

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk dapat membandingkan keakuratan, kebenaran dan kejelasan suatu penelitian, maka diperlukan suatu alat perbandingan yang berkaitan dengan judul penelitian. Berdasarkan judul penelitian ini, yaitu “Analisis Harga Pokok Penjualan Pada Usaha Perhiasan Emas”, maka penelitian-penelitian terdahulu dapat memberikan tinjauan tentang hasil analisis sebagai dasar dan gambaran lain yang dimaksudkan agar hasil-hasil penelitian dalam analisis ini dapat lebih mudah dipahami dan dimengerti, baik oleh penulis maupun pembaca. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih baik dan menghasilkan penelitian yang baru.

Triyaswati (2009), menguji penentuan harga jual produk dengan mempertimbangkan biaya kualitas pada PT. Lambang Indah Rotan Sukoharjo. Dalam penelitian ini, memiliki tiga tujuan penelitian, yaitu untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai penetapan harga jual yang dilakukan, mengetahui pengaruh biaya kualitas terhadap harga jual, dan untuk mengetahui apakah penerapan perhitungan dengan metode *full costing* dalam penentuan harga jual sudah menutup biaya-biaya yang dikeluarkan serta memperoleh laba yang diharapkan.

Fitrah (2014), melakukan penelitian mengenai penentuan harga jual menggunakan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *variable costing*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis penentuan harga jual produk pada *Starmug's Coffee*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan *variable costing* dapat memudahkan pengambilan keputusan oleh manajemen dalam menentukan harga jual.

Wardoyo (2016), menganalisis perhitungan harga pokok produksi dan penentuan harga jual atas produk pada PT Dasa Windu Agung. Namun dalam penelitian ini terdapat keterbatasan antara lain ukuran sampel yang digunakan masih terbatas dan dalam lingkup satu wilayah perusahaan. Hasil analisis tersebut menyimpulkan bahwa unsur-unsur yang membentuk harga pokok produksi yaitu

biaya pemakaian bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya tidak langsung seperti biaya tenaga unit produksi dan biaya *overhead* pabrik. Oleh karena itu penentuan harga pokok produksi dihitung dengan menggabungkan seluruh biaya tetap maupun biaya variabel. Selain itu dalam menentukan harga jual, perusahaan bertumpu pada penentuan nilai margin oleh manajemen perusahaan disarankan oleh peneliti agar memperhatikan faktor lain seperti harga pesaing, nilai pajak, tingkat inflasi barang, dan sebagainya. Selain itu, desain penelitian bisa menggunakan desain dengan metode pembandingan yang lebih kompleks misalnya metode *Activity Based Costing*.

Abadi (2016), juga melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengevaluasi strategi penetapan harga jual dalam bisnis *Gourmet Land Café*. Dalam penelitian ini menggunakan metode *cost based pricing*, *value based pricing*, *mark up pricing*, dan *competitive based pricing* dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan *Gourmet Land Café* mengganti strategi awal yaitu harga jual = harga pokok produksi + margin 200% dengan menggunakan *competitive based pricing* yang terbagi menjadi tiga kategori yaitu harga saat *bearish*, *normal*, dan *bullish*.

Zaidi (2014), melakukan penelitian tentang dampak dari pembagian biaya *overhead* dalam menentukan harga jual pada industri manufaktur *Malaysia Automobil*. Dengan menggunakan pendekatan studi kasus peneliti ingin mengetahui bagaimana pembagian biaya *overhead* dari perspektif laba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembagian biaya *overhead* sangat relevan terhadap penentuan harga jual dan peningkatan kinerja secara keseluruhan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Macpal at all (2014:1495-1503) dalam Jurnal EMBA Vol 2 No.3 September 2014 issn 2203-1174 berjudul "Analisis Perhitungan Harga Pokok Penjualan Barang Produksi Pada Jepara Maubel di Kota Bitung".Kesimpulannya adalah perhitungan harga pokok penjualan yang diterapkan pada jepara maubel yang diterapkan yaitu dengan menghitung biaya-biaya produksi dan ditambahkan dengan laba yang diharapkan perusahaan dan perhitungan harga pokok penjualan pada jepara maubel belum bisa dikatakan efektif ,dikarenakan perusahaan belum memperhitungkan biaya listrik

