

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Koperasi

Rudianto (2010:3) koperasi adalah perkumpulan orang yang secara sukarela mempersatukan diri untuk berjuang meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka melalui pembentukan sebuah badan usaha yang dikelola secara demokratis. koperasi juga berfungsi sebagai wadah untuk mengorganisir pendayagunaan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki anggota koperasi.

(PSAK No.27, 2007) koperasi adalah badan usaha yang mengorganisir pemanfaatan dan pendayagunaan sumber daya ekonomi para anggotanya atas dasar prinsip-prinsip koperasi dan kaidah usaha ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup anggota pada khususnya dan masyarakat daerah kerja pada umumnya. Dengan demikian, koperasi merupakan gerakan ekonomi rakyat dan sokoguru perekonomian nasional.

Sedangkan menurut pasal 1 UU No.25/1992 yang dimaksud dengan koperasi di Indonesia adalah badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya pada prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan asas kekeluargaan.

Koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil, dan makmur berlandaskan Pancasila serta Undang-undang Dasar 1945. Disamping itu koperasi juga berfungsi sebagai wadah untuk

mengorganisir pendayagunaan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki anggota koperasi.

2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2002) Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global, kondisi yang dihadapi semakin kompleks dan semakin banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, sehingga tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum. Oleh karena itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investment*).

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objective. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan – perusahaan penerbangan.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestesius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakekatnya baik penetapan harga tinggi maupun renadah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan.

d. Tujuan stabilisasi harga

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

Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan tujuan volume dilandaskan pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan tujuan stabilitasi didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Dalam tujuan volume dan stabilitasi, perusahaan harus dapat menilai tindakan-tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari

persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan jalan melayani segmen pasar khusus.

3. Pengertian Harga Pokok Penjualan

Menurut Samryn (2011:306) harga pokok penjualan merupakan salah satu informasi yang harus disajikan dalam laporan keuangan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan atau industri manufaktur. Sudarsono (2005:97) mengemukakan harga pokok sebagai berikut : ” harga pokok penjualan didefinisikan sebagai suatu gambaran kuantitatif dari pengorbanan-pengorbanan yang bertujuan dan harus diketahui pada saat menjual barang atau jasa ke pasar. Sedangkan menurut Carter dan Usry (2002:72) harga pokok penjualan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang yang dijual atau harga perolehan dari barang yang dijual.

Harga pokok penjualan merupakan dasar penentuan harga. Harga pokok penjualan barang dagang dapat dihitung dengan menjumlahkan persediaan awal barang dagangan dengan pembelian bersih selama satu periode dan dikurangi dengan jumlah persediaan barang dagangan pada akhir periode akuntansi. Sedangkan harga pokok penjualan pada perusahaan manufaktur biasanya terdiri dari tiga macam yaitu:

- a. Persediaan bahan baku
- b. Persediaan barang dalam proses
- c. Persediaan barang jadi

Menurut penelitian Bima Ricahyanto (2009), harga pokok penjualan dapat dihitung yaitu dengan persediaan bahan baku awal

ditambah dengan pembelian bersih dan dikurangi dengan persediaan bahan baku akhir yang akan menghasilkan jumlah bahan baku yang digunakan kemudian ditambah biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead yang termasuk dalam biaya produksi dan ditambah persediaan awal barang dalam proses serta dikurangi persediaan akhir barang dalam proses yang termasuk dalam harga pokok produksi kemudian ditambah saldo awal persediaan barang jadi atau barang yang tersedia untuk dijual dan dikurangi saldo akhir persediaan barang jadi.

Penjualan bersih jika dikurangkan dari harga pokok penjualan yang telah disusun akan menghasilkan laba kotor usaha. Sedangkan penjualan bersih dihitung dengan mengurangkan jumlah retur penjualan dan potongan penjualan dari penjualan total. Laba kotor yang telah diketahui lalu dikurangi dengan beban operasi akan dihasilkan laba bersih usaha sebelum pajak. Beban operasi tersebut terdiri dari beban pemasaran dan beban administrasi dan umum.

