

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Akuntansi Biaya**

##### **2.1.1. Definisi Akuntansi Biaya**

Akuntansi Biaya adalah sistem yang digunakan perusahaan terkait informasi biaya yang dikeluarkan perusahaan selama proses pembuatan suatu produk, informasi tersebut akan dikumpulkan dan diuraikan. Pengelolaan informasi biaya tersebut akan berpengaruh dalam menentukan biaya produksi perusahaan.

Menurut Mulyadi dalam (Harun, Manossoh, and Latjandu 2023) Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya. Objek kegiatan akuntansi biaya adalah biaya.

Menurut Santi Rahma Dewi, SE. (2019) Akuntansi biaya merupakan mengukur, menganalisis, dan melaporkan informasi keuangan dan non keuangan yang terkait dengan biaya perolehan atau penggunaan sumber daya organisasi. Sedangkan ada pendapat lain mendefinisikan akuntansi biaya adalah sebuah sistem informasi yang mengidentifikasi, mencatat lalu mengomunikasikan berbagai kejadian ekonomi dari suatu entitas kepada pihak yang berkepentingan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa akuntansi biaya adalah sistem terkait informasi biaya yang dikeluarkan selama

proses pembuatan suatu produk. Dalam Perusahaan Manufaktur, akuntansi biaya diartikan sebagai akuntansi yang menentukan harga pokok dari sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi pesanan atau mengisi persediaan yang akan dijual. Akuntansi biaya dalam perusahaan manufaktur juga berguna sebagai salah satu strategi untuk melaporkan semua kegiatan usahanya. Laporan tersebut berupa harga pokok produksi, laporan biaya produksi, dan laporan laba atau rugi yang diperlukan manajemen sebagai bentuk pertanggungjawaban. Pertanggungjawaban tersebut dibutuhkan karena perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi.

### **2.1.2. Tujuan dan Manfaat Akuntansi Biaya**

Tujuan akuntansi biaya adalah menyediakan informasi biaya untuk kepentingan manajemen guna membantu mengelola perusahaan dan bagian-bagiannya, yaitu:

1. Perencanaan laba melalui budget.

Tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan laba yang maksimal. Tercapainya tujuan ini tergantung pada beberapa unsur, antara lain unsur waktu dan kegiatan. Unsur waktu menunjukkan masalah ketidakpastian karena biasanya kita tidak akan bisa meramalkan apa yang akan terjadi masa akan datang. Hal yang dapat dilakukan untuk memperkecil faktor ketidakpastian itu maka perlu adanya perencanaan yang matang yang dituangkan ke dalam bentuk budget. Sepuluh Budget adalah rencana tertulis yang dinyatakan dalam satuan uang yang

merupakan rencana kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuannya dalam periode tertentu. Budget sering disebut “Accounting in the Future”.

2. Pengendalian biaya melalui responsibility accounting.

Pengendalian biaya dimaksudkan agar tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat dicapai dengan biaya seminimal mungkin. Dalam pengendalian biaya harus diperhatikan beberapa masalah pokok, yaitu:

- a. Menetapkan tanggung jawab pengendalian biaya.
  - b. Membatasi usaha-usaha pengendalian perorangan pada biaya-biaya yang dapat dikendalikan.
  - c. Laporan pelaksanaan orang-orang yang bersangkutan.
3. Menghitung laba untuk setiap periode, termasuk penilaian terhadap persediaan akhir.

Tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan laba. Untuk mengetahui apakah perusahaan tersebut memperoleh laba atau tidak, harus diadakan perbandingan antara biaya yang telah dikeluarkan dengan pendapatan yang telah diterima dalam periode tertentu. Proses perbandingan biaya dengan pendapatan ini disebut *matching of expired costs with revenue*. Harga pokok produksi merupakan unsur penting dalam menetapkan harga pokok penjualan.

Manfaat jika kita dapat mengetahui harga pokok produksi, maka kita dapat menentukan harga pokok penjualan. Perbedaan antara harga pokok produksi dan harga pokok penjualan adalah nilai persediaan awal dan akhir barang jadi, barang dalam proses, dan bahan baku. Pembebanan dan penilaian tersebut perlu didahului dengan proses penghitungan biaya produksi yang melibatkan kegiatan

pencatatan, pengklasifikasian, dan pengikhtisaran biaya. Akuntansi biaya memberikan peranan yang cukup penting dalam penentuan biaya produksi. Data tersebut digunakan untuk menentukan harga pokok penjualan dan penilaian persediaan akhir, sehingga laba setiap periode dapat diketahui.

