

BAB II

PENGAMBILAN KEPUTUSAN JANGKA PENDEK

2.1. Biaya

2.1.1. Pengertian Biaya

Kebutuhan manajemen dalam menjalankan fungsinya tidak terlepas dari kebutuhan informasi biaya didalamnya. Menurut Lanen, dkk (2022: 47), biaya merupakan pengorbanan atas sumber daya yang digunakan. Pengorbanan tersebut merupakan kemampuan untuk dapat menggunakan sumber daya yang diukur dalam satuan uang. Perusahaan Menyusun laporan keuangan yang sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku bagi kepentingan internal maupun eksternal dengan komponen biaya yang menjadi fokus utamanya. Informasi biaya ini dibutuhkan untuk memenuhi kepentingan manajer dan pihak internal lain di perusahaan dan disusun dalam suatu laporan keuangan. Dalam kegiatan operasionalnya, manajemen perusahaan membutuhkan informasi biaya yang dalam penyajiannya mudah dipahami dan bermanfaat bagi pihak yang menggunakannya. Agar penggunaan informasi biaya dapat dipahami dengan mudah, biaya tersebut diklasifikasikan secara sistematis dengan dasar- dasar tertentu.

2.1.2. Klasifikasi Biaya

Biaya dapat diklasifikasikan dalam hubungannya dengan produk, hubungan dengan perilaku biaya, hubungan dengan segmen lain, hubungan dengan periode akuntansi, dan hubungan dengan pengambilan keputusan.

2.1.3. Klasifikasi Biaya dalam Hubungannya dengan Produk

Dalam hubungannya dengan produk, perusahaan manufaktur mengklasifikasikan 2 jenis biaya yaitu biaya produksi dan biaya non produksi.

1. Biaya produksi

Menurut Lanen, dkk (2022 : 50), biaya produksi terdiri atas dua jenis yakni biaya produksi langsung dan biaya produksi tidak langsung. Biaya produksi langsung merupakan biaya yang dapat diidentifikasi dengan unit ataupun kumpulan unit dengan biaya yang relatif rendah. Sedangkan, biaya produksi tidak langsung merupakan semua biaya produk lainnya kecuali biaya langsung. Biaya produksi ini merupakan penjumlahan dari adanya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

2. Biaya non produksi

Menurut Lanen, dkk (2022 : 51), biaya non produksi terdiri atas dua elemen yakni biaya pemasaran dan biaya administrasi. Biaya pemasaran merupakan biaya yang terjadi untuk memenuhi kebutuhan produk pesanan kepada pelanggan seperti biaya iklan, biaya pengiriman. Sedangkan, biaya administrasi merupakan biaya yang terjadi untuk kebutuhan pengelolaan kegiatan perusahaan hal ini berkaitan dengan pengelolaan dan pengendalian perusahaan secara keseluruhan termasuk gaji pimpinan, gaji manajer personalia.

2.1.4. Klasifikasi Biaya dalam Hubungannya dengan Perilaku Biaya

Menurut Horngren, dkk (2022 : 60), dalam hubungannya dengan perilaku biaya, biaya tidak hanya digambarkan sebagai biaya variabel atau biaya tetap namun juga bergantung pada konteks keputusan manajemen yang akan menimbulkan biaya. Biaya dalam pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan memiliki beberapa unsur biaya antara lain :

1. Biaya tetap

Biaya tetap merupakan biaya yang secara total tidak berubah terlepas dari perubahan dalam penggerak biayanya. Meskipun dalam penggambaran biaya tetap digambarkan sebagai biaya yang tidak berubah dari perubahan penggerak biayanya, terdapat batas – batas tertentu yang berlaku didalamnya. Batasan tersebut disebut sebagai *relevant range* yang merupakan batasan dari tingkat pemicu biaya antara hubungan biaya dan pemicunya terjadi.

2. Biaya variabel

Biaya variabel merupakan biaya dengan jumlah totalnya yang berubah secara proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam perusahaan. Suatu biaya dapat dikatakan sebagai biaya variabel apabila volume kegiatan produksi meningkat, maka jumlah dari total biaya variabel juga meningkat dengan jumlah yang sama.

3. Biaya semivariabel

Biaya semivariabel merupakan biaya campuran yang mengandung unsur dari perilaku biaya variabel dan biaya tetap. Biaya yang terjadi

pada perusahaan sebagian besar merupakan biaya semivariabel oleh karena itu, manajemen perlu memisahkan komponen – komponen biaya tersebut dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

a. Metode titik tertinggi dan terendah (*high -low method*)

Pada metode *high – low method*, biaya dipisahkan dengan aktivitas tertinggi atau terendah yang mempunyai jumlah biaya yang tidak sama maka periode yang dipilih yakni dengan jumlah aktivitas tertinggi. Pemilihan tersebut didasarkan karena aktivitas yang tertinggi dianggap merupakan sumber munculnya biaya yang ada.

b. Metode grafik (*scattergraph*)

Pada metode *scattergraph* biaya dipisahkan dengan melakukan analisis yang digambarkan dengan biaya yang dianalisis dengan garis vertikal atau sumbu X, sedangkan aktivitas terkait digambarkan dengan garis horizontal atau sumbu Y.

c. Metode kuadrat kecil (*least square method*)

Pada metode *least square method* biaya dipisahkan dengan menentukan pola perilaku biaya dengan menentukan hubungan antara variabel tergantung dan juga variabel bebas dari sekumpulan data yang ada.

2.1.5. Klasifikasi Biaya dalam Hubungannya dengan Segmen Lain

Biaya dalam hubungannya dengan segmen atau departemen lain terbagi menjadi dua yaitu biaya langsung dan biaya tidak langsung. Menurut Lanen, dkk (2022: 54), setiap biaya yang dikaitkan secara jelas dengan objek biayanya merupakan biaya langsung sedangkan yang tidak dapat dikaitkan secara jelas dengan objek biayanya merupakan biaya tidak langsung. Unit yang diproduksi merupakan objek biaya dalam kaitannya biaya langsung dan tidak langsung untuk menggambarkan tenaga kerja dan bahan yang dipergunakan dalam suatu segmen.

2.1.6. Klasifikasi Biaya dalam Hubungannya dengan Periode Akuntansi

Kaitannya dengan periode akuntansi, biaya diklasifikasikan antara lain sebagai berikut:

1. Pengeluaran modal (*capital expenditure*)

Merupakan biaya yang ditujukan untuk dapat memberikan manfaat di masa yang datang dan dilaporkan sebagai aset.

2. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*)

Merupakan biaya yang ditujukan untuk dapat memperoleh manfaat pada periode saat ini dan dilaporkan sebagai beban.

2.1.7. Klasifikasi Biaya dalam Hubungannya dengan Pengambilan

Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan, manajemen mengklasifikasikan biaya menjadi dua antara lain sebagai berikut:

1. Biaya relevan

Biaya relevan merupakan biaya masa depan yang berbeda dengan berbagai pilihan alternatif lain sehingga dalam pengambilan keputusan, biaya relevan menjadi biaya yang dipertimbangkan didalamnya.

2. Biaya tidak relevan

Biaya tidak relevan merupakan biaya yang tidak dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan dimana kehadiran biaya ini hanya akan membuang waktu dan dapat mengalihkan perhatian dari hal – hal yang relevan dalam pengambilan keputusan.

2.2. Biaya Relevan

2.2.1. Biaya Relevan untuk Pengambilan Keputusan

Menurut Hansen & Mowen (2007 : 520), biaya relevan merupakan biaya masa depan yang berbeda antara satu alternatif dengan alternatif lainnya. Biaya masa depan dilihat dengan mengumpulkan informasi yang relevan dan dianalisis apakah biaya tersebut dapat dihindarkan atau tidak dihindarkan bagi masa depan. Menurut Farmer & Fredin (2022 : 5-3), biaya relevan memiliki beberapa karakteristik antara lain :

1. Diferensial

Biaya diferensial dimana biaya berbeda dalam jumlah antara satu pilihan dan lainnya yang membantu dalam mempersempit keputusan yang akan diambil sehingga pengambilan keputusan dapat lebih terfokus.

2. *Avoidable Cost*

Dalam melakukan pengambilan keputusan, *avoidable cost* berperan dalam kondisi tertentu. Sedangkan *unavoidable cost* akan hadir dalam setiap opsi pertimbangan dan hal tersebut akan mengganggu dalam proses pengambilan keputusan serta tidak membantu dalam membuat pilihan sehingga *unavoidable cost* dianggap tidak relevan.

3. Masa depan

Setiap biaya relevan merupakan biaya yang terjadi di masa depan. Biaya masa lalu merupakan biaya yang telah hangus dan tidak relevan sehingga dalam melibatkan pengambilan keputusan, membutuhkan biaya relevan yang terjadi di masa depan.

2.3. Pengambilan Keputusan Jangka Pendek

2.3.1. Model Pengambilan Keputusan Jangka Pendek

Menurut Hilton & Platt (2019 : 621), akuntan manajerial dalam proses pengambilan keputusan memiliki peran yakni memutuskan informasi yang relevan dengan setiap masalah keputusan dan memberikan data yang akurat serta tepat waktu. Menurut Hansen & Mowen (2007: 524), pengambilan keputusan jangka pendek terdiri dari :

1. Membeli produk atau membuat sendiri (*make or buy decision*).
2. Menghentikan atau melanjutkan produksi dari produk tertentu yang dihasilkan perusahaan (*keep or drop decision*).
3. Menerima atau menolak pesanan khusus (*special order decision*).

