

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya memiliki peranan penting bagi manajemen perusahaan agar dapat memiliki pemahaman dalam melakukan penetapan harga pokok atau produk yang dihasilkan. Hal tersebut dapat meningkatkan serta mempertahankan kualitas produk yang secara tidak langsung menjamin kelancaran penerimaan pendapatan atas laba dari penjualan. Informasi mengenai penetapan harga pokok suatu produk disajikan dalam suatu laporan harga pokok produksi.

Menurut Mulyadi (2016:7), akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya

Menurut Sujarweni (2015:2), akuntansi biaya adalah informasi tentang biaya produksi untuk kepentingan kegiatan manajemen perusahaan industri yang meliputi ; bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, penyimpanan, dan penjualan produk jadi.

Menurut Supriyono (2014:12), akuntansi biaya adalah salah satu cabang akuntansi yang merupakan alat manajemen dalam memonitor dan merekam transaksi biaya secara sistimatis, serta menyajikan informasi biaya dalam bentuk laporan biaya.

Berdasarkan pendapat ketiga ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan,

peringkasan dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa yang memuat informasi tentang biaya produksi sebagai alat manajemen dalam memonitor dan merekam transaksi biaya secara sistematis.

B. Pengertian dan Klasifikasi Biaya

1. Pengertian Biaya

Biaya merupakan objek yang paling penting dalam membahas harga pokok produksi, masalah biaya merupakan unsur yang paling penting. Hal ini dikarenakan apabila suatu perusahaan ingin menghasilkan laba sesuai dengan yang diinginkan maka perusahaan tersebut harus dapat mengalokasikan biaya yang dikeluarkannya. sehingga perusahaan tidak mengalami kerugian.

Menurut Mulyadi (2015:8), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Ada empat unsur pokok dalam definisi biaya tersebut yaitu biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi, diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi, dan pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Menurut Carter (2013:30), biaya sebagai suatu nilai tukar, pengeluaran, atau pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat. Dalam akuntansi keuangan, pengeluaran atau pengorbanan pada tanggal akuisisi dicerminkan oleh penyusutan atas kas atau aset lain yang terjadi pada saat ini atau di masa yang akan datang.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa biaya (*cost*) merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang untuk memperoleh manfaat yang dicerminkan oleh penyusutan atas kas atau aset lain yang terjadi disaat ini atau masa yang akan datang.

2. Klasifikasi Biaya

Menurut Mulyadi (2015:13), terdapat berbagai macam cara penggolongan biaya, yaitu:

a. Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya, misalnya nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”, contoh penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran dalam perusahaan kertas adalah sebagai berikut: biaya jerami, biaya gaji dan upah, biaya soda, biaya depresiasi mesin, biaya asuransi, biaya bunga, biaya zat warna.

b. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi

Ada tiga fungsi pokok dalam perusahaan industri yaitu: fungsi produksi, fungsi pemasaran, serta fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

- 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 dan umum merupakan biaya - biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

c. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan

Biaya dengan sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu:

1) Biaya langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai.

2) Biaya tidak langsung (*Indirect Cost*)

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik (*factory overhead cost*).

d. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas

Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi:

- 1) Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
- 2) Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
- 3) Biaya *semifixed* adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
- 4) Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu.

e. Jangka waktu manfaatnya

Berdasarkan jangka waktu manfaatnya biaya dibagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1) Pengeluaran modal (*capital expenditure*)

Adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender). Contoh pengeluaran modal adalah pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap.

2) Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*)

Adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Contoh pengeluaran pendapatan antara lain adalah biaya iklan, biaya telex, dan biaya tenaga kerja.

C. Laporan Keuangan

1. Pengertian Laporan Keuangan

Menurut Fahmi (2012:21), laporan keuangan adalah suatu informasi yang menggambarkan kondisi laporan keuangan suatu perusahaan dan lebih jauh informasi tersebut dapat dijadikan sebagai gambaran kinerja keuangan perusahaan tersebut.

Menurut Munawir (2010:2), laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau efektivitas perusahaan tersebut.

Menurut Farid dan Siswanto (2011:2), laporan keuangan merupakan informasi yang diharapkan mampu memberikan bantuan kepada pengguna untuk membuat keputusan ekonomi yang bersifat *financial*.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa laporan keuangan adalah ringkasan data keuangan yang menggambarkan kondisi perusahaan, yang digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan dengan aktivitas perusahaan untuk membuat sebuah keputusan ekonomi yang bersifat *financial*.

2. Tujuan dan Karakteristik Laporan Keuangan

Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia (2012:3), tujuan laporan keuangan untuk tujuan umum adalah menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi

sejumlah besar pemakai dalam pengambilan suatu keputusan serta menunjukkan kinerja yang telah dilakukan manajemen atau pertanggungjawaban manajemen atas sumber-sumber daya yang dipercayakan kepadanya. Selain itu, laporan keuangan juga bertujuan untuk

- a. Memberikan informasi keuangan yang dapat dipercaya tentang aktiva dan kewajiban serta modal suatu perusahaan.
- b. Memberikan informasi keuangan kepada para pemakai laporan keuangan dalam menaksir potensi perusahaan dalam menghasilkan laba.
- c. Memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai perubahan aktiva neto suatu perusahaan yang timbul dari kegiatan usaha dalam rangka memperoleh laba.
- d. Memberikan informasi penting lainnya mengenai perubahan dalam aktiva dan kewajiban suatu perusahaan, seperti informasi mengenai aktivitas pembiayaan dan investasi.
- e. Memberikan informasi lain yang berhubungan dengan laporan keuangan yang relevan untuk kebutuhan pemakai laporan.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan (2012 : 5), yang dikeluarkan oleh Ikatan Akuntansi Indonesia (2012), terdapat empat karakteristik laporan keuangan, yaitu :

- a. Relevan, informasi relevan dengan kebutuhan pemakai dalam pengambilan keputusan.