4. Komponen Harga Pokok Penjualan

a) Persediaan barang dagangan

Persediaan barang dagangan merupakan persediaan barang dagangan yang tersedia diawal periode atau tahun buku berjalan. Saldo persediaan awal barang dagangan terdapat dalam neraca saldo periode berjalan atau neraca awal perusahaan atau tahun sebelumnya.

b) Persediaan akhir barang dagangan

Persediaan akhir barang dagangan merupakan persediaan barang dagangan yang tersedia diakhir periode atau akhir tahun buku berjalan.

Saldo persediaan ini biasanya diketahui pada data penyesuaian perusahaan pada akhir periode.

c) Pembelian bersih

Pembelian bersih merupakan seluruh pembelian barang dagangan yang dilakukan perusahaan baik pembelian barang dagangan secara tunai maupun pembelian barang dagangan secara kredit. Ditambah dengan biaya angkut pembelian tersebut serta dikurangi dengan potongan pembelian dan retur pembelian yang terjadi.

5. Metode Penentuan Harga Pokok Penjualan

Penentuan harga jual produk atau jasa merupakan salah satu jenis pengambilan keputusan manajemen yang penting. Bagi manajemen, penentuan harga jual produk atau jasa bukan hanya merupakan kebijaksanaan dibidang pemasaran atau bidang keuangan, melainkan merupakan kebijaksanaan yang berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan. Harga jual produk atau jasa selain mempengaruhi volume penjualan atau jumlah pembeli produk atau jasa tersebut juga akan mempengaruhi jumlah pendapatan perusahaan.

Kotler (2006:647) penetapan harga adalah dengan adanya 3C yaitu permintaan pelanggan (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's prices*).

Halim,dkk (2013:47), menyatakan bahwa penentuan harga jual produk atau jasa merupakan salah satu jenis pengambilan keputusan manajemen yang penting. Bagi manajemen, penentuan harga jual produk atau jasa bukan hanya merupakan kebijaksanaan di bidang pemasaran atau

bidang keuangan, melainkan merupakan kebijakan yang berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan. Harga jual produk atau jasa, selain mempengaruhi volume penjualan atau jumlah pembeli produk atau jasa tersebut, juga akan mempengaruhi jumlah pendapatan perusahaan.

6. Jenis Pencatatan Harga Pokok Penjualan

Menurut Elvy Maria (2011:44) Harga pokok penjualan memiliki 2 jenis pencatatan antara lain, yaitu:

a. System perpetual (*perpetual system*)

Pencatatan yang pertama adalah pencatatan barang secara terus menerus (*continous*) setiap kali terjadi transaksi. Sehingga selalu diketahui berapa sisa barang yang ada. Hal ini mungkin dilakukan jika perusahaan hanya menjual beberapa jenis barang. Akan tetapi jika jenis barang yang dijual cukup banyak, ratusan bahkan ribuan maka metode ini tidaklah cocok.

b. System periodik (*periodical system*)

Pencatatan yang kedua yaitu metode periodik, cocok digunakan jika jenis persediaan sangat banyak, metode ini menghitung persediaan pada akhir periode, lalu dicatat. Pada akhir periode itulah berdasarkan sisa persediaan yang masih ada. Perhitungan harga pokok penjualan yang menggunakan system periodik dilakukan dengan cara:

- a) Menghitung jumlah pembelian barang dagangan .
- b) Menghitung saldo awal persediaan barang dagang.
- c) Menghitung saldo akhir persediaan.

7. Biaya

a. Pengertian Biaya

Secara biaya didefinisikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan moneter untuk tujuan tertentu yang tidak dapat lagi dihindari, baik yang telah terjadi maupun yang akan terjadi.

Menurut Mulyadi (2005:8) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang di ukur dalam uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Armanto Witjaksono (2006:6) biaya adalah pengorbanan sumber daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sebagai akuntan mendefinisikan biaya sebagai satuan moneter atas pengorbanan barang dan jasa untuk memperoleh manfaat dimasa kini atau masa yang akan datang.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi atau sumber daya berupa barang dan jasa yang diukur dalam satuan uang dengan tujuan untuk memperoleh suatu manfaat yaitu peningkatan laba di masa mendatang.

b. Klasifikasi Biaya

Menurut Mulyadi (2005:14), biaya dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Penggolongan biaya menurut obyek biaya

Pada cara ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama obyek pengeluaran adalah

bahan bakar, maka semua pengeluaran yg berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

2. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok

Dalam Perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum.

Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

- a. Biaya Produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut obyek pengeluarannya, biaya produksi dapat dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.
- b. Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
- c. Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang Dibiayai. Dalam hubungannya sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

- a. Biaya Langsung (*direct cost*), yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.

5. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya

a. Pengeluaran Modal (*Capital Expenditures*)

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (Biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai harga pokok aktiva dan dibebankan dalam tahun-tahun yang dinikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi atau diamortisasi.

b. Pengeluaran Pendapatan (*Revenue Expenditures*)

Merupakan biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

c. **Biaya Produksi untuk produksi massa atau proses**

Menurut Bustami dan Nurlela (2010:91) metode harga pokok proses adalah suatu metode dimana bahan baku, tenaga kerja dan overhead pabrik dibebankan ke pusat biaya atau departemen. Biaya yang dibebankan di setiap unit produk yang dihasilkan ditentukan dengan membagi total biaya yang dibebankan ke pusat biaya atau departemen tersebut dengan jumlah unit yang diproduksi pada pusat biaya yang bersangkutan.

Biaya produksi adalah biaya-biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa. Biaya manufaktur juga disebut juga biaya produksi atau biaya pabrik yang didefinisikan sebagai jumlah dari tiga elemen biaya: bahan baku langsung, tenaga kerja, overhead pabrik.

1. Bahan Baku Langsung

yaitu merupakan bahan secara langsung digunakan dalam produksi untuk mewujudkan suatu macam produk jadi yang siap untuk dipasarkan.

2. Biaya Tenaga Kerja

Merupakan biaya-biaya bagi para tenaga kerja ditempatkan dan di dayakan digunakan dalam menangani kegiatan-kegiatan proses produk jadi secara langsung diterjunkan dalam kegiatan produksi menangani segala peralatan produksi dan usaha itu dapat terwujud.

3. Biaya overhead Pabrik

Merupakan bahan tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung dan biaya pabrik lainnya yang tidak secara mudah didefinisikan atau dibebankan pada suatu pekerjaan.

Elemen-elemen dari biaya Overhead pabrik yaitu:

- a. Biaya Bahan penolong
- b. Biaya tenaga kerja tidak langsung
- c. Biaya depresiasi dan amortisasi aktiva tetap
- d. Biaya reparasi dan pemeliharaan mesin
- e. Biaya listrik dan air pabrik
- f. Biaya asuransi pabrik
- g. Operasi lain-lain.

8. Harga Jual

Harga jual adalah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan memperoleh laba yang maksimal.

Menurut Hansen dan Mowen(2001:633) mendefinisikan harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Menurut Mulyadi(2001:78) harga jual harus menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan presentase laba yang diinginkan perusahaan.

a. Metode penentuan harga jual

1. Penentuan harga jual normal (*Normal Pricing*)

Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase markup (tambahan diatas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu.

2. *Cost Of Capital*

Cost Of Capital merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan dalam perusahaan. Besarnya *cost of capital* sangat dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanamkan dalam perusahaan.

b. Strategi penentuan harga jual

Dua bentuk strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk penentuan harga jual produk atau jasa baru sebagai berikut:

1. *Skimming pricing*

Merupakan bentuk strategi penentuan harga jual produk atau jasa baru, dengan cara menentukan harga jual mula-mula relatif tinggi. Tujuan strategi ini adalah agar perusahaan memperoleh laba yang maksimum dalam jangka pendek.

2. *Penetration pricing*

Merupakan bentuk strategi penentuan harga jual dengan cara menentukan harga jual mula-mula relatif rendah, sehingga perusahaan dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa tersebut dalam jangka pendek.

