

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Akuntansi Biaya

a) Pengertian Akuntansi Biaya

Menurut Sujarweni, (2015) akuntansi biaya adalah metode pengendalian biaya yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan data biaya untuk pengambilan keputusan manajemen. Biaya untuk bahan baku, tenaga kerja langsung, biaya *overhead* produksi, penyimpanan barang jadi, dan penjualan semuanya termasuk dalam data ini.

Menurut Mulyadi, (2015) proses mendokumentasikan, mengkategorikan, meringkas, dan menyajikan biaya, serta memahaminya, untuk tujuan memproduksi dan menjual barang dan jasa. Biaya adalah fokus tindakan dalam akuntansi biaya. Untuk siapa proses tersebut dimaksudkan mempengaruhi bagaimana informasi biaya dicatat, diklasifikasikan, diringkas, disajikan, dan ditafsirkan. Prosedur akuntansi biaya dapat dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen di luar perusahaan.

Akuntansi biaya sangat penting untuk keberhasilan suatu usaha karena dapat digunakan untuk proses mencari tahu berapa biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu produk.

b) Tujuan Akuntansi Biaya

Menurut Mulyadi, (2015) akuntansi biaya mempunyai tiga tujuan pokok yaitu:

1. Penentuan Kos Produk

Untuk memenuhi tujuan penentuan kos produk, akuntansi biaya mencatat, mengatur, dan meringkas biaya yang terkait dengan produksi barang atau penyediaan jasa. Biaya yang dikumpulkan dan ditampilkan adalah biaya historis, atau biaya yang terjadi di masa lalu. Akuntansi biaya dalam Penentuan Kos Produk sering kali bertujuan untuk memenuhi persyaratan pihak-pihak di luar perusahaan. Oleh karena itu, akuntansi biaya pada Penentuan Kos Produk tunduk pada standar akuntansi umum untuk memenuhi kebutuhan pihak eksternal ini.

2. Pengendalian Biaya

Menemukan biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi satu unit produk harus dilakukan sebelum pengendalian biaya. Setelah biaya yang diyakini ini ditetapkan, akuntansi biaya bertanggung jawab untuk menilai apakah biaya aktual yang dikeluarkan sesuai dengan biaya yang seharusnya. Setelah itu, akuntansi biaya memeriksa penyimpangan antara biaya aktual dan biaya yang seharusnya dan memberikan rincian tentang penyebab terjadinya selisih tersebut. Manajemen dapat memutuskan apakah tindakan korektif diperlukan berdasarkan pemeriksaan penyimpangan dan penyebabnya. Hasil penelitian ini juga akan memungkinkan manajemen puncak untuk

mengevaluasi kinerja manajer yang melapor kepada mereka. Tuntutan pihak-pihak di dalam perusahaan adalah tuntutan yang lebih banyak dilayani oleh akuntansi biaya untuk tujuan manajemen biaya.

3. Pengambilan Keputusan Khusus

Masa depan menjadi perhatian ketika membuat keputusan khusus. Akibatnya, informasi yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan Khusus selalu berkaitan dengan pengetahuan masa depan. Biaya di masa depan disajikan dalam akuntansi biaya untuk pengambilan keputusan khusus. Data biaya ini berasal dari prosedur peramalan dan bukan dimasukkan dalam catatan akuntansi biaya. Laporan akuntansi biaya untuk mendukung tujuan pengambilan keputusan merupakan elemen dari akuntansi manajemen karena keputusan khusus merupakan bagian yang signifikan dari aktivitas manajemen perusahaan. Akuntansi biaya menciptakan beberapa pengertian informasi biaya untuk pengambilan keputusan, seperti biaya peluang, biaya hipotetis, biaya tambahan, biaya yang dapat dihindari, dan pendapatan yang hilang, untuk memenuhi tuntutan manajemen dalam mengambil keputusan.

2. Biaya

a) Pengertian Biaya

SAK mendefinisikan biaya sebagai pengorbanan sumber daya ekonomi yang dinilai dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang diperkirakan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Akibatnya, biaya dapat

ditafsirkan secara luas sebagai pengorbanan sumber daya ekonomi yang dilakukan untuk memperoleh suatu barang.

Menurut Hansen et al., (2019) Biaya adalah uang atau setara kas yang diserahkan untuk membeli produk dan jasa yang diharapkan memberi manfaat bagi perusahaan saat ini atau di masa depan.