- b. Dapat dipahami, kualitas informasi penting yang ditampung dalam laporan keuangan adalah kemudahan untuk segera dipahami oleh pemakainya.
- c. Keandalan, agar bermanfaat informasi memiliki kualitas keandalan dan bebas dari kesalahan; dapat diandalkan oleh pemakainya sebagai penyajian yang jujur dari yang seharusnya disajikan.
- d. Daya banding, informasi yang lebih berguna apabila dapat dibandingkan dengan laporan keuangan periode sebelumnya dengan laporan keuangan dari perusahaan lain pada periode yang sama.

3. Sifat Laporan Keuangan

Menurut Kasmir (2016:12), laporan keuangan memiliki dua sifat yaitu:

- a. Bersifat historis, artinya bahwa laporan keuangan dibuat dan disusun dari data masa lalu atau masa yang sudah lewat dari masa sekarang. Misalnya laporan keuangan disusun berdasarkan data satu atau beberapa tahun ke belakang (tahun atau periode sebelumnya)
- b. Bersifat menyeluruh, artinya laporan keuangan disusun dengan standar yang telah ditetapkan. Pembuatan atau penyusunan yang hanya sebagian (tidak lengkap) tidak akan memberikan informasi yang lengkap tentang keuangan suatu perusahaan.

Sedangkan Menurut Munawir (2007:4), sifat laporan keuangan adalah sebagai berikut :

a. Fakta yang telah dicatat (*recorded fact*)

Laporan keuangan ini dibuat atas dasar fakta dari catatan akuntansi, seperti sejumlah uang kas yang tersedia dalam perusahaan maupun yang disimpan di bank, jumlah piutang, persediaan barang dagang, hutang maupun aktiva tetap yang ada di perusahaan. Pencatatan pos-pos ini berdasarkan catatan historis dari peristiwa-peristiwa yang telah terjadi di masa lampau, dan jumlah-jumlah uang yang tercatat dalam pos-pos itu dinyatakan dalam harga-harga pada waktu terjadinya peristiwa tersebut (*at original cost*). Kita tidak mencoba menaksir berapa jumlah yang harus dikorbankan jika kita akan menggantikan aktiva tersebut atau dengan kata lain kita tidak mencoba untuk menaksir nilai realisasi atau nilai ganti aktiva tersebut.

b. Prinsip-prinsip dan kebiasaan-kebiasaan di dalam akuntansi (*accounting convention and postulate*)

Data yang dicatat itu didasarkan pada prosedur maupun anggapan-anggapan tertentu yang merupakan prinsip-prinsip akuntansi yang lazim (*general accepted accounting principle*) ; hal ini dilakukan dengan tujuan memudahkan pencatatan atau untuk keseragaman.

c. Pendapat pribadi (*personal judgement*)

Walaupun pencatatan transaksi telah diatur oleh konvensi - konvensi atau dalil-dalil dasar yang sudah ditetapkan yang sudah menjadi standar praktek pembukuan, namun penggunaan dari konvensi-konvensi dan dalil dasar tersebut tergantung daripada akuntan atau manajemen perusahaan yang bersangkutan. *Judgement*

atau pendapat ini tergantung kepada kemampuan atau integritas pembuatnya yang dikombinasikan dengan fakta yang tercatat dan kebiasaan serta dalil-dalil dasar akuntansi yang telah disetujui akan digunakan di dalam beberapa hal.

4. Jenis dan Unsur Laporan Keuangan

Menurut Kasmir (2011:28), laporan keuangan menggambarkan kondisi keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada saat tertentu atau jangka waktu tertentu. Adapun jenis laporan keuangan yang biasa dikenal adalah :

a. Laporan Neraca

Neraca adalah laporan yang sistematis tentang aktiva, hutang serta modal dari suatu perusahaan pada waktu tertentu. Tujuan neraca adalah untuk menunjukkan posisi keuangan suatu perusahaan, biasanya pada waktu dimana buku ditutup dan ditentukan sisanya pada suatu akhir tahun fiskal atau tahun kalender, sehingga neraca sering disebut sebagai *balance sheet*.

b. Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi merupakan suatu laporan yang sistematis tentang penghasilan dan biaya serta laba atau rugi yang diperoleh oleh suatu perusahaan selama periode waktu tertentu.

c. Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal merupakan suatu laporan yang menggambarkan jumlah modal yang dimiliki perusahaan saat ini dan menunjukkan perubahan modal serta sebab-sebab berubahnya modal.

d. Laporan Arus Kas

Laporan arus kas merupakan suatu laporan yang menunjukkan arus kas masuk dan arus kas keluar perusahaan.

e. Catatan atas Laporan Keuangan

Catatan atas laporan keuangan merupakan suatu laporan yang dibuat berkaitan dengan laporan keuangan yang disajikan. Laporan ini memberikan informasi tentang penjelasan yang dianggap perlu atas laporan keuangan yang ada sehingga menjadi jelas sebab penyebabnya.