4. Menjual ataupun memproses keberlanjutan dari suatu produk (*decision to sell or process further*).

Dalam pengambilan keputusan, perlu mempertimbangkan banyak aspek salah satunya dengan biaya masa lalu yang telah dikeluarkan oleh perusahaan dan oleh karena itu, biaya tersebut tidak relevan dengan pengambilan keputusan.

2.3.2. Pengambilan Keputusan Menghentikan atau Melanjutkan Produksi

Dalam pengambilan keputusan menghentikan atau melanjutkan produksi, manajemen membandingkan *contribution margin* yang hilang dari segmen produk yang akan dihentikan. Menurut Farmer & Fredin (2022 : 5-10), terdapat beberapa faktor yang penting dipertimbangkan dalam melakukan pengambilan keputusan menghentikan atau melanjutkan produksi antara lain sebagai berikut:

1. Menghentikan lini produk atau segmen produk akan menghilangkan *contribution margin* dari produk tersebut.
2. Setiap biaya tetap yang dihindari dari menghentikan lini produk atau segmen produk tersebut harus lebih besar nilainya dari *contribution margin* yang diberikan.
3. Beberapa produk tidak dapat dianggap sebagai produk yang terpisah sehingga jika menghentikan lini produk atau segmen produk harus mempertimbangkan dampak dari item pembelian produk dan potensi kehilangan *customer* dari segmen produk tersebut.
4. Dapat dimungkinkan terdapat biaya tetap yang terpengaruh dari menghentikan lini produk atau segmen produk tersebut sehingga

perlu diidentifikasi apakah biaya tetap tersebut dapat berubah atau tidak dari satu skenario ke skenario berikutnya.

2.4. Laporan Laba Rugi

2.4.1. Laporan Laba Rugi Segmen

Laporan laba rugi tersegmentasi mengacu pada persiapan laporan akuntansi per segmen dan untuk perusahaan secara keseluruhan. Manajemen perusahaan menyiapkan laporan laba rugi segmen untuk menunjukkan pendapatan usaha dari masing – masing segmen produk perusahaan. Menurut Hilton & Platt (2019 :532), perusahaan menyiapkan laporan laba rugi tersegmentasi guna menunjukkan pendapatan utama segmen dan seluruh perusahaan. Manajemen perusahaan harus memutuskan bagaimana memperlakukan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan dari masing – masing segmen. Penyajian laporan laba rugi terdiri atas dua metode yakni metode *variable costing* dan metode *full costing*. Dalam penyajiannya, perbedaan pokok kedua metode tersebut terletak pada klasifikasi biaya-biaya yang dikelompokkan dalam pos-pos yang disajikan dalam laporan laba rugi. Laporan laba rugi dengan metode *full costing* lebih menitikberatkan pada penyajian unsur biaya yang berhubungan dengan fungsi pokok dalam perusahaan manufaktur seperti fungsi produksi, fungsi pemasaran dan fungsi administrasi dan umum. Sedangkan, laporan laba rugi dengan metode *variable costing* menitikberatkan pada penyajian biaya yang berhubungan dengan volume kegiatan. Perbedaan laporan laba rugi metode *full costing* dan metode *variable costing* disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1.

Laporan Laba Rugi Metode Full Costing

Keterangan Biaya	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008
Pendapatan penjualan	1.500	1.000	2.000
Dikurangi : harga pokok penjualan	<u>1.050</u>	<u>700</u>	<u>1.400</u>
Laba kotor	450	300	600
Dikurangi : Penjualan dan beban administrasi	<u>87.5</u>	<u>75</u>	<u>100</u>
Laba operasi	362.5	225	500

Sumber : Hansen & Mowen (2007 : 426)

Tabel 2.2.

