

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1. Akuntansi**

###### a. Konsep Dasar Akuntansi

(Slat, 2013) menyatakan peran akuntansi sangat membantu kelancaran tugas manajemen, khususnya dalam melaksanakan fungsi perencanaan dan pengawasan.

Akuntansi adalah suatu proses, seni, atau seperangkat pengetahuan yang digunakan untuk melaksanakan suatu kegiatan dalam bidang tersendiri yang meliputi kegiatan pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan pelaporan atas suatu kejadian atau transaksi keuangan dalam perusahaan yang kemudian menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pihak-pihak yang berkepentingan (Pura, 2013)

###### b. Tipe Akuntansi

Menurut (Siregar, 2017) akuntansi terdapat dua tipe yaitu akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen, masing – masing tipe akuntansi memiliki persamaan dan perbedaan sebagai berikut:

###### 1) Persamaan akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen

- a) Menyediakan informasi bagi seseorang yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan.
- b) Menggunakan metode yang lazim digunakan dalam akuntansi keuangan juga relevan digunakan dalam akuntansi manajemen.

c) Mengolah data akuntansi menggunakan sistem informasi operasi yang sama sebagai bahan baku dalam menghasilkan informasi yang disajikan kepada pemakainya.

2) Perbedaan akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen

Tabel 2.1  
Perbedaan Akuntansi Manajemen dan Akuntansi Keuangan

Unsur Pembeda	Akuntansi Manajemen	Akuntansi Keuangan
Pemakai utama informasi	Pihak Internal Perusahaan	Pihak eksternal Perusahaan
Restriksi	Tidak ada aturan yang mengikat ( <i>mandatory</i> ); justifikasi berdasarkan manfaat biaya	Prinsip akuntansi yang berlaku umum adalah aturan yang bersifat <i>mandatory</i>
Jenis informasi	Informasi keuangan dan nonkeuangan	Informasi keuangan
Orientasi Waktu	Berorientasi masa depan	Berorientasi masa lalu
Lingkup informasi	Informasi yang disajikan terperinci	Informasi yang disajikan ringkas
Bidang pengetahuan	Terkait dengan berbagai bidang pengetahuan	Terkait dengan bidang pengetahuan akuntansi

Sumber : (Siregar, 2017)

## 2.1.2 Biaya

### a. Pengertian Biaya

Biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang dan jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, atau mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi tahunan. (Firdaus,Wasilah,Catur,2018:)

Menurut Mulyanto (2017:5) Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dengan satuan uang, untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini maupun akan datang. Pengorbanan sumber ekonomis tersebut bisa merupakan biaya historis dan biaya akan datang. Sedangkan dalam arti sempit biaya dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomis untuk memperoleh aktiva atau secara tidak langsung untuk memperoleh penghasilan, disebut harga pokok.

Biaya adalah nilai kas atau setara kas yang dikeluarkan (dibebankan) untuk mendapatkan barang atau jasa, yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi organisasi pada saat ini maupun di masa yang mendatang (Hery, 2015). Dari pengertian biaya yang ada, menurut (Firmansyah, 2014) biaya memiliki unsur sebagai berikut :

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
2. Biaya dapat diukur dengan satuan rupiah
3. Biaya merupakan pengorbanan yang telah terjadi atau akan terjadi
4. Biaya merupakan pengorbanan yang mempunyai tujuan

Dapat disimpulkan bahwa biaya adalah segala sesuatu yang berbentuk satuan hitung yang dikeluarkan untuk menghasilkan sesuatu yang lebih berguna.

### **b. Penggolongan Biaya**

Biaya dapat digolongkan menurut :

#### 1. Objek pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

#### 2. Fungsi Pokok Dalam Perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok.

##### a. Biaya Produksi : merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

contoh : biaya depresiasi mesin dan ekuipmen; biaya bahan baku; biaya bahan penolong; biaya gaji karyawan yang bekerja dalam bagian-bagian, baik yang langsung maupun yang tidak langsung berhubungan dengan proses produksi.

##### b. Biaya Pemasaran : merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.

contoh : biaya iklan; biaya promosi; biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli; gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran; biaya contoh (*sample*).

- c. Biaya Administrasi Umum : merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

contoh : biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia, dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, biaya photocopy.

### 3. Hubungan Biaya Dengan Sesuatu Yang Dibiayai

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu biaya langsung dan biaya tidak langsung. Dalam hubungannya dengan produk, biaya produksi dibagi menjadi dua : biaya produksi langsung dan biaya produksi tidak langsung. Dalam hubungannya dengan departemen, biaya dibagi menjadi dua golongan : biaya langsung departemen dan biaya tidak langsung departemen.

- a. 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. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya langsung departemen adalah semua biaya yang terjadi di dalam departemen tertentu

contoh : biaya tenaga kerja yang bekerja dalam departemen pemeliharaan merupakan biaya langsung departemen bagi departemen pemeliharaan dan biaya depresiasi mesin yang dipakai dalam departemen tersebut, merupakan biaya langsung bagi departemen tersebut.

b. 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*). Biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu. Gaji mandor yang mengawasi pembuatan produk A, B, dan C merupakan biaya tidak langsung bagi baik produk A, B, maupun C, karena gaji mandor tersebut bukan hanya karena perusahaan memproduksi salah satu produk tersebut, melainkan karena macam produk (misalnya perusahaan semen, pupuk urea, gula) maka semua biaya merupakan biaya langsung dalam hubungannya dengan produk. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk sering disebut dengan istilah biaya overhead pabrik. Dalam hubungannya dengan departemen, biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi di suatu departemen, tetapi manfaatnya dinikmati oleh lebih dari satu departemen.

Contoh : biaya yang terjadi di departemen pembangkit tenaga listrik. Biaya ini dinikmati oleh departemen-departemen lain dalam perusahaan, baik untuk penerangan maupun untuk menggerakkan mesin dan peralatan yang mengkonsumsi listrik. Bagi departemen pemakai listrik,

biaya yang diterima dari alokasi biaya departemen pembangkit tenaga listrik merupakan biaya tidak langsung departemen.