Menurut Mulyadi, (2015) Akuntansi biaya mencatat, mengkategorikan, meringkas, dan menyajikan biaya sebagai suatu objek. Biaya, dalam arti luas, adalah pengorbanan sumber daya ekonomi, yang dinyatakan dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang diantisipasi akan terjadi untuk tujuan tertentu. Ada 4 unsur pokok dalam definisi biaya tersebut diatas :

- 1) Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
- 2) Diukur dalam satuan uang
- 3) Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi
- 4) Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu

Harga pokok mengacu pada sumber daya yang digunakan untuk memperoleh aset. Harga pokok produk berfungsi sebagai representasi visual dari sumber daya keuangan yang dikorbankan dalam konversi bahan mentah menjadi barang jadi. Ketika bahan baku digunakan dalam bentuk biaya bahan baku, harga pokok produksi terbentuk. Manufaktur produk berusaha untuk mengubah aset (dalam bentuk persediaan bahan baku) menjadi aset lain (dalam bentuk persediaan produk jadi). Ketika produk tersebut dijual, harga pokok produk akan menjadi biaya dan ditutupi oleh pendapatan penjualan.

Sumber daya ekonomi hanya boleh dikorbankan jika hal itu menghasilkan keuntungan. Jika tidak, pengorbanan itu adalah kerugian. Kerugian terjadi akibat pengorbanan pengusaha ketika biaya dikeluarkan tetapi tidak ada keuntungan yang dihasilkan.

b) Cara Penggolongan Biaya

Menurut Mulyadi, (2015) Dalam akuntansi biaya, Biaya diklasifikasikan dengan berbagai cara. Umumnya, klasifikasi biaya ini ditentukan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai oleh klasifikasi tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal konsep: "*different costs for different purposes*".

Biaya dapat digolongkan menurut:

- 1) Obyek pengeluaran.
- 2) Fungsi pokok dalam perusahaan. (biaya produksi, pemasaran, umum & admin)
- 3) Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai. (langsung / tidak langsung)
- 4) Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.
- 5) Jangka waktu manfaatnya.

3. Harga Pokok Produksi

a) Pengertian Harga Pokok Produksi

Menurut Mulyadi, (2015) "Biaya yang dikeluarkan untuk mengubah bahan mentah menjadi bahan jadi yang siap dijual dikenal sebagai harga pokok produksi.". Sedangkan menurut Hansen et al., (2019) Seluruh biaya produk yang dibuat dan diselesaikan selama periode berjalan disebut sebagai harga pokok produksi.

Harga pokok produksi menampilkan total harga barang yang diproduksi selama proses produksi untuk periode waktu yang ditentukan. Jika tidak ada persediaan pada tahap awal dan akhir produksi yang sedang berlangsung, harga pokok produksi hanya ditentukan oleh penggunaan bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead*.

Berdasarkan pengertian diatas, total biaya yang dibayarkan untuk mengubah bahan mentah menjadi barang jadi disebut harga pokok produksi.

b) Metode Pengumpulan Harga Pokok Produksi

Biaya produksi dan biaya nonproduksi adalah dua kategori biaya yang terlibat dalam pembuatan produk. Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan ketika bahan baku diubah menjadi barang jadi, sedangkan biaya nonproduksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan nonproduksi termasuk biaya pemasaran, administrasi, dan umum. Harga pokok produksi, yang digunakan untuk menentukan harga barang jadi maupun yang masih dalam proses produksi pada akhir periode akuntansi, dibentuk oleh biaya produksi. Untuk mendapatkan harga pokok total, biaya produksi dikalikan dengan biaya non produksi. Metode produksi memiliki dampak yang signifikan pada bagaimana harga pokok produksi dikumpulkan.

Secara umum, ada dua kategori produksi produk: produksi massal dan produksi berdasarkan pesanan pelanggan. Perusahaan yang memproduksi berdasarkan pesanan memproses produk mereka berdasarkan pesanan yang mereka terima dari pihak lain.

Pendekatan biaya pesanan digunakan oleh perusahaan yang memproduksi berdasarkan pesanan untuk menentukan harga pokok produksinya. Biaya produksi per unit produk yang diproduksi untuk memenuhi pesanan diestimasi dengan menggunakan pendekatan ini

dengan membagi total biaya produksi untuk pesanan dengan jumlah unit produk dalam pesanan. Biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan tertentu.