D. Harga Pokok Produksi

1. Pengertian Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi dapat digunakan sebagai salah satu dasar penentuan harga jual. Ketetapan dalam melakukan perhitungan harga pokok produksi mutlak dibutuhkan, karena apabila terjadi kesalahan dalam perhitungan akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Menurut Witjaksono (2013:16), harga pokok adalah sejumlah nilai aktiva (*asset*), tetapi apabila selama tahun berjalan aktiva tersebut dimanfaatkan untuk membantu memperoleh penghasilan, aktiva tersebut harus dikonversikan ke beban (*expense*).

Menurut Halim (2009:20), harga pokok produksi adalah semua biaya yang telah dikorbankan dalam proses produksi atau kegiatan mengubah bahan baku menjadi produk selesai yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga langsung dan biaya *overhead* pabrik

Menurut Hansen dan Mowen (2009:60), harga pokok produksi adalah mencerminkan total biaya barang yang diselesaikan selama periode berjalan. Biaya yang hanya dibebankan ke barang yang diselesaikan adalah biaya manufaktur dari bahan langsung, tenaga kerja langsung, dan *overhead*.

2. Unsur-Unsur Harga Pokok Produksi

Unsur-unsur yang membentuk harga pokok produksi adalah biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Pada umumnya biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung disebut juga dengan biaya utama (*Prime Cost*), sedangkan yang lainnya disebut biaya konversi (*Conversion Cost*).

Biaya-biaya ini dikeluarkan untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi. Unsur-unsur harga pokok produksi menurut Carter (2013:40), adalah sebagai berikut:

a. Biaya bahan baku langsung (*direct material*)

Biaya bahan baku langsung adalah semua biaya bahan baku yang membentuk bagian integral dari produk jadi dan dimasukkan secara eksplisit dalam perhitungan biaya produk.

b. Tenaga kerja langsung (*direct labor*)

Biaya tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk jadi dan dapat dibebankan secara layak ke produk tertentu.

c. Biaya *overhead* pabrik (*factory overhead*)

Biaya *overhead* disebut juga *overhead* manufaktur, beban manufaktur, atau beban yang terdiri atas semua biaya manufaktur yang tidak ditelusuri secara langsung ke output tertentu. *Overhead* pabrik biasanya memasukkan semua biaya manufaktur kecuali bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung.

3. Fungsi Harga Pokok Produksi

Adapun fungsi harga pokok produksi terdiri atas 4 bagian yaitu;

a. Harga pokok sebagai penetapan harga jual.

Harga pokok merupakan hal penting yang perlu diketahui oleh perusahaan karena harga pokok dapat memberikan pengaruh terhadap penentuan harga jual produk tertentu.

b. Harga pokok sebagai dasar penetapan laba.

Apabila perusahaan telah membuat perhitungan harga pokok maka perusahaan dapat menetapkan laba yang diharapkan yang akan mempengaruhi tingkat harga jual suatu produk tertentu.

c. Harga pokok sebagai dasar penilaian efisiensi

Harga pokok dapat dijadikan dasar untuk mengontrol pemakaian bahan, upah dan biaya produksi tidak langsung. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan harga pokok standar terlebih dahulu dan kemudian membandingkan dengan harga pokok yang aktual atau yang sebenarnya terjadi.

Apakah terdapat selisih antara perhitungan kedua harga pokok tersebut, apabila ada selisih negatif berarti proses produksi yang

dilaksanakan belum efisien dan perusahaan perlu mengetahui penyebab terjadinya selisih tersebut, sehingga dapat diambil tindakan koreksi untuk memperbaiki kesalahan tersebut sedangkan bila ada selisih positif maka perlu ditelusuri terlebih lanjut atas selisih tersebut apakah karena perusahaan telah menjalankan proses produksi secara efisien atau perhitungan harga pokok standar yang kurang tepat.

- d. Harga pokok sebagai dasar pengambilan berbagai keputusan manajemen.

Harga pokok merupakan suatu pedoman penting sekaligus sebagai suatu dasar untuk pengambilan keputusan khusus perusahaan, misalnya:

- 1) Menetapkan perubahan harga penjualan.
- 2) Menetapkan penyesuaian proses produksi.
- 3) Menetapkan strategi persaingan di pasaran luas.
- 4) Merencanakan ekspansi perusahaan.
- 5) Pengambilan keputusan manajemen, seperti apakah akan membeli atau membuat sendiri suatu suku cadang, apakah menerima suatu pesanan khusus dengan harga khusus atau tidak.

4. Metode Pengumpulan Harga Pokok Produksi

Menentukan biaya produk dan jasa adalah dasar dari penetapan harga jual serta menentukan besarnya laba yang diinginkan. Dalam menentukan harga pokok produksi digunakan metode-metode tertentu sesuai dengan sifat produksi dari produk yang dihasilkan, apakah bersifat terus-menerus atau terputus-putus.

Menurut Mulyadi (2015:17), metode pengumpulan harga pokok produksi dapat dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Metode Harga Pokok Pesanan (*Job Order Cost Method*)
- b. Metode Harga Pokok Proses (*Process Cost Method*).