4. Menurut Perilakunya Dalam Hubungannya Dengan Perubahan Volume Aktivitas

Dalam hubungannya dengan perilaku aktivitas, biaya dapat digolongkan menjadi :

- a. Biaya Variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh : biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.
- b. Biaya Semi variabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel.
- c. Biaya Semi fixed adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
- d. Biaya Tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contoh : gaji direktur produksi.

5. Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

Atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua: pengeluaran modal dan pengeluaran pendapatan.

- a. Pengeluaran modal (*capital expenditures*) Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender). Pengeluaran modal ini pada saat

terjadinya dibebankan sebagai kos aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi, atau didepleksi. Contoh pengeluaran modal adalah pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva tetap, untuk promosi besar-besaran, dan pengeluaran untuk riset dan pengembangan suatu produk. Karena pengeluaran untuk keperluan tersebut biasanya melibatkan jumlah yang besar dan memiliki masa manfaat lebih dari satu tahun, maka pada saat pengeluaran tersebut dilakukan, pengorbanan tersebut diperlakukan sebagai pengeluaran modal dan dicatat sebagai kos aktiva (misalnya sebagai kos aktiva tetap atau beban yang ditangguhkan). Periode akuntansi yang menikmati manfaat pengeluaran modal tersebut dibebani sebagian pengeluaran modal tersebut berupa biaya depresiasi, biaya amortisasi, atau biaya depleksi.

- b. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*) Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut. Contoh pengeluaran pendapatan antara lain adalah biaya iklan, biaya telex, dan biaya tenaga kerja. (Mulyadi, 2005:13)

### **2.1.3 Akuntansi Biaya**

#### **a. Pengertian Akuntansi Biaya**

Akuntansi biaya menurut Lilik Pirmaningsih (2016:1) adalah mengidentifikasi, mengukur, melaporkan, dan menganalisis berbagai unsur biaya langsung dan tidak langsung berkaitan dengan produksi serta pemasaran barang dan jasa juga mengukur kinerja, kualitas produk, dan produktifitas.

Sedangkan menurut Supriyono (2012:12) Akuntansi Biaya adalah salah satu cabang akuntansi yang merupakan alat manajemen dalam memonitor dan merekam transaksi biaya secara sistematis, serta menyajikan informasi biaya dalam bentuk laporan biaya.

(Carter, 2009) menyatakan bahwa akuntansi biaya secara luas dianggap sebagai cara perhitungan nilai persediaan yang dilaporkan dineraca dan angka harga pokok penjualan yang disajikan dilaporan laba rugi. Pandangan ini membatasi luasnya cakupan informasi yang dibutuhkan oleh manajer untuk pengambilan keputusan menjadi sekedar data biaya produk yang memenuhi aturan pelaporan eksternal. Akuntansi biaya memperlengkapi manajemen dengan alat yang diperlukan untuk aktivitas perencanaan dan pengendalian, perbaikan kualitas dan efisiensi, serta pengambilan keputusan baik yang bersifat rutin maupun strategic.

Kesimpulan dari beberapa pendapat diatas bahwa akuntansi biaya adalah menganalisis berbagai unsur biaya yang berkaitan dengan produksi yang menekankan pada penentuan dan pengendalian biaya.

#### **b. Tujuan Akuntansi Biaya**

Akuntansi biaya mempunyai 3 tujuan pokok :

1. Untuk memenuhi tujuan penentuan kos produk, akuntansi biaya mencatat, menggolongkan, dan meringkas biaya-biaya pembuatan produk atau penyerahan jasa. Biaya yang dikumpulkan dan disajikan adalah biaya yang pernah terjadi di masa lalu atau biaya historis. Umumnya akuntansi biaya untuk penentuan kos produk ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pihak



luar perusahaan. Oleh karena itu, untuk melayani kebutuhan luar tersebut, akuntansi biaya untuk penentuan kos produk tunduk pada prinsip-prinsip akuntansi yang lazim.

2. Pengendalian biaya haru didahului dengan penentuan biaya seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi satu satuan produk. Jika biaya yang seharusnya ini telah ditetapkan, akuntansi biaya bertugas untuk memantau apakah pengeluaran biaya yang sesungguhnya sesuai dengan biaya yang seharusnya tersebut. Akuntansi biaya kemudian melakukan analisis terhadap penyimpangan biaya sesungguhnya dengan biaya seharusnya dan menyajikan informasi mengenai penyebab terjadinya selisih tersebut sehingga manajemen akan dapat mempertimbangkan tindakan koreksi, jika hal ini perlu dilakukan.
3. Pengambilan keputusan  
Pengambilan keputusan khusus menyangkut masa yang akan datang. Oleh karena itu, informasi yang relevan dengan pengambilan keputusan khusus selalu berhubungan dengan informasi masa yang akan datang. Akuntansi biaya untuk pengambilan keputusan khusus menyajikan biaya masa yang akan datang. Informasi biaya ini tidak dicatat dalam catatan akuntansi biaya, melainkan hasil dari suatu proses peramalan. (Mulyadi,2005:7)

### 2.1.3 Harga Pokok Produksi

#### a. Pengertian Harga Pokok Produksi

Sebelum membicarakan pengertian harga pokok produksi, perlu dibedakan pengertian antara biaya produksi dengan harga pokok produksi. Biaya produksi adalah biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Biaya produksi dibagi menjadi 3, yaitu :

- a. Biaya bahan baku
- b. Biaya tenaga kerja
- c. Biaya *Overhead* pabrik

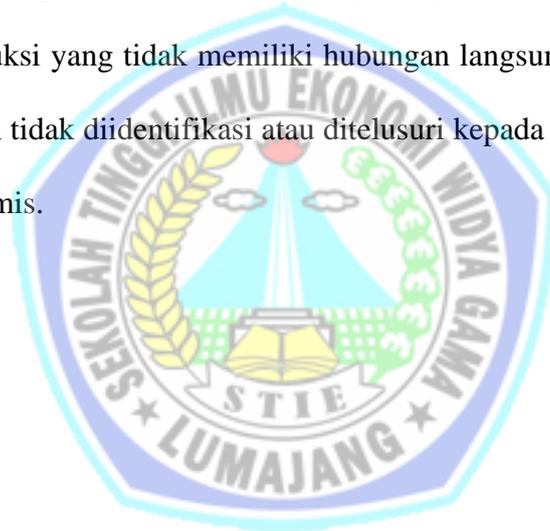
Menurut Bintang (2016) Harga Pokok Produksi adalah biaya-biaya yang digunakan selama proses produksi, dimana biaya-biaya tersebut meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.