dan biaya pemasan kedalam harga pokok produksinya, dimna biaya tersebut uga termasuk biaya dikeluarkan perusahaan walaupun tidak termasuk kedalam biaya produksi langsung satu set kursi dan meja kerja atau tamu. Hal tersebut diatas mengakibatkan perbedaan harga jual perusahaan dan hasil setelah dievaluasi.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Sululing dan Asharudin (2016:23-43) dalam jurnal Ekonomi/ Volume XX1, No.01, Maret 2016. penelitian yang berjudul “Analisis Harga Pokok Penjualan Pada Laba di Apotik Kimia Farma No.66 Luwuk”. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif. Metode ini dipilih karena penelitian yang dilakukan atas dasar sampel yang diambil dari populasi untuk tahun antara 2013 dengan tahun 2014. strategi yang digunakan adalah strartegi asosiatif, karena penelitian ini dibuat untuk pengaruh harga pokok penjualan terhadap laba perusahaan. Berdasarkan penelitian tersebut harga yang diperoleh Kimia Farma Apotek No.66 Luwuk pada tahun 2014 baik 6 bulan pertama maupun 6 bulan berikutnya belum optimal karena taerget penjualan yang ditetapkan setiap tahunnya belum tercapai dan penurunan laba yang terjadi disebabkan oleh menurunnya penjualan bersih khususnya penjualan resep kredit serta biaya operasional yang tidak mengalami perbedaan yang cukup berarti.

Kelebihan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian di atas adalah perhitungan yang lebih rinci menggunakan metode *Cost-plus pricing method* dan *Mark - up pricing method*. Juga biaya produksi dihitung per potong jadi keuntungan yang didapatkan akan lebih jelas. Selain itu, objek penelitian, yakni toko perhiasan belum pernah dibahas pada penelitian lainnya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian akuntansi biaya

Akuntansi biaya merupakan proses penyusunan biaya yang dapat menyediakan informasi untuk pengambilan keputusan kebijaksanaan perusahaan, perencanaan dan pengendalian namun masih ada elemen – elemen lain yang tidak dapat ditinggalkan, diantara elemen – elemen biaya saling membantu tugas team manajemen dalam pengelolaan perusahaan.

Jadi disini sudah jelas bahwa akuntansi biaya memegang peranan penting dalam team manajemen untuk pengendalian keputusan akhir bersifat rasional yang memerlukan perhitungan – perhitungan seperti perhitungan biaya atau harga pokok produksi secara teliti, pengendalian biaya dan analisa “ biaya penentuan harga pokok produksi harus teliti dan cermat akan menghasilkan suatu keputusan yang menjamin kelangsungan hidup perusahaan yaitu dengan tingkat rentabilitas yang optimum dan dapat digunakan sebagai alat kontrol terhadap *profit* yang akan dihasilkan.

2.2.2. Tujuan Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya memberikan gambaran mengenai biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memproduksi suatu produk. Tujuan akuntansi biaya secara umum adalah :

1. Membantu pihak manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan yang bersifat operasional.
2. Menentukan tingkat biaya dan laba perusahaan untuk satu tahun atau satu priode akuntansi.
3. Menetapkan metode perhitungan biaya yang memungkinkan untuk perbaikan kualitas, pengendalian aktivitas operasi dan pengurangan biaya perusahaan
4. Membuat anggaran operasi perusahaan serta menilai dan memprediksi anggaran untuk tahun-tahun yang akan datang.
5. Mengelola serta memilih metode-metode apa saja yang dapat menguntungkan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Untuk lebih jelasnya mengenai tujuan atau manfaat dari akuntansi biaya akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Penentuan harga pokok produk
 - a. Sistem Harga Pokok Sesungguhnya (historical cost system atau postmortem cost system atau actual cost system) adalah system pembebanan harga pokok kepada produk atau pesanan atau jasa yang

dihasilkan sesuai dengan harga pokok atau biaya yang sesungguhnya dinikmati. Pada system ini harga pokok produk, pesanan, atau jasa baru dapat dihitung pada akhir periode setelah biaya yang sesungguhnya dikumpulkan.