Agar kedua metode tersebut mudah dipahami, selanjutnya Mulyadi (2015:64) menjelaskan 4 perbedaan dari metode-metode tersebut yaitu:

1) Pengumpulan biaya produksi

Metode harga pokok pesanan mengumpulkan biaya produksi menurut pesanan, sedangkan metode harga pokok proses mengumpulkan biaya produksi per departemen produksi per periode akuntansi.

2) Perhitungan harga pokok produksi per satuan

Metode harga pokok pesanan menghitung harga pokok produksi persatuan dengan cara membagi total biaya yang dikeluarkan untuk pesanan tertentu dengan jumlah satuan produk yang dihasilkan dalam pesanan yang bersangkutan. Perhitungan ini dilakukan pada saat pesanan telah selesai diproduksi.

Metode harga pokok proses menghitung harga pokok produksi per satuan dengan cara membagi total biaya produksi yang dikeluarkan selama periode tertentu dengan jumlah satuan produk yang dihasilkan selama periode yang bersangkutan. Perhitungan ini dilakukan setiap akhir periode akuntansi (biasanya akhir bulan).

3) Penggolongan biaya produksi

Didalam metode harga pokok pesanan, biaya produksi harus dipisahkan menjadi biaya produksi langsung dan biaya produksi tidak

langsung. Didalam metode harga pokok proses, pembedaaan biaya produksi langsung dan biaya produksi tidak langsung seringkali tidak diperlukan, terutama jika perusahaan hanya menghasilkan satu macam produk. Karena harga pokok per satuan produk dihitung setiap akhir bulan, maka umumnya biaya *overhead* pabrik dibebankan kepada produk atas dasar biaya yang sesungguhnya terjadi.

4) Unsur yang digolongkan dalam biaya *Overhead* pabrik

Unsur yang digolongkan dalam biaya overhead pabrik ada 2 yaitu : Metode harga pokok pesanan, biaya *overhead* pabrik terdiri dari biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja tidak langsung, dan biaya produksi lain selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Dalam metode ini biaya *overhead* pabrik dibebankan kepada produk atas dasar tarif yang ditentukan dimuka.

Metode harga pokok proses, biaya *overhead* pabrik terdiri dari biaya produksi selain bahan baku dan bahan penolong dan biaya tenaga kerja (baik yang langsung maupun yang tidak). Dalam metode ini biaya *overhead* pabrik dibebankan kepada produk sebesar biaya yang sesungguhnya terjadi selama periode akuntansi tertentu.

E. Perhitungan Harga Pokok Produksi

Mulyadi (2015:17) metode penentuan harga pokok produksi terdiri atas dua yaitu :

a. Metode *Full costing*

Full costing atau sering pula disebut *adsorption costing* adalah metode penentuan harga pokok produksi yang membedakan seluruh biaya produksi baik yang berperilaku tetap maupun variabel kepada produk. Biaya *overhead* pabrik yang terjadi, baik yang berperilaku tetap maupun variabel, masih dianggap sebagai aktiva (karena melekat pada persediaan) sebelum persediaan tersebut dijual. Dengan demikian kos produksi menurut metode *full costing* terdiri dari unsur biaya produksi berikut ini:

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	<u>xxx</u> +
Harga pokok produksi	xxx

b. Metode *Variabel Costing*

Dalam metode *variabel costing*, biaya *overhead* pabrik tetap diperlukan sebagai period cost dan bukan sebagai elemen harga pokok produk, sehingga biaya *overhead* pabrik tetap dibebankan sebagai biaya dalam periode terjadinya. Biaya *overhead* pabrik tetap didalam metode *variabel costing* tidak melekat pada persediaan produk yang belum laku dijual, tetapi langsung dianggap sebagai biaya dalam periode terjadinya. Dengan demikian kos produksi menurut metode *variabel costing* terdiri

dari unsur biaya produksi berikut ini:

Biaya bahan baku	xxx	
Biaya tenaga kerja langsung	xxx	
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	xxx	+
Harga pokok produksi	xxx	

F. Harga Jual

1. Pengertian harga jual

Keputusan penetapan harga jual sangat penting, selain mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Penetapan harga tidak hanya sekedar perkiraan saja, tetapi harus dengan perhitungan yang cermat dan teliti yang harus diselesaikan dengan sasaran yang dituju oleh perusahaan. Penetapan harga adalah pembentukan suatu harga umum untuk suatu barang atau jasa oleh suatu kelompok pemasok yang bertindak secara bersama-sama, sebagai kebalikan atau pemasok yang menetapkan harganya sendiri secara bebas. Harga merupakan nilai pengganti suatu barang.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:439), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Hansen dan Mowen (2009:633), harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Berdasarkan ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dan hasil penjualan suatu produk barang atau jasa, yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha (bisnis). Harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar

2. Metode Penentuan Harga Jual

Dalam kondisi normal, harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang diharapkan perusahaan. Dalam keadaan khusus, harga jual produk tidak dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya penuh; setiap harga jual di atas biaya variabel telah memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap. Menurut Mulyadi (2001:348), ada empat metode penentuan harga jual yaitu : penentuan harga jual dalam keadaan normal, penentuan harga jual dalam cost-type contract, penentuan harga jual pesanan khusus, dan penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan Pemerintah.

a. Penentuan Harga Jual Normal

Dalam keadaan normal, manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentu harga jual produk atau jasa. Metode penentuan harga

jual normal seringkali disebut dengan istilah *cost plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase markup (tambahan di atas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu. Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan formula sebagai berikut (Mulyadi, 2001:348):

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

Cost plus pricing adalah penentuan harga jual dengan cara menambah laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan. Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan yaitu *full costing* dan *variabel costing*. Taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur seperti yang disajikan dalam rumus

Biaya bahan baku	Rp. xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx
Biaya overhead pabrik (tetap + variabel)	<u>xx</u> +
Taksiran total biaya produksi	Rp xx
Biaya administrasi dan umum	Rp xx
Biaya pemasaran	<u>xx</u> +
Taksiran total biaya komersial	Rp <u>xx</u> +
Taksiran biaya penuh	Rp xx

b. Penentuan Harga Jual dalam *Cost-type Contract* (*Cost-type Contract Pricing*)

Cost-type contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa yang pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa yang pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total total biaya sesungguhnya tersebut. Jika dalam keadaan normal, harga jual produk atau jasa yang akan dijual dimasa yang akan datang ditentukan dengan metode *cost-plus pricing*, berdasarkan taksiran biaya penuh sebagai dasar, dalam *cost - type contract* harga jual yang dibebankan customer dihitung berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk.

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

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan regular perusahaan. Biasanya customer yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga di bawah harga jual normal, bahkan seringkali harga yang diminta oleh customer berada dibawah biaya penuh, karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar. Dalam keadaan seperti ini, yang perlu dipertimbangkan oleh manajer penentu harga jual adalah :

- 1) Pesanan regular adalah pesanan yang dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya tetap yang akan terjadi dalam tahun anggaran.

Dengan demikian jika manajer penentu harga jual yakin bahwa seluruh biaya tetap dalam tahun anggaran akan dapat ditutup oleh pesanan yang reguler, maka pesanan khusus dapat dibebaskan dari kewajiban untuk memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap.

Dengan demikian jika misalnya kapasitas produksi belum seluruhnya dipakai, dan masih mampu untuk melayani pesanan khusus, manajer penentu harga jual dapat menerima harga jual yang berada di bawah harga jual normal, bahkan di bawah biaya penuh untuk memproduksi dan memasarkan produk, asalkan harga jual tersebut masih di atas biaya variabel. Dalam keadaan ini, harga jual yang berada di atas biaya variabel untuk memproduksi dan memasarkan produk, masih mampu menghasilkan laba kontribusi. Dan karena seluruh biaya tetap akan ditutup dari pesanan yang reguler, maka setiap tambahan laba kontribusi dari pesanan khusus akan mengakibatkan tambahan laba bersih perusahaan.

- 2) Jika misalnya dengan penerimaan pesanan khusus, perusahaan diperkirakan tidak hanya akan mengeluarkan biaya variabel saja, namun memerlukan biaya tetap, karena harus beroperasi di atas kapasitas yang tersedia, maka harga jual pesanan khusus harus diatas biaya variabel ditambah dengan kenaikan biaya tetap karena pesanan khusus tersebut. Dalam mempertimbangkan penerimaan pesanan khusus, informasi akuntansi diferensial merupakan dasar yang dipakai sebagai landasan penentuan harga jual. Jika harga

yang diminta oleh pemesan lebih besar dari biaya diferensial yang berupa biaya variabel untuk memproduksi dan memasarkan pesanan khusus tersebut, maka pesanan khusus dapat dipertimbangkan untuk diterima. Biaya diferensial yang dipakai sebagai landasan penentuan harga jual pesanan khusus dapat pula terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap, manakala pesanan khusus diperkirakan menyebabkan perubahan volume kegiatan melampaui kisar perubahan yang menjadikan biaya tetap naik.

d. Penentuan Harga Jual Produk Atau Jasa yang dihasilkan oleh Perusahaan yang diatur dengan Peraturan Pemerintah

Produk dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti listrik, air, telepon dan telegraf, transportasi, dan jasa pos diatur dengan peraturan pemerintah. Harga jual produk dan jasa tersebut ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan. Dalam penentuan harga jual normal yang diatur oleh pemerintah biaya penuh masa yang akan datang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual dihitung dengan menggunakan salah satu pendekatan yaitu pendekatan *full costing* dan *variable costing*. dalam hal ini pendekatan *full costing* saja yang dipakai karena pendekatan *variable costing* tidak diterima sebagai Prinsip akuntansi yang lazim.

Untuk memungkinkan wakil rakyat menilai kewajaran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual

diperlukan pedoman rinci unsur-unsur biaya produksi dan biaya non produksi yang diperhitungkan dalam biaya penuh dan pedoman cara pengukurannya masing-masing. Dengan demikian masyarakat akan terjamin untuk memperoleh produk dan pelayanan jasa pada harga yang benar-benar wajar. Setiap kenaikan harga jual produk atau jasa yang diatur dengan peraturan pemerintah harus dapat dipertanggung jawabkan ditinjau dari segi perhitungan biaya penuh yang dipakai sebagai dasar perhitungannya dan kewajaran laba yang ditambahkan diatas biaya penuh tersebut.