B. Penelitian Terdahulu

1. Marsalina, dkk (2012) dalam penelitian yang berjudul : analisis penentuan harga pokok produksi dalam menetapkan harga jual air minum dalam kemasan pada PDAM Tirta Mahakam Kutai Kertanegara. Tujuan penulis melakukan penelitian adalah untuk mengetahui cara penentuan Harga Pokok Produksi dan penetapan harga jual air minum dalam kemasan sudah sesuai dengan perhitungan akuntansi biaya, selain itu untuk mengetahui pengaruhnya penentuan harga pokok produksi menetapkan harga jual. Metode yang digunakan adalah data deskriptif kuantitatif. Hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu dalam penetapan

harga jual air dalam kemasan pada PDAM Tirta Mahakam Kutai

Kertanegara masih belum sesuai dengan perhitungan akuntansi biaya.

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah:

TABEL 2.1
PENELITIAN TERDAHULU

	Penelitian dahulu	Penelitian sekarang
Subyek penelitian	PDAM Tirta Mahakam Kutai Kertanegara	Koperasi kencana makmur sugihan lamongan
Peneliti	Marsalina	Etti nur aini fauza
Tahun peneliti	2012	2016
Judul	analisis penentuan harga pokok produksi dalam menetapkan harga jual air minum dalam kemasan pada PDAM Tirta Mahakam Kutai Kertanegara	Penentuan harga pokok penjualan pada air minum dalam kemasan dan pengaruhnya pada SHU di Koperasi Kencana Makmur Sugihan Lamongan
Permasalahan	Apakah penentuan Harga Pokok Produksi dan penetapan harga jual air minum dalam kemasan sudah sesuai dengan perhitungan akuntansi biaya, serta apa pengaruhnya penentuan harga pokok produksi menetapkan harga jual	Bagaimana penentuan harga pokok penjualan air minum dalam kemasan "ASQIRO" dalam penetapan harga jual dikoperasi serba usaha Kencana Makmur Sugihan Lamongan?
Tujuan	Tujuan penulis melakukan penelitian adalah untuk mengetahui cara penentuan Harga Pokok Produksi dan penetapan harga jual air minum dalam kemasan sudah sesuai dengan perhitungan akuntansi biaya, selain itu untuk mengetahui pengaruhnya penentuan harga pokok produksi menetapkan harga jual	Untuk mengetahui cara penentuan harga pokok penjualan air minum dalam kemasan "ASQIRO" dalam menetapkan harga jual di koperasi serba usaha Kencana Makmur Sugihan Lamongan.
Metode penelitian	Deskriptif kuantitatif	Deskriptif kualitatif

2. H. Hendra Setiawan dan Ade Wisni Wihandranti dengan judul "Evaluasi perhitungan harga pokok air minum dalam menentukan tarif air minum (studi kasus pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor)". Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui harga jual air minum, dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengujian hipotesis pada studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan harga pokok penjualan air minum memiliki korelasi yang signifikan untuk menentukan air minum. Biaya harga jual air minum berdasarkan komponen biaya ditentukan dengan menggunakan rata-rata akuntansi biaya, rata-rata keuangan dan tingkat biaya (biaya rendah moderat dan tingkat biaya tinggi) sebagai prinsip untuk menentukan tarif air minum berdasarkan kelompok pelanggan dan konsumsi air.