#### 4. Membantu menetapkan harga jual dan kebijakan harga.

Penetapan harga jual produk adalah sangat penting bagi perusahaan karena erat hubungannya dengan pendapatan yang akan diperolehnya. Untuk mengetahui harga jual, lebih dahulu harus dihitung biaya produksi per unit, yang kemudian untuk menetapkan kebijakan mengenai harga jual produk tersebut.

Tujuan akuntansi biaya diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, pencatatan biaya di dalam internal perusahaan, bermanfaat untuk membantu manajemen perusahaan atau suatu usaha dalam menyusun rencana dan mengambil keputusan. Akuntansi Biaya ini juga dapat melihat biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk atau jasa dengan biaya yang sesungguhnya terealisasi sehingga manajemen dapat dengan mudah melakukan pengendalian dan pengwasan biaya. Pengambilan keputusan oleh manajemen tersebut berpengaruh kepada keberlangsungan kegiatan perusahaan supaya tetap berjalan sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan akuntansi biaya dengan tepat supaya keputusan yang diambil untuk masa yang akan datang juga menjadi tepat.

### **2.1.3. Definisi Biaya**

Menurut Dadan Ramdani (2020:03) biaya merupakan biaya pengorbanan sumber ekonomis yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan Menurut Iryanie & Handayani (2019), biaya yaitu manfaat yang dikorbankan untuk memperoleh barang dan jasa.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan besaran nilai yang dinyatakan dengan satuan uang untuk perolehan produk atau jasa guna menghasilkan suatu produk yang dapat dijual kepada pihak untuk mendapatkan keuntungan lebih dari suatu barang atau jasa pada masa mendatang. Pihak yang dimaksudkan di sini bisa individu maupun perusahaan. Biaya pengeluaran tersebut mencakup seluruh kebutuhan proses produksi hingga pemasaran. Pengeluaran tersebut dimasukkan dalam pembukuan akuntansi sebagai beban.

### **2.1.4. Objek Biaya**

Menurut Riwayadi (2014:17) Objek Biaya adalah segala sesuatu yang akan diukur dan dihitung biayanya. Pendapat Baldrice Siregar, Bambang Suropto, Dodi Hapsoro, dkk (2015:25) mengemukakan bahwa objek biaya merupakan unsur berupa apapun yang kepadanya biaya diukur dan dibebankan. Objek biaya dapat berupa produk, pelanggan, departemen, dan aktivitas. Berdasarkan definisi menurut para ahli diatas maka penulis dapat menyimpulkan bahwa objek biaya merupakan suatu item atau aktivitas dasar yang digunakan untuk melakukan perhitungan biaya.

Objek biaya atau lebih dikenal dengan istilah tujuan biaya adalah suatu aktivitas yang mengeluarkan biaya untuk diakumulasi dan diukur. Setiap biaya biasanya dikelompokkan atau diklasifikasikan ke dalam beberapa jurnal antara lain jurnal pembelian BB (Bahan Baku), BTKL (Biaya Tenaga Kerja Langsung), dan BOP (Biaya *Overhead* Pabrik). Objek biaya dapat digunakan untuk menelusuri biaya dan menentukan seberapa objektif biaya tersebut diandalkan dan seberapa berartinya ukuran biaya yang dihasilkan. Aktivitas-aktivitas yang bisa menjadi objek biaya antara lain produk dan proses, batch, dari unit-unit sejenis atau departemen/divisi, pesanan pelanggan, kontrak dan proyek, lini produk, tujuan strategis, pembelian bahan baku, timbulnya biaya gaji, serta pembebanan BOP (Biaya *Overhead* Pabrik).

#### **2.1.5. Klasifikasi Biaya**

Biaya perlu dikelompokkan sesuai dengan tujuan apa informasi biaya tersebut digunakan. Klasifikasi sangat penting untuk mengetahui karakteristik biaya yang akan membantu manajemen mengambil keputusan. Klasifikasi biaya Menurut (Mulyati et al. 2017) dapat dilakukan dari berbagai sudut pandang.

Pertama, Klasifikasi biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

- 1) Biaya langsung, merupakan biaya yang dapat ditelusur langsung pada suatu objek biaya. Seperti biaya bahan langsung dan biaya tenaga kerja langsung.
- 2) Biaya tidak langsung, merupakan biaya yang sulit untuk dapat ditelusuri secara langsung pada suatu objek karena faktor karakteristik produk yang berbeda.

Faktor-faktor yang memengaruhi pengelompokan sebuah biaya menjadi langsung atau tidak langsung adalah alasan materialitas atau besar kecilnya biaya, dimana biaya yang relatif kecil dari keseluruhan biaya lebih efisien jika dimasukkan ke dalam biaya tidak langsung, selanjutnya alasan ketersediaan teknologi untuk kemudahan perhitungan biaya dan desain operasi perusahaan yang mendukung.

Kedua Klasifikasi Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan Biaya dapat digolongkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

- 1) Biaya Produksi, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.
- 2) Biaya Pemasaran, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
- 3) Biaya Administrasi, merupakan biaya yang dibebankan untuk mengoperasikan suatu perusahaan, namun jika antara pabrik dan kantor berada di area terpisah, maka ada pemisahan pembebanan biaya dimana keperluan pabrik akan masuk kedalam *overhead* pabrik

Ketiga, klasifikasi Biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan (*volume*) aktivitas. Biaya digolongkan menjadi empat, yaitu:

- 1) Biaya tetap (*fixed cost*), yaitu biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar (*volume*) kegiatan tertentu. Contohnya gaji direktur produksi
- 2) Biaya variabel (*variable cost*) yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan (*volume*) kegiatan.

- 3) Biaya semi variabel yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan (*volume*) kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel.
- 4) Biaya (*semifixed*) yaitu biaya yang tetap untuk tingkat (*volume*) kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada (*volume*) produksi tertentu.

Keempat, klasifikasi biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dibagi dua bagian yaitu:

- 1) Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*) yaitu biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi.
- 2) Pengeluaran pendapatan (*Revenue Expenditure*) yaitu biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

Informasi dan kumpulan biaya produksi yang tepat akan membantu dalam perhitungan harga pokok produksi tepat pula. Perhitungan harga pokok produksi yang tepat dan benar, akan menyebabkan penentuan harga jual yang benar pula dengan harga yang tidak terlalu rendah atau terlalu tinggi, hingga nantinya akan mendapatkan laba yang sesuai diharapkan oleh perusahaan. Komponen biaya terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik yang berperilaku *variabel* atau tetap. Klasifikasi biaya produksi harus sesuai jenis, dan perilaku biaya untuk meminimalisir ketidakpastian harga pokok produksi.

## 2.2. Harga Pokok Produksi

Menurut V. Sujarweni W. (2019: 148) Harga Pokok Produksi adalah jumlah seluruh biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik, sedangkan metode penentuan biaya produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam biaya produksi.

Menurut Bustami Bastian dan Nurlela (2018) Harga Pokok Produksi adalah kumpulan biaya produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik ditambah persediaan produk dalam proses awal dan dikurang persediaan produk dalam proses akhir.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga pokok produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan proses produksi kegiatan mengubah bahan baku menjadi produk jadi yang meliputi *overhead* pabrik, bahan baku dan tenaga kerja langsung. Perhitungan harga pokok produksi ini bertujuan untuk menentukan harga jual, untuk memenuhi tujuan perhitungan harga pokok produksi tersebut akuntansi biaya mencatat, mengklasifikasi, dan meringkas biaya-biaya pembuatan produk. Harga pokok produksi mewakili jumlah biaya yang diselesaikan pada periode tersebut. Biaya yang menjadi kesatuan dan dibebankan ketika barang telah diselesaikan adalah biaya produksi dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya lain-lain.

Harga Pokok Produksi merupakan nilai dari semua biaya yang dibebankan saat memproduksi suatu bahan mentah hingga menjadi barang jadi sampai barang tersebut dapat dijual dipasar. Harga pokok produksi mempunyai arti yang

sama dengan biaya produksi hal ini terjadi karena definisi dari akuntansi biaya yang dikemukakan oleh beberapa ahli memiliki kesamaan dengan pengertian harga pokok produksi. Cara menghitung Harga Pokok produksi adalah langkah untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang biaya produksi secara keseluruhan dan bagaimana biaya ini berdampak pada laba perusahaan. Perhitungan Harga Pokok Produksi menjadi hal penting bagi seorang pengusaha, apabila perhitungan salah tentunya dapat berdampak pada kerugian atau keuntungan yang tidak sesuai target.

### **2.3. Unsur- Unsur Harga Pokok Produksi**

Perhitungan Harga Pokok Produksi adalah untuk mengetahui besarnya biaya produksi yang dikeluarkan dalam memproduksi suatu barang. Pada umumnya biaya produksi tersebut meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung disebut juga dengan biaya utama (*prime cost*), sedangkan yang lain disebut biaya konversi (*conversion cost*). Biaya-biaya ini dikeluarkan untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi. Biaya tersebut menjadi kesatuan unsur yang menjadi dasar dalam perhitungan Harga Pokok Produksi sebagai berikut:

#### **1) Biaya Bahan Baku Langsung**

Biaya bahan baku adalah bahan yang merupakan unsur paling pokok dalam proses produksi, dan dapat langsung dibebankan kepada harga pokok barang yang diproduksi.

#### **2) Tenaga Kerja Langsung**

Biaya Tenaga Kerja adalah besarnya biaya yang terjadi untuk menggunakan tenaga karyawan dalam mengerjakan proses produksi. Biaya tenaga kerja dapat dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung. Dalam perusahaan manufaktur, penggolongan kegiatan kerja dapat dikelompokkan menjadi 4 penggolongan:

- a. Penggolongan menurut hubungannya dengan produk. Digolongkan menjadi tenaga kerja langsung dan tidak langsung.
- b. Penggolongan menurut fungsi pokok organisasi perusahaan. Ada tiga fungsi pokok yaitu produksi, pemasaran, administrasi.
- c. Penggolongan menurut jenis pekerjaan. Misalnya, departemen produksi digolongkan menjadi operator, mandor, dan lain-lain
- d. Penggolongan menurut kegiatan departemen. Misalnya, departemen produksi dibagi departemen potong, border, jahit. Jadi biaya tenaga kerja adalah semua balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada semua karyawan.

### 3) Biaya Overhead Pabrik

Biaya Overhead Pabrik adalah biaya-biaya yang terjadi di pabrik selain biaya bahan baku maupun biaya tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik merupakan biaya yang paling kompleks dan tidak dapat didefinisikan pada produk jadi, maka pengumpulan biaya *overhead* pabrik baru dapat diketahui setelah barang pesanan selesai diproduksi. Menurut Mulyadi (2018) ada beberapa cara penggolongan biaya overhead pabrik. Penggolongan tersebut diantaranya: penggolongan biaya overhead pabrik menurut sifatnya, penggolongan biaya overhead pabrik menurut perilakunya dalam hubungannya

dengan perubahan volume kegiatan dan penggolongan biaya overhead pabrik menurut hubungannya dengan departemen Biaya yang masuk Biaya Overhead Pabrik (BOP) adalah:

- a. Biaya bahan penolong adalah bahan yang tidak menjadi bagian barang jadi atau bahan yang jadi bagian barang jadi tetapi nilainya relatif kecil bila dibandingkan dengan harga pokok produksinya
- b. Biaya reparasi dan pemeliharaan  
Biaya bahan habis pakai, biaya suku cadang, dan harga perolehan jasa dari luar perusahaan untuk keperluan perbaikan dan pemeliharaan emplesemen, mesin, kendaraan dan aktiva tetap lainnya
- c. Biaya tenaga kerja tidak langsung  
Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja pabrik yang upahnya tidak dapat dihitung secara langsung pada barang atau pesanan tertentu. Berupa upah, tunjangan, biaya kesejahteraan.
- d. Biaya yang timbul sebagai akibat penilaian terhadap aktivitas tetap  
Biaya yang termasuk kelompok ini adalah biaya depresiasi mesin dan *equipment*, alat kerja dan aktiva tetap lainnya.
- e. Biaya yang timbul sebagai akibat berlalunya waktu  
Biaya yang termasuk kelompok ini adalah biaya asuransi mesin dan *equipment*, asuransi kendaraan, kecelakaan kerja dan biaya amortisasi kerugian.
- f. Biaya *overhead* pabrik lain yang secara langsung memerlukan pengeluaran uang tunai contohnya adalah biaya reparasi yang dikerjakan pihak eksternal, biaya listrik PLN, biaya air dan lain lain

Biaya *overhead* pabrik adalah semua biaya untuk memproduksi suatu produk selain dari bahan langsung dan tenaga kerja langsung yaitu bahan tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung, dan semua biaya tidak langsung lainnya. Terdapat beberapa dasar yang dipakai untuk pembebanan biaya *overhead* pabrik kepada produk, diantaranya adalah:

- a. Unit produksi
- b. Biaya bahan baku langsung
- c. Upah langsung
- d. Jam kerja langsung

Berdasarkan pendapat di atas, dalam penganggaran harga pokok produksi perlu dihitung harga pokok masing-masing setiap unit penjualannya. Harga pokok produksi merupakan hasil dari penjumlahan seluruh biaya produksi yang terdiri dari bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* langsung. Pengendalian biaya perlu dilakukan untuk mencegah terjadinya pemborosan dengan menekan biaya produksi. Pengendalian biaya diperlukan supaya perusahaan dapat tetap mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang.

#### **2.4. Metode Penentuan Harga Pokok Produksi**

Metode Penentuan Harga Pokok Produksi Metode penentuan harga pokok produksi adalah cara untuk memperhitungkan unsur-unsur biaya kedalam harga pokok produksi. Terdapat dua pendekatan dalam perhitungan HPP, yaitu full costing dan variabel costing.

1. Metode *Full Costing*

Menurut Mulyadi (2018:17) dalam Pasapan, Pusung, and Maradesa (2023) adalah metode yang memperhitungkan semua unsur biaya-biaya produksi ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik yang berperilaku variabel dan tetap. Menurut pendapat dari V. Wiratna Sujarweni, 2019 dalam Fadli & Rizka Ramayanti (2020) menyatakan bahwa, Full Costing yaitu cara perhitungan yang berguna menetapkan harga pokok produk, dengan membebankan seluruh biaya produksi tetap maupun variabel pada barang yang dibuatkan. Metode ini sering dikenal dengan *absortion atau conventional Costing*.

## 2. Metode *Variabel Costing*

Menurut Mulyadi (2018:17) Metode *Variabel Costing* yaitu metode yang menghitung biaya produksi yang berperilaku variabel saja dimana biaya tersebut terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead variabel*. Pendapat yang berbeda dikemukakan oleh Ramdani et al. (2020) Metode *Variabel Costing* yaitu metode penentuan kos produksi yang berperilaku variabel ke dalam kos produksi.

Berikut ini merupakan perbedaan Metode *Full Costing* dan *Variabel Costing* :

<i>Full Costing</i>		<i>Variabel costing</i>	
Biaya bahan baku	xx	Biaya bahan baku	xx
Biaya tenaga kerja	xx	Biaya tenaga kerja	xx
Biaya overhead pabrik tetap	xx	Biaya overhead pabrik variabel	xx
Biaya overhead pabrik variabel	xx	<b>Kos Produksi (HPP)</b>	xx
<b>Kos Produksi (HPP)</b>	xx	Biaya adm & Umum Variabel	xx
Biaya Komersial		Biaya Pemasaran Variabel	xx
Biaya adm & Umum	xx	Biaya Periode	
Biaya Pemasaran	xx	Biaya overhead pabrik tetap	xx
<b>Kos Produk ( HP Produk)</b>	<b>xx</b>	Biaya adm & Umum tetap	xx
		Biaya Pemasaran tetap	xx
		<b>Kos Produk ( HP Produk)</b>	<b>xx</b>

Sumber: (Ramdani et al. 2020)

Gambar 2.1  
Perbedaan Metode Full Costing dan Variabel Costing

Berdasarkan gambar perbedaan Metode *Full Costing* dan *Variabel Costing* dapat dilihat dengan jelas bahwa perbedaan dari kedua metode tersebut terletak pada pemakaian beban *overhead*. Metode *Full Costing* menggunakan lebih banyak biaya *overhead* pabrik tetap dan variabel, Metode *Variabel Costing* hanya menghitung biaya *overhead* variabel. Perbedaan yang lain antara kedua metode tersebut terletak pada biaya per periode, untuk Metode *Full Costing* akan dianggap sebagai biaya yang tidak ada kaitannya dengan keperluan biaya produksi, tetapi tidak akan mengurangi laba perusahaan namun untuk Metode *Variabel Costing* akan dimasukkan sebagai biaya produksi. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa *full costing* merupakan suatu metode dalam dunia akuntansi yang menjelaskan bahwa seluruh biaya yang timbul dalam

proses produksi, biaya investasi dan seluruh biaya yang digunakan sedangkan *variabel costing* adalah metode penghitungan seluruh biaya yang digunakan untuk membuat suatu produk, dimana biaya tersebut mempunyai jumlah yang terus berubah sesuai dengan volume kegiatan usaha. Kedua metode perhitungan ini sangat penting dalam dunia akuntansi untuk menghitung seberapa besar biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam memproduksi sebuah produk bisnis.

## **2.5. Metode Pengumpulan Harga Pokok Produksi**

Pengumpulan harga pokok produksi sangat ditentukan oleh cara suatu perusahaan tersebut memproduksi barang atau jasanya, karena setiap perusahaan mempunyai karakteristik yang berbeda. Menurut Ramdani et al. (2020) Karakteristik pengumpulan harga pokok produksi dibedakan menjadi 2 metode yaitu :

### **1. Metode Harga Pokok Pesanan**

Metode harga pokok pesanan merupakan metode yang umumnya digunakan oleh suatu perusahaan yang memproduksi barang atau jasanya atas dasar pesanan yang diterima dari pihak luar.

Berikut merupakan karakteristik metode harga pokok pesanan :

- a. Perusahaan memproduksi berbagai macam produk sesuai dengan spesifikasi pemesanan dan setiap jenis produk perlu dihitung harga pokok produksinya.
- b. Biaya produksi harus digolongkan berdasarkan hubungannya dengan produk yang menjadi biaya produksi langsung dan biaya produksi tidak langsung.

- c. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung sedangkan produksi tidak langsung disebut dengan istilah biaya overhead pabrik.
- d. Biaya produksi langsung diperhitungkan dalam harga pokok produksi pesanan tertentu berdasarkan biaya yang sesungguhnya terjadi, sedangkan biaya overhead pabrik diperhitungkan ke dalam harga pokok pesanan berdasarkan tarif yang ditentukan dimuka.

## 2. Metode Harga Pokok Proses

Metode harga pokok proses adalah suatu cara pengumpulan biaya produksi pada perusahaan yang memproduksi secara massal, yang melewati serangkaian langkah produksi. Di dalam metode ini, biaya produksi dikumpulkan dalam jangka waktu atau periode tertentu.

Berikut merupakan karakteristik harga pokok proses :

- a. Produk dibuat secara masal
- b. Produk yang satu dengan yang lainnya relatif sama
- c. Tidak untuk memenuhi pesanan
- d. Bertujuan untuk memenuhi gudang.

Perusahaan yang menggunakan metode harga pokok proses, akan menghitung jumlah satuan produk yang dihasilkan dalam periode tertentu, produk yang masih dalam proses pada akhir periode harus dinyatakan pada dalam unit ekuivalen yaitu berupa satuan produk yang selesai diperkirakan dapat dihasilkan dari produk yang masih dalam proses produksi.

## 2.6. Definisi Pemasaran

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Radna Andi Wibowo (2019), pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Menurut Boyd, Walker, Larreche. yang dikutip oleh Radna Andi Wibowo (2019) Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dan mencapai pasar sasaran. Pemasaran berhubungan erat dengan penentuan harga jual, sebelum menentukan harga jual pelaku usaha harus mengetahui target pasar dari produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menentukan strategi untuk memasarkan, dan menentukan harga jual.

Tujuan dari pemasaran yaitu tentunya untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Perusahaan membutuhkan strategi yang harus disesuaikan dengan target yang disasar, sehingga seringkali pemasaran banyak melibatkan banyak profesi seperti figur publik, olahragawan hingga artis. Adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen supaya lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

### **2.6.1 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah tindakan terukur yang bertujuan agar produk perusahaan dikenal masyarakat luas. Strategi pemasaran adalah seperangkat langkah bisnis yang telah digabungkan pada tingkat presentasi produk untuk menarik konsumen membeli sebuah produk. Tidak hanya menarik konsumen untuk memasukkan produk ke dalam keranjang, strategi pemasaran juga memastikan pembeli mengenal produk yang ditawarkan, memverifikasi dan memngulangi pembelian produk. Strategi pemasaran yang komprehensif mencakup 4P, yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Berikut merupakan penjelasan dari 4P:

#### **1. *Product* (Produk)**

Produk yaitu barang atau jasa yang dihasilkan dan bertujuan untuk dipasarkan. Produk yang berkualitas akan memiliki nilai jual tinggi, serta akan mampu menarik calon pelanggan untuk membelinya.

## 2. *Price* (Harga)

Setelah produk dipasarkan, maka tahap selanjutnya yaitu menetapkan harga jual produk atau jasa. Harga adalah besaran yang harus diberikan oleh pelanggan kepada kita.

## 3. *Place* (Tempat)

Tempat yang strategis berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran. Yang perlu diperhatikan dalam tempat adalah lokasi mudah dijangkau, strategis dan jangkauan dukungan seperti website, telepon dan lain sebagainya.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Kunci keberhasilan dari pemasaran yaitu promosi, karena promosisalah yang pada dasarnya menawarkan produk atau jasa kita dipilih oleh pembeli.

## **2.7. Penetapan Harga Jual**

### **2.7.1 Definisi Harga Jual**

Semua usaha tentu menetapkan harga jual yang dapat bersaing di pasaran. Penentuan harga jual yang dapat bersaing bukanlah suatu hal mudah dilakukan, harga jual yang terlalu tinggi dapat berakibat ketidak mampuan usaha dalam bersaing di pasar sedangkan harga terlalu rendah dapat berakibat tidak tercapainya laba pada tingkat yang dikehendaki.

Menurut Komara dan Sudarma (2016:123) dalam Heri Sudarsono (2020) memberikan penjelasan mengenai harga jual adalah sejumlah nilai moneter yang sudah dibebankan kepada pembeli atau konsumen untuk menutup seluruh biaya pembuatan produk dan memperoleh laba yang diinginkan. Menurut (Kotler &

Armstrong, 2019:63) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran harga merupakan “jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk”. Hal yang dapat dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat dijelaskan bahwa harga jual adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga pokok dengan harapan produk laku terjual dan dapat memperoleh laba yang maksimal. Perusahaan manufaktur memperoleh harga jual yang merupakan hasil dari penjumlahan HPP dan Biaya Non Produksi. Menurut perusahaan penetapan harga jual merupakan hal yang sangat penting karena penetapan harga jual adalah suatu keputusan atau strategi dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

### **2.7.2 Tujuan Penetapan Harga Jual**

Tujuan penetapan harga Menurut Mulyana (2019) sangat penting juga sangat penting pengaruhnya terhadap keuangan suatu usaha. Penetapan harga yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan hal ini disebabkan karena konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal, meliputi tujuan pemasaran perusahaan, biaya, strategi bauran pemasaran, serta metode penetapan harga. Faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, serta elemen lingkungan yang lain. Berikut merupakan tujuan penetapan harga :

- 1) Bertahan (survival). Terjadi saat perusahaan menghadapi persaingan yang ketat dengan adanya perubahan keinginan sejumlah nilai yang sudah ditetapkan, kemudian dibebankan konsumen. Selama harga yang ditetapkan dapat menutupi biaya, maka perusahaan dapat bertahan dalam pasar.
- 2) Memaksimalkan keuntungan, dengan cara menetapkan harga tinggi
- 3) Memaksimalkan pangsa pasar, dengan cara menetapkan harga terendah. Perusahaan percaya dengan menetapkan harga terendah, maka hasil penjualan akan maksimal dan menurunkan biaya produksi.
- 4) Memaksimalkan harga tinggi. Terjadi jika terdapat pembeli yang potensial untuk membeli.