Sedangkan menurut Dwi (2016), 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. Harga pokok produksi terikat pada periode waktu tertentu. Harga pokok produksi akan sama dengan biaya produksi apabila tidak ada persediaan produk dalam proses awal dan akhir.

#### b. Unsur Harga Pokok Produksi

Menurut Mulyadi (2003:144) Unsur biaya dalam harga pokok produksi adalah:

- a. Biaya bahan baku langsung, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh bahan baku yang di pergunakan dalam proses untuk memproduksi suatu produk sebagai obyek biayanya.
- b. Biaya upah langsung merupakan biaya yang dibayarkan kepada tenaga kerja yang ikut secara langsung dalam proses pengerjaan suatu produk atau biaya tenaga kerja yang secara langsung dapat diidentifikasi kepada suatu produk sebagai obyek biayanya.
- c. Biaya pokok produksi tidak langsung (biaya *overhead*), yaitu komponen biaya produksi yang tidak memiliki hubungan langsung dengan suatu produk tertentu dan tidak diidentifikasi atau ditelusuri kepada produk tersebut dengan cara ekonomis.



### c. Metode Penentuan Harga Pokok Produksi

Terdapat dua metode pendekatan didalam menentukan harga pokok produksi, yaitu :

#### A. Metode *Full Costing*

Metode *Full Costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap ditambah dengan biaya non produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum).

#### Penentuan Harga Pokok Produksi Dengan Pendekatan Metode Full Costing

Biaya bahan baku	XXX
Biaya tenaga kerja langsung	XXX
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	XXX
Biaya <i>overhead</i> .pabrik tetap	XXX
Biaya non produksi	<u>XXX</u> +
<b>Harga pokok produksi</b>	<b>XXX</b>
Biaya administrasi.dan umum	XXX
Biaya pemasaran	<u>XXX</u> +
<b>Harga pokok produk</b>	<b>XXX</b>

Dalam metode *full costing*, biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku tetap maupun variabel, dibebankan kepada produk yang

diproduksi atas dasar tarif yang ditentukan di muka pada kapasitas normal atau atas dasar biaya *overhead* pabrik sesungguhnya. Oleh karena itu, biaya *overhead* pabrik tetap akan melekat pada harga pokok persediaan produk dalam proses dan persediaan produk jadi yang belum laku dijual, dan baru dianggap sebagai biaya (unsur harga pokok penjualan) apabila produk jadi tersebut telah terjual.

Karena biaya *overhead* pabrik dibebankan kepada produk atas dasar tarif yang ditentukan di muka pada kapasitas normal, maka jika dalam satu periode biaya *overhead* pabrik sesungguhnya berbeda dengan yang dibebankan tersebut, akan terjadi pembebanan *overhead* lebih (*over applied factory overhead*) atau pembebanan biaya *overhead* pabrik kurang (*under applied factory overhead*). Jika semua produk yang diolah dalam periode tersebut belum laku dijual maka pembebanan biaya *overhead* pabrik lebih atau kurang tersebut digunakan untuk mengurangi atau menambah harga pokok produk yang masih dalam persediaan tersebut (baik yang berupa persediaan produk dalam proses maupun produk jadi). Namun jika dalam suatu periode akuntansi tidak terjadi pembebanan *overhead* lebih atau kurang, maka biaya *overhead* pabrik tetap tidak mempunyai pengaruh terhadap perhitungan laba rugi sebelum produknya laku dijual.

#### b. Metode *Variable Costing*

Metode *variable costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel dalam harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variabel ditambah dengan biaya non

produksi variabel (biaya pemasaran variabel, biaya administrasi dan umum variabel) dan biaya tetap (biaya *overhead* pabrik tetap, biaya pemasaran tetap, biaya administrasi dan umum tetap).

Harga pokok produk menurut metode *variabel costing* terdiri dari :

Biaya Bahan Baku	XXX
Biaya Tenaga Kerja Langsung	XXX
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel	<u>XXX</u> +
Harga pokok Produksi	XXX

Di muka telah disebutkan bahwa metode *variabel costing* ini dikenal dengan nama *direct costing*. Istilah *direct costing* sebenarnya sama sekali tidak berhubungan dengan istilah *direct cost* (biaya langsung). Pengertian langsung dan tidak langsungnya suatu biaya tergantung erat tidaknya hubungan biaya dengan obyek penentuan biaya. Dalam hubungannya dengan produk, biaya langsung (*direct costing*) adalah biaya yang mudah diidentifikasi (atau diperhitungkan) secara langsung kepada produk. Apabila pabrik hanya memproduksi satu jenis produk, maka semua biaya produksi adalah merupakan biaya langsung dalam hubungannya dengan produk. Oleh karena itu tidak selalu biaya langsung dalam hubungannya dengan produk merupakan biaya variabel.

Dalam metode *variabel costing*, biaya *overhead* pabrik tetap diperlakukan sebagai *period costs* dan bukan sebagai unsur harga pokok produk, sehingga biaya *overhead* pabrik tetap dibebankan sebagai biaya dalam periode terjadinya. Dengan demikian biaya *overhead* pabrik tetap di dalam metode *variabel costing* tidak melekat pada persediaan produk yang belum laku dijual, tetapi langsung dianggap sebagai biaya dalam periode terjadinya. Menurut Mulyadi (2005:25).

#### **d. Manfaat Penentuan Harga Pokok Produksi**

Mulyadi (2005:5) mengidentifikasi manfaat dari penentuan harga pokok produksi secara garis besar, adalah sebagai berikut :

1. Menentukan harga jual produk

Perusahaan yang memproduksi massa memproses produknya untuk memenuhi persediaan di gudang. Dengan demikian biaya produksi dihitung untuk jangka waktu tertentu untuk menghasilkan informasi biaya produksi per satuan produk. Pada penetapan harga jual produk, biaya produksi per unit merupakan salah satu informasi yang dipertimbangkan disamping informasi biaya lain serta informasi non biaya.