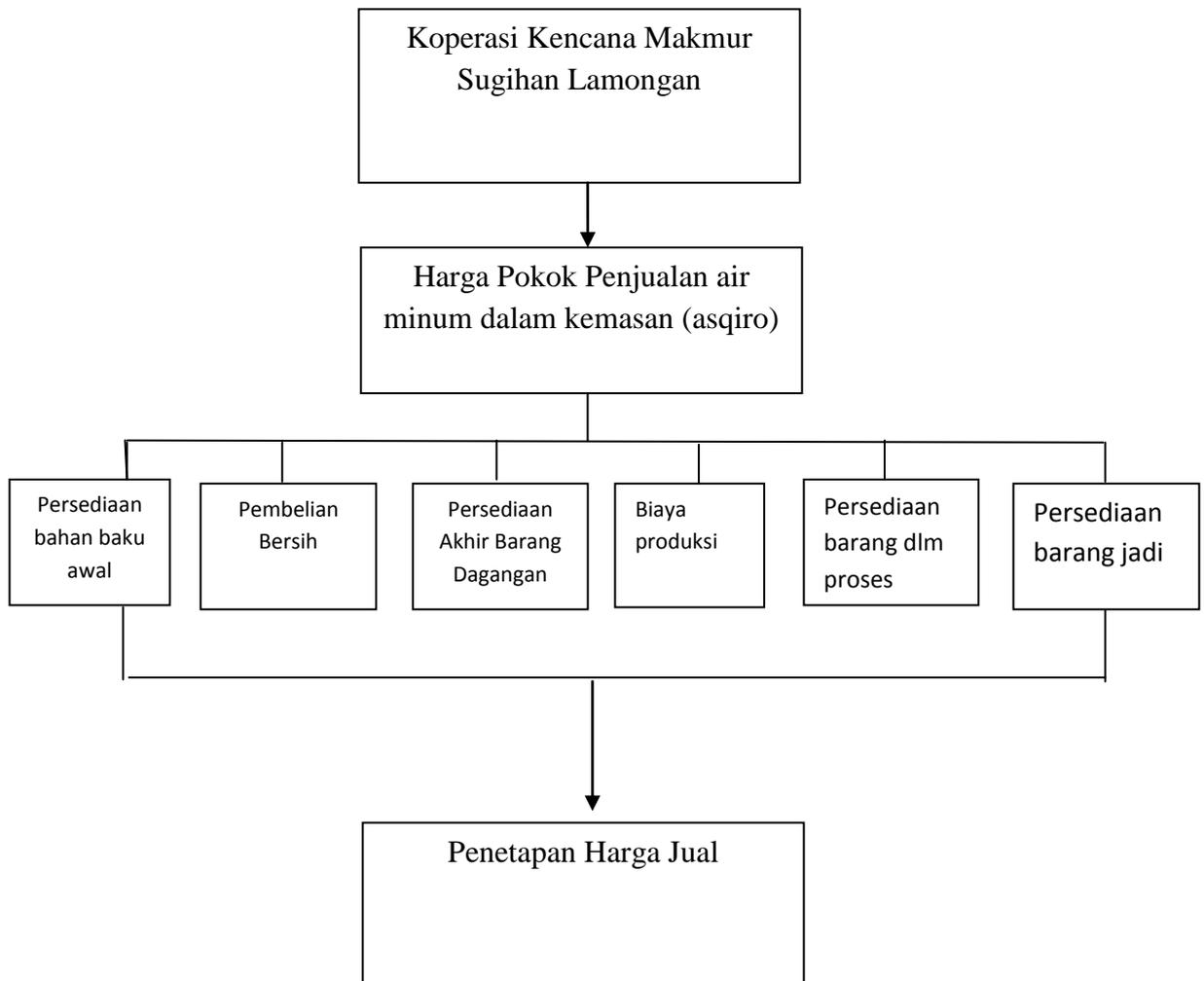
Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah:

TABEL 2.2
PENELITIAN TERDAHULU

	Penelitian dahulu	Penelitian sekarang
Subyek penelitian	Studi kasus pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor	Koperasi Kencana Makmur Sugihan Lamongan
Peneliti	H. Hendra Setiawan dan Ade Wisni Wihandranti	Etti Nur Aini Fauza
Tahun peneliti	2006	2016
Judul	Evaluasi perhitungan harga pokok air minum dalam menentukan tarif air minum (studi kasus pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor)	Analisis penentuan harga pokok penjualan air minum dalam kemasan (ASQIRO) terhadap penetapan harga jual di Koperasi Kencana

		Makmur Sugihan Lamongan
Permasalahan	Bagaimana perusahaan ini melakukan perhitungan harga pokok penjualan untuk menentukan besarnya tarif air minum pada PDAM Tirta pakuan kota bogor	Bagaimana penentuan harga pokok penjualan air minum dalam kemasan "ASQIRO" dalam penetapan harga jual dikoperasi serba usaha Kencana Makmur Sugihan Lamongan?
Tujuan	Untuk mengetahui besarnya tarif air minum pada PDAM Tirta pakuan kota bogor	Untuk mengetahui cara penentuan harga pokok penjualan air minum dalam kemasan "ASQIRO" dalam menetapkan harga jual di koperasi serba usaha Kencana Makmur Sugihan Lamongan.
Metode penelitian	Deskriptif kuantitatif	Deskriptif kualitatif

C. Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

(sumber : Diolah peneliti 2016)