### **2.7.3 Metode Penetapan Harga Jual**

Harga jual produk atau jasa standar yang ditentukan oleh suatu usaha pasti sudah mempertimbangkan permintaan dan penawaran pasar. Faktor-faktor yang sulit diramalkan dan mempengaruhi pembentukan harga jual produk atau jasa dipasar adalah jumlah pesaing yang memasuki pasar, selera konsumen dan harga jual yang ditentukan pesaing. Tahapan setelah menghitung harga pokok produksi adalah penetapan harga jual dengan menerapkan *mark up*. Penetapan *mark up* adalah selisih antara harga jual suatu produk atau jasa yang dapat diperhitungkan, berdasarkan harga pokok bahan langsung yang terpakai. Menurut Iryanie & Handayani (2019) menjelaskan bahwa penentuan harga jual dapat dilakukan dalam beberapa metode berikut :

### 1) Penentuan harga jual normal (*Normal Pricing*)

Yaitu penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh untuk memproduksi dan memasarkan produk. Metode *Normal Pricing* seringkali disebut dengan istilah *cost plus pricing*.

Menurut kamarudin Ahmad (2014:148) dalam bukunya Akuntansi Manajemen menjelaskan bahwa *Cost plus pricing* adalah biaya tertentu ditambah dengan kenaikan (*mark up*). Berikut merupakan rumus harga jual *cost plus pricing*:

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Pokok Produksi} + \text{Laba yang diharapkan}$$

### 2) Penentuan Mark Up Pricing Method

Variasi lain dari metode Cost-plus adalah mark up pricing method yang banyak dipakai oleh para pedagang. Pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark up, berikut merupakan formula nya:

$$\text{Harga Jual} = \text{biaya beli} + \text{Mark up}$$

Jadi mark up ini merupakan kelebihan harga jual diatas harga belinya, sehingga keuntungan dapat diperoleh dari sebagian mark up tersebut.

### 3) Break Even Point (BEP)

Menurut halaman kemdikbud dalam penentuan harga jual, penetapan harga BEP adalah metode yang akan menghitung berapa jumlah produk yang harus dijual pada harga tertentu, supaya dapat menutup semua biaya, pada posisi tidak untung dan tidak rugi/impas. Dengan kata lain, jika suatu perusahaan ingin

mendapatkan untung maka harus berproduksi lebih dari posisi BEP. Pada perhitungan ini akan dihitung jumlah produksi perhari saat perusahaan tidak mendapat untung atau rugi (impas).

$$Q = \frac{TFC}{VC-P}$$

Keterangan :

Q = jumlah produksi pada keadaan BEP

TFC = jumlah biaya tetap total

VC = biaya variabel/tidak tetap untuk satu satuan produksi, meliputi biaya bahan baku dan penolong

## 2.8 Hubungan Penetapan harga dengan pasar

Harga suatu barang ditentukan oleh biaya produksi dari barang tersebut. Namun strategi penetapan harga tidak didasarkan pada biaya tetapi harga yang menentukan biaya dari perusahaan. Penjual dapat menentukan harga sama dengan tingkat harga pasar agar dapat ikut dalam persaingan, atau dapat pula ditentukan lebih tinggi atau dapat pula ditentukan lebih tinggi atau lebih rendah dari tingkat harga dalam persaingan. Penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar dapat dibagi menjadi tiga variabel yaitu:

- a. Penetapan harga sama dengan harga saingan

Sering dijumpai adanya penjualan yang menetapkan harga sama dengan harga saingan. Cara seperti ini akan lebih menguntungkan jika dipakai pada saat harga

dalam persaingan itu tinggi. Biasanya, penjual menggunakan cara tersebut untuk barang-barang standard

b. Penetapan harga dibawah harga saingan

Metode ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang tidak mengetahui adanya praktek-praktek tersebut. Mereka mempunyai suatu prinsip bahwa mark up yang lebih rendah akan menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi.

c. Penetapan harga diatas harga saingan

Produsen dalam menetapkan harga produknya diatas tingkat harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah mempunyai reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang dengan kualitas yang terjamin.

Dengan meningkatnya harga-harga persaingan, maka produsen harus memiliki strategi tersendiri untuk menetapkan harga produknya supaya produknya tetap berada di pasaran. Metode ini juga bertanggung jawab untuk berbagai faktor lain seperti target pendapatan, perluasan pasar dan tujuan pemasaran