- b. Sistem Harga Pokok Yang Ditentukan di Muka Agar tujuan pokok akuntansi biaya dapat dicapai perlu digunakan sistem harga pokok yang ditentukan di muka (predetermined cost system). Sistem harga pokok yang ditentukan di muka adalah sistem pembebanan harga pokok kepada produk atau pesanan atau jasa yang dihasilkan sebesar harga pokok yang ditentukan di muka sebelum suatu produk atau pesanan atau jasa mulai dikerjakan.

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan harga

- a. Menentukan berapa pendapat yang ingin dihasilkan dari prodak tersebut.maksudnya disini adalah uang yang dihasilkan tidak hanya untuk menutupi biaya yang muncul tetapi juga menghasilkan laba untuk berkembangnya suatu usaha.
- b. Menentukan prioritas usaha,maksudnya disini adalah kita sebagai pengusaha atau pembisnis tidak hanya memperhitungkan laba tetapi harus memperkenalkan prodak kita bahwa prodak yang kita jual ini bisa untuk investasi dimasa yang akan datang karena prodak ini memiliki nilai yang semakin lama semakin tinggi.
- c. Mempertimbangkan kemampuan konsumen,adalah semakin tahu kondisi konsumen semangkin tahu juga harga yang harus dipatok.
- d. Biaya produksi,biaya produksi juga menjadi dasar penentuan harga dan ditambahkan dengan profit (laba) yang diinginkan.misalnya biaya produksi kalung Rp.1.000.000 dan profit yang diinginkan Rp 200.000 maka prodak tersebut dijual dengan harga Rp.1.200.000.
- e. Sesuai dengan target awal,menetapkan target pendapatan juga merupakan hal penting dalam menentukan harga jual.

- f. Mengetahui harga kompetitor, tujuannya disini adalah untuk membantu menentukan harga jual.
- g. Monitor harga, setelah harga ditentukan maka harus dilakukan monitor harga secara berkelanjutan karena menentukan laba yang akan didapatkan.

2. Pengendalian biaya

Untuk pengendalian biaya informasi biaya yang ditujukan kepada manajemen dikelompokkan ke dalam :

- a. Biaya Terkendalikan (Controllable Cost) Biaya terkendalikan adalah biaya yang secara langsung dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu dalam jangka waktu tertentu. Untuk menentukan seorang pimpinan bertanggungjawab terhadap biaya atau tidak dapat dipakai pedoman sebagai berikut :
 - 1) Apabila seseorang memiliki wewenang dalam mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa tertentu, maka biaya yang berhubungan dengan pemakaian barang dan jasa tersebut merupakan tanggung jawab dari orang tersebut.
 - 2) Apabila seseorang secara berarti dapat mempengaruhi jumlah biaya tertentu melalui tindakannya sendiri, maka orang tersebut harus dibebani tanggung jawab atas biaya tersebut.
 - 3) Apabila seseorang ditunjuk oleh manajemen membantu pejabat yang sesungguhnya bertanggung jawab atas suatu elemen biaya tertentu, maka orang tersebut (meskipun tidak secara langsung dapat mempengaruhi biaya melalui tindakannya sendiri) ikut bertanggung jawab terhadap biaya tertentu tersebut bersama dengan pejabat yang dia bantu.
 - b. Biaya Tidak Terkendalikan (Uncontrollable Cost) Biaya tidak terkendalikan adalah biaya yang tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan / pejabat tertentu berdasar wewenang yang dia miliki atau tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pejabat dalam jangka waktu tertentu.
5. Penggolongan Biaya Sesuