

BAB II

LANDASAN TEORI

MENGHITUNG *COST PER UNIT*

2.1. Indekos

Rumah (aset fisik) yang dibeli investor dan dihuni oleh penyewa (kepemilikan) berdasarkan sebuah perjanjian sewa merupakan properti rumah sewa (*real property*). Sementara itu *real estate* adalah aset fisik berupa tanah atau bangunan seperti rumah keluarga, kondominium, gedung bertingkat dan sebagainya (Investopedia, Residential Rental Property, 2018). Tipe dari perumahan sewa bermacam-macam menurut ahli, salah satunya adalah indekos (*Yakima Valley Conference of Governments* dalam Afma, Fariz Fathullah, dkk., 2019: 5). Menurut Britannica (2015), indekos adalah rumah pribadi tempat pemilik yang menyediakan papan dan penginapan untuk tamu yang membayar. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI: 2008), indekos adalah jasa yang menawarkan sebuah kamar atau tempat untuk tinggal di rumah orang lain dengan atau tanpa makan (dengan membayar setiap bulan), dan memondok. Sementara itu berdasarkan Dinas Perumahan provinsi DKI Jakarta, indekos adalah rumah yang penggunaannya sebagian atau seluruhnya dijadikan sumber pendapatan oleh pemiliknya dengan menerima penghuni pemondokan minimal satu bulan dengan memungut uang pemondokan.

Indekos atau dalam sehari-hari yang dikenal dengan istilah “kos-kosan atau rumah kost” dapat disimpulkan sebagai sebuah bangunan dengan sejumlah ruangan di dalamnya yang dapat ditempati dan dibayar menurut periode tertentu (fungsi hunian sementara). Dari penjelasan sebelumnya dapat dilihat bahwa aktivitas dan penawaran yang dilakukan oleh pemilik usaha adalah aktivitas jasa, sebab menurut Hansen dan Mowen (2009: 53), jasa merupakan tugas atau aktivitas yang dilakukan untuk pelanggan atau aktivitas yang dijalankan oleh pelanggan dengan menggunakan produk atau fasilitas organisasi. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 34 Tahun 2017, rumah indekos termasuk dalam kategori jasa pelayanan penginapan.

Indekos sendiri merupakan salah satu alternatif kebutuhan primer, yakni papan, dan sangat dibutuhkan terutama bagi pelajar/mahasiswa maupun karyawan yang tinggal jauh dari kota asal. Seiring berkembangnya waktu, indekos tidak hanya diperuntukkan untuk mahasiswa atau karyawan dengan kemampuan ekonomi menengah kebawah, namun juga diminati oleh kalangan menengah keatas. Beberapa indekos bahkan menawarkan fasilitas serupa dengan hotel ataupun apartemen.

Perlu diketahui bahwa indekos berbeda dengan rumah sewa, walaupun memiliki sedikit kemiripan. Berikut adalah perbedaan karakteristik indekos dan rumah sewa menurut Ahadi, (n.d.) dalam Afma, Fariz Fathullah, dkk. (2019):

1. Pembayaran

Indekos biasanya membuat pembayaran dalam kurun waktu bulanan seperti tiga bulan atau 6 bulan, sedangkan rumah sewa biasanya pertahun atau lebih.

2. Periode Sewa

Waktu sewa indekos biasanya per bulan sehingga penyewaan bersifat jangka pendek secara umum, namun rumah sewa biasanya dikontrak dalam waktu beberapa tahun sehingga periode sewanya lebih lama.

3. Garasi

Kepemilikan garasi dalam indekos biasanya dibagi bersama dengan penyewa lainnya sementara penghuni rumah sewa memiliki garasi sendiri.

4. Pembayaran listrik dan air

Pada umumnya listrik dan air merupakan kewajiban pemilik usaha di dalam indekos, sementara rumah sewa menanggungnya sendiri. Namun pada beberapa indekos memasang token untuk setiap penghuni kamar sehingga kewajiban pembayaran listrik menjadi tanggung jawab penghuni.

5. Pengawas

Di dalam indekos biasanya terdapat penanggung jawab atau dikenal sebagai “Ibu/ Bapak Kos” yang biasanya juga berlaku sebagai manajer dalam indekos.

6. Kondisi Bangunan

Rata-rata indekos dibangun bersama disamping atau dekat dengan rumah pemilik sehingga pemilik mudah untuk mengawas, berbeda dengan rumah sewa yang berdiri sendiri.

Untuk penyelenggaraannya, pendirian indekos harus sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dikutip dari Orento dalam Okezone (2019), umumnya ada beberapa izin yang harus dimiliki oleh pebisnis indekos, sebagai berikut:

1. Indekos dengan jumlah kamar kurang dari sepuluh wajib mengajukan izin mendirikan bangunan (IMB) dan mengurus izin operasional.
2. Indekos dengan jumlah kamar lebih dari sepuluh wajib mengajukan IMB, izin operasional, izin pemanfaatan tanah (IPT), dokumen lingkungan, dan *site plan* yang berisi gambaran rencana bangunan.

2.2. Harga Jual

Penetapan harga jual merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan karena selain merupakan dasar dalam menentukan keuntungan yang diharapkan juga memengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan. Perusahaan tidak boleh menetapkan harga terlalu tinggi, sebab konsumen akan menghilang dan mencari alternatif yang lebih murah. Perusahaan juga tidak boleh menetapkan harga terlalu rendah, sebab penetapan harga yang terlalu rendah akan berdampak pada pendapatan yang rendah sehingga sulit untuk menutupi *cost* (Hongren: 2012).

Keputusan penetapan harga sebagai suatu keputusan manajerial merupakan hal yang penting bagi semua jenis perusahaan baik itu manufaktur maupun jasa. Keputusan penetapan harga jual biasanya dibuat dalam jangka pendek yang artinya

maksimal setahun. Di dalam persaingan yang kompetitif, informasi akuntansi manajemen sangat diperlukan untuk membantu manajemen dalam melaksanakan fungsinya. Dalam jangka panjang, harga dari suatu jasa atau produk harus mampu menutupi semua biaya perusahaan serta memaksimalkan laba. Hal ini ditetapkan dalam kebijakan penetapan harga (*pricing policy*) sebagai aturan dasar yang dibuat manajemen dalam penentuan harga jual. Dalam jangka pendek, harga produk atau jasa setidaknya harus mampu menutupi biaya inkremental dalam menyediakan produk atau jasa ke konsumen. Jika perusahaan mampu mewujudkan kedua hal ini, maka perusahaan bisa menjaga dan menaikkan posisinya di tengah persaingan (Sunarni, C.W., & Ambarriani, A.S.: 2019).

2.2.1. Definisi Harga Jual

Harga jual memiliki arti yang berbeda menurut setiap orang. Hansen dan Mowen (2009) mendefinisikan harga jual sebagai jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Sementara itu menurut Mulyadi (2001), pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *markup*. Berdasarkan pendapat ahli tersebut, maka dapat dikatakan bahwa harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh pemilik usaha kepada konsumen atas barang atau jasa yang diperolehnya senilai dengan biaya produksi ditambah dengan persentase keuntungan yang diharapkan oleh pemilik usaha. Dari pengertian ini dapat diperhatikan bahwa harga merupakan aspek penting yang harus ditentukan pemilik usaha dalam memasarkan produk atau jasanya. Begitu juga dengan pembeli, harga

menjadi salah satu aspek yang akan menentukan pilihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Soemarso: 1978).

Hilton dan Platt (2011), menuliskan bahwa penetapan harga produk atau jasa perusahaan adalah keputusan penting sekaligus sulit yang dihadapi manajer. Adapun faktor yang memengaruhi penetapan harga jual seperti biaya, kualitas produk atau jasa, dan tujuan manajer sebagai faktor dari dalam perusahaan. Sedangkan posisi pasar, tingkat penawaran dan permintaan, pengawasan pemerintah serta intensitas persaingan pasar merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan (Swastha: 2005).

2.2.2. Tujuan Penetapan Harga Jual

Banyak peneliti terdahulu yang menekankan bahwa pengambilan keputusan dalam penetapan harga sangat penting bagi profitabilitas dan keberlangsungan perusahaan jangka panjang bagi semua jenis perusahaan. Jika pengembangan produk, promosi hingga distribusi adalah benih dari kesuksesan bisnis, maka penetapan harga produk yang efektif adalah hasil panennya. Menurut Diamantopoulus dalam Avlonitis, George J. (2005), tujuan *pricing* umumnya terkait dengan sifat, tingkat pencapaian yang diinginkan, dan *time horizon*. Baik tujuan kuantitatif maupun nonkuantitatif dapat dimasukkan dalam tujuan perusahaan. Tujuan kuantitatif/ keuangan dapat diukur dengan mudah karena keterkaitannya dengan keuntungan, penjualan, pangsa pasar dan cakupan biaya. Sementara itu untuk tujuan kualitatif mencakup kaitan dalam membangun hubungan dengan konsumen, pesaing, distributor, *going concern*, serta pencapaian tujuan sosial lainnya.

2.3. Konsep Biaya

2.3.1. Pengertian Biaya

Konsep biaya merupakan salah satu hal yang terpenting dalam akuntansi manajemen dan biaya. Tujuan dalam memperoleh informasi biaya sendiri biasanya digunakan untuk proses perencanaan, pengendalian, dan pembuatan keputusan manajemen. Menurut akuntan dalam Carter (2009), biaya didefinisikan sebagai suatu nilai tukar, pengeluaran, atau pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat. Sementara itu dalam Hansen dan Mowen (2006), biaya merupakan kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau di masa yang akan datang bagi organisasi. Biaya (*cost*) sering kali keliru dianggap sebagai sinonim dari beban (*expense*). Beban menurut Standar Akuntansi Keuangan merupakan penurunan manfaat ekonomi selama satu periode akuntansi dalam bentuk arus kas keluar untuk mendapatkan laba atau rugi. Setiap beban adalah biaya, tetapi tidak setiap biaya merupakan beban. Biaya akan menjadi semakin spesifik bila dimodifikasi dengan deskripsi tertentu.

2.3.2. Sejarah Perkembangan Akuntansi Biaya

Sistem manajemen biaya adalah seperangkat alat-alat, teknik dan metode yang didesain untuk menyediakan informasi bagi pihak manajemen untuk mengidentifikasi perbaikan terus menerus dan berkelanjutan. Informasi biaya meliputi informasi keuangan seperti pendapatan dan biaya serta informasi nonkeuangan seperti faktor penentu utama kesuksesan bisnis, produktivitas,

konsumen, kualitas dan lain-lain. Biaya sendiri merupakan alat strategis bagi manajemen untuk mencapai keunggulan kompetitif di masa depan.

Sejak tahun 1880 hingga sekarang, konsep akuntansi biaya terus berkembang. Salah satu konsep akuntansi biaya yang berkembang di era 1980-an hingga 1990 adalah konsep *full cost*. Konsep tersebut menentukan biaya atas suatu produk tidak hanya didasarkan pada biaya produksi melainkan juga biaya di luar produksi yang ikut memengaruhi. *Full cost* mencakup *life cycle* produk mulai dari biaya dalam tahap desain, pengembangan, produksi, pemasaran, distribusi hingga tahap layanan konsumen (biaya keseluruhan daur hidup produk). Konsep tersebut masih digunakan di beberapa perusahaan manufaktur serta juga digunakan untuk pemenuhan kebutuhan manajemen. Berikut *timeline* perkembangan akuntansi biaya:

Tabel 2.1.
Sejarah Perkembangan Akuntansi Biaya

Tahun	Keterangan
1880 – 1925	<i>Product Costing – Product Costs</i>
1925 – 1950	<i>Inventory Valuation – Full Costing</i>
1950 – 1960	<i>Inventory Valuation – Variable Costing</i>
1960 – 1980	<i>Inventory Valuation – Full Costing</i>
1980 – 1990	<i>Product Costing – Full Costs</i>
1990 – sekarang	<i>Activity Based Cost System</i>

Sumber: dokumentasi

2.3.3. Konsep *Full Cost*

Ada tiga tipe informasi akuntansi manajemen yang dikemukakan oleh Mulyadi (2001), yaitu informasi akuntansi penuh, informasi akuntansi diferensial, dan informasi akuntansi pertanggungjawaban. Salah satu unsur informasi yang terdapat dalam *full accounting information* (informasi akuntansi penuh) selain *full*

assets dan *revenue* adalah *full cost*. Biaya penuh (*full cost*) merupakan total biaya yang bersangkutan dengan objek informasi. Menurut *Business Jargons* (2019), *full cost* adalah total biaya yang terjadi dalam proses produksi dan terdiri dari biaya bisnis, biaya peluang, dan laba normal. *Full cost* berbeda dengan *full costing* yang merupakan pendekatan dalam penentuan biaya produksi yang berperilaku variabel atau tetap. Dengan demikian, secara singkat, *full cost* adalah seluruh biaya yang digunakan untuk membuat suatu barang atau jasa.

Menurut Mulyadi (2001), informasi akuntansi penuh memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Pelaporan Keuangan

Ada dua pembagian laporan keuangan. Yang pertama, laporan keuangan yang ditujukan kepada pihak luar yang terikat dengan prinsip akuntansi lazim. Kedua, laporan keuangan yang ditujukan kepada pemakai internal dan manajemen puncak yang berisi pendapatan penuh dan biaya penuh.

2. Analisis Kemampuan Menghasilkan Laba

Untuk mendeteksi penyebab timbulnya laba atau rugi yang dihasilkan oleh suatu objek informasi dalam periode akuntansi tertentu dilakukan analisis tersebut. Analisis kemampuan menghasilkan laba yang diterapkan pada produk memerlukan informasi akuntansi penuh berupa pendapatan, biaya penuh yang dikorbankan untuk memproduksi dan memasarkan produk, dan aktiva penuh selama periode yang sama. Sehingga untuk mengukur tingkat pengembalian

investasi dengan pusat laba dapat dihitung dengan membagi total pendapatan dan total biaya dengan total aset.

3. Menjawab Berapa Biaya yang Telah Dikeluarkan untuk Sesuatu

Full cost yang dikeluarkan berperan untuk membantu manajemen dalam:

- a. Evaluasi konsumsi sumber daya yang dikorbankan untuk sesuatu (pembuatan produk, penyerahan jasa, atau pelaksanaan aktivitas) dengan menilai pelaksanaan rencana yang dibuat sebelumnya.
- b. Penyediaan informasi untuk memungkinkan manajemen melihat struktur biaya perusahaan pesaing yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa sehingga dapat dibandingkan efisiensi produksi perusahaan sendiri dengan pesaing.
- c. Pengambilan keputusan untuk membeli atau membuat sendiri untuk penghematan biaya.

4. Penentuan Harga Jual Produk/ Jasa Normal, yang Diatur Pemerintah, dan *Cost-Type Contract*

Manajemen puncak memerlukan informasi biaya penuh untuk menghitung konsekuensi laba dari setiap alternatif harga jual yang terbentuk di pasar, yakni apakah biaya yang dikeluarkan dapat menutup biaya penuh untuk menghasilkan produk dan laba yang wajar. Informasi biaya penuh masa lalu menyediakan informasi biaya untuk aktivitas penambah nilai dan bukan.

Harga jual produk dan jasa juga diatur oleh Pemerintah Pusat. Harga jual ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan

laba yang diharapkan. Biaya seperti listrik, air, telepon, dan pos diatur oleh Pemerintah Pusat. Sementara itu *cost-type contract* adalah kontrak pembuatan produk atau jasa yang pihak pembeli setuju untuk membelinya pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut.

5. Penyediaan Informasi untuk Perbaikan Tingkat Kemampuan Jasa dalam Menghasilkan Laba dengan Memantau Total Biaya Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle Costs*)

Untuk memproduksi produk diperlukan biaya riset dan pengembangan, biaya tes produksi dan pemasaran, biaya perancangan kembali apabila pasar menghendaki perubahan desain, dan biaya-biaya lain untuk mempertahankan suatu produk agar tetap diperlukan oleh konsumen. Pengumpulan informasi biaya penuh masa lalu yang berhubungan dengan produk tertentu selama jangka waktu daur hidup produk akan memberikan kesempatan kepada manajemen untuk memperbaiki kemampuan produk dalam menghasilkan laba selama periode tersebut.

6. Penyediaan Informasi yang Memungkinkan Manajemen Melakukan Perencanaan, Pengendalian, dan Pengambilan Keputusan Biaya Mutu (*Quality Cost*)

Dalam lingkungan persaingan, *quality cost* merupakan salah satu keunggulan yang diusahakan agar perusahaan menempati posisi tertentu dalam

persaingan tersebut. Dengan demikian, manajemen memerlukan informasi biaya penuh yang dikaitkan dengan berbagai aktivitas untuk mempertahankan dan memperbaiki mutu produk atau jasa agar sesuai dengan mutu yang diharapkan oleh konsumen. Biaya mutu dapat dibagi menjadi empat kelompok, yakni biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal.

7. Menghitung Persediaan

Untuk pertanggungjawaban keuangan kepada investor dan pihak luar perusahaan yang lain, manajemen secara periodik memerlukan informasi biaya untuk menghitung kos persediaan produk yang masih dalam proses dan persediaan produk jadi yang masih ada di gudang pada akhir periode akuntansi.

8. Penggantian Biaya Sistem Kontrak/ *Cost Reimbursement*

Informasi jumlah biaya yang telah dikeluarkan untuk membiayai kegiatan produksi tertentu, penyerahan jasa, atau pelaksanaan suatu aktivitas diperlukan oleh manajemen untuk dasar permintaan penggantian (*reimbursement*) atas biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Dalam *cost-type contract* misalnya, manajemen memerlukan informasi biaya penuh yang telah dikeluarkan di masa lalu untuk produk, jasa, atau aktivitas tertentu untuk meminta penggantian biaya (*cost reimbursement*) dari pemilik proyek.

9. Penyusunan Program

Penyusunan program adalah proses pengambilan keputusan mengenai program-program yang akan dilaksanakan oleh organisasi dan penaksiran

jumlah sumber daya yang akan dialokasikan pada setiap program tersebut. Pemilihan program yang akan dilaksanakan di masa yang akan datang sebagian didasarkan atas informasi akuntansi penuh yang akan datang yang terdiri dari aktiva penuh, pendapatan penuh dan biaya penuh.

10. Penentuan Harga Transfer

Ada dua macam pendekatan harga transfer, yakni penentuan berdasarkan biaya dan harga pasar. Jika penentuan harga transfer didasarkan atas biaya, maka biaya penuh masa yang akan datang dipakai sebagai dasar untuk menentukan harga produk atau jasa yang ditransfer oleh pusat laba penjual ke pusat laba pembeli.

2.3.4. Rekayasa Informasi Akuntansi Penuh

Informasi akuntansi penuh dimanfaatkan oleh manajemen untuk melaporkan keuangan, pengukuran tingkat kemampuan produk atau unit organisasi dalam menghasilkan laba, penyediaan informasi untuk menjawab pertanyaan “berapa biaya yang telah dikeluarkan untuk sesuatu?”, penentuan harga jual produk atau jasa (baik dalam *cost-type contract*, harga jual normal, maupun harga jual yang diatur oleh peraturan pemerintah), dan untuk penyusunan program. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan manajemen tersebut, perekayasa informasi akuntansi penuh memerlukan identifikasi aktiva, pendapatan, dan biaya langsung yang bersangkutan dengan objek informasi tertentu dan pembebanan aktiva, pendapatan, dan biaya tidak langsung secara adil kepada berbagai objek informasi yang bersangkutan.

Aktiva dan pendapatan umumnya mudah diidentifikasi kepada objek informasi tertentu, sehingga hanya sedikit aktiva dan pendapatan tidak langsung yang harus dibebankan secara adil atas suatu objek informasi, namun tidak demikian dengan biaya. Banyak biaya yang merupakan biaya tidak langsung yang dalam perikayasaan informasi akuntansi penuh harus dibagikan secara adil kepada berbagai objek informasi melalui metode pembebanan tertentu.

Metode pembebanan biaya yang digunakan untuk perikayasaan informasi akuntansi penuh dapat dibagi menurut tujuan dan manfaat informasi akuntansi penuh sebagai berikut ini:

1. Pembebanan biaya tidak langsung untuk penyediaan informasi bagi pengambilan keputusan manajemen.

Dalam perikayasaan informasi akuntansi penuh, biaya tidak langsung dibebankan kepada objek informasi untuk memenuhi kebutuhan manajemen dalam analisis kemampuan produk atau jasa dalam menghasilkan laba dan penentuan harga jual dan pengukuran kinerja manajer.

2. Pembebanan biaya tidak langsung untuk perhitungan kemampuan produk atau jasa dalam menghasilkan laba dan penetapan harga jual

Manajemen memerlukan biaya penuh yang bersangkutan dengan produk atau jasa. Dalam hubungannya dengan produk atau jasa, biaya penuh terdiri dari dua golongan biaya, yakni biaya langsung yang bersangkutan dengan produk atau jasa serta biaya tidak langsung yang dibebankan kepada produk atau jasa tersebut. Dengan demikian perikayasaan informasi biaya penuh untuk

memenuhi kebutuhan manajemen tersebut memerlukan dasar yang adil untuk membebankan biaya tidak langsung kepada produk atau jasa. Pembebanan biaya tidak langsung untuk merekayasa biaya penuh dilakukan dengan mencari dasar yang adil untuk membebankan biaya tidak langsung tersebut kepada produk atau jasa. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk dibagi menjadi dua golongan, yakni biaya produksi tidak langsung (biaya *overhead* pabrik) dan biaya nonproduksi tidak langsung (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum).

3. Pembebanan biaya tidak langsung untuk pengukuran kinerja manajer

Jika perekayasa informasi biaya ditujukan untuk pengukuran kinerja manajer, informasi biaya harus dihubungkan dengan wewenang yang dimiliki manajer yang bersangkutan. Wewenang yang dimiliki manajer tertentu menjadikan dirinya dalam posisi dapat mengendalikan biaya tersebut. Dengan demikian, biaya yang mempunyai hubungan neraca dengan wewenang manajer tertentu merupakan biaya terkendali bagi manajer tersebut. Karena dengan wewenangnya, manajer tersebut dapat memengaruhi secara signifikan besarnya biaya tersebut.

4. Pembebanan biaya tidak langsung untuk pelaporan keuangan kepada pihak luar

Istilah alokasi biaya lebih tepat digunakan untuk menggambarkan pembagian biaya tidak langsung kepada berbagai produk untuk tujuan pelaporan keuangan kepada pihak luar. Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya

produksi tidak langsung yang harus dialokasikan kepada produk atas dasar alokasi tertentu. Beda alokasi biaya *overhead* pabrik untuk kepentingan pelaporan keuangan kepada pihak luar dan manajemen terletak pada kecermatan (*accuracy*). Dasar pembebanan yang dipakai untuk kepentingan pengambilan keputusan manajemen dalam pembebanan biaya kepada produk harus dapat menjamin dihasilkannya informasi biaya penuh yang teliti sehingga manajemen akan memperoleh informasi tanpa distorsi di dalamnya.

2.3.5. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya berguna untuk membuat ikhtisar atas data biaya. Menurut Carter (2009), ada lima klasifikasi yang paling umum digunakan berdasarkan hubungan antar biaya dengan hal berikut ini:

1. Produk

Total biaya operasi terdiri atas dua elemen, yaitu biaya manufaktur dan beban komersial. Biaya manufaktur atau total biaya produksi sendiri merupakan biaya yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan *overhead* pabrik sebagai komponen penyusunnya. Sementara itu beban komersial mencakup beban pemasaran dan administratif. Biaya seperti tenaga kerja langsung dan bahan baku merupakan biaya langsung (*direct cost*) yang dapat ditelusuri karena berhubungan secara langsung dengan produksi barang atau jasa, sedangkan biaya penyusutan, administrasi pabrik, biaya listrik, upah mandor atau lainnya merupakan contoh biaya yang tidak dapat diidentifikasi

langsung dengan proses produksi sehingga digolongkan sebagai biaya tidak langsung (*indirect cost*).

2. Volume Produksi

Berdasarkan perubahan dalam volume produksi, biaya diklasifikasikan menjadi dua. Pertama, biaya variabel adalah biaya yang berubah secara proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan sehingga jumlah per unit relatif konstan dengan berubahnya aktivitas. Yang kedua, biaya tetap adalah biaya yang bersifat konstan secara total dalam rentang yang relevan. Dengan demikian biaya tetap dapat dianggap sebagai biaya untuk tetap berada dalam bisnis sementara biaya variabel adalah biaya dari melakukan bisnis. Namun ada jenis biaya yang memiliki elemen biaya tetap dan variabel atau dikenal sebagai biaya semi variabel. Untuk tujuan analisis, biaya tersebut harus dipisahkan menjadi komponen tetap dan variabel.

3. Departemen atau Segmen Lain

Dalam suatu pabrik biasanya terdapat dua klasifikasi departemen, yaitu departemen produksi dan jasa. Ada dua jenis biaya berdasarkan hubungannya dalam departemen produksi atau segmen lain, yakni biaya bersama dan biaya gabungan.

4. Periode Akuntansi

Biaya dapat diklasifikasikan sebagai *capital expenditure* atau *revenue expenditure*. *Capital expenditure* apabila biaya yang dikeluarkan dalam rangka memperoleh aktiva tetap, meningkatkan efisiensi operasional dan kapasitas

produktif aktiva tetap, serta memperpanjang masa manfaat aktiva tetap. Sementara *revenue expenditure* ketika biaya hanya akan memberikan manfaat dalam periode berjalan, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak dikapitalisasi sebagai aktiva tetap di neraca, melainkan langsung dibebankan sebagai beban dalam laporan laba rugi.

5. Keputusan, Tindakan dan Evaluasi

Ketika harus memilih alternatif yang mungkin dilakukan, penting dilakukan identifikasi yang relevan atas pilihan tersebut. Biaya diferensial/ marginal/ inkremental merupakan biaya relevan yang terjadi apabila satu alternatif diambil, maka biaya tersebut menjadi biaya tunai yang berkaitan dengan alternatif tersebut. Sementara jika pendapatan atau manfaat hilang karena alternatif tertentu diambil disebut dengan biaya peluang dan suatu biaya yang terjadi namun tidak relevan dalam pengambilan keputusan disebut dengan *sunk cost*.

Menurut Hilton dan Platt (2011), ada beberapa alasan mengapa biaya produk atau jasa penting sebagai informasi dalam penetapan harga:

1. Tidak cukup waktu untuk melakukan analisis permintaan dan biaya marginal yang menyeluruh untuk setiap produk atau layanan/ jasa.
2. Walaupun pertimbangan pasar pada akhirnya dapat menentukan harga produk akhir, rumusan penetapan harga berbasis biaya memberi manajer tempat untuk menjalankan fungsinya.

3. Biaya produk atau jasa menyediakan harga minimum yang seharusnya dicapai perusahaan sehingga harga jual tidak dapat ditetapkan untuk jangka yang panjang.

2.3.6. Hubungan Biaya dengan Harga Jual

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sunarni, C. W. dan Ambarriani, A. S. (2019) yang mencari tahu apa tujuan dan hal yang menjadi faktor dalam penentuan harga jual di perusahaan manufaktur di Yogyakarta, ditemukan bahwa tujuan penetapan harga hampir 80% atau sebagian besar perusahaan menginginkan tujuan kuantitatif, yakni mencapai target profit dan mempertahankan pangsa pasar. Sementara itu, hal yang memengaruhi *pricing* dalam semua jenis perusahaan dalam penelitian 92% dipengaruhi oleh harga pokok penjualan, diikuti dengan *overhead* pabrik, harga kompetitor, dan kemauan konsumen untuk membayar. Begitu juga dengan perubahan harga, biaya merupakan faktor terpenting yang memengaruhi.

Biaya dalam hubungannya dengan penetapan harga jual bertujuan untuk mencari nilai dari suatu produk atau jasa. Jenis dan sifat biaya sangat penting untuk menganalisis hubungan total *cost* dan harga jual. Untuk penetapan harga jual biasanya menggunakan biaya taksiran atau standar, namun kadang bisa menggunakan biaya aktual apabila penetapan harga jual menggunakan metode *cost-plus*. Dalam Soemarso (1978), pada analisisnya mengenai peranan harga pokok dalam penentuan harga jual, biaya yang dipergunakan dalam perhitungan harga jual adalah total *cost* dimana didalamnya sudah termasuk biaya nonproduksi.

Pengaruh biaya pada masing-masing perusahaan dalam penetapan harga berbeda, namun motif utama perusahaan adalah laba. Oleh karena motif laba yang menghendaki adanya balas jasa atas pengorbanan yang dikeluarkan dalam uang sebagai biaya perusahaan, maka perusahaan perlu mengetahui sampai berapa besar harga jual yang diberikan di pasar yang telah memberikan imbalan balas jasa usahanya. Harga jual dalam hubungannya dengan biaya juga dapat dikatakan sebagai hasil kompromi dari biaya ditambah dengan laba yang diinginkan penjual atau dikehendaki pembeli. Kembali lagi pada prinsipnya, harga jual produk atau jasa harus dapat menutup paling tidak biaya diferensial produk/ jasa. Berdasarkan penjelasan tinjauan pustaka tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan penentu harga jual. Oleh karena itu, informasi biaya sangat diperlukan bagi manajemen, salah satunya untuk membantu dalam memutuskan harga jual. Informasi biaya secara penuh dapat meningkatkan keakuratan dalam penentuan harga jual.

2.4. Konsep Manajemen Biaya

Seperti yang sudah dijelaskan di awal, ada empat fungsi manajemen, salah satunya perencanaan dan pengambilan keputusan. Untuk menjalankan fungsi tersebut dibutuhkan informasi manajemen biaya untuk mendukung keputusan rutin mengenai penggantian peralatan, pengelolaan arus kas, penganggaran pembelian bahan baku, penjadwalan produksi, dan penetapan harga. Biaya (*cost*) merupakan hal yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan tujuan tertentu dengan menggunakan sumber daya baik tenaga kerja, bahan, dan lainnya. Biaya dikumpulkan ke dalam kelompok tertentu yang disebut dengan tempat

penampungan biaya (*cost pools*) baik berdasarkan jenis biaya maupun sumbernya. Perubahan tingkat total biaya dipengaruhi oleh penggerak biaya (*cost driver*). Produk, jasa, unit, atau aktivitas organisasi di mana biaya dibebankan merupakan objek biaya. Departemen produksi dapat diperlakukan sebagai objek biaya dan *cost pools* tergantung fokus utama manajemen. Objek biaya sangat luas konsepnya dan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan.

Pembebanan biaya merupakan proses pembebanan elemen biaya ke dalam *cost pools* atau dari *cost pools* ke objek biaya. Pembebanan biaya bisa ditelusuri secara langsung atau menggunakan alokasi untuk pembebanan biaya tidak langsung. Biaya tidak langsung tidak dapat ditelusuri ke tempat penampungan biaya sehingga akan menggunakan penggerak biaya dalam pembebanannya. Pembebanan biaya tidak langsung disebut juga dengan alokasi. Penggerak biaya yang digunakan untuk mengalokasikan biaya disebut dasar alokasi. Dasar alokasi dapat berupa jumlah orang, luas tempat, waktu kerja, pemakaian sumber daya, dan lain-lain. Biaya, tempat penampungan biaya, objek biaya, dan penggerak biaya berhubungan dalam proses pembebanan biaya. Selain berperan sebagai dasar alokasi, penggerak biaya juga berfungsi untuk menjelaskan perilaku biaya, yaitu bagaimana pengaruh perubahan penggerak biaya terhadap total biaya. Ada empat jenis penggerak biaya di dalam Blocher (2011):

1. Penggerak Biaya Berdasarkan Aktivitas

Penggerak biaya berdasarkan aktivitas ditentukan dengan menggunakan analisis aktivitas melalui deskripsi rinci dari aktivitas operasi yang dilakukan perusahaan dan meliputi setiap tahap pembuatan produk atau jasa.

2. Penggerak Biaya Berdasarkan Volume

Banyak jenis biaya yang berdasarkan volume, yaitu penggerak biaya berdasarkan jumlah produk atau jasa yang dihasilkan. Output dari unit yang telah selesai, jumlah bahan baku dan jam tenaga kerja langsung merupakan penggerak biaya berdasarkan volume dan masing-masing proporsional. Total biaya untuk biaya yang berdasarkan volume meningkat seiring dengan kenaikan volume. Total biaya sendiri terdiri dari biaya tetap dan variabel. Biaya tetap meliputi banyak biaya tidak langsung terutama biaya depresiasi, asuransi, pajak, dan lain-lain. Untuk menetapkan harga, konsep biaya per unit sangat berguna. Biaya per unit merupakan total biaya produksi dibagi dengan jumlah unit output.

3. Penggerak Biaya Berdasarkan Struktur dan Pelaksanaan

Penggerak biaya berdasarkan struktur dan pelaksanaan digunakan untuk membantu pengambilan keputusan strategis jangka panjang dan pendek.

2.4.1. Estimasi Biaya

Informasi manajemen biaya sangat penting untuk merencanakan biaya dan mengambil keputusan. Agar pengambilan keputusan tidak mengakibatkan kerugian diperlukan informasi akuntansi yang akurat. Dalam industri konstruksi, estimasi biaya akan mempertimbangkan analisis terperinci atas biaya bahan baku dan tenaga

kerja yang secara langsung dapat ditelusuri ke proyek serta analisis aktivitas untuk proyeksi biaya tidak langsung. Estimasi biaya bertujuan untuk memprediksi biaya di masa yang akan datang. Ada enam tahap dalam estimasi biaya yakni, mendefinisikan objek biaya yang akan diestimasi, menentukan penggerak biaya, mengumpulkan data yang konsisten dan akurat, membuat grafik data, memilih dan menggunakan metode estimasi, serta menilai keakuratan estimasi biaya.

2.4.2. Penetapan Harga dan Informasi Biaya Penuh

Di dalam Blocher (2012), untuk membantu dalam pengambilan keputusan harga, akuntan manajemen perlu mempersiapkan informasi biaya dari perspektif siklus hidup biaya, siklus hidup penjualan, dan penggunaan metode penetapan harga berbasis analisis. Penetapan harga berbasis biaya merupakan pendekatan umum untuk perusahaan manufaktur dan jasa. Informasi biaya untuk penetapan harga umumnya didasarkan pada salah satu dari empat metode yang ada, yakni biaya produksi penuh ditambah kenaikan harga, biaya siklus hidup ditambah kenaikan harga, biaya penuh dan persentase batas kotor yang diinginkan, dan biaya penuh ditambah pengembalian aset yang diinginkan. Melalui pendekatan siklus hidup, semua biaya disertakan sehingga persentase kenaikan harga dapat langsung memenuhi tingkat laba yang diinginkan. Informasi biaya merupakan titik awal dari penetapan harga. Faktor strategis lain seperti faktor ekonomi, musiman, dan lain-lain dapat memengaruhi kebijakan penetapan harga perusahaan.