Pendekatan biaya proses digunakan oleh perusahaan yang memproduksi secara massal untuk mengumpulkan biaya produksinya. Dengan membagi total biaya produksi untuk periode tersebut dengan jumlah unit produk yang diproduksi selama periode tersebut, biaya produksi per unit produk yang dibuat selama periode tersebut ditentukan dengan menggunakan pendekatan ini.

c) Metode Penentuan Harga Pokok Produksi

Metode perhitungan harga pokok produksi digunakan untuk menghitung komponen biaya yang masuk ke dalam harga pokok produksi. Ada dua metode untuk menghitung biaya yang masuk ke dalam harga pokok produksi.: *Full costing* dan *variable costing*

1) *Full costing*

Menurut Mulyadi, (2015) *Full costing* adalah cara menentukan biaya produksi yang mencakup setiap pengeluaran terkait dengan produksi, seperti harga bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya variabel dan biaya tetap untuk pengoperasian pabrik. Dengan demikian harga pokok produksi menurut Metode *Full costing* terdiri dari unsur biaya produksi berikut ini:

Biaya Bahan Baku	***
Biaya Tenaga Kerja Langsung	***

Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel	***
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tetap	***
	<hr/>
Harga Pokok Produksi	<u>***</u>

Total biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik variabel, dan biaya overhead pabrik tetap) dan biaya nonproduksi (biaya pemasaran, biaya administrasi, dan biaya umum) digunakan untuk mengestimasi harga pokok produk ketika menggunakan pendekatan *full costing*.

2) *Variable Costing*

Menurut Mulyadi, (2015) Metode penghitungan biaya produksi yang dikenal sebagai *variable costing* hanya memperhitungkan biaya produksi variabel, yang meliputi biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik variabel. Harga pokok produk yang dihitung dengan pendekatan *variable costing* terdiri dari Komponen biaya produksi variabel (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik variabel) ditambahkan dengan biaya nonproduksi (biaya pemasaran variabel, dan biaya administrasi dan umum variabel), dan biaya tetap (biaya overhead pabrik tetap, biaya pemasaran tetap, dan biaya administrasi dan umum tetap) untuk menentukan harga pokok produk jika menggunakan pendekatan biaya variabel.

Dengan demikian harga pokok produksi menurut Metode *variable costing* terdiri dari unsur biaya produksi berikut ini:

Biaya Bahan Baku	***
Biaya Tenaga Kerja Langsung	***
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel	***
	<hr/>
Harga Pokok Produksi	<u>***</u>

Variable costing menggolongkan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan. Biaya *overhead* pabrik yang diperhitungkan ke dalam harga pokok produk hanya yang memiliki perilaku variabel. Biaya *overhead* pabrik tetap diperlakukan sebagai biaya periode dan bukan sebagai komponen harga pokok.

d) Perbedaan Metode *Full costing* Dengan Metode *Variable Costing* Ditinjau Dari Sudut Penentuan Harga Pokok Produksi

Dalam metode *Full costing*, biaya *overhead* pabrik, baik yang bersifat tetap maupun variabel, dibebankan pada produk yang diproduksi berdasarkan tarif yang telah ditentukan sebelumnya pada kapasitas normal atau berdasarkan biaya *overhead* pabrik yang sesungguhnya terjadi. Akibatnya, biaya *overhead* pabrik tetap akan ditambahkan ke biaya bahan baku dan persediaan barang jadi yang belum terjual. Biaya-biaya ini hanya akan dimasukkan ke dalam biaya (unsur harga pokok penjualan) ketika produk jadi dijual.

Menurut metode biaya variabel, biaya *overhead* pabrik tetap dibebankan sebagai biaya pada periode terjadinya dan bukan sebagai komponen biaya produk. Dengan demikian, biaya *overhead* pabrik tetap secara langsung diperhitungkan sebagai biaya pada periode terjadinya dan bukan ditambahkan ke persediaan barang yang belum terjual ketika menggunakan pendekatan biaya variabel.

Metode *Full costing* menunda hingga setelah produk terjual untuk membebankan biaya *overhead* produksi tetap sebagai biaya. Karena terkait dengan persediaan sebelum dijual, biaya *overhead* pabrik tetap dan variabel yang dikeluarkan masih dipandang sebagai aset. Sebaliknya Penundaan pembebanan biaya *overhead* pabrik tetap, atau dengan kata lain, pembebanan biaya *overhead* tetap ke barang, tidak diperbolehkan dalam pendekatan *variable costing*. metode *variable costing* menyatakan bahwa penundaan pembebanan biaya hanya menguntungkan jika diantisipasi untuk mencegah terjadinya biaya yang sama pada periode berikutnya.

4. Penetapan Harga Jual

a) Pengertian Harga Jual

Definisi harga jual menurut Mulyadi, (2015) menyatakan secara teori, harga jual harus dapat menutupi seluruh biaya ditambah keuntungan yang dapat diterima. Biaya produksi ditambahkan ke markup untuk menentukan harga jual. Jumlah yang dibebankan oleh unit perusahaan kepada pelanggan untuk barang atau jasa yang dipasok atau diserahkan

dikenal sebagai harga jual. Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Biaya yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa yang disediakan oleh produsen disebut harga jual. Biaya produksi dan keuntungan perusahaan sudah termasuk dalam penetapan harga.

Sedangkan menurut Sodikin, (2015) menyatakan bahwa Harga jual adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli berbagai barang dan jasa, ditambah dengan lebih banyak barang jika memungkinkan. Salah satu pilihan manajerial adalah menentukan harga jual. Pilihan harga ini pada akhirnya akan menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

Definisi ini mengarah pada kesimpulan bahwa harga jual adalah total biaya produksi, biaya non produksi, dan biaya barang yang diproduksi ditambah dengan keuntungan yang diantisipasi dari perusahaan tersebut.

b) Metode Penetapan Harga Jual

Menurut Sujarweni, (2015) terdapat tiga metode penetapan harga jual, yaitu:

1) Metode penetapan harga jual berdasarkan biaya

Metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana, yaitu:

a. Cost plus pricing method

Penentuan harga jual *cost plus pricing*, biaya yang digunakan sebagai dasar untuk menghitung, dapat didefinisikan sesuai dengan

$$\text{Harga Jual Total} = \text{Biaya Total} + \text{Marjin}$$

metode penentuan harga pokok produk yang digunakan. Dalam menghitung *Cost plus pricing*, digunakan rumus:

Contoh :

sebuah perusahaan ingin menetapkan harga jual produknya berdasarkan metode *cost plus pricing*. Berikut adalah informasi yang diperlukan:

Biaya Produksi:

Biaya bahan baku : \$50 per unit

Biaya tenaga kerja : \$20 per unit

Biaya *overhead* pabrik : \$10 per unit

Biaya total : \$80 per unit

Markup yang diinginkan: 30% dari biaya total

Langkah-langkah perhitungan:

Hitung biaya total:

$$\begin{aligned} \text{Biaya total} &= \text{Biaya bahan baku} + \text{Biaya tenaga kerja} + \text{Biaya} \\ &\quad \text{overhead pabrik} \\ &= \$50 + \$20 + \$10 \\ &= \$80 \text{ per unit} \end{aligned}$$

Hitung *markup* yang diinginkan:

$$\begin{aligned} \text{Markup} &= \text{Persentase Markup} \times \text{Biaya Total} \\ &= 30\% \times \$80 \\ &= \$24 \text{ per unit} \end{aligned}$$

Hitung harga jual:

Harga Jual = Biaya Total + *Markup*

= \$80 + \$24

= \$104 per unit

Dengan demikian, harga jual yang ditetapkan berdasarkan metode *cost plus pricing* adalah \$104 per unit. Harga ini mencakup biaya produksi (\$80) dan menambahkan *markup* sebesar 30% (\$24) untuk menghasilkan keuntungan yang diinginkan.

b. *Mark up pricing method*

Para pedagang sering menggunakan harga *mark up*. *Mark up* yang diperlukan akan ditambahkan ke harga beli per unit oleh para pedagang untuk mendapatkan harga jual. Persentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang. Dalam menghitung harga jual, menggunakan rumus:

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark up}$$

Contoh :

Penetapan harga markup mengacu pada praktik menambahkan persentase atau jumlah yang telah ditentukan sebelumnya ke biaya produk atau layanan untuk menentukan harga jualnya. Strategi penetapan harga ini biasanya digunakan oleh bisnis untuk memastikan mereka menghasilkan keuntungan.

Berikut adalah contoh cara kerja penetapan harga markup:

Katakanlah Perusahaan memiliki toko ritel yang menjual pakaian, dan Perusahaan ingin menentukan harga jual kemeja yang Perusahaan beli dari grosir.

1. Harga kemeja: \$ 20 (harga yang Perusahaan bayarkan kepada grosir)
2. Persentase markup: 50% (Perusahaan ingin menambahkan *markup* 50% ke biaya)

Untuk menghitung harga jual menggunakan harga markup, Perusahaan dapat mengikuti langkah-langkah berikut:

1. Hitung jumlah markup:

$$\text{Jumlah Markup} = \text{Biaya} \times \text{Persentase Markup}$$

$$\text{Jumlah Markup} = \$ 20 \times 0,50 = \$ 10$$

2. Tambahkan jumlah markup ke biaya untuk menentukan harga jual:

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya} + \text{Jumlah Markup}$$

$$\text{Harga Jual} = \$ 20 + \$ 10 = \$ 30$$

Dalam contoh ini, harga jual kaos tersebut adalah \$30. Dengan menambahkan *markup* 50% ke biaya, Perusahaan memastikan bahwa Perusahaan menutupi pengeluaran Perusahaan dan menghasilkan keuntungan saat Perusahaan menjual kemeja tersebut. Persentase markup spesifik dapat bervariasi tergantung

pada faktor-faktor seperti norma industri, persaingan, dan margin keuntungan yang diinginkan.

c. Penetapan Harga BEP (*Break Even Point*)

strategi penetapan harga yang mendasarkan keputusan pada keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan. Rumus:

$$\text{BEP} = \frac{\text{Total Biaya}}{\text{Total Penerimaan}}$$

Contoh :

Ada sebuah Perusahaan yang memproduksi dan memasarkan sandal. Perusahaan menghabiskan Rp. 10.000.000 per bulan untuk pengeluaran tetap (*Fixed Cost*) dan Rp. 5.000 per unit untuk biaya variabel (*Variable Cost*) untuk biaya produksi sandal. Perusahaan berencana menjual produk tersebut seharga Rp. 20.000 per unit.

Untuk menghitung BEP, kita perlu menentukan jumlah unit yang perlu dijual agar pendapatan cukup untuk menutupi biaya produksi.

Berikut langkah-langkahnya:

Hitung kontribusi margin per unit:

$$\text{Kontribusi Margin per Unit} = \text{Harga Jual per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}$$

$$\text{Kontribusi Margin per Unit} = \text{Rp. 20.000} - \text{Rp 5.000} = \text{Rp. 15.000}$$

Hitung jumlah unit yang perlu dijual untuk mencapai BEP:

Jumlah Unit BEP = Biaya Tetap / Kontribusi Margin per Unit

Jumlah Unit BEP = Rp. 10.000.000 / Rp. 15.000 = 666.67

(dibulatkan menjadi 667 unit)

Dalam contoh ini, agar mencapai BEP mengharuskan Perusahaan untuk menjual setidaknya 667 unit Produk setiap bulannya. Perusahaan akan mencapai titik impas dan mulai menghasilkan laba jika mampu menjual lebih dari jumlah ini. Namun, Perusahaan akan mengalami kerugian jika menjual kurang dari jumlah tersebut.

2) Metode penetapan harga jual berdasarkan harga pesaing/*competitor*

Penentuan harga dilakukan dengan menggunakan harga dari pesaing sebagai panduan. Dengan kondisi pasar oligopoli (pasar di mana pasokan satu jenis barang dikendalikan oleh banyak perusahaan), harga ini praktis untuk produk yang umum. Strategi harga digunakan untuk mengungguli pesaing dan menjangkau sebanyak mungkin konsumen. Untuk meningkatkan pangsa pasar, teknik harga jual ini, misalnya, menurunkan harga lebih rendah dari harga yang berlaku.

3) Penetapan harga berdasarkan permintaan

Penetapan harga jual dilakukan dengan menganalisis konsumen. Pelanggan diminta untuk menyatakan apakah menurut mereka harga tersebut masuk akal, terlalu masuk akal, terasa wajar dan masuk akal, serta terkait dengan kualitas yang diterima.

c) Tujuan Penetapan Harga Jual

Penentuan harga bertujuan untuk menghasilkan keuntungan agar perusahaan dapat tetap bertahan, tetapi mengingat persaingan yang semakin ketat, akan sangat sulit untuk benar-benar mengejar keuntungan yang sebesar-besarnya. Menurut Kotler & Keller, (2018), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

1) Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Jika sebuah perusahaan menghadapi kelebihan kapasitas, persaingan yang kuat, dan pergeseran preferensi konsumen, kelangsungan hidup menjadi prioritas utama mereka. Harga harus menutupi biaya variabel dan juga beberapa variabel tetap agar perusahaan tetap beroperasi. Tujuan jangka pendeknya adalah untuk bertahan hidup. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mengembangkan kemampuan untuk menambah nilai atau menghadapi risiko kepunahan.

2) Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan yang mencoba menentukan harga produk mereka untuk mengoptimalkan pendapatan mereka saat ini. Perusahaan menghitung permintaan dan biaya yang terkait dengan beberapa penetapan harga dan memilih salah satu yang menghasilkan laba, arus kas, atau laba atas investasi yang paling tinggi.. Menurut strategi maksimalisasi harga, perusahaan berusaha untuk memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan terbesar. Sedangkan pada pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai dengan yang diharapkan

sebagai sasaran laba. Tujuan yang berfokus pada laba ini mengindikasikan bahwa perusahaan akan mengabaikan harga yang ditetapkan oleh pesaing dan harga bukan merupakan faktor krusial bagi pelanggan.

3) Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Perusahaan berpikir bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya unit yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi. Dengan asumsi bahwa pasar sensitif terhadap harga, perusahaan menetapkan harga terendah.

Strategi penetapan harga pangsa pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4) *Maximum Market Skimming*

Sebuah teknologi baru yang membebaskan harga tinggi untuk memaksimalkan *skimming* pasar diluncurkan oleh perusahaan. Harganya tinggi pada awalnya dan secara bertahap turun seiring berjalannya waktu. Namun, taktik ini dapat menjadi bumerang jika saingan utama memutuskan untuk memotong harga.

Maximum Market Skimming akan masuk akal dalam kondisi berikut :

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5) Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak perusahaan bercita-cita untuk menyediakan barang dan jasa "kemewahan yang terjangkau", yang dibedakan dengan status, kualitas, dan cita rasa yang tinggi dengan harga yang tidak terlalu rendah atau terlalu tinggi untuk dijangkau oleh konsumen.

6) Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejectives*)

Perusahaan yang menggunakan penetapan harga sebagai alat strategis, dibandingkan dengan perusahaan yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan harga mereka, akan memperoleh lebih banyak keuntungan.

Definisi tersebut di atas mengarah pada kesimpulan bahwa tujuan penetapan harga adalah untuk mencapai hasil dari tujuan perusahaan, sehingga penetapan harga menjadi faktor yang paling krusial bagi suatu produk karena akan berdampak pada keuntungan perusahaan.

5. Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Salah satu bidang usaha yang dapat tumbuh dan menjaga konsistensi perekonomian nasional adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Wadah yang baik untuk pengembangan lapangan kerja yang direncanakan oleh pemerintah, sektor swasta, dan pelaku usaha perorangan disediakan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Menurut Tambunan, (2017) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Usaha skala mikro merupakan sebagian besar dari bentuk usaha mikro dan usaha kecil misalnya pedagang kaki lima, kerajinan tangan, usaha souvenir, dan sejenisnya

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 7 tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro, kecil, dan menengah Pada pasal 35 :

- a. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan.
- b. Kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (1) digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan usaha.
- c. Kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) terdiri atas:
 - 1) Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha;
 - 2) Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak

- Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; dan
- 3) Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- d. Untuk pemberian kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah selain kriteria modal usaha sebagaimana dimaksud pada ayat (2) digunakan kriteria hasil penjualan tahunan.
- e. Kriteria hasil penjualan tahunan sebagaimana dimaksud pada ayat (4) terdiri atas:
- 1) Usaha Mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan Paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah);
 - 2) Usaha Kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan Paling banyak Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah); dan
 - 3) Usaha Menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Penjelasan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa ciri-ciri UMKM dapat dibagi menjadi dua kategori: UMKM yang didirikan dengan modal usaha setelah Peraturan UMKM diberlakukan dan UMKM yang didirikan dengan hasil penjualan tahunan sebelum tanggal tersebut. Fakta bahwa

pemilik merangkap sebagai manajemen, memiliki modal sendiri atau modal kelompok sederhana, beroperasi secara lokal, memiliki total aset yang kecil, dan memiliki tenaga kerja yang sedikit adalah karakteristik lain dari UMKM.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian yang searah dengan penelitian ini :

1. Dalam penelitian Dariana, (2020) dengan judul “Penetapan Harga Pokok Produksi Dengan Metode *Full costing* Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual Kain Tenun Songket Melayu” Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Dengan Hasil perbandingan perhitungan harga pokok produksi dengan Metode *Full costing* menghasilkan harga pokok per helai kain tenun lebih tinggi di bandingkan dengan perhitungan pengrajin tenun, hal ini dikarenakan dalam perhitungan Metode *Full costing* memasukkan semua biaya baik yang bersifat *variable* maupun tetap. Adapun letak Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian kemudian, Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada jenis Penelitian dan sama – sama menggunakan perhitungan *full costing*.
2. Dalam penelitian Charteris et al., (2019) dengan judul “Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Menggunakan Metode *Full costing* sebagai Dasar untuk Menentukan Harga Jual Batik pada UD Rangsang Batik Yosowilangun” Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penghitungan harga pokok produksi pada UD Rangsang Batik

Yosowilangun masih menggunakan cara penghitungan yang sederhana yaitu dengan mengumpulkan biaya – biaya yang digunakan selama produksi dan masih ada beberapa komponen biaya yang belum dimasukkan dalam penghitungan. Perhitungan harga pokok produksi yang dilakukan oleh UD Rangsang Batik Yosowilangun lebih rendah dari perhitungan dengan menggunakan metode *full costing*. Hal ini karena biaya *overhead* pabrik tetap tidak diperhitungkan dalam memperhitungkan harga pokok produksinya. Sedangkan perhitungan harga jual dengan menggunakan metode *full costing* lebih tinggi karena pada perhitungan dengan metode *full costing* lebih merinci biaya-biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi batik. Adapun letak Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian dan objek penelitian kemudian, Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada sama – sama menggunakan perhitungan *full costing*.

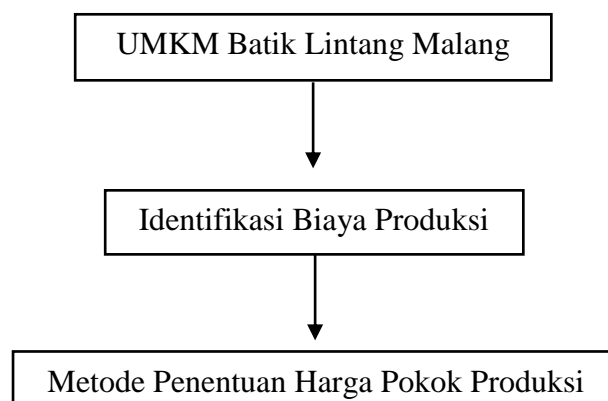
3. Dalam penelitian Ayu et al., (2018) dengan judul “Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi dengan Metode *Full costing* sebagai Acuan dalam Menentukan Harga Jual Kain Sekordi/Sukawerdi (Studi Pada Usaha Tenun Sekordi di Geria Batan Cempaka, Desa Sinduwati, Kecamatan Sidemen, Kabupaten Karangasem)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa terdapat perbedaan hasil perhitungan harga pokok produksi antara metode pengusaha dan metode *full*

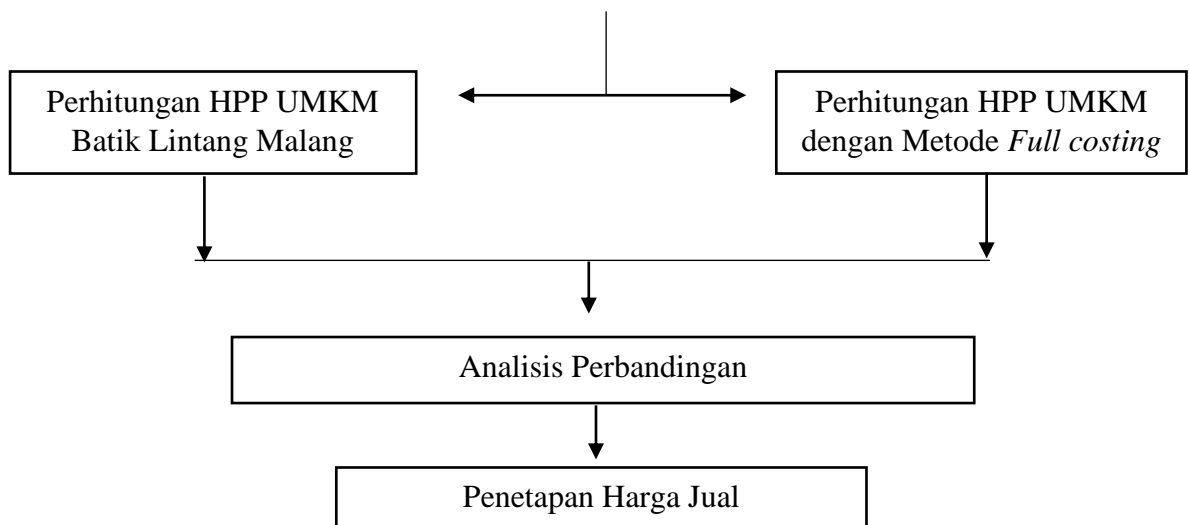
costing. Oleh karena itu, menghitung harga pokok produksi kain sekordi akan lebih akurat dan efisien apabila diterapkan metode *full costing*. Adapun letak Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada Objek penelitian kemudian, Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian dan perhitungan menggunakan metode *full costing*.

4. Dalam penelitian Malva et al., (2021) dengan judul “Evaluasi Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Menggunakan Metode *Full costing* untuk Menentukan Harga Jual pada Malva Konveksi” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan, Perhitungan biaya produksi dengan menggunakan metode *full costing* menghasilkan nilai yang lebih tinggi, karena metode *full costing* mencakup perhitungan sumber daya yang digunakan oleh perusahaan. Perhitungan dengan metode *full costing* mencerminkan berapa biaya sesungguhnya yang dikorbankan perusahaan dalam kegiatan produksinya. Biaya *overhead* pabrik yang dicatat pada metode *full costing* mencakup biaya-biaya yang timbul akibat proses produksi. Adapun letak Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada Objek penelitian kemudian, Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian dan perhitungan menggunakan metode *full costing*.

5. Dalam penelitian Melati et al., (2022) dengan judul “Perhitungan harga pokok produksi berdasarkan metode *Full costing* untuk penetapan harga jual produk pada CV. Silvi MN Paradilla Parengan” Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan, Pengumpulan biaya produksi dilakukan dengan metode harga pokok produksi dengan pendekatan *full costing*, dan untuk dapat menentukan harga pokok penjualan maka setiap awal bulan biaya produksi harus di hitung berdasarkan laporan hasil penjualan periode sebelumnya. Tujuannya untuk mendapatkan perhitungan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan, perhitungan harga pokok produksi berdasarkan metode *full costing* dalam penetapan harga dengan perhitungan harga pokok menurut perusahaan keuntungan yang di dapat lebih tinggi menggunakan perhitungan harga berdasarkan metode *Full costing*. Adapun letak Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada jenis penelitian dan objek penelitian kemudian, Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada sama – sama menggunakan perhitungan *full costing*.

C. Kerangka Konseptual





Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : diolah oleh penulis, 2023

Dari kerangka konseptual diatas, penulis akan melakukan penelitian di Batik Lintang Malang. Penulis mengidentifikasi dan mengklasifikasi biaya produksi yang di gunakan untuk memproduksi batik tulis, biaya – biaya tersebut mencakup biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya *overhead* tetap dan biaya *overhead* pabrik. Seluruh biaya tersebut diukur menggunakan Metode *Full costing* dan juga mengukur harga menurut perhitungan Batik Lintang Malang untuk mengetahui total harga pokok produksi. Penulis akan membandingkan perhitungan harga pokok produksi menurut perusahaan dan Metode *Full costing*. Dan hasil perbandingan tersebut digunakan untuk penetapan harga jual yang terperinci dan laba sesuai yang diinginkan perusahaan.