2. Memantau realisasi biaya produksi

Jika rencana produksi untuk jangka waktu tertetu telah diputuskan untuk dilaksanakan, manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang sesungguhnya dikeluarkan di dalam pelaksanaan rencana produksi tersebut. Oleh karena itu, akuntansi biaya digunakan untuk mengumpulkan informasi biaya

produksi yang dikeluarkan dalam jangka waktu tertentu untuk memantau apakah proses produksi mengkonsumsi total biaya produksi sesuai dengan yang diperhitungkan sebelumnya.

### 3. Menghitung laba atau rugi periodik

Untuk mengetahui apakah kegiatan produksi dan pemasaran perusahaan dalam periode tertentu mampu menghasilkan laba bruto atau mengakibatkan rugi bruto, manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk memproduksi produk dalam periode tertentu. Informasi laba atau rugi bruto periodik diperlukan untuk mengetahui kontribusi produk dalam menutup biaya non produksi dan menghasilkan laba atau rugi.

### 4. Menentukan harga pokok persediaan produk yang disajikan dalam neraca

Pada neraca, yang merupakan salah satu bentuk laporan keuangan utama perusahaan manufaktur, manajemen wajib menyajikan harga pokok persediaan produk, baik produk jadi maupun produk yang masih dalam proses, untuk tujuan tersebut maka manajemen perlu menyelenggarakan catatan biaya produksi untuk tiap pesanan.

Dengan dasar catatan biaya produk per pesanan itu maka manajemen perusahaan manufaktur dapat menentukan biaya produksi yang melekat pada pesanan yang telah selesai produksi, namun sampai dengan tanggal neraca masih belum diserahkan kepada pemesan selain itu berdasarkan catatan tersebut, manajemen dapat juga menentukan biaya produksi yang telah melekat dalam pesannya pada tanggal neraca masih pengerjaan (produk dalam proses).

## 2.1.4 Harga Jual

### a. Pengertian Harga Jual

Menurut mulyadi (2012:78) “pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan presentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh suatu perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Harga adalah nilai barang atau jasa yang diungkapkan dalam satuan rupiah atau satuan uang lainnya. Sedangkan harga jual adalah nilai yang dibebankan kepada pembeli atau pemakai barang dan jasa.

### b. Tujuan Menetapkan Harga

Menurut Griffin dan Ebert (2007:329) dalam penetapan harga, manajer memutuskan berapa yang akan diterima perusahaan sebagai imbalan produknya. Tujuan penetapan harga merujuk pada tujuan yang ingin didapatkan produsen sebagai akibat dari keputusan penetapan harga. Tujuan ini dapat dibagi menjadi dua kategori utama yaitu:

(1) Penetapan harga untuk memaksimalkan laba : jika harga terlalu rendah, perusahaan barangkali akan menjual banyak unit produk tetapi kehilangan peluang untuk mencitakan laba tambahan atas setiap produk. Jika harga terlalu tinggi, laba besar akan tercipta atas masing-masing unit tetapi lebih sedikit unit yang terjual.

(2) Tujuan pangsa pasar : banyak perusahaan siap menerima laba minimal, bahkan kerugian, hanya supaya pembeli bisa mencoba produk. Mereka bisa menggunakan penetapan harga untuk membangun pangsa pasar – persentasi dari total penjualan perusahaan untuk jenis produk tertentu. Manajer harus mengukur potensi dampak sebelum menetapkan harga akhir. Untuk tujuan ini, mereka menggunakan dua alur utama (yang sering digabungkan). Pertama, penetapan harga berorientasi biaya: para manajer menetapkan harga produk dengan menghitung biaya untuk menyediakannyabagi pembelanja (termasuk sewa, upah, dan biaya pembuatan). Ketika mereka menjumlahkan biaya-biaya ini dan menambahkan angka untuk meraih laba mereka menghasilkan markup. Kedua, analisis titik impas: para manajer menaksir biaya total versus pendapatan untuk berbagai volume penjualan. Analisis ini menunjukkan, pada harga jual tertentu, kemungkinan hasil keuangan – jumlah rugi atau laba – untuk setiap volume penjualan. jumlah unit yang harus dijual yang dapat menghasilkan pendapatan total yang sama dengan total biaya disebut titik impas, yang tidak menghasilkan laba atau rugi.

Penetapan harga yang dilakukan selama ini oleh banyak perusahaan menggunakan berbagai metode yang berbeda dalam bentuk menetapkan harga dasar bagi barang dan jasa yang dihasilkan.

a. Tujuan berorientasi laba, mencakup :

- 1) Mengharapkan *return* tertentu
- 2) Mengharapkan laba maksimal
- 3) Mengharapkan laba tertentu

b. Tujuan berorientasi penjualan, mencakup :

- 1) Mengharapkan pertumbuhan penjualan
- 2) Mengharapkan pertumbuhan *marketshare*
- 3) Mempertahankan *marketshare*

Untuk lebih jelasnya, tujuan dari penetapan harga tersebut di atas akan diuraikan satu persatu berikut ini :

A. Tujuan Berorientasi Laba

1) Mengharapkan *return* tertentu

Return adalah suatu tingkat pengembalian yang diharapkan dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Biasanya return ditetapkan sebagai target yang harus dicapai. Biasanya target *return* ini dikaitkan dengan berbagai biaya yang akan dikeluarkan perusahaan. *Return* dinyatakan dalam persen, baik dari penjualan (*return of sales*) maupun dari investasi (*return of investment*).

Besarnya persentase *return* yang diharapkan pada dasarnya tergantung pada berbagai hal, seperti :

- (a) Pandangan seseorang terhadap besarnya resiko. Semakin besarnya resiko yang dihadapi, maka semakin besar pula *return* yang diharapkan.
- (b) Biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan. Semakin besar biaya dan pengorbanan yang dikeluarkan, maka semakin besar *return* yang diharapkan.

