas angka-angka saja. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Penetapan harga jual yang salah sering berakibat fatal dalam masalah keuangan perusahaan dan akan membawa pengaruh terhadap kelanjutan usaha perusahaan. Kelangsungan kegiatan usaha perusahaan dalam jangka waktu panjang tergantung pada keputusan harga jual ini. Kebanyakan perusahaan mempunyai tujuan tertentu dalam kebijakan penetapan harga.

Dulu, harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Konsumen dan agen pembelian mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberi diskon harga. Konsumen menekan pengecer untuk menurunkan harga mereka. Pengecer menekan produsen untuk menekan harga mereka. Hasilnya adalah pasar yang ditentukan karakternya oleh diskon yang besar dan promosi penjualan.

Praktek penetapan harga telah mengalami banyak perubahan dalam tahun-tahun terakhir. Banyak perusahaan cenderung mendorong konsumen untuk membeli produk dan jasa yang lebih mahal. Bahkan produk dalam kategori swalayan yang sangat kompetitif dapat menikmati kenaikan harga untuk penawaran baru yang tepat.

c. Tujuan penetapan harga jual

Adapun tujuan dari penetapan harga jual adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih. Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya dapat diambilkan dari laba perusahaan dan laba hanya bisa diperoleh saat harga jual lebih besar dari jumlah keseluruhan.
- 2) Mencegah atau mengurangi persaingan. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, maka perusahaan akan tetap dalam jalurnya. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai.
- 3) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*. Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan apabila kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup, selain itu perusahaan juga harus memperhatikan pemasaran, keuangan, dan sebagainya.
- 4) Memaksimalkan laba perusahaan. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Dalam menekan kinerja,

perusahaan akan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lainnya.

d. Metode penetapan harga jual

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan. Adapun beberapa metode penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009:83) adalah sebagai berikut:

1) Penetapan harga *markup*

Metode ini adalah metode penetapan harga yang paling mendasar, dengan menambahkan markup standar ke biaya produk. Dalam penetapan biaya ini, penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan. Namun ketika semua perusahaan menggunakan metode ini, maka harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi. Banyak orang beranggapan bahwa penetapan harga plus ini lebih adil bagi pembeli dan penjual. Adapun perhitungan penetapan harga *markup*, adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga} = \frac{\text{Biaya per unit}}{1 - \% \text{ pengembalian atas pj. yg diinginkan}}$$

2) Penetapan harga tingkat pengembalian sasaran

Dalam metode ini, perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas investasi sasarannya (ROI). Namun metode ini cenderung mengabaikan beberapa pertimbangan penting. Perusahaan harusnya dapat mempertimbangkan berbagai harga dan dapat memperkirakan dampaknya terhadap volume penjualan dan laba. Selain itu, perusahaan juga harus mencari cara untuk menurunkan biaya tetap atau biaya variabelnya. Karena penurunan biaya akan mengurangi volume titik impas yang diinginkan. Adapun perhitungan penetapan harga tingkat pengembalian sasaran, adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga} = \text{Biaya/unit} + \frac{\text{Tkt. pengembalian} \times \text{Modal yg diinvestasikan}}{\text{Penjualan/unit}}$$

- 3) Penetapan harga nilai anggapan
Nilai anggapan terdiri dari beberapa elemen, seperti citra pembeli akan kinerja produk, kemampuan penghantaran dari saluran, kualitas jaminan, dukungan pelanggan, dan atribut yang kurang dominan. Kunci dari metode ini adalah menghantarkan lebih banyak nilai dibandingkan pesaing dan mendemonstrasikan kepada pembeli yang prospektif.
- 4) Penetapan harga nilai
Penetapan harga nilai bukan masalah menetapkan harga murah saja. Namun juga merekayasa ulang operasi perusahaan agar menjadi produsen biaya murah tanpa mengorbankan kualitas. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus mewakili suatu penawaran bernilai tinggi bagi konsumen.
- 5) Penetapan harga *going rate*
Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal, atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama. Penetapan harga *going rate* ini cukup populer, jika biaya sulit diukur atau respon persaingan tidak pasti, perusahaan merasa tingkatan harga saat ini adalah solusi yang baik karena dianggap merefleksikan kebijaksanaan kolektif industri.
- 6) Penetapan harga jenis lelang
Penetapan harga jenis lelang tumbuh semakin populer, terutama dengan pertumbuhan internet. Pada metode ini terdapat tiga jenis lelang utama dan prosedur penetapan harga mereka, yaitu: lelang Inggris (tawaran meningkat), lelang Belanda (tawaran menurun), dan lelang tender tertutup.

B. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang penulis baca, diantaranya:

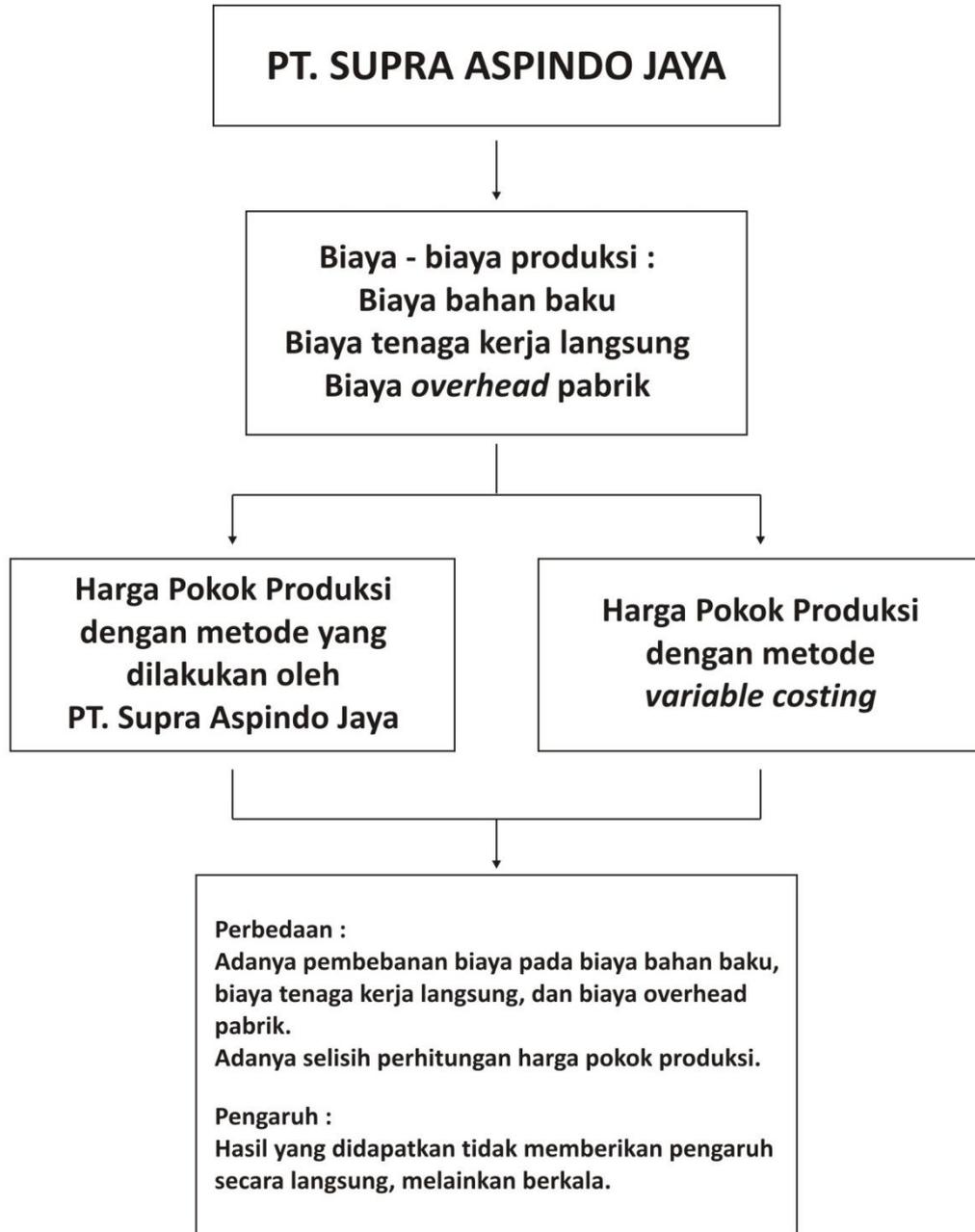
Penelitian yang dilakukan oleh Erawati dan Lili Syafitri, dengan judul Analisis Harga Pokok Produksi Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Pada CV Harapan Inti Usaha Palembang. Pada penelitian tersebut, Erawati dan Lili menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif

deskriptif. Perhitungan harga pokok produksinya menggunakan pendekatan *full costing* dan menentukan harga jual dari harga pokok produksinya. Penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan, bahwa terdapat pengklasifikasian biaya yang kurang tepat dan adanya alokasi biaya bersama.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Andre Henri Slat, dengan judul Analisis Harga Pokok Produksi Dengan Metode *Full Costing* Dan Penentuan Harga Jual. Penelitian tersebut menggunakan metode analisis deskriptif. Dan menghasilkan kesimpulan, terdapat kelemahan dalam perhitungan harga pokok produk perusahaan. Hal tersebut disebabkan karena perusahaan tidak membebankan biaya produksi yaitu biaya penyusutan gedung pabrik, biaya penyusutan mesin dan peralatan, dan biaya asuransi dalam perhitungan harga pokok produksi.

Pada penelitian yang berjudul Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dalam Penentuan Harga Jual Produk Plastik (Studi Kasus Pada PT. Supra Aspindo Jaya) ini, penulis menganalisis produk plastik berupa timba ukuran 12 liter. Yang mana produk tersebut merupakan produk terlaris dalam penjualannya. Dengan menggunakan metode pendekatan penelitian kualitatif. Dalam perhitungan harga pokok produksi penulis menggunakan metode *variable costing*. Dan hasilnya dibandingkan dengan perhitungan perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga dapat diketahui, perhitungan yang nantinya akan digunakan sebagai perbaikan bagi perusahaan.

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual