

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penentuan Biaya dan Harga Jual**

##### **2.1.1 Pengertian dan Karakteristik Sistem Informasi Manajemen**

Sistem Informasi Manajemen merupakan seperangkat pedoman dan pemilihan peralatan pengolahan data, menyimpan, mengolah dan memakai data untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan dengan memberikan informasi kepada manajer agar dapat dimanfaatkan pada waktunya secara efisien (Harbangan Siagian, 1989). Selaras dengan pendapat tersebut, Gordon B. Davis (1995) menjelaskan bahwa Sistem Informasi Manajemen adalah sebuah sistem yang terintegrasi antara manusia dan mesin yang mampu memberikan informasi sedemikian rupa untuk menunjang jalannya operasi, jalannya manajemen dan fungsi pengambilan keputusan di dalam sebuah organisasi. James. A.F. Stoner (1992) pun menjelaskan bahwa sistem informasi manajemen merupakan metode formal yang menyediakan bagi pihak manajemen sebuah informasi yang tepat waktu, dapat dipercaya, untuk mendukung proses pengambilan keputusan bagi perencanaan, pengawasan, dan fungsi operasi sebuah organisasi yang lebih efektif.

Dalam sistem informasi manajemen, terdapat beberapa karakteristik di dalamnya seperti yang dijelaskan oleh Tim Dosen Administrasi Pendidikan Universitas Pendidikan Indonesia (2009) sebagai berikut:

- a. Dalam organisasi terdapat satu bagian khusus sebagai pengelola SIM pendidikan.
- b. SIM merupakan jalinan lalu lintas data dan informasi dari setiap bagian di dalam bagian dalam organisasi yang terpusat di bagian SIM pendidikan.

- c. SIM merupakan jalinan hubungan antar bagian dalam organisasi melalui satu bagian Sistem Informasi Manajemen.
- d. SIM merupakan segenap proses yang mencakup pengumpulan data, pengolahan data, penyimpanan data, pengambilan data, penyebaran informasi dengan cepat dan tepat.
- e. SIM bertujuan agar para pelaksana dapat melaksanakan tugas dengan baik dan benar serta pemimpin dapat mengambil keputusan dengan cepat dan tepat.

### **2.1.2 Fungsi dan Tujuan Sistem Informasi Manajemen**

Sistem Informasi Manajemen (SIM) bertujuan untuk menghasilkan informasi yang konsisten, akurat, tepat waktu, relevan dengan cara yang efisien untuk digunakan oleh manajemen guna pengambilan keputusan strategis, taktis dan operasional. (Raymond, 2004: 61) menjelaskan bahwa Sistem Informasi Manajemen (SIM) bertujuan untuk menghasilkan informasi yang konsisten, akurat, tepat waktu, relevan dengan cara yang efisien untuk digunakan oleh manajemen guna pengambilan keputusan strategis, taktis dan operasional. Secara lebih lengkap, Hansen, D.R (2007: 4) menyebut bahwa SIM memiliki tiga tujuan pokok yaitu sebagai berikut:

- a. Memberikan informasi yang dapat digunakan dalam perhitungan biaya suatu jasa, produk, dan tujuan lain yang dibutuhkan manajer.
- b. Menyajikan informasi untuk tujuan perencanaan, pengendalian, dan evaluasi.
- c. Memberikan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan manajer baik jangka panjang maupun jangka pendek

Selain memiliki tujuan seperti yang dijabarkan oleh Raymond (2004: 61), SIM juga memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Meningkatkan aksesibilitas data yang tersaji secara tepat waktu dan akurat bagi para pemakai, tanpa mengharuskan adanya perantara sistem informasi.

- b. Menjamin tersedianya kualitas dan keterampilan dalam memanfaatkan sistem informasi secara kritis.
- c. Mengembangkan proses perencanaan yang efektif.
- d. Mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan akan keterampilan pendukung sistem informasi.
- e. Menetapkan investasi yang akan diarahkan pada sistem informasi.
- f. Mengantisipasi dan memahami konsekuensi-konsekuensi ekonomis dari sistem informasi dan teknologi baru.
- g. Memperbaiki produktivitas dalam aplikasi pengembangan dan pemeliharaan sistem (Davis B. Corgon, 1995: 22).

## 2.2 Pengambilan Keputusan Jangka Pendek

Keputusan jangka pendek merupakan keputusan yang diambil hanya pada jangka waktu kurang dari satu periode akuntansi. Pada umumnya manajemen menghadapi empat macam pengambilan keputusan jangka pendek seperti yang diungkapkan oleh Mulyadi (2001) sebagai berikut:

1. Membeli atau membuat sendiri (*Make or buy decision*).
2. Menjual atau memproses lebih lanjut suatu produk (*Sell or process further*).
3. Menghentikan atau melanjutkan produk tertentu atau kegiatan usaha suatu bagian perusahaan (*Stop or continue product line*).
4. Menerima atau menolak pesanan khusus (*Special order decision*).

Lebih lanjut Hansen *and* Mowen (2007) pun berpendapat bahwa pengambilan keputusan jangka pendek atau *tactical decision making* merupakan pemilihan alternatif yang harus segera dilakukan atau keputusan yang bersifat jangka pendek dengan melakukan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Identifikasi atau mendefinisikan permasalahan yang dihadapi perusahaan.

2. Identifikasi alternatif penyelesaian.
3. Identifikasi biaya dan manfaat setiap alternative.
4. Pengumpulan biaya relevan setiap alternatif yang ada.
5. Pertimbangkan faktor-faktor kualitatif.
6. Pengambilan keputusan pada alternatif yang paling menguntungkan.
7. Pengambilan keputusan dalam jangka pendek tetap harus mempertimbangkan.

### 2.3 Harga Jual

Harga jual merupakan perkiraan nilai tukar dari produk yang ditentukan dengan uang. Harga jual sendiri merupakan harga yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi total ditambah dengan *mark up* yang digunakan untuk menutup biaya *overhead* perusahaan (Achmad Slamet, 2002: 51). Selaras dengan pendapat tersebut, Gregory Lewis dalam Achmad Slamet (2002: 51) menyebut bahwa harga jual merupakan sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Lumrahnya, harga jual akan tertera dalam daftar harga, harga eceran, dan harga adalah nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatan atau *net price*. Harga jual juga merupakan penjumlahan dari harga pokok barang yang dijual, biaya administrasi, biaya penjualan, serta keuntungan yang diinginkan.

Keputusan penentuan harga jual merupakan penentuan harga jual barang atau jasa yang dihasilkan suatu perusahaan untuk periode jangka pendek. Pada penentuannya, harga jual dipengaruhi oleh dua factor yaitu *internal dan external* (Tjiptono, 2007). Faktor internal dalam penentuan harga jual adalah sebagai berikut:

- a. Tujuan pemasaran perusahaan.

Tujuan ini bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam

kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

b. Strategi bauran pemasaran.

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga harus saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

c. Biaya sebagai faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian seperti aspek struktur biaya (tetap dan variabel) serta jenis-jenis biaya lainnya.

Sedangkan untuk faktor *external* sebagai penentu harga adalah sebagai berikut:

a. Sifat pasar dan permintaan. Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar.

Memperhatikan sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya akan diupayakan melalui serangkaian pertanyaan apakah pasar termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

b. Persaingan, merupakan kekuatan pokok yang memengaruhi persaingan dalam suatu industri. Menurut Porter (1985) ada lima persaingan dalam industri yaitu produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

## 2.4 Metode Penentuan Harga Jual

Terdapat dua metode yang biasanya dilakukan dalam menentukan nilai harga jual. Metode tersebut adalah *value based pricing* dan *cost based pricing* (Kotler dan Armstrong, 2007). Penjelasan lengkap mengenai keduanya adalah sebagai berikut:

a. *Value based pricing*. Pada penggunaan metode ini, digunakan satu persepsi nilai dari pembeli. Namun sebelumnya, harus dilihat terlebih dahulu kesediaan konsumen dalam membeli/membayar produk atau jasa yang tengah ditawarkan.

Setelahnya, lihatlah biaya produksi guna mengetahui apakah biaya yang telah ditetapkan dapat menghasilkan keuntungan atau tidak.

- b. *Cost based pricing*. Metode ini terbagi lagi menjadi dua bagian yaitu *break even analysis and target profit pricing* atau metode penghitungan titik impas dan *cost plus pricing* atau metode penetapan harga jual yang ditargetkan.

## 2.5 Biaya dan Klasifikasi Biaya

Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau mungkin terjadi untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyadi, 2012). Sedikit berbeda dengan Mulyadi, Supriyono (2011) membedakan biaya ke dalam dua pengertian yang yaitu biaya dalam arti *cost* dan biaya dalam arti *expense*. Biaya dalam arti *cost* (harga pokok) adalah jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang dalam rangka pemilikan barang dan jasa yang diperlukan perusahaan, baik pada masa lalu maupun pada masa yang akan datang. Sedangkan *expense* (beban) adalah biaya yang dikorbankan atau dikonsumsi dalam rangka memperoleh pendapatan (revenues) dalam suatu periode akuntansi tertentu.

Lebih lanjut, dalam Bustamiet. al. (2010), biaya diklasifikasikan ke dalam beberapa hal sebagai berikut:

- a. Biaya dalam hubungan dengan produk. Biaya ini digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari:
  - 1) Biaya produksi (*manufacturing cost*) adalah penjumlahan dari tiga elemen biaya yaitu bahan baku, tenaga kerja langsung dan *overhead* pabrik. Biaya bahan baku serta biaya tenaga kerja langsung disebut juga sebagai biaya utama (*prime cost*). Sedangkan biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik disebut dengan biaya konversi (*conversion cost*). Biaya bahan baku (BBB) meliputi semua bahan yang merupakan bagian integral

dari produk yang dihasilkan. Biaya tenaga kerja langsung (BTKL) merupakan upah yang dibayarkan pada karyawan yang melakukan pengubahan bahan mentah menjadi produk jadi. Biaya overhead pabrik (BOP) meliputi semua biaya produksi yang tidak dapat ditelusur secara langsung ke semua produk. Dapat dikatakan pula bahwa BOP meliputi semua biaya produksi selain bahan baku dan tenaga kerja langsung.

- 2) Biaya Komersial (*commercial cost*) meliputi 2 jenis biaya, yaitu biaya pemasaran dan biaya administrasi umum. Biaya pemasaran saat kegiatan produksi selesai termasuk di dalamnya biaya promosi, gaji manajer pemasaran serta biaya penjualan dan pengangkutan. Biaya administrasi dan umum merupakan semua biaya yang berhubungan dengan pengelolaan dan pengendalian organisasi secara keseluruhan.
- b. Biaya dalam hubungan dengan volume produksi.
- 1) Biaya tetap (*fixed cost*) merupakan biaya yang jumlah totalnya tidak berubah meskipun volume aktivitas yang mempengaruhi biaya mengalami perubahan dalam suatu interval tertentu. Dapat dikatakan bahwa biaya tetap adalah biaya yang jumlah per unitnya akan menurun dengan meningkatnya volume aktivitas. Tanggung jawab pengendalian biaya tetap biasanya ada pada manajer tingkat menengah atau pada pimpinan perusahaan.
  - 2) Biaya variabel (*variable cost*) merupakan biaya yang jumlah totalnya berubah secara proporsional terhadap perubahan volume aktivitas yang mempengaruhi besarnya biaya. Dapat dikatakan bahwa biaya variabel adalah biaya yang jumlah per unitnya relatif konstan meskipun volume aktivitas berubah. Tanggung jawab pengendalian biaya variabel biasanya ada pada tingkat manajer operasional atau pada tingkat *supervisor*.



- 3) Biaya semi variabel (*semivariable cost*) yaitu biaya yang mempunyai unsur tetap maupun variabel. Biaya listrik, biaya air, dan biaya pemeliharaan mesin.
- c. Biaya dalam hubungannya dengan departemen dan segmen lainnya
- Pada klasifikasi ini, biaya akan terbagi menjadi dua yaitu biaya langsung atau biaya yang dapat dibebankan secara langsung pada suatu departemen karena manfaat adanya biaya dapat diidentifikasi pada suatu departemen tertentu. Kemudian biaya tidak langsung (*indirect cost*) merupakan biaya yang tidak dapat dibebankan secara langsung pada suatu departemen karena manfaat biaya dinikmati oleh lebih dari satu departemen atau digunakan secara bersama-sama.
- d. Biaya dalam hubungannya dengan waktu. Biaya terbagi menjadi biaya pengeluaran modal dan pengeluaran pendapatan.
- 1) Biaya pengeluaran modal adalah biaya yang dikeluarkan agar mendapatkan keuntungan di masa depan dan dalam jangka waktu yang panjang serta dapat dilaporkan sebagai aktiva.
  - 2) Biaya pengeluaran pendapatan adalah biaya yang memberikan manfaat untuk periode sekarang dan dilaporkan sebagai beban.
- e. Biaya dalam hubungannya dengan pengambilan keputusan. Biaya ini terbagi menjadi dua yakni biaya relevan dan biaya tidak relevan.
- 1) Biaya relevan (*relevant cost*) adalah biaya yang terjadi pada suatu alternatif tindakan tertentu serta tidak terjadi pada alternatif tindakan lain. Biaya ini sendiri akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Sehingga, penggunaan biaya relevan harus dipertimbangkan sebelum dilakukan pengambilan keputusan. Biaya relevan memiliki ciri khusus yaitu sebagai biaya masa yang akan datang (*future cost*), bukan biaya masa lalu dan merupakan biaya



yang berbeda antara dua alternatif atau lebih yang mempengaruhi pengambilan keputusan.

- 2) Biaya tidak relevan (*irrelevant cost*) merupakan biaya yang tidak berbeda diantara alternatif tindakan yang ada. Oleh karena itu, biaya ini tidak diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan karena *irrelevantcost* tidak mempengaruhi pengambilan keputusan.

### **2.6 Cash Outlay Cost atau Out of Pocket**

Biaya tunai atau *cash outlay cost* atau *out of pocket cost* adalah jenis biaya yang biasa digunakan dalam segala pemilihan alternatif keputusan. *Cash outlay cost* atau *outof pocket cost* juga merupakan biaya yang memerlukan pengeluaran kas (Supriyono, 2011). Sedangkan menurut Hansen and Mowen (2006), *cash outlay cost* atau *out of pocket cost* adalah biaya yang memerlukan pengeluaran uang tunai.

Pada *cash outlay cost* atau *out of pocket cost* biaya yang termasuk di dalamnya seperti gaji karyawan, listrik, dan air. Dalam keterkaitanya dengan usaha kos, konsep biaya ini bermanfaat untuk menganalisis aliran dana atau aliran kas di waktu yang akan datang. Selain itu, dengan menggunakan perhitungan biaya tunai, akan menentukan harga jual yang rendah, karena di masa pandemi, perhitungan biaya hanya menggunakan biaya kas keluar.