(c) Sifat seseorang dalam menghadapi resiko usaha. Orang yang senang menantang resiko mau melakukan sesuatu meskipun *return* yang dijanjikan tidak terlalu besar. Sebaiknya mereka yang tidak menyukai usaha yang beresiko tinggi, akan menetapkan *return* yang tinggi untuk usaha tersebut.

## 2) Mengharapkan laba maksimal

Tujuan ini banyak dikemukakan terutama oleh perusahaan-perusahaan kecil yang cenderung lebih berfikir jangka pendek. Akibatnya sering kita lihat perbedaan harga yang mencolok antara satu *retailer* dengan *retailer* yang lain untuk barang yang sama, karena salah satu diantaranya menginginkan laba per unit yang sebesar-besarnya dalam waktu singkat. Sebenarnya secara teoritis, laba maksimum tidak hanya dicapai melalui penetapan harga yang tinggi atau menaikkan harga jual barang. Menetapkan harga yang lebih tinggi akan membawa laba total yang tinggi hanya apabila permintaan bersifat *in-elastis*. Artinya perubahan harga tidak membawa pengaruh yang berarti bagi permintaan. Tetapi bila permintaan barang sangat elastis terhadap harga, maka menurunkan harga akan mengakibatkan naiknya volume permintaan sehingga secara total ini pun akan memperbesar laba. Laba yang besar seharusnya tidak hanya menguntungkan penjual saja. Telah disinggung sebelumnya bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang bersedia dikorbankan oleh seseorang, karena harga yang tinggi, atau laba yang besar, seharusnya membawa sesuatu manfaat bagi konsumen seperti mutu yang baik, pilihan warna yang lengkap dan sebagainya. Laba maksimum tidak dapat diharapkan dari setiap tahap di dalam produk *life cycle* suatu barang. Laba yang paling tinggi menurut banyak para ahli pemasaran, hanya dapat dicapai

pada tahap pertumbuhan. Pada tahap inilah, pesaing mulai bermunculan, melihat laba yang demikian besar.

### 3) Mengharapkan laba tertentu

Beberapa pengusaha, terutama bagi mereka yang memikirkan kelangsungan hidup usaha, yang lebih mengutamakan sifat sosial perusahaan atau yang melihat bahwa daya beli masyarakat memang rendah, menetapkan harga sedemikian rupa, hanya agar memperoleh laba yang memadai saja. Dengan harga yang ditetapkan itu ia mengharapkan perusahaan tidak rugi tetapi barang yang dijual dapat dibeli oleh masyarakat. Besarnya laba per unit maupun total yang dianggap cukup oleh seorang penjual sangat subyektif. Artinya sangat tergantung pada pandangan seseorang tentang faktor-faktor yang mengelilinginya.

## B. Tujuan Berorientasi Penjualan

### 1) Mengharapkan pertumbuhan penjualan

Beberapa manajer, terutama manajer di kalangan perusahaan perusahaan besar lebih tertarik pada peningkatan volume penjualan dari pada peningkatan laba. Mereka beranggapan bahwa peningkatan volume penjualan secara langsung akan diikuti oleh peningkatan laba. Sebenarnya pendapat ini tidak sepenuhnya benar. Banyak kasus yang menunjukkan adanya penurunan laba meskipun volume penjualan meningkat. Akibatnya perhatian pada laba lebih diperbesar bersama-sama dengan perhatian terhadap volume penjualan. Tujuan berorientasi pada penjualan cenderung lebih menarik karena gaji mereka biasanya dikaitkan dengan besarnya volume penjualan yang dicapainya, bukan pada laba. Ternyata sistem

kompensasi yang banyak diterapkan pada perusahaan-perusahaan untuk para manajer mempengaruhi orientasi tujuan perusahaan.

## 2) Mengharapkan pertumbuhan *marketshare*

*Marketshare*, atau bagian pasar yang berada ditangan perusahaan menunjukkan kekuatan bersaing perusahaan atau bahkan mampu pula meramalkan kelangsungan hidup perusahaan. Artinya, *marketshare* yang demikian kecil, dapat diartikan bahwa perusahaan harus bersaing dengan keras agar tidak terlempar keluar dari pasar, atau menunjukkan bahwa posisi perusahaan demikian berbahaya. Sebaliknya, bila *marketshare* cukup besar menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya sekedar *follower* di pasar. Bila perusahaan menguasai sebagian besar pasar, ia akan bertindak sebagai leader di sana. Apa yang dilakukannya akan diikuti oleh pesaing. Kemungkinan untuk tersingkir keluar dari pasar relatif kecil. Karena itu, pertumbuhan *marketshare* adalah salah satu bentuk tujuan yang didambakan oleh perusahaan. Mereka berpendapat bahwa kenaikan volume penjualan akan mengikuti kenaikan *marketshare*, meskipun selamanya tidak demikian.

## 3) Mempertahankan *marketshare*

Sebagian pengusaha menganggap *marketshare* tertentu sebagai *marketshare* yang ideal. Mereka beranggapan bahwa menambah *marketshare* justru akan mendatangkan masalah baru bagi perusahaan. Hal ini terutama ditentukan pada perusahaan menengah kecil, apalagi perusahaan keluarga. Di muka telah disinggung bahwa bila keadaan memungkinkan, mereka memilih untuk menambah luas perusahaan yang sudah ada. Mereka beranggapan perluasan

*marketshare* tentu akan menambah tuntutan manajemen, yang mungkin tidak mampu mereka lakukan.

### **c. Metode Penentuan Harga Jual**

Menurut Mulyadi (2012:262) mengemukakan 3 metode penentuan harga jual yaitu :

1. Penentuan harga jual dalam keadaan normal
2. Penentua harga jual dalam keadaan *cost-type contract*
3. Penentuan harga jual pesanan khusus

Umunya harga jual produk dan jasa standar ditentukan oleh pertimbangan permintaan dan penawaran di pasar, sehingga biaya bukan merupakan penentu harga jual. Karena penentuan harga jual yang bersaing makan akan dapat meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu perlunya perusahaan dapat mempertahankan harga jual yang telah ditetapkan. Sebab dengan harga jual yang tinggi makan akan dapat mempengaruhi permintaan produk dan penjualan.

Pada dasarnya, dalam keadaan normal, harga jual produk atau jasa harus dapat menutup biaya penuh yang bersangkutan dengan produk atau jasa yang menghasilkan laba yang dikehendaki. Biaya penuh merupakan total pengorbanan sumber daya untuk menghasilkan produk atau jasa. Di samping itu, harga jual harus pula dapat menghasilkan laba yang memadai, sepadan dengan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa.

Informasi biaya penuh memberikan manfaat berikut ini bagi manajer penentu harga jual dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual :

1. Biaya penuh merupakan titik awal untuk mengurangi ketidakpastian yang dihadapi oleh pengambil keputusan
2. Biaya penuh merupakan dasar yang memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian.
3. Biaya penuh memberikan informasi yang memungkingkan manajer penentu harga jual melihat struktur biaya perusahaan pesaing.

Biaya penuh merupakan dasar untuk pengambilan keputusan perusahaan memasuki pasar

#### **d. penetapan harga jual**

Menurut (Wiwik, 2017) dalam menetapkan harga jual di pasaran sebagai bagian dari manajemen hal – hal yang perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan  
Semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, akan memungkinkan pihak perusahaan untuk menyajikan tawaran harga yang lebih ramah kepada konsumen. Laba akan tertutupi dari kemampuan dan strategi pemasaran kreatif yang dijalankan oleh pihak perusahaan.
- 2) Kualitas dan inovasi produk  
Apabila perusahaan yakin bahwa kualitas produknya berada diatas rata – rata dengan tawaran inovasi yang cukup baik, maka perusahaan bisa menetapkan harga jual yang lebih tinggi dari harga pasar. Hal tersebut tentunya juga bertujuan untuk menutupi biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan sebuah produk berkualitas.
- 3) Harga pesaing

Semakin tinggi tingkat persaingan harga, maka akan semakin sulit bagi perusahaan menetapkan harga yang menguntungkan bagi perusahaan. Akibatnya perusahaan dituntut untuk lebih kreatif untuk mencari pasar atau area penjualan baru dengan tingkat pesaing yang masih rendah. Harga pesaing jika tidak diperhatikan maka akan berdampak pada tidak lakunya produk di pasaran.

4) Ketersediaan serta jumlah dari harga produk pengganti

Produk pengganti ini adalah pesaing. Semakin banyak tingkat ketersediaan jumlah barang pengganti serta harganya yang juga terjangkau oleh konsumen, artinya perusahaan harus semakin bisa menekan harga jual agar mampu bersaing dengan produk – produk di pasaran.

Selain hal – hal penting yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga jual menurut (Wiwik, 2017) hendaknya mengikuti prosedur antara lain:

1) Memilih sasaran harga

Sasaran berorientasi pada volume penjualan dilakukan perusahaan dengan mengatur harga sedemikian rupa untuk meningkatkan volume penjualan.

2) Menentukan permintaan

Perusahaan menentukan permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli di pasar dalam periode tertentu, pada berbagai tingkat harga. Makin inelastis permintaan, makin mampu perusahaan dengan menentukan faktor – faktor yang mempengaruhi kepekaan harga.

3) Memperkirakan biaya

Biaya perusahaan ada dua jenis, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap (*overhead*) adalah biaya yang tidak bervariasi dengan produksi atau penjualan. Biaya variabel merupakan biaya yang bervariasi langsung dengan tingkat produksi.

4) Menganalisa biaya, harga dan penawaran pesaing

Perusahaan juga perlu untuk membandingkan biayanya dengan biaya pesaing, apakah biaya produksinya lebih rendah atau lebih tinggi dan juga harga dan kualitas penawaran pesaing.

Perusahaan harus menetapkan harga dekat dengan harga pesaing, jika pesaing itu merupakan pesaing utama. Jika kualitas – kualitas penawaran lebih tinggi dari pesaing, maka perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi dari pesaing, maka perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi dari pesaing, tetapi jika kualitas penawaran lebih rendah dari pesaing, maka perusahaan hendaknya menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.

5) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih salah satu dari berbagai metode harga yaitu maksimalisasi laba, tingkat pengembalian atas modal yang digunakan, biaya konversi, margin kontribusi, dan biaya standar.

6) Memilih harga akhir

Harga merupakan keputusan penting perusahaan yang menyangkut banyak hal antara lain kemampuan menutup biaya, kemampuan laba, kinerja dan kemampuan penetrasi pasar.

a. Penentuan Harga Jual

Menurut (Widyawati, 2013) dalam (Asharudin, 2018) menyatakan bahwa perusahaan menentukan harga jual produknya dengan tiga dasar pertimbangan yaitu:

- 1) Penentuan harga berdasarkan biaya produksi. Pada strategi ini perusahaan menentukan harga untuk sebuah produk dengan mengestimasi biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut dan menambahkan suatu kenaikan. Jika metode ini digunakan perusahaan harus mencatat semua biaya yang melingkupi produksi sebuah produk dan diupayakan agar harga tersebut dapat menutupi semua biaya tersebut. Bagi produk atau jasa harga harus cukup rendah agar dapat mencapai volume tingkat penjualan.
- 2) Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan. Pada umumnya perusahaan cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan yang tinggi sehingga biaya produksi mengalami penurunan.
- 3) Penentuan harga berdasarkan harga pesaing. Penentuan harga berdasarkan harga pesaing dibagi atas tiga yaitu:
  - a) Penentuan harga *penetrasi*, dimana perusahaan menentukan harga yang lebih rendah dari harga pesaing agar dapat menembus pasar
  - b) Penentuan harga *defensive*, dimana perusahaan menurunkan harga produk untuk mempertahankan pangsa pasarnya
  - c) Penentuan harga *prestise*, ditentukan dengan tujuan untuk memberikan kesan terbaik bagi produk perusahaan

Menurut (Primaningsih, 2016) metode penentu harga jual terbagi atas :

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

Dalam keadaan normal, manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk atau jasa. Metode penentu harga jual normal seringkali disebut dengan istilah “*Cost Plus Pricing*”. Rumus menghitung harga jual metode harga jual normal:

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

a) Perhitungan taksiran biaya penuh, ada dua pendekatan :

- (1) Pendekatan *Full Costing*
- (2) Pendekatan *Variable Costing*

b) Perhitungan laba yang diharapkan

Laba yang diharapkan dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produksi/jasa. Pertimbangan – pertimbangan yang perlu dilakukan oleh manajer penentu harga jual dalam penentuan laba wajar yang diharapkan : *cost of capital*, risiko bisnis, besarnya *capital employed*

2) Penentuan harga jual waktu dan bahan (*Time and Material Pricing*)

Penentuan harga jual waktu dan bahan ini pada dasarnya merupakan *cost plus pricing*. Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Metode penentuan harga jual ini digunakan oleh perusahaan bengkel, mobil, dan perusahaan lainnya yang menjual jasa reparasi dan bahan / suku cadang sebagai pelengkap pemberi jasa.

Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan waktu yang dinikmati oleh konsumen.

Sedangkan volume bahan dan suku cadang yang diperlukan sebagai pelengkap penyerahan jasa dihitung berdasarkan kuantitas bahan dan suku cadang yang diserahkan kepada konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan bahan dan suku cadang yang dijual kepada konsumen.

- 3) Penentuan harga jual dalam *cost – type contract* (*Cost – type Contract Pricing*)

Adalah kontrak pembuatan 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 prosentase tertentu dari total biaya yang sesungguhnya.

- 4) Penentuan harga jual pesanan khusus (*Special Order Pricing*)

Pesanan khusus adalah pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan reguler perusahaan. Pesanan reguler adalah pesanan yang dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya tetap yang akan terjadi dalam tahun anggaran.

- 5) Penentuan harga jual produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah

Dalam penentuan harga jual yang diatur dalam pemerintah, biaya penuh masa yang akan datang yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual tersebut dihitung dengan menggunakan pendekatan *full costing* saja, karena

pendekatan *variable costing* tidak diterima sebagai prinsip akuntansi yang lazim. Biasanya yang dipakai adalah *cost plus pricing*.

### 2.1.5 Konsep Laba

#### a. Pengertian Laba

Menurut (Kinney, 2011) menyatakan bahwa “Laba semu (*phantom profits*) merupakan laba perhitungan biaya serapan yang sementara, disebabkan oleh lebih banyak memproduksi persediaan dari pada menjualnya”.

Menurut Godfrey dkk., dalam (Suwardjono, 2013) menyatakan bahwa “Laba dimaknai sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti laba merupakan kelebihan pendapatan di atas biaya (kos total yang melekat kegiatan produksi dan penyerahan barang/ jasa)”.

Menurut Paton & Littleton dalam (Suwardjono, 2013) menyatakan bahwa “Laba adalah kenaikan aset dalam suatu periode akibat kegiatan produktif yang dapat dibagi atau didistribusi kepada kreditor, pemerintah, pemegang saham (dalam bentuk bunga, pajak, deviden) tanpa mempengaruhi keutuhan ekuitas pemegang saham semula”. Selain *income*, dikenal pula *earnings* yang juga disebut laba. *Earnings* lebih bermakna sebagai laba yang diakumulasi selama beberapa periode walaupun *earnings* juga digunakan untuk menunjuk laba periode seperti *earnings per share*. Dalam statemen laba-rugi, *income* lebih umum digunakan karena tidak lebih luas cakupannya (lebih komprehensif). Dan lebih formal dari pada *earnings*. *Earnings* hanyalah jumlah antara sebelum diperoleh laba bersih/komprehensif.

#### b. Tahap Menghitung Laba

Untuk menghitung laba bersih ditempuh tahap-tahap sebagai berikut (Supriyono, 2010) :

1) Laporan rugi – laba satu tahap (*single step income statement*)

Untuk menghitung laba bersih semua penghasilan (baik operasional maupun non operasional) langsung dipertemukan dengan semua biaya (baik operasional maupun non operasional).

2) Laporan rugi – laba beberapa tahap (*multiple step income statement*)

Untuk menghitung laba bersih dapat ditempuh dengan:

- a) Tahap pertama, menghitung laba kotor atas penjualan yaitu dengan mempertemukan penghasilan penjualan (operasional) dikurangi harga pokok penjualan.
- b) Tahap kedua, menghitung laba bersih usaha (operasional) yaitu dengan mempertemukan laba kotor atas penjualan dikurangi dengan biaya komersial, yaitu biasa distribusi (pemasaran) dan biaya administrasi dan umum.
- c) Tahap ketiga, menghitung laba bersih sebelum pajak yaitu dengan mempertemukan laba bersih usaha ditambah saldo penghasilan di atas biaya di luar usaha, atau dikurangi saldo biaya di atas penghasilan di luar usaha.
- d) Tahap keempat, menghitung laba bersih sesudah pajak yaitu dengan mempertemukan laba bersih sebelum pajak dikurangi pajak atas laba.