3. Tujuan Penetapan Harga Jual

Penetapan harga merupakan suatu proses yang dinamis dan biasanya ditentukan setelah mempertimbangkan berbagai tujuan perusahaan. Menurut Abdullah dan Tantri (2014:172), ada enam tujuan yang dapat diperoleh dari perusahaan melalui penetapan harga yaitu sebagai berikut:

a. Bertahan

Perusahaan berusaha untuk bertahan sebagai sasaran utama mereka jika menghadapi kesulitan yang diakibatkan kelebihan kapasitas persaingan yang sangat ketat, atau perubahan selera konsumen. Agar pabrik tetap berjalan, dan persediaan terus berputar, mereka sering mengurangi harga. Keuntungan dianggap kurang penting daripada bertahan agar tetap hidup.

b. Keuntungan sekarang yang maksimum

Banyak perusahaan-perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimumkan keuntungan sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya berhubungan dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan keuntungan sekarang, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi yang maksimum.

c. Pendapatan sekarang yang maksimum

Beberapa perusahaan akan menetapkan harga untuk memaksimumkan pendapatan penjualannya. Memaksimumkan pendapatan hanya perlu memperkirakan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa memaksimumkan pendapatan akan membawa keuntungan maksimum dan pertumbuhan pangsa pasar dalam jangka panjang.

d. Pertumbuhan penjualan yang maksimum

Perusahaan-perusahaan lain ingin memaksimumkan unit penjualan. Mereka yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan membawa kepada biaya perunit yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka akan menetapkan harga terendah, dengan asumsi bahwa pasar adalah sensitif terhadap harga. Hal ini disebut penetapan harga yang menembus pasar (*market penetration pricing*).

e. Peluncuran pasar maksimum

Banyak perusahaan yang suka menetapkan harga untuk meluncurkan pasar. Perusahaan menetapkan harga yang sesuai untuk

beberapa segmen pasar untuk memakai bahan baru. Setiap kali penjualan menurun, perusahaan menurunkan harga untuk menyesuaikan dengan konsumen yang sensitif terhadap harga. Dengan cara ini, perusahaan meluncurkan jumlah penerimaan maksimum dari berbagai segmen pasar.

f. Kepemimpinan mutu produk

Sebuah perusahaan mungkin ingin menjadi pemimpin dalam hal mutu produk di pasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

G. Peramalan (*Forecasting*)

1. Pengertian Peramalan

Dalam dunia usaha khususnya yang berhubungan dengan produksi sangat penting untuk memperkirakan hal-hal yang akan terjadi dimasa depan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan.

Menurut Rangkuti (2008: 61), *Forecasting* merupakan alat yang sangat penting dalam membuat estimasi berapa besarnya permintaan

Menurut Gunawan dan Marwan (2003:147), *Forecasting* penjualan adalah proyeksi teknis daripada permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi.

Menurut Heizer dan Render (2006), peramalan adalah seni, ilmu untuk memperkirakan kejadian dimasa depan

Sehingga peramalan (*Forecasting*) adalah seni, ilmu dan alat yang digunakan untuk memperkirakan permintaan dan penawaran dimasa depan.

2. Teknik-teknik dalam Peramalan Penjualan

Pengukuran tersebut dapat dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Pengukuran secara kuantitatif biasanya menggunakan metode statistik dan matematik. Sedangkan pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan *judgment* (pendapat). Menurut Nafarin (2000:24), Teknik-teknik atau metode-metode *forecast* dikelompokkan menjadi:

a. *Forecast* berdasarkan pendapat (*judgment method*)

Biasanya digunakan untuk menyusun *forecast* penjualan maupun *forecast* kondisi bisnis pada umumnya. Pendapat-pendapat yang dipakai sebagai dasar dilakukan *forecast* adalah:

1) Pendapat salesman

Para salesman diminta untuk mengukur apakah ada kemajuan atau kemunduran segala hal yang berhubungan dengan tingkat penjualan pada daerah mereka masing-masing. Kemudian mereka diminta pula untuk mengestimasi tentang tingkat penjualan di daerah masingmasing diwaktu mendatang. Perkiraan para salesman itu perlu diawasi karena mungkin ada unsur kesengajaan untuk membuat perkiraan yang lebih rendah (*under estimate*), dengan harapan apabila ia menjual diatas perkiraannya ia akan mendapatkan hadiah.

2) Pendapat *sales manager*

Perkiraan yang dikemukakan oleh para *salesman* perlu diperbandingkan dengan perkiraan yang dibuat oleh kepala bagian penjualan. Seorang kepala bagian penjualan tentu mempunyai pertimbangan dan pandangan yang lebih luas meliputi seluruh daerah penjualan. Pada umumnya perkiraan kepala bagian penjualan dapat lebih obyektif karena mempertimbangkan banyak faktor. Hal ini mungkin juga disebabkan pendidikannya yang relatif lebih tinggi (mungkin) dan pengalamannya yang lebih luas di bidang penjualan.

3) Pendapat para ahli

Kadang-kadang perkiraan yang dibuat oleh *salesman* dan kepala bagian penjualan sangat bertentangan satu sama lain, sehingga perusahaan menganggap perlu untuk meminta pertimbangan kepada orang yang dianggap ahli. Mereka disebut konsultan.