Laporan Laba Rugi Metode Variable Costing

Keterangan Biaya	Tahun 2006	Tahun 2007	Tahun 2008
Pendapatan penjualan	1.500	1.000	2.000
Dikurangi : biaya variabel			
Biaya variabel barang terjual	(900)	(600)	(1.200)
Biaya variabel penjualan dan administrasi	<u>37.5</u>	<u>(25)</u>	<u>(50)</u>
Marjin kontribusi	562.5	375	750
Dikurangi : Biaya tetap			
Biaya overhead tetap	(150)	(150)	(150)

Biaya penjualan dan administrasi	(50)	(50)	(50)
Laba operasi	362.5	175	550

Sumber : Hansen & Mowen (2007 : 426)

Berdasarkan penyajian laporan laba rugi yang disajikan pada tahun 2006, 2007, dan 2008 menunjukkan terdapat perbedaan diantara kedua laporan tersebut yang dapat dilihat dari pengalokasian biaya *overhead* perusahaan. Dalam laporan laba rugi menggunakan *variable costing*, perusahaan menyajikan laporan dengan mengakui *overhead* tetap sebagai biaya sedangkan pada metode *full costing*, perlakuan terhadap biaya *overhead* hanya diakui yang melekat pada unit yang terjual. Jika biaya *overhead* tetap dalam persediaan menurun, maka pendapatan dari metode *variable costing* akan lebih besar dari pendapatan dengan metode *full costing* sedangkan jika jumlah *overhead* tetap dalam persediaan meningkat, maka pendapatan dari penggunaan metode *full costing* akan lebih besar dari pendapatan dengan metode *variable costing*.

2.4.2. Laporan Laba Rugi Segmen dengan Metode *Variable Costing*

Penggunaan metode *variable costing* dalam pelaporan laba rugi hanya dapat digunakan untuk kepentingan tujuan internal perusahaan karena mampu membantu manajemen dalam memperlakukan biayanya. Menurut Mulyadi (2015: 144), dalam perencanaan jangka pendek biaya tetap tidak berubah dengan volume kegiatan produksi sehingga manajemen dalam pengambilan keputusan hanya mempertimbangkan biaya variabel. Dalam penyusunan laba rugi segmen menggunakan metode *variable costing*, akuntan manajerial tidak mengalokasikan biaya umum ke dalam segmen organisasi. Berdasarkan pertimbangan, manajemen

menganggap bahwa biaya umum ini. Menurut Hilton & Platt (2019 : 534), dalam pelaporan tersegmentasi terdapat tiga karakteristik penting antara lain :

1. Bentuk kontribusi

Laporan yang disajikan mengurangi biaya variabel dari pendapatan penjualan untuk mendapatkan batas – batas kontribusi.

2. Pengeluaran yang tidak dapat dikendalikan dan yang dapat dikendalikan

Laporan laba rugi perlu menyoroti beberapa biaya yang dapat dikendalikan atau biaya yang sangat dipengaruhi dari masing – masing segmen.

3. Laporan laba rugi tersegmentasi

Pelaporan yang tersegmentasi artinya menunjukkan laporan laba rugi segmentasi menunjukkan keseluruhan dan untuk segmen perusahaannya.

Penyajian laporan laba rugi tersegmentasi menuntut manajemen untuk dapat memutuskan bagaimana memperlakukan biaya yang dikeluarkan agar mendapatkan keuntungan lebih dari satu segmen. Audiomatronics menunjukkan laporan laba rugi tersegmentasi dengan menggunakan metode *variable costing* yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.3.

Laporan Laba Rugi Segmen Audiomatronics

Keterangan Biaya	MP3 Player	DVD Player	Total
Pendapatan penjualan	400.000	290.000	690.000
Harga pokok penjualan variabel	(200.000)	(150.000)	(350.000)
Beban penjualan variabel	<u>(20.000)</u>	<u>(14.500)</u>	<u>(34.500)</u>
Margin kontribusi	180.000	125.500	305.000
Dikurangi biaya tetap langsung:			
Overhead tetap langsung	(30.000)	(20.000)	(50.000)

Penjualan langsung dan administrasi	(10.000)	(15.000)	(25.000)
Marjin segmen	140.000	90.500	230.500
Dikurangi biaya tetap umum :			
Overhead tetap umum			(100.000)
Penjualan langsung dan administrasi			(20.000)
Laba bersih			110.500

Sumber : Hansen & Mowen (2007: 430)

Dalam laporan laba rugi yang disajikan oleh Audiometrics terdapat dua segmen marjin dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan, yakni MP3 player dan DVD player. Melalui penyajian laporan laba rugi segmen tersebut, manajemen dapat mengevaluasi kontribusi setiap segmen bagi perusahaan apakah segmen tersebut memberikan profitabilitas yang baik dan dapat diteruskan produksinya atau memiliki profitabilitas yang kurang baik bagi perusahaan. Jika salah satu segmen dieliminasi, manajemen harus melihat biaya mana saja yang relevan untuk pengambilan keputusan tersebut. Dalam contoh Audiometrics, adanya penyusutan pabrik dan gaji pengawas merupakan biaya tetap umum dimana jika terjadi penghapusan satu segmen produk hal tersebut tidak akan menghilangkan biaya tersebut sebab pengawas pabrik tetap masih diperlukan untuk melakukan pengawasan pada segmen produk lainnya