

BAB II

PENENTUAN HARGA POKOK PRODUK

2.1. Akuntansi Biaya

2.1.1. Definisi Akuntansi Biaya

Menurut Mulyadi (2016:7) “Akuntansi biaya adalah suatu kegiatan yang melakukan pencatatan, menggolongkan, melakukan peringkasan dan menyajikan biaya, pembuatan dan produk produk barang atau jasa dengan cara tertentu, serta penafsiran terhadap nya Menurut Firdaus et al. (2020:4) Akuntansi biaya adalah bagian akuntansi manajemen yang menjadi salah satu bagian dari bidang khusus akuntansi yang lebih menegaskan kepada membuat penentuan dan mengendalikan biaya.

2.1.2. Tujuan Akuntansi Biaya

Menurut Mulyadi (2015:7) akuntansi biaya memiliki tiga tujuan pokok: penentuan kos produk, pengendalian biaya, dan pengambilan keputusan khusus.

1. Penentuan *Cost* suatu produk

Untuk memenuhi tujuan penentuan *cost* suatu produk, akuntansi biaya mencatat, menggolongkan, dan meringkas

seluruh biaya pembuatan produk atau penyerahan jasa. Biaya yang dikumpulkan dan diberikan merupakan biaya yang terjadi di masa yang lalu atau disebut biaya historis.

2. Pengendalian Biaya

Pengendalian biaya harus didahului dengan penentuan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi satu satuan produk. Jika biaya yang seharusnya ini sudah ditentukan, akuntansi biaya bertugas untuk mengawasi apakah pengeluaran biaya yang sesungguhnya sesuai dengan biaya yang dikeluarkan tersebut. Akuntansi biaya kemudian melakukan analisis terhadap penyimpangan biaya sesungguhnya dengan biaya yang dikeluarkan dan menyajikan informasi mengenai penyebab terjadinya selisih tersebut.

3. Pengambilan Keputusan Khusus.

Pengambilan keputusan khusus ini menyangkut kejadian yang akan datang. Maka dari itu, informasi yang relevan dengan pengambilan keputusan khusus selalu berhubungan dengan informasi masa yang akan datang. Akuntansi biaya untuk pengambilan keputusan khusus menyajikan biaya masa yang akan datang (future costs). Informasi biaya ini tidak akan

dimasukan kedalam akuntansi biaya, melainkan hasil dari suatu proses prediksi. Karena keputusan khusus berhubungan dengan sebagian besar kegiatan manajemen perusahaan, laporan akuntansi biaya untuk memenuhi tujuan pengambilan keputusan merupakan bagian dari akuntansi manajemen. Untuk memenuhi kebutuhan manajemen dalam pengambilan keputusan, akuntansi biaya mengembangkan berbagai konsep informasi biaya untuk pengambilan keputusan seperti: biaya kesempatan (opportunity cost), biaya hipotesis (hypothetical cost), biaya tambahan (incremental cost), biaya terhindarkan (avoidable cost), dan pendapatan yang hilang (forgone revenues).

2.2. Biaya

2.2.1. Pengertian Biaya

Firdaus et al. (2019:22) mendefinisikan biaya sebagai berikut “Biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau menyai manfaat melebihi satu periode akuntansi tahunan.”

2.2.2. Penggolongan Biaya

Menurut Mulyadi (2015:13) terdapat berbagai macam cara penggolongan biaya. Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai, karena dalam akuntansi biaya dikenal dengan konsep “*different costs for different purposes.*” Biaya dapat digolongkan menurut:

1. Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama biaya tersebut dinamakan sesuai objek yang bersangkutan. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”. Contoh penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran dalam perusahaan kertas sebagai berikut: biaya merang, biaya jerami, biaya gaji dan upah, biaya soda, biaya depresiasi mesin, biaya asuransi, biaya bunga, biaya zat warna.

2. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Dalam perusahaan industri, terdapat tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi & umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

a. Biaya produksi

Merupakan keseluruhan biaya yang dicatat untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Contohnya adalah biaya depresiasi mesin dan ekuipmen, biaya bahan baku, dan lain-lain. Menurut objek pengeluarannya, biaya produksi 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. Contohnya adalah biaya iklan dan biaya sample (contoh).

c. Biaya administrasi dan umum

Merupakan biaya –biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya pemeriksaan akuntan dan biaya *photocopy*.

3. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

a. Biaya langsung (Direct Cost)

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.

Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung lebih mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai. Biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

b. Biaya tidak langsung (Indirect Cost)

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik. Biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu.

2.3. Unsur-unsur biaya produk

2.3.1. Biaya Bahan Baku

Hansen dan Mowen (2012:52) mendefinisikan biaya bahan baku langsung adalah biaya yang dapat ditelusuri secara langsung pada

barang atau jasa yang sedang di produksi. Biaya ini dapat langsung dibebankan pada produk karena pengamatan secara fisik dapat digunakan untuk mengukur kuantitas yang dikonsumsi setiap produk. Contohnya adalah kayu pada perabotan dan kain pada jeans.

2.3.2. Biaya Operasional

Mia Laswi Wardiyah (2017:13) mendefinisikan bahwa biaya operasional merupakan biaya yang memperlihatkan sejauh mana efisiensi pengelolaan usaha tersebut.

2.3.3. Biaya gaji pegawai

Mulyadi (2016) mendefinisikan biaya gaji pegawai merupakan pembayaran atas penyerahan jasa yang dilakukan oleh seorang pegawai. Umumnya gaji dibayarkan kepada pegawai pada setiap bulannya

2.4. Harga Pokok Produk

2.4.1. Pengertian Harga Pokok Produk

Harga pokok produk merupakan harga pokok dari suatu barang yang diproduksi, terdiri atas biaya-biaya produk ditambah oleh persediaan barang dalam proses. Dari pengertian tersebut bisa diketahui bahwa harga pokok produksi adalah jumlah dari pada produksi yang terdapat

pada produksi yang dihasilkan yaitu meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan mulai pada saat pengadaan bahan baku tersebut sampai dengan proses akhir produk, yang siap untuk digunakan atau dijual. Biaya-biaya yang dimaksud adalah biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead. Selain itu dari definisi tersebut adalah dapat diketahui bahwa harga pokok produksi adalah nilai dari pengorbanan yang dilakukan dalam hubungannya dengan proses produksi berdasarkan nilai ganti pada saat pertukaran. Kalau melihat hal-hal tersebut di atas, dan dalam hubungannya dengan sifat kegiatan yang dilakukan dalam biaya tersebut dapat dibedakan atas biaya tetap yaitu biaya yang dalam batas-batas tertentu jumlahnya tetap. Selain itu ada biaya variabel yakni biaya yang jumlahnya berubah sebanding dengan volume perubahan. Selain kedua biaya itu terdapat biaya yang sifatnya semi variabel yaitu biaya yang jumlahnya berubah-ubah tetapi sebanding dengan volume kegiatan.

2.4.2. Manfaat harga pokok produk

Untuk mengetahui laba atau rugi, suatu usaha dihitung dengan mengurangi pendapatan yang didapatkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan nilai laba rugi tersebut. Oleh karena

itu dibutuhkan informasi dari harga pokok produk. Manfaat dari penentuan harga pokok produk adalah sebagai berikut:

1. Menentukan harga jual produk

Usaha yang memproses produk untuk memenuhi persediaan, dengan demikian biaya produk dihitung untuk jangka waktu tertentu untuk mendapatkan informasi biaya produk per satuan produk. Penentuan harga jual produk, biaya produksi per unit adalah salah satu data yang dipertimbangkan disamping data biaya lainnya serta data non biaya.

2. Mengawasi relasasi biaya produksi

Manajemen membutuhkan informasi biaya produksi yang sesungguhnya dikeluarkan dibandingkan dengan rencana produksi yang sudah ditetapkan, oleh karenanya akuntansi biaya digunakan pada jangka waktu tertentu untuk memantau apakah produksi mengkonsumsi total biaya produksi sesuai dengan yang diperhitungkan sebelumnya.

3. Menghitung laba rugi secara periodik

Untuk mengetahui apakah kegiatan produksi dan pemasaran bisnis dalam periode tertentu mampu menghasilkan laba bruto,

manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang dikeluarkan untuk memproduksi produk saat periode tertentu

4. Menentukan Harga Pokok Persediaan Produk Jadi dan Produk Dalam Proses yang Disajikan dalam Neraca

Ketika manajemen dituntut untuk membuat pertanggung jawaban per periode, manajemen harus selalu menyajikan laporan keuangan berupa neraca dan laporan laba rugi, yang menyajikan harga pokok persediaan produk jadi dan harga pokok yang pada tanggal neraca masih dalam proses, berdasarkan catatan biaya produksi yang masih melekat pada produk jadi yang belum dijual pada tanggal neraca serta dapat diketahui biaya produksinya.

Biaya yang terdapat pada produk jadi pada tanggal neraca disajikan dalam harga pokok persediaan produk jadi. Biaya produksi yang melekat pada produk yang pada tanggal neraca masih dalam proses pengerjaan disajikan dalam neraca sebagai harga pokok persediaan produk dalam proses (Mulyadi, 2007).

2.5. Metode pendekatan harga pokok produk

2.5.1. Pendekatan akuntansi biaya konvensional

Pendekatan akuntansi biaya konvensional merupakan salah metode pendekatan hpp. Dibawah ini merupakan apa saja yang ada dalam akuntansi biaya konvensional.

i. **Prosedur Pelaksanaan Perhitungan Harga Pokok Produk dengan Metode Konvensional**

Sistem penentuan harga pokok produk dengan metode konvensional yang mendasar pada volume sangat bermanfaat jika tenaga kerja langsung dan bahan baku merupakan faktor yang dominan dalam produksi. Sistem penentuan harga pokok produk dengan metode konvensional mengasumsikan bahwa semua biaya diklasifikasikan sebagai biaya tetap atau variabel berkaitan dengan perubahan unit atau volume produk yang diproduksi. Maka unit produk atau pendorong lainnya sangat berhubungan dengan unit yang diproduksi seperti jam tenaga kerja langsung atau jam mesin adalah satu-satunya pendorong yang dianggap penting. Karena pendorong kegiatan berdasarkan unit bukan satu-satunya pendorong yang menjelaskan hubungan penyebab, maka banyak kegiatan pembebanan biaya produk harus diklasifikasikan sebagai alokasi (alokasi adalah pembebanan biaya berdasarkan asumsi hubungan atau kemudahan). (Hansen and Mowen, 2000). Dari penjelasan di atas biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja disebut

pula dengan istilah biaya utama (prime cost), sedangkan biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik sering pula disebut dengan istilah biaya konversi (conversion cost), yang merupakan biaya untuk mengkonversi/mengubah bahan baku menjadi produk jadi. Bahan langsung adalah semua bahan yang membentuk bagian integral dari barang jadi dan yang dapat dimasukkan langsung dalam kalkulasi biaya produk. Pertimbangan utama dalam mengelompokkan bahan ke dalam bahan langsung adalah kemudahan penelusuran proses perubahan bahan tersebut sampai menjadi barang jadi.

Tenaga kerja langsung adalah karyawan yang dikerahkan untuk mengubah bahan langsung menjadi bahan jadi. Biaya untuk ini meliputi gaji para karyawan yang dapat dibebankan kepada produk tertentu. Overhead pabrik (Factory overhead) adalah biaya bahan tidak langsung, pekerja tidak langsung dan semua biaya pabrikasi lainnya yang tidak dapat dibebankan langsung ke produk tertentu. Secara sederhana dapat dinyatakan

bahwa overhead pabrik mencakup semua biaya pabrikasi kecuali yang dicatat sebagai biaya langsung, yaitu bahan langsung dan pekerja langsung.

- ii. Kelebihan dan kekurangan akuntansi biaya konvensional

Menurut Harmanto (1992), kelebihan dari sistem akuntansi biaya konvensional adalah sebagai berikut:

- 1) Mudah diterapkan, sistem akuntansi biaya konvensional tidak banyak menggunakan cost driver dalam mengalokasikan biaya produksi tidak langsung, sehingga memudahkan manajer dalam melakukan perhitungan
- 2) Mudah dalam mengaudit, sistem akuntansi biaya konvensional tidak banyak menggunakan cost driver, biaya produksi tidak langsung dialokasikan berdasarkan volume based measured, maka memudahkan auditor dalam melakukan proses audit.

Sedangkan kekurangan sistem akuntansi biaya konvensional adalah sebagai berikut:

- 1) Sistem akuntansi biaya konvensional bersifat fungsional
Biaya diakumulasikan berdasarkan item lini, kemungkinan berdasarkan fungsi, seperti perekayasaan dalam setiap item lini. Orientasi fungsi ini tidak cocok dengan realitas fungsional silang yang biasa digunakan pada perusahaan manufaktur. Beberapa faktor yang mengakibatkan suatu sistem biaya menjadi usang adalah meningkatnya otomatisasi,

perkembangan teknologi pemanufakturan, kompetisi yang intensif, penyederhanaan proses manufakturing (produksi just in time).

iii. Distorsi biaya produk

Sistem akuntansi biaya konvensional dapat mengukur harga pokok produk dengan tepat bila semua sumber daya yang dikonsumsi oleh produk memiliki proporsi yang sama dengan jumlah unit yang diproduksi. Akan tetapi dalam suatu proses produksi, produksi yang dihasilkan mengkonsumsi sebagian besar sumber daya pendukung yang proporsinya tidak sama dengan jumlah unit yang dihasilkan, sehingga bila menggunakan sistem akuntansi biaya konvensional akan menghasilkan harga pokok produk yang terdistorsi.

2.6. Penetapan Harga

2.6.1. Definisi harga

Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang untuk manfaat yang didapatkan dari barang jasa bagi seseorang atau kelompok di waktu tertentu dan di tempat tertentu. Harga menurut Kotler dan Armstrong adalah jumlah uang yang

ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga menurut Tjiptono merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran

2.6.2 Tujuan Penetapan Harga

a) Orientasinya mengarah pada laba

Tujuan ini meliputi dua pendekatan yaitu maksimalisasi laba (asumsi teori klasik) dan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba menyatakan bahwa perusahaan berusaha untuk memilih harga yang bisa menghasilkan laba/keuntungan yang paling tinggi. Sedangkan pendekatan target laba adalah tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

b) Tujuan Stabilisasi harga

Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendukung produk ulang produk.

c) Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume produk, nilai produk atau pangsa pasar.

2.6.3. Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

i. Faktor Internal

1) Biaya

Biaya adalah faktor utama dalam menentukan harga minimum yang harus ditetapkan oleh suatu bisnis agar tidak mengalami kerugian

ii. Faktor Eksternal

1) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly, atau monopoli.

2.7. Kegunaan Informasi Biaya bagi pihak manajemen

2.7.1. Perencanaan

Hansen And Mowen (2007:314) Fungsi perencanaan bagi manajemen yaitu bagaimana perusahaan menetapkan tujuan yang ingin diraih. Komponen utama perencanaan adalah anggaran yang merupakan rencana keuangan untuk masa yang akan datang, ditahap ini pihak manajemen mengidentifikasi tujuan dan tindakan yang perlu dilakukan untuk mencapainya. Sebelum anggaran disiapkan, organisasi harus mengembangkan rencana strategis. Rencana strategis mengidentifikasi strategi untuk kegiatan dan operasi perusahaan di masa depan, umumnya mencakup selama lima tahun. Organisasi dapat menyusun seluruh strategi menjadi jangka panjang dan jangka pendek. Perencanaan strategi membentuk dasar dari anggaran sehingga harus ada keterkaitan yang erat antara anggaran dan rencana strategis, hal ini membantu manajemen untuk memastikan bahwa organisasi tidak hanya berfokus pada jangka pendek saja namun juga untuk jangka panjang.

2.7.2. Kontrol

Kontrol (controlling) dibutuhkan pihak manajemen dalam menentukan apa yang sedang terjadi dan membandingkannya dengan hasil yang

direncanakan sebelumnya. Perbandingan ini nantinya dapat digunakan untuk menyesuaikan anggaran

2.7.3. Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan (decision making) merupakan alternatif pengambilan keputusan strategis perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif yang bersifat jangka panjang. Pengambilan keputusan harus mendukung tujuan perusahaan dengan artian bahwa keputusan yang diambil tidak hanya terbatas pada tujuan tertentu namun pada keseluruhan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. (Hansen And Mowen 2007:516).

2.8. Industri Kafe

Kafe berasal dari bahasa perancis *Cafe* yang berarti minuman kopi, tetapi kemudian menjadi tempat untuk minum yang tidak hanya minum kopi tetapi minuman lainnya. (Herlyana,2012). Kafe yang mulanya terletak di pinggir jalan dan sederhana, sekarang masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mall, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *coffeeshop* yang sekarang tak hanya menjual makanan berat, tapi melayani pelanggan yang memesan minuman dan makanan kecil kafe memiliki ciri seperti tempat yang nyaman untuk menikmati aneka makanan dan minuman yang didukung oleh suasana nyaman untuk berkumpul (Fauzi et al., 2017). Kedai kopi merupakan

sebuah tempat yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berkumpul dan bersosialisasi bersama orang-orang atau tempat untuk melepas lelah setelah seharian bekerja. Kedai kopi pada umumnya berbentuk sebuah bangunan sederhana yang menjual aneka makanan dan minuman yang secara khusus menawarkan sajian kopi. Kedai kopi mulai beroperasi dari sore hari hingga tengah malam dan biasanya kebanyakan dikunjungi oleh orang-orang dewasa (Salendra, 2014).

Menurut pengertian yang terdapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kafe merupakan tempat yang sering digunakan orang-orang terkhusus golongan muda untuk berkumpul dan bersosialisasi bersama rekan atau tempat untuk melepas lelah setelah melakukan berbagai aktifitas sambil menikmati minuman seperti kopi dan tentunya kafe ini dilengkapi oleh live music dan tentunya kafe ini juga tempat untuk melakukan aktifitas internet dengan menyediakan koneksi internet nirkabel.