

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya, bagian dari akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen, merupakan salah satu cabang akuntansi yang merupakan alat manajemen dalam memonitor dan merekam transaksi biaya secara sistematis, serta menyajikan informasi biaya dalam bentuk laporan biaya. Biaya menjadi objek dari kegiatan akuntansi biaya. Akuntansi biaya sendiri ialah sebuah rangkaian proses dari pencatatan, pengelompokan dan penyajian biaya produksi dan penjualan produk dan jasa dengan metode tertentu (Kurniawan, 2012). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa informasi yang dihasilkan dari akuntansi biaya akan dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan oleh pihak internal dari suatu perusahaan (Fitra dan Endang, 2014).

Akuntansi biaya diharapkan dapat mengukur pengorbanan nilai masukan guna menghasilkan informasi bagi manajemen yang salah satu manfaatnya adalah untuk mengukur apakah kegiatan usahanya menghasilkan laba atau tidak (Kurniawan, 2012). Akuntansi biaya juga diharapkan dapat membantu menetapkan metode perhitungan biaya untuk keperluan pengendalian, pengurangan biaya dan perbaikan kualitas. Selain dari pada itu, akuntansi biaya juga membantu dalam pengendalian kuantitas fisik dari persediaan dan menentukan biaya dari produk dan jasa yang dihasilkan untuk

tujuan penetapan harga dan evaluasi kinerja dari produk dan jasa tersebut (Carter, 2009).

2.2 Konsep Biaya

Biaya merupakan nilai tukar, pengorbanan atau pengeluaran yang dilakukan guna menjamin perolehan manfaat (Carter, 2009). Menurut Standar Akuntansi Keuangan (2014), biaya merupakan pengeluaran kas (atau setara kas) yang dibayarkan atau sebesar nilai wajar imbalan (*consideration*) yang diberikan untuk memperoleh asset pada saat perolehan.

Hansen dan Mowen (2013), mengartikan biaya merupakan kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat saat ini atau di masa depan bagi suatu organisasi. Ibrahim (2015), menyatakan bahwa terdapat empat unsur pokok terkait biaya, diantaranya (1) biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi, (2) diukur dalam satuan uang, (3) telah terjadi atau secara potensial akan terjadi, dan (4) pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Biaya sangat bergantung pada penentuan objek biaya, Objek biaya merupakan setiap item seperti produk, pelanggan, proyek aktivitas, departemen, dan sebagainya yang membebankan biaya ke objek biaya secara akurat untuk menjadi dasar keputusan yang baik. Dimana, hubungan antara biaya dan objek

biaya dapat membantu meningkatkan keakuratan pembebanan biaya (Putra dan Wahyu, 2014).

2.3 Klasifikasi Biaya

Mulyadi (2014) mengklasifikasikan biaya kedalam beberapa penggolongan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Biaya atas dasar fungsi pokok dalam perusahaan, yang digolongkan sesuai fungsinya menjadi biaya produksi, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum.
 - a. Biaya produksi yang merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual. Biaya ini meliputi biaya bahan baku yang diolah dalam proses produksi, biaya tenaga kerja yang dapat diidentifikasi secara langsung terhadap produk tertentu, dan biaya *overhead* pabrik yang merupakan biaya selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
 - b. Biaya pemasaran yang merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, seperti biaya promosi, biaya iklan, biaya gaji manajer pemasaran, biaya perjalanan dinas, dan biaya lain sebagainya.
 - c. Biaya administrasi dan umum yang merupakan biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran

produk, meliputi biaya peralatan kantor, biaya telepon, dan biaya lainnya sebagainya.

2. Biaya atas perilaku dalam hubungannya dengan volume kegiatan, yang digolongkan sesuai dengan aktivitas perusahaan menjadi biaya tetap, biaya variable, dan biaya semi variable. Golongan biaya ini bertujuan atas perencanaan, pengendalian serta pengembangan keputusan dalam perusahaan.
 - a. Biaya tetap (*fixed cost*) yang merupakan biaya yang memiliki jumlah total tetap dalam kisaran perubahan volume kegiatan tertentu. Ciri dari biaya tetap diantaranya ialah (1) jumlahnya tetap dan konstan tidak terpengaruh oleh perubahan volume kegiatan hingga pada tingkat tertentu, dan (2) biaya per satuan akan berubah berbanding terbalik dengan perubahan kegiatan, atau dengan kata lain semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya per satuan.
 - b. Biaya Variabel (*Variable cost*) yang merupakan biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan, atau dengan kata lain semakin tinggi volume kegiatan maka semakin tinggi pula total biaya variabel. Oleh karena itu, biaya variabel memiliki karakteristik biaya per satuan dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan. Menurut Ermayanti (2011), yang termasuk dalam biaya variabel diantaranya ialah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja

langsung yang dibayar per buah produk atau per jam kerja, pemasaran variabel, dan biaya *overhead* pabrik variabel.

- c. Biaya Semi Variabel yang merupakan biaya yang memiliki unsur tetap (jumlah minimal untuk menyediakan produk dan jasa) dan variabel (bagian dari biaya semi variabel yang dipengaruhi oleh kegiatan) di dalamnya. Ciri dari biaya semi variabel adalah biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, namun sifat perubahannya tidak sebanding atau dengan kata lain biaya akan berbanding terbalik dengan perubahan volume kegiatan.

2.4 Harga Jual

Harga jual merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambahkan dengan persentase laba yang diinginkan, guna mencapai target laba dari perusahaan (Lasena, 2013). Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menentukan harga yang tepat untuk harga jual, sehingga dapat menarik minat konsumen (Kristianti, 2013). Penentuan harga jual merupakan salah satu keputusan dari manajemen. Hidup dan matinya perusahaan dalam jangka Panjang bergantung pada keputusan *pricing* ini (Sodikin, 2015).

Dengan kata lain, harga jual ialah besaran harga yang akan ditawarkan kepada konsumen sebagai imbalan dari pengeluaran biaya produksi ditambah

biaya non produksi yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan laba. Agar perusahaan mampu bertahan dan memproduksi produk ditengah persaingan, penetapan harga harus dilakukan secara tepat dan akurat. Apabila terdapat kesalahan dalam penetapan harga jual, perusahaan akan mengalami kerugian atau kehilangan pelanggan karena harga jual yang ditentukan terlalu rendah maupun terlalu tinggi (Purnama, 2017).

Adapun dua bentuk strategi yang dapat diterapkan perusahaan dalam penentuan harga jual produk atau jasa menurut Agus (2014), ialah (1) *skrimming pricing* yang merupakan bentuk strategi penentuan harga jual produk atau jasa baru, dengan cara menentukan harga jual mula-mula relatif tinggi yang bertujuan agar perusahaan memperoleh laba maksimum dalam jangka pendek, dan (2) *penetration pricing* yang merupakan bentuk strategi penentuan harga jual dengan cara menentukan harga jual mula-mula relatif rendah, sehingga perusahaan dapat peraih pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa tersebut dalam jangka pendek.

Penetapan harga jual yang dilakukan manajer harus menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi suatu barang maupun jasa dan ditambah persentase laba yang diinginkan perusahaan. oleh sebab itu untuk mencapai suatu laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang perlu dilakukan untuk menarik suatu minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga produk dengan tepat untuk dijual (Waryanto, 2014).

2.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual diantaranya baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan, diantaranya ialah faktor bukan biaya yang terdiri dari keadaan perekonomian, elastisitas permintaan, tipe pasar, penawaran dan permintaan, tindakan atau reaksi pesaing, pengaruh pemerintah, citra atau kesan masyarakat, tujuan nonlaba, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Sedangkan faktor yang menjadi perhatian khusus bagi manajemen dalam penentuan harga jual adalah biaya. Dalam penentuan harga jual, faktor biaya digunakan sebagai batas bawah karena dalam kondisi wajar harga jual harus dapat menutup semua biaya yang bersangkutan dengan produk/jasa dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Maka dapat diasumsikan bahwa harga jual yang ditetapkan harus lebih tinggi dari total biaya yang telah dikeluarkan supaya menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen harus mampu menekan dan mengendalikan biaya agar struktur biaya tetap rendah sehingga harga jual produk yang ditawarkan dapat ditekan (Supriyono, 2011).

2.6 Penentuan Harga Jual Berdasarkan Teori Ekonomi

Persoalan harga umumnya dibahas dalam teori ekonomi mikro yang menyakan bahwa harga jual yang terbaik atas suatu barang maupun jasa merupakan harga jual yang menghasilkan adanya perbedaan paling tinggi antara total pendapatan dengan total pengeluaran (total biaya) (Supriyono,

2001). Di dalam model ekonomi, harga jual umumnya disusun berdasarkan tipe pasar yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Beberapa tipe pasar yang penting ialah sebagai berikut:

a. Persaingan Sempurna

Barang homogen merupakan sifat dari suatu barang dan jasa yang paling banyak diperdagangkan dalam pasar persaingan sempurna. Perusahaan yang bergerak di dalam pasar yang sangat bersaing ini harus menerima harga seperti yang ditentukan oleh kekuatan pasar. Adapun pengaruh persaingan sempurna terhadap penentuan harga jual barang atau jasa diantaranya ialah harga ditentukan oleh *supply* dan *demand*, semakin tinggi harga jual maka semakin banyak jenis barang atau jasa yang ditawarkan, semakin rendah harga jual maka semakin banyak barang dan jasa yang diminta oleh pembeli, kurva penawaran umumnya bergerak dari kiri bawah ke kanan atas, sedangkan kurva permintaan umumnya bergerak dari kiri atas ke kanan bawah, dan harga pasar terjadi pada titik ekuilibrium pasar (Horngren, 1998).

b. Persaingan Monopolistik

Di dalam persaingan monopolistik, suatu perusahaan akan mencoba untuk membuat produk atau jasa yang diberikan berbeda apabila dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual lainnya pada pasar tersebut. Adapun ciri dari persaingan ini diantaranya ialah terdapat banyak penjual yang serupa namun produk yang ditawarkan

tidak sama, apabila harga yang ditentukan lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing akan ada kemungkinan perusahaan tersebut kehilangan pelanggan atau penurunan kuantitas dalam penjualannya, ketika terjadi penurunan harga terdapat kemungkinan untuk terjadi penambahan pelanggan atau jumlah penjualan (Horngren, 1998).

c. Oligopoli

Pasar oligopolistik memiliki satu penjual besar tunggal yang dapat mempengaruhi harga jual pada pasar. Di dalam pasar ini terdapat dua tokoh yakni *price leader*, atau pemimpin harga, dan *price follower*, atau pengikut harga (Horngren, 1998).

d. Monopoli

Pasar monopoli merupakan suatu keadaan dimana hanya terdapat satu produsen yang melayani permintaan barang atau jasa dan produsen ini dapat memegang kendali atas harga barang dan jasa yang ditawarkan. Di dalam pasar ini terdapat pemasok tunggal dan tidak ada pesaing lainnya, misalnya Pertamina dan PLN (Horngren, 1998).

2.7 Penentuan Harga Jual Berdasarkan Biaya atau Konsep Akutansi (Penentuan Harga Jual Produk Standar)

Seringkali manajemen menentukan harga jual atas dasar biaya. Penentuan harga jual berdasarkan biaya ini sering disebut metode penentuan

harga jual *costplus (cos-plus pricing)*. Prinsip dasar dalam penentuan harga jual produk standar adalah bahwa harga jual harus cukup untuk menutup semua biaya dan menghasilkan laba dalam jangka panjang sehingga dapat memberikan return yang wajar bagi para pemegang saham serta mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Semua biaya yang harus ditutup tersebut meliputi biaya produksi, pemasaran, administrasi dan umum, dan biaya keuangan baik yang bersifat tetap maupun yang bersifat variabel (Supriyono, 2001).

a. Pengaruh Metode Penentuan Harga Pokok Produk

Harga pokok produksi merupakan pembebanan biaya yang mendukung tujuan manajerial yang spesifik. Dengan kata lain, penentuan harga pokok suatu produk bergantung pada tujuan dari manajerial yang ingin dicapai atau yang spesifik. Harga pokok produksi juga dapat diartikan sebagai penjumlahan seluruh pengorbanan sumber ekonomi yang digunakan agar dapat mengolah bahan baku menjadi sebuah produk (Hansen dan Mowen 2013).

Beban pokok produksi menjadi salah satu indikator terhadap keberhasilan suatu industri manufaktur atau perusahaan, karena jika terdapat kesalahan dalam menentukan beban pokok produksi suatu produk maka akan berakibat pada penetapan harga jual produk tersebut, dan pastinya akan berpengaruh langsung terhadap laba yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, beban pokok produksi memegang peranan

penting dalam industri manufaktur atau perusahaan (Muhtarudin dan Sulastri, 2019). Definisi lain dari beban pokok produksi ialah total dari biaya yang terjadi guna mengolah bahan baku menjadi produk yang siap di jual (Mulyadi, 2014).

Biaya produksi diklasifikasikan ke dalam tiga elemen utama yang sehubungan dengan produk yang dihasilkan, yakni bahan langsung (*direct material*), tenaga kerja langsung (*direct labor*) dan *overhead* pabrik. Adapun tujuan dari penggolongan biaya produksi ini ialah untuk penentuan harga pokok produk yang akurat atau tepat, pengukuran laba, serta pengendalian biaya (Wasillah dkk., 2011). Biaya yang dimaksud dalam suatu produk mengacu pada ukuran moneter sumber daya digunakan seperti bahan, tenaga kerja, dan *overhead*. Pada bidang jasa, biaya mengacu pada pengorbanan moneter yang dilkakukan dalam menyediakan jasa (Hidayat, 2014).

Biaya bahan baku yang merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh dari produk jadi dan dapat dibebankan atau diperhitungkan secara langsung kepada harga pokok produk. Biaya bahan baku diklasifikasikan menjadi dua, yakni biaya bahan baku langsung dan biaya bahan baku tidak langsung (Muchlis, 2013).

Biaya tenaga kerja merupakan harga yang dibayarkan dalam rangka pemakaian dan pemanfaatan sumber daya manusia (*human resource*) yang dilakukan untuk mengolah bahan menjadi barang jadi atau proses

pengolahan bahan baku menjadi suatu produk yang siap dijual. Biaya tenaga kerja dikelompokkan kedalam dua golongan, yakni (1) biaya tenaga kerja langsung yang merupakan kompensasi yang dibayarkan kepada pekerja atau upah tenaga kerja yang secara langsung terlibat dalam proses produksi pengolahan bahan baku menjadi produk jadi, (2) biaya tenaga kerja tidak langsung yang merupakan kompensasi yang dibayarkan kepada para tenaga kerja yang bekerja di perusahaan namun tidak terlibat dalam pengolahan bahan baku menjadi produk jadi (Muchlis, 2013).

Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya yang tidak langsung dalam proses produksi dan umumnya dikonsumsi oleh lebih dari satu departemen, umumnya timbul akibat pemakaian fasilitas seperti mesin, alat-alat, tempat kerja, dan lainnya yang digunakan dalam pengolahan bahan. Biaya *overhead* tergolong dalam biaya tidak langsung dikarenakan biaya ini tidak dapat secara langsung dibebankan ke produk (Majid, 2013).

Penentuan harga pokok produksi memiliki berbagai manfaat, seperti menentukan realisasi biaya produksi, menentukan harga jual produk, menghitung laba rugi produksi, serta menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan neraca. Terbentuknya harga pokok produksi dikarenakan adanya pembuatan produk yang bertujuan mengubah aktiva (berupa persediaan bahan baku) menjadi aktiva lain (persediaan produk jadi) (Mulyadi, 2014).

b. Metode Penentuan Harga Pokok

Penentuan harga pokok produksi yang akurasi sangat krusial untuk analisis profitabilitas dan keputusan strategis yang berkenaan dengan desain produk, penetapan harga dan bauran produk (Mulyadi, 2014). Metode menghitung unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi terdapat dua pendekatan yang dikemukakan oleh Mulyadi (2010), yaitu:

1. Metode *Full Costing*, yang merupakan metode penentuan harga pokok produksi dengan memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik baik yang berperilaku variabel maupun tetap. Dengan demikian harga pokok produksi menurut metode *full costing* terdiri dari unsur biaya produksi sebagai berikut:

Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	xxx	
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	<u>xxx</u>	+
Total Biaya Produksi		xxx
Markup = ...% x Rp xxx		= (xxx)
Harga jual per unit produk		xxx

2. Metode *Variable Costing* yang merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan unsur biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri

dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* variabel. Dengan demikian harga pokok produksi menurut *variabel cost* terdiri dari unsur biaya produksi berikut ini:

Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya <i>overhead</i> variabel	<u>xxx</u> +	xxx
Biaya nonproduksi variabel per unit	<u>xxx</u>	
Jumlah biaya variabel		xxx
Markup = ...% x Rp xxx		= <u>(xxx)</u>
Harga jual per unit produl		xxx

3. Penentuan *Markup*

Menurut Supriyono (2001), pendekatan ROI atau *Return on Investment* dapat digunakan untuk menentukan besarnya persentase *markup* yang ditambahkan pada biaya. Adapun formulasi perhitungan persentase *markup* ialah sebagai berikut:

- a. Formulasi perhitungan *markup* dalam pendekatan harga pokok produksi penuh ditambah *markup*.

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Return yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan} + \text{Biaya nonproduksi}}{\text{Volume penjualan dalam unit} \times \text{Biaya produksi per unit}}$$

- b. Formulasi perhitungan *markup* dalam pendekatan harga pokok produksi variabel ditambah *markup*.

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Return yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan} + \text{Biaya tetap}}{\text{Volume penjualan dalam unit} \times \text{Biaya variabel per unit}}$$

4. Laba yang Ditargetkan

Dalam menentukan harga jual, manajemen dapat menggunakan target laba sebagai pedoman dalam menentukan harga jual. Target laba dapat berupa laba tetap, persentase tetap dari penjualan, atau persentase tetap dari aset investasi. Dalam pendekatan ini, harga jual ditentukan dengan menambahkan target laba ke total biaya, dan jumlahnya dibagi dengan unit anggaran produk atau layanan (Supriyono, 2001).

5. Harga Jual Berdasarkan Waktu dan Bahan

Penentuan harga jual berdasarkan waktu dan bahan merupakan pendekatan alternatif yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan selain dengan menggunakan beberapa pendekatan yang telah dibahas di muka. Metode ini biasanya digunakan oleh bengkel mobil, reparasi barang elektronik, percetakan, kantor akuntan, praktik dokter, dan perusahaan jasa lainnya. Metode penentuan harga jual berdasarkan waktu dan bahan menentukan tarif harga jual yang di dasarkan dua cara yaitu tarif harga jual berdasarkan waktu, yang dimana komponen waktu adalah tarif biaya tenaga kerja langsung per jam, dan tarif harga jual berdasarkan bahan yang digunakan, yang dimana tarif atau harga ditentukan sebesar bahan yang digunakan ditambah dengan beban yang dihitung dari bahan yang digunakan (Supriyono, 2001).

6. Alasan Penggunaan Data Biaya untuk Penentuan Harga Jual

Menurut Supriyono (2001), terdapat beberapa alasan penggunaan data biaya sebagai dasar penentuan harga jual, diantaranya ialah di dalam pembuatan keputusan penentuan harga jual, manajemen dihadapkan kepada banyak sekali ketidakpastian sehingga harga jual berdasarkan *cost-plus* dapat merupakan titik awal kearah harga jual yang dapat diterima sesuai dengan kendala-kendala tertentu yang ada. Biaya dapat dipandang sebagai suatu batas bawah perlindungan atau penjagaan agar harga jual tidak ditentukan terlalu rendah sehingga menimbulkan kerugian. Formula target harga jual berdasarkan *cost-plus (cost plus pricing)* dapat digunakan untuk mempelajari secara mendalam biaya para pesaingnya atau dapat membantu pemilik memprediksi keputusan harga yang akan dibuat oleh para pesaing, dan harga jual yang ditentukan dengan formula *cost-plus (cost plus pricing)*. Hal ini memungkinkan sifatnya sementara dan akan dapat diubah jika waktu, situasi dan kondisi sudah memungkinkan.

7. Penyesuaian Harga Jual terhadap Kondisi Pasar

Meskipun pendekatan *cost-plus* sebagai dasar penentuan harga jual banyak membantu manajemen di dalam penentuan target harga jual namun penerapan pendekatan ini hendaknya tidak terlalu kaku. Agar formula *cost-plus* dapat digunakan dengan baik, manajemen

hendaknya bekerja berdasar tiga pemikiran pokok sebagai berikut (Suriyono, 2001):

- a. Jarang sekali harga jual suatu produk secara tepat dapat ditentukan berdasarkan target harga berdasarkan formula *cost-plus*. Biaya pada dasarnya digunakan untuk menentukan batas bawah dalam penentuan harga jual.
- b. Pembuatan keputusan harga jual hendaknya menyadari bahwa laba tertentu yang diinginkan tidak selalu dapat tercapai. Penurunan *markup* kadang-kadang diperlukan agar dapat meningkatkan volume penjualan.
- c. Manajemen biasanya tidak menentukan tingkat *markup* yang sama untuk semua kelompok produk. *Markup* setiap kelompok produk dapat bervariasi.