## 2.2 PENELITIAN TERDAHULU

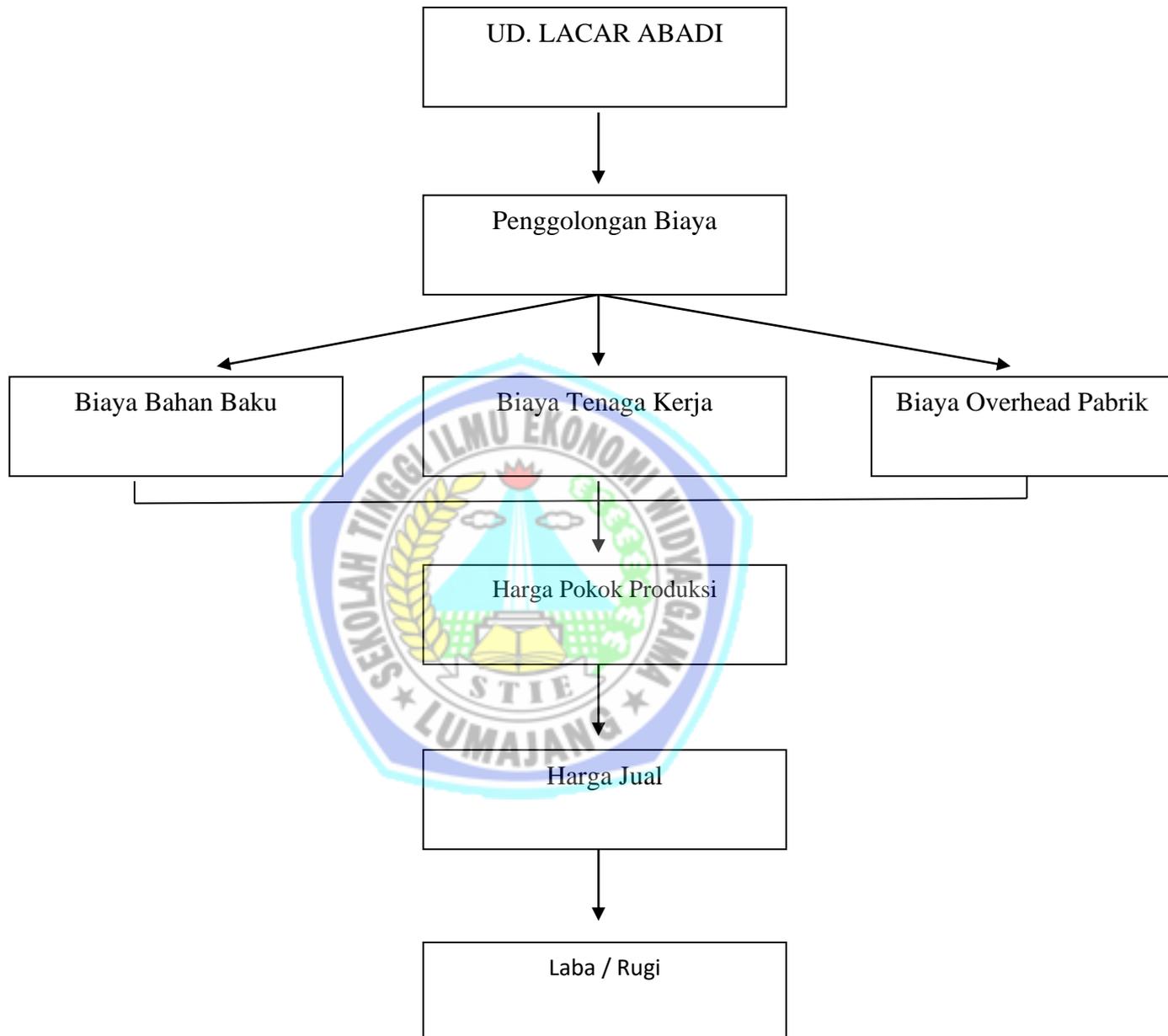
1. (Bintang Komara, Ade Sudarma (2016) Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dengan Metode *Full Costing* Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual Pada Cv Salwa Meubel. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa dari perhitungan harga pokok produksi berdasarkan teori akuntansi dengan menggunakan metode *Full Costing* pada setiap produk pesanan masih dapat menghasilkan laba atau keuntungan dengan harga jual yang bersaing).
2. (Urip dwi wardoyo (2016) analisis perhitungan harga pokok produksi dan penentuan harga jual atas produk (studi kasus pada pt dasa windu agung). Kesimpulan Penentuan Harga Pokok Produksi dihitung dengan menggabungkan seluruh elemen biaya produksi baik tetap maupun variabel, hal ini memudahkan perusahaan dalam proses perhitungannya, hal lain adalah dalam penentuan nilai jual perusahaan menitikberatkan pada penentuan nilai margin yang ditentukan langsung dari besarnya harga pokok produk menurut kebijakan manajemen perusahaan).
3. (Sitti rahmi lasena (2013) **ANALISIS PENENTUAN HARGA POKOK PRODUKSI PADA PT. DIMEMBE NYIUR AGRIPRO. Kesimpulan PT. Dimembe Nyiur Agripro** menerapkan metode *full costing* dalam menentukan HPP, dimana dalam menghitung HPP perusahaan membebankan semua unsur biaya produksi dengan berdasarkan biaya yang terjadi dalam proses produksi. Perhitungan berdasarkan metode *variabel costing* yang dibuat oleh penulis

didapatkan hasil yang berbedadengan perhitungan perusahaan menggunakan *full costing*. Perbedaan utama antara metode perhitungan *fullcosting* yang digunakan dengan metode *variabel costing* terletak pada perlakuan biaya *overhead* pabrik. Dimana dalam metode *full costing* menggunakan biaya *overhead* tetap dan biaya variabel, sedangkan dimetode *variabel costing* hanya menggunakan biaya *overhead* variabel).

4. (Slat, 2013) berjudul Analisis Harga Pokok Produksi dengan Metode *Full Costing* dan Penentuan Harga Jual hasil penelitian menunjukkan terdapat kelemahan dalam peperhitungan harga pokok produk perusahaan yaitu kalkulasi harga pokok produk yang dilakukan perusahaan lebih tinggi dari pada harga pokok produk menurut harga pokok produk setelah dievaluasi, menurut perusahaan harga pokok produk genteng garuda, sebesar Rp. 2.100, genteng KIA sebesar Rp. 2.000, paving serasi sebesar Rp. 1.400, paving 3 berlian sebesar Rp. 1.300, dan hollow brich sebesar Rp. 2.400. Sedangkan harga pokok produk setelah dievaluasi untuk genteng garuda sebesar Rp. 1.940, genteng KIA sebesar Rp. 1.864, paving serasi sebesar Rp. 1.334, paving 3 berlian sebesar Rp. 1.243, dan hollow brich sebesar Rp. 2.277, hal ini disebabkan karena perusahaan tidak membebankan biaya produksi yaitu biaya penyusutan gedung pabrik, biaya penyusutan mesin & peralatan, dan biaya asuransi dalam perhitungan harga pokok produksi.

5.

## 2.3 KERANGKA PENELITIAN



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Penjelasan:

1. Peneliti melakukan observasi langsung ke UD.Lancar Abadi
2. Mengidentifikasi penggolongan biaya yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya *overhead* pabrik.
3. Menghitung harga pokok produksi
4. Menentukan harga jual
5. Menentukan laba / rugi

