

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Akuntansi Manajemen

Akuntansi Manajemen menurut Ainsworth & Deines (2019), merupakan salah satu bidang ilmu dari akuntansi yang mempelajari bagaimana memahami dan memberikan informasi yang berguna sebagai dasar pengambilan keputusan. Sedangkan menurut Murphy (2003), Akuntansi manajemen merupakan suatu presentasi dari informasi akuntansi dalam rangka menggerakkan dan melakukan pengawasan oleh manajemen dalam suatu perusahaan. Akuntansi manajemen tidak hanya digunakan di perusahaan-perusahaan besar, melainkan juga dapat diimplementasikan pada perusahaan berskala menengah dan kecil untuk membantu mereka dalam mengelola bisnisnya di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Akuntansi manajemen dapat menjadi petunjuk bagi organisasi terutama dalam memenuhi tujuan organisasi termasuk memperoleh keuntungan. Menurut Hadibroto, *et al.* (2000) akuntansi manajemen merupakan,

“suatu proses identifikasi pengukuran, akumulasi, analisa, persiapan interpretasi dan komunikasi keuangan yang dipergunakan oleh manajemen untuk merencanakan, menilai kinerja, dan mengawasi kinerja dalam organisasi agar penggunaannya dapat dipastikan dengan tepat dan pertanggungjawaban yang baik terhadap sumber daya perusahaan.”

Horngren (1997), juga berpendapat bahwa akuntansi manajemen merupakan suatu proses identifikasi, pengukuran, akumulasi, analisa, penyampaian, penafsiran, dan

komunikasi tentang informasi yang membantu masing-masing eksekutif untuk memenuhi tujuan perusahaan. Dari beberapa definisi diatas dapat diartikan bahwa akuntansi manajemen merupakan suatu proses untuk mengumpulkan informasi yang digunakan oleh manajemen atau pihak yang membutuhkan untuk mengambil keputusan. Dalam pengoperasiannya perusahaan membutuhkan akuntansi manajemen sebagai suatu sarana untuk mengelola dana dan mencapai tujuan perusahaan.

2.2. Sistem Informasi Akuntansi Manajemen

Menurut Hansen & Mowen (2009), sistem informasi yang menghasilkan output dengan menggunakan input yang diproses untuk membantu dalam mencapai tujuan manajerial. Sistem Informasi Akuntansi Manajemen mampu menyediakan informasi bagi pengguna internal seperti, eksekutif, manajer, dan para pekerja dalam pengambilan keputusan terkait dengan pemenuhan tujuan-tujuan manajemen tertentu. Sedangkan menurut Siregar, *et al.* (2013), sistem informasi akuntansi manajemen merupakan suatu sistem informasi yang mengubah *input* menjadi *output* dengan menggunakan suatu proses, yang kemudian akan digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan. Sistem informasi akuntansi manajemen sangat membantu dalam kegiatan bisnis untuk memperoleh informasi baik keuangan maupu non-keuangan.

Menurut Horngren (2004), sistem informasi akuntansi manajemen fokus untuk membantu pihak manajerial dalam proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan yang menyangkut kelanjutan bisnis tentunya harus direncanakan dan dipertimbangkan secara tepat agar dapat membuat perusahaan

maupun organisasi terus berkembang di masa mendatang. Pengambilan keputusan yang dilakukan juga harus didasarkan pada data dan informasi-informasi yang relevan dengan bisnis mereka. Salah satunya melalui sistem informasi akuntansi manajemen yang dapat digunakan dalam mempertimbangkan berbagai alternatif pilihan dalam mengambil keputusan, termasuk pengambilan keputusan untuk menetapkan harga jual produk mereka.

2.3. Harga Jual

Harga merupakan salah satu komponen penting yang harus dipertimbangkan dengan matang. Menurut Kotler (2013), harga jual merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa yang digunakan. Sedangkan menurut Miller (2016), harga atau harga jual adalah jumlah yang dibebankan perusahaan kepada pelanggan untuk barang atau jasa yang disediakan. Pengertian mengenai harga tersebut dapat disepadankan dengan tarif, upah, sewa, gaji, SPP, dan lain-lain.

Supriyono (2013), mendefinisikan harga jual sebagai jumlah moneter yang dibebankan kepada pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Rudianto (2013), menyatakan bahwa, harga jual merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan, salah satunya sebagai pendapatan bagi perusahaan, dan berperan terhadap perkembangan operasional perusahaan.

Dari beberapa pengertian mengenai harga, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai tukar yang harus diberikan oleh konsumen atau pelanggan atas pemakaian dan kepemilikan barang atau jasa. Dengan demikian, harga jual

merupakan salah satu unsur penting bagi sebuah organisasi untuk memperoleh keuntungan dan membiayai kegiatan operasionalnya. Maka dari itu, dalam menetapkan harga jual yang sesuai harus diperhitungkan dengan tepat dan selalu dievaluasi untuk menyesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan agar dapat mendukung kegiatan bisnis yang dijalankan.

2.4. Tujuan Penetapan Harga

Setiap bisnis yang dijalankan pasti memiliki tujuan untuk dicapai. Penetapan harga jual merupakan salah satu upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Sujarweni (2016), terdapat beberapa tujuan penetapan harga, tujuan tersebut diantaranya:

1. Bertahan hidup

Perusahaan mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama mereka jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga dapat menutupi biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap bertahan. Namun, kelangsungan hidup merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang, perusahaan harus belajar bagaimana menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba maximum saat ini

Banyak perusahaan mencoba menetapkan harga yang dengan tujuan memaksimalkan keuntungan saat ini. Mereka memperkirakan permintaan dan biaya yang terkait dengan harga alternatif dan memilih

harga yang dapat menghasilkan keuntungan maksimum saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi.

3. Pendapatan maksimum saat ini

Pada beberapa perusahaan penetapan harga akan dilakukan untuk memaksimalkan pendapatan. Maksimalisasi pendapatan memerlukan adanya perkiraan permintaan pelanggan. Bagi para manajer maksimalisasi pendapatan akan menghasilkan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4. Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan yang berpegang pada tujuan ini percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi.

5. *Skimming* pasar

Skimming pasar terjadi jika terdapat sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar. Harga yang tinggi lebih menyatakan citra produk superior.

6. Kepemimpinan mutu produk

Beberapa perusahaan memiliki tujuan untuk menjadi pemimpin mutu produk dipasar, dengan menetapkan harga lebih tinggi dari pesaing. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan memberikan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata pesaing di industrinya.

Sedangkan dalam Mazumbar (2020), dijelaskan mengenai empat tujuan dalam penetapan harga, yaitu:

1. Membangun Pangsa Pasar

Tujuan penetapan harga ini adalah untuk memperoleh sebagian besar pangsa pasar dengan harga yang lebih rendah. Pangsa pasar yang besar dapat menciptakan penghalang pesaing. Volume penjualan yang tinggi juga dapat menciptakan keunggulan biaya bagi perusahaan yang menetapkan harga rendah.

2. *Market Skimming*

Perusahaan memperkenalkan produk terobosan yang sulit diduplikasi oleh pesaing baik karena teknologi atau desain eksklusif atau karena perlindungan paten, sehingga memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga awal yang tinggi untuk memulihkan biaya pengembangan dan memperoleh margin keuntungan yang tinggi dengan melayani pelanggan dengan permintaan yang tinggi.

3. Menciptakan Citra Produk

Tujuan penetapan harga ini yaitu untuk menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen. Dalam kategori produk tertentu, perusahaan dapat menciptakan citra “prestise” atau kualitas untuk suatu produk dengan menetapkan harga “tinggi”, dengan menciptakan kualitas/keahlian produk yang tinggi, *merchandising* yang efektif, dan menjual produk melalui situs web yang menarik.

4. Sebagai Pemisah Lini Produk

Tujuan penetapan harga ini akan menyampaikan kualitas produk dengan harga, perusahaan dapat menunjukkan tingkat kualitas yang berbeda dari produk dalam lini produknya. Ketika sulit untuk menilai perbedaan antar produk, tingkat harga yang berbeda untuk setiap produk adalah cara yang efektif untuk membedakan lini produk dan menargetkan konsumen

Tujuan penetapan harga yang telah disebutkan di atas memiliki peran penting bagi sebuah bisnis. Maka dari itu, dalam menjalankan sebuah bisnis tujuan tersebut harus ditetapkan secara konsisten dan jelas, agar keputusan penetapan harga yang dipilih dapat sesuai dengan arah capaian organisasi.

2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Dalam Hendratmoko (2014), disebutkan bahwa keputusan tentang penetapan harga yang baik terjadi apabila harga tersebut mampu mencerminkan seluruh kebutuhan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar memahami faktor-faktor yang secara langsung akan mempengaruhi tingkat harga yang akan ditentukan. Menurut Kotler dan Keller dalam Sujarweni (2016), dalam proses menetapkan harga ada dua faktor yang harus dipertimbangkan, faktor-faktor tersebut diantaranya:

1. Faktor Internal:
 - a. Tujuan Perusahaan
 - b. Strategi bauran pemasaran
 - c. Biaya
 - d. Pertimbangan organisasi

2. Faktor Eksternal

- a. Pasar dan permintaan
- b. Biaya, harga, dan penawaran pesaing
- c. Keadaan ekonomi.

Sedangkan menurut Ainsworth & Deines (2019), dalam menentukan harga pada suatu produk atau layanan jasa ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan, faktor-faktor tersebut diantaranya:

1. Pelanggan: Perspektif Pelanggan

Kesediaan pelanggan untuk membeli barang dan jasa sebagian bergantung pada harga jual yang dikenakan perusahaan untuk mereka. Secara sederhana, jika harga jual produk meningkat, jumlah produk yang diminta menurun, begitu pula sebaliknya. Namun, beberapa perusahaan mungkin dapat meningkatkan harga jual suatu produk jika pelanggan setia dan tidak mau mengganti produk lain. Produk dengan kualitas dan layanan yang dirasakan tinggi memiliki permintaan yang lebih besar daripada produk dengan kualitas dan layanan yang lebih rendah yang dijual dengan harga yang sama.

2. Pesaing

Harga jual yang dibebankan oleh perusahaan tertentu juga dipengaruhi oleh kuantitas produk yang ditawarkan oleh pesaing dan/atau harga jual yang dikenakan oleh pesaing tersebut. Oleh karena itu, penting untuk memantau dan belajar dari kompetisi. Beberapa perusahaan beroperasi di lingkungan di mana terdapat banyak pemasok yang produknya

hampir identik. Perusahaan dalam situasi ini adalah penerima harga artinya, perusahaan mengambil harga jual dari pasar berdasarkan total penawaran dan permintaan. Perusahaan harus terus-menerus memantau pesaingnya untuk mencatat perubahan dalam strategi operasi mereka yang mungkin mempengaruhi harga jual perusahaan.

3. Kekuatan Hukum dan Sosial

Kekuatan hukum dan sosial juga mempengaruhi harga jual, biasanya dengan membatasi harga yang dapat dibebankan untuk produk dan, dengan demikian, perusahaan harus memantau dari faktor eksternal ini.

Pemerintah memberlakukan batasan hukum pada perusahaan yang memiliki kontrol eksklusif atas produk, layanan, atau pasar. Perusahaan di pasar ini disebut monopoli. Bahaya yang ditimbulkan oleh monopoli adalah bahwa perusahaan dapat menetapkan harga jual berapapun karena merupakan satu-satunya penyedia produk atau layanan tertentu.

Oleh karena itu, pemerintah telah turun tangan untuk mengatur monopoli dalam upaya untuk memastikan bahwa mereka tidak membebani pelanggan secara berlebihan atau mendiskriminasikan produk, layanan, atau distribusi mereka.

4. Biaya: Perspektif Internal

Biaya ditentukan oleh sebagian dari proses internal perusahaan untuk mengoperasikan bisnisnya. Perusahaan harus menetapkan harga jual yang cukup tinggi untuk produknya agar menutupi semua biaya dan memberikan keuntungan kepada pemilik. Semua biaya yang dimaksud

disini adalah biaya untuk membeli atau memproduksi serta biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan perusahaan, seperti biaya gedung dan peralatan, upah/gaji, dll. Untuk memastikan bahwa perusahaan memperoleh keuntungan, yaitu dengan menambahkan markup, atau jumlah tambahan, ke biaya produk dan layanan mereka.

2.6. Metode Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga jual perusahaan menggunakan beberapa metode perhitungan penentuan harga jual. Menurut Mulyadi (2001), terdapat empat metode dalam menentukan harga jual, diantaranya:

1. Penentuan Harga Jual Normal (*Normal Pricing*)

Dalam keadaan normal, manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh untuk masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk atau jasa. Dalam keadaan normal metode penetapan harga ini sering disebut dengan metode *cost-plus pricing*. Metode ini menentukan harga jual dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan persentase *mark-up* (tambahan di atas jumlah biaya) yang telah ditentukan. Penentuan harga jual ditentukan dengan formula sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diharapkan}$$

Dalam penetapan harga jual keadaan normal, taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan menggunakan dua pendekatan, yang pertama penetapan harga dapat dihitung dengan pendekatan *full costing* dan yang kedua dengan pendekatan *variable costing*. Pendekatan *full*

costing dihitung dengan menggunakan seluruh komponen biaya produksi (biaya variable dan biaya tetap) dalam menentukan total biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik). Sedangkan, pendekatan *variable costing* hanya memasukkan komponen biaya yang bersifat variable dalam perhitungannya.

2. Penentuan Harga Jual dalam *Cost-type Contract Pricing*

Cost-type contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa dimana pihak pembeli telah setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya yang terlag terjadi. Dalam metode ini, harga jual yang dibebankan kepada pelanggan dan dihitung berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya untuk memproduksi dan memasarkan produk, Perbedaannya dengan *cost-plus pricing* yaitu, *cost type contract* menggunakan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk membuat produk. Rumus yang digunakan untuk menghitung dengan *cost type contract*, sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Total Biaya Penuh} + \text{Laba}$$

$$\text{*Total Biaya Penuh} = \text{biaya langsung} + \text{biaya tidak langsung}$$

$$\text{*Laba} = \% \times \text{total biaya penuh}$$

3. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus (*Special Order Pricing*)

Pesanan khusus ialah pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan regular. Biasanya, pelanggan yang melakukan pesanan khusus meminta harga di bawah harga jual normal. Biasanya pelanggan meminta harga yang berada di bawah biaya penuh karena kebanyakan pesanan khusus mencakup jumlah yang besar. Informasi akuntansi diferensial dapat digunakan sebagai dasar penentuan harga jual dalam mempertimbangan pesanan khusus. Biaya diferensial yang digunakan sebagai landasan penentuan harga jual pesanan khusus terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap, biaya variabel yang disini berkaitan dengan jumlah atau permintaan terkait pesanan khusus tersebut. Rumus *Special Order Pricing* dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Total Harga Jual} = \text{Total Biaya Variabel} + \text{Laba Kontribusi}$$

4. Penentuan Harga Jual Produk atau Jasa yang Diatur oleh Peraturan Pemerintah

Terdapat beberapa produk dan jasa perusahaan yang perhitungannya diatur dengan Peraturan Pemerintah karena digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas (listrik, air, telepon jasa pos, dll). Harga jual produk dan jasa tersebut ditentukan dengan menambahkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan. Dasar penentuan harga jual ini dihitung dengan menggunakan pendekatan *full costing*, karena pendekatan *variable costing* tidak diterima sebagai prinsip akuntansi yang lazim.

2.7. Penelitian Terdahulu

Penyusunan penelitian ini menggunakan lima penelitian terdahulu yang dipilih oleh peneliti untuk menjadi acuan. Penelitian pertama yang dipilih oleh peneliti dilakukan oleh Avlonitis & Indounas (2006), dengan menggunakan objek perusahaan jasa di Yunani, menyimpulkan bahwa perusahaan telah mengumpulkan sejumlah informasi yang berorientasi internal dan eksternal (tentang harga). Namun, informasi yang digerakkan oleh pasar tampaknya menjadi yang paling signifikan dengan penekanan khusus pada persaingan atau harga pesaing saat ini.

Kemudian, penelitian oleh Cant, *et al.* (2016), dengan menggunakan objek bisnis UKM di Afrika Selatan, menyimpulkan bahwa penetapan harga pada UKM di Afrika Selatan dipengaruhi oleh faktor informasi dari pesaing dan faktor lingkungan makro seperti harga bahan bakar dan inflasi. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sunarni & Ambarriani (2019), dengan menggunakan objek perusahaan manufaktur di Daerah Istimewa Yogyakarta, menyimpulkan bahwa perusahaan manufaktur di Yogyakarta memiliki lebih dari satu tujuan dalam menetapkan harga. Sedangkan, faktor terpenting yang mempengaruhi penetapan harga yaitu faktor biaya, utamanya yaitu harga pokok penjualan yang tergolong sebagai biaya produksi.

Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Murray (2013), dengan menggunakan objek penelitian 76 organisasi bisnis di Amsterdam. Penelitian ini menyimpulkan bahwa organisasi bisnis di New Amsterdam menggunakan metode *cost plus pricing* untuk menentukan harga barang, mereka juga akan mengubah

harga barang sebagai tanggapan dari adanya perubahan pada harga pesaing. Kemudian, penelitian selanjutnya dilakukan oleh Natalia (2020), dengan menggunakan objek penelitian yaitu universitas yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta, menyimpulkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang dipertimbangkan oleh universitas dalam menetapkan harga jual (uang kuliah) nya. Ketiga faktor tersebut diantaranya faktor akreditasi, faktor harga kompetitor dan faktor peraturan, serta faktor fasilitas dan layanan.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Judul | Objek Penelitian | Teknik Penumpulan & Analisis Data | Kesimpulan |
|----|--|--|---|---|---|
| 1 | George J. Avlonitis dan Kostis A. Indounas (2006) | <i>Journal: Pricing Practices of Service Organizations</i> | Objek dalam penelitian ini menggunakan 170 perusahaan yang bergerak di enam sektor jasa yang berbeda di Yunani. | Teknik: - Kuesioner Metode Analisis: - Analisis faktor (analisis komponen utama, rotasi Varimax). - Uji reliabilitas untuk setiap faktor yang diukur dengan Alpha Cronbach. - Analisis Regresi Logistik. | Hasil analisis data dari 170 perusahaan jasa, menyimpulkan bahwa perusahaan telah mengumpulkan sejumlah informasi yang berorientasi internal dan eksternal (tentang harga). Namun, informasi yang digerakkan oleh pasar tampaknya menjadi yang paling signifikan dengan penekanan khusus pada persaingan atau harga pesaing saat ini. |
| 2. | Michael Colin Cant, Jan Wiid, & Catherine Mpolokeng Sephapo (2016) | <i>Key Factors Influencing Pricing Strategies For Small Business Enterprises (SMEs): Are They Important?</i> | Objek dalam penelitian ini menggunakan 88 jenis Usaha Kecil Menengah di Gauteng, Afrika Selatan. | Teknik: - Kuesioner Metode Analisis: - Statistic Deskriptif - Analisis Frekuensi | Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga pada UKM di Gauteng, Afrika Selatan dipengaruhi oleh factor informasi dari pesaing dan factor lingkungan makro seperti harga bahan bakar dan inflasi. |

| | | | | | |
|----|---|--|---|--|--|
| 3 | Ch. Wiwik Sunarni & Anastasia Susty Ambarriani (2019) | <i>Journal: The Pricing Practices: Management Accounting Perspective</i> | Objek dalam penelitian ini menggunakan perusahaan manufaktur yang ada di Yogyakarta, dengan ukuran perusahaan besar dan menengah. | Teknik: - Kuesioner Metode Analisis: Statistik deskriptif dengan membandingkan persentase perusahaan menengah dan besar. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur di Yogyakarta memiliki lebih dari satu tujuan dalam menetapkan harga. Sedangkan faktor terpenting yang mempengaruhi penetapan harga yaitu factor biaya, utamanya yaitu harga pokok penjualan. |
| 4. | Jacqueline Murray (2013) | <i>Pricing Practices in New Amsterdam</i> | Objek dalam penelitian ini menggunakan 76 organisasi bisnis yang ada di New Amsterdam. | Teknik: - Kuesioner Metode Analisis: - Statistic Deskriptif | Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa organisasi bisnis di New Amsterdam menggunakan metode <i>cost plus pricing</i> untuk menetapkan harga, mereka juga akan mengubah harga barang sebagai tanggapan dari adanya perubahan pada harga pesaing. Tujuan mereka dalam menetapkan harga karena adanya faktor keuntungan yang ingin diperoleh. |
| 5 | Kristy Natalia (2020) | Praktik Penetapan Harga Jual (Uang Kuliah) Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Daerah Istimewa Yogyakarta. | Objek dalam penelitian ini menggunakan perguruan tinggi swasta yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta. | Teknik: - Kuesioner Metode Analisis: - Uji Validitas - Uji Reliabilitas - Statistic Deskriptif (nilai frekuensi, <i>range</i> , <i>standard deviation</i> , <i>mean</i> , <i>median</i> , dan <i>modus</i>). | Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa, terdapat tiga faktor utama yang dipertimbangkan oleh universitas dalam menetapkan harga jual (uang kuliah) nya. Ketiga faktor tersebut diantaranya factor akreditasi, factor harga kompetitor dan factor peraturan, serta factor fasilitas dan layanan |