4) *Survey* konsumen

Apabila ketiga pendapat di atas masih dirasa kurang dapat dipertanggungjawabkan, maka biasanya lalu diadakan penelitian langsung terhadap konsumen.

b. *Forecast* berdasarkan perhitungan-perhitungan statistik (*statistical method*)

Pada metode statistik ini unsur subyektivitas ditekan sedikit mungkin. Perhitungan lebih didasarkan pada data obyektif baik yang bersifat mikro maupun makro.

1) Analisis *Trend* merupakan gerakan lamban yang berjangka panjang dan cenderung menuju ke satu arah, menaik atau menurun. Menurut Nafarin (2000:25), analisis *trend* yang dapat dipergunakan seperti:

a) Metode *Least Square*

Peramalan penjualan dengan metode *least square* dapat dihitung dengan rumus:

$$Y = a + bx$$

$$a = \frac{\sum y}{n}$$

$$b = \frac{\sum xy}{x^2}$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (penjualan)

X = Variabel bebas yang tergantung pada unit waktu yang dapat dinyatakan dalam bulan, minggu, semester, dan tahun

a = Nilai konstan, yang akan menunjukkan besarnya nilai Y apabila X sama dengan 0 (nol)

b = Variabel per X, yaitu menunjukkan besarnya perubahan nilai Y dari setiap perubahan satu unit X

n = Jumlah data

b) Metode *Moment*

Rumus yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$\sum Y = na + b\sum X$$

$$\sum XY = a\sum X + b\sum X^2$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (penjualan)

X = Variabel bebas yang tergantung pada unit waktu yang dapat dinyatakan dalam bulan, minggu, semester, dan tahun

a = Nilai konstan, yang akan menunjukkan besarnya nilai Y apabila X sama dengan 0 (nol)

b = Variabel per X, yaitu menunjukkan besarnya perubahan nilai Y dari setiap perubahan satu unit X

n = Jumlah data

2) Metode Kuadrat

Rumus yang digunakan dalam metode ini adalah:

$$Y = a + bX + c(X)^2$$

$$\sum y = na + c\sum X^2$$

$$\sum XY = b\sum X^2$$

$$\sum X^2Y = a\sum X^2 + c\sum X^4$$

Dimana:

Y = Ramalan Penjualan

a, b, dan c = Parameter atau koefisien regresi

X = Variabel bebas yang mempengaruhi Nilai dari koefisien a, b, dan c dapat dicari dengan pemecahan secara simultan dari ketiga persamaan

H. Penelitian Terdahulu

1. Anita (2014) dengan judul Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual Produk Furniture (Studi kasus pada PT. Hanin Designs Indonesia - Indonesian Legal Wood). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perhitungan harga pokok produksi untuk menentukan harga jual produk pada PT. Hanin Designs Indonesia. Setelah melakukan perhitungan harga pokok produksi sebagai dasar penetapan harga jual dengan metode *full costing* diperoleh hasil yang berbeda dengan metode yang dilakukan oleh perusahaan. Penetapan harga jual dengan menggunakan metode *full costing* lebih tinggi dibanding dengan metode perusahaan. Hasil perhitungan harga jual dengan metode *full costing* sebesar Rp 3.400.012,69/set sedangkan dengan metode perusahaan sebesar Rp 3.146.400/set. Selisih perhitungan harga jual tersebut untuk satu set sebesar Rp 253.612,69. Hal ini dikarenakan metode *full costing* memasukkan semua biaya produksi baik yang bersifat tetap maupun variabel. Diharapkan PT. Hanin Designs Indonesia menerapkan metode *full costing* dalam perhitungan harga pokok produksi dalam menentukan harga jual, karena metode *full costing* lebih akurat dibanding dengan metode perusahaan.
2. Anggraeni, dkk (2014) dengan judul Analisis Harga Pokok Produksi Dalam Penetapan Harga Jual Konsentrat (Studi Kasus di Unit Pengolahan Pakan (UPP) Koperasi Peternakan Bandung Selatan (KPBS) Pangalengan Jawa Barat). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga pokok produksi dan strategi penetapan harga jual konsentrat pada UPP KPBS

Pangalengan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (a) Harga pokok produksi konsentrat utama (RC Regular) yang dihasilkan UPP KPBS sebesar Rp 2.390,- per kilogram (b) Strategi penetapan harga jual konsentrat didasarkan pada kesepakatan hasil Rapat Anggota Tahunan (RAT) meskipun biaya pokok lebih tinggi dari harga jual, sehingga secara tidak langsung KPBS memberikan subsidi bagi anggota yang membeli pakan tersebut.

3. Arini (2017) yang berjudul Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Menetapkan Harga Jual Menggunakan Metode *Full costing* Pada Cv.Purnama Onix Periode 2011 – 2015 (Study Kasus Cv Purnama Onix). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penentuan harga jual yang tepat pada CV. Purnama Onix. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Perhitungan harga pokok produksi untuk menentukan harga jual wastafel marmer menggunakan sistem *full costing* lebih akurat tepat apabila dibanding dengan sistem perusahaan. Harga pokok produksi pada CV. Purnama Onix menggunakan sistem *full costing* tahun 2011 adalah sebesar Rp 238.645.447,- dan harga jual yang didapat sebesar Rp. 220.600,- sedangkan perusahaan menentukan harga jual sebesar Rp 200.000,- ,terdapat selisih Rp. 20.000, sama di tahun 2012 harga pokok produksi pada CV. Purnama Onix adalah sebesar Rp 237.435.123,- dan harga jual yang didapat sebesar Rp. 222.000,-sedangkan perusahaan menentukan harga jual sebesar Rp. 200.000,dan pada tahun 2013 Harga pokok produksi pada CV. Purnama Onix adalah sebesar Rp 236.290.057,- dan harga jual yang didapat sebesar Rp. 222.000 sedangkan perusahaan

menentukan harga jual Rp. 200.000,- , di tahun 2014 harga pokok produksi pada CV. Purnama Onix naik sebesar Rp 249.290.057,- dan harga jual yang didapat sebesar Rp. 230.000,- harga jual diperusahaan juga naik karna harga produksi naik sebesar Rp. 220.000,- Tetapi Masih Terdapat Selisih Rp. 10.000,- .. Harga pokok produksi pada CV. Purnama Onix pada tahun 2015 stabil sebesar Rp 249.671.367,- dan harga jual yang didapat sebesar Rp. 231.100,- dan perusahaan menentukan harga jualnya sama ditahun 2014 yaitu sebesar Rp. 220.000,-

4. Sari (2018) dengan judul Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Dengan Menggunakan Metode *Full costing* . Berdasarkan penelitian, peneliti menemukan masalah yang dialami perusahaan tersebut yaitu perhitungan HPP untuk menentukan harga jual. Permasalahan tersebut diduga karena perusahaan belum pernah menghitung HPP dengan secara terperinci. Analisis data yang digunakan penentuan HPP dengan metode *full costing* dan perhitungan harga pokok produksi. Perbedaan nilai perhitungan HPP celana jeans yang dihasilkan pada perusahaan untuk bahan street softjeans MJ 11 ons Rp.56.000, street MP 13 ons Rp.43.000, katun street MJ 14 ons Rp.48.000,MJ poly ring 12 ons Rp.43.000, street R.C 12 ons Rp.56.000, denim brata tex 14 ons Rp.45.000, denim katun 9 ons Rp.39.000, dan american drill Rp.52.000. Untuk BTKL diberi upah Rp.5000/celana, BOP biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.11.000/celana. Pemilik menentukan Harga Jual sebesar Rp.55.000 sampai dengan Rp.67.500 Perhitungan HPP menggunakan metode *full costing* bulan Januari-Februari dan Juni-Desember bahan street

softjeans MJ 11 ons Rp.55.334 , street MP 13 ons Rp.43.628, katun street MJ 14 ons Rp.41.303, MJ poly ring 12 ons Rp.37.427, street R.C 12 ons Rp.49.621, denim brata tex 14 ons Rp.39.303, denim katun 9 ons Rp.33.675, dan american drill Rp.45.869. Bulan Maret- Mei perbedaan harga sebesar Rp.2000 sampai dengan Rp.7000 lebih mahal dari bulan Januari-Februari dan Juni-Desember. Biaya produksi perusahaan lebih besar karena selama ini perusahaan tidak memperhitungkan HPP. Perhitungan dengan metode *full costing* menghasilkan nilai yang lebih kecil dikarenakan metode *full costing* mencakup perhitungan seluruh sumber daya yang digunakan.

5. Yatillah (2018) dengan judul Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Roti Dengan Metode *Full costing* Pada Roti 212 Mitra Yatim Lksa Nurul Ihsan, Cijerah- Bandung. Berdasarkan penelitian, peneliti menemukan masalah yang dialami oleh UKM Roti 212 yaitu perhitungan HPP untuk menentukan harga jual. Permasalahan tersebut diduga karena UKM belum pernah menghitung HPP dengan secara terperinci. Analisis data yang digunakan penentuan HPP dengan menggunakan metode *full costing*. Perbedaan nilai perhitungan HPP roti 212 yang dihasilkan pada UKM untuk roti coklat, roti keju full dan roti keju manis yaitu sebesar Rp 25.515.700/bulan. dengan BTKL sebesar Rp 5.730.000/bulan. dan BOP sebesar Rp 737.700/bulan. Pemilik menentukan harga jual sebesar Rp 5.888. Perhitungan HPP menggunakan metode *full costing* diperoleh HPP Rp 27.067.859/bulan, dengan BTKL Rp 5.730.000/bulan dan BOP Rp 2.289.859. sehingga diperoleh harga jual Rp

6.246. Biaya produksi UKM lebih kecil karena selama ini UKM tidak memperhitungkan HPP dengan rinci. Perhitungan dengan metode *full costing* menghasilkan nilai lebih tinggi dikarenakan pada metode tersebut mencakup perhitungan BOP secara rinci.

H. Kerangka Pemikiran

Mulyadi (2018:17) berpendapat bahwa dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi menggunakan metode *full costing* adalah memperhitungkan semua unsur biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun yang berperilaku tetap.

UD. Global Batako selama ini masih memakai perhitungan konvensional dimana, perusahaan belum memasukkan seluruh biaya dalam memproduksi batako. UD. Global Batako hanya memasukkan biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung saja, sehingga perhitungan ini akan menghasilkan harga jual yang tidak tepat. Harga jual yang tepat akan menaikkan laba yang bersinergi dengan biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan. Untuk itu, perhitungan yang tepat sangat diperlukan oleh perusahaan untuk bertahan dan berkembang dengan pesaing yang menjual produk sejenis. Untuk lebih jelas, alur berpikir penulis digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1

Skema Kerangka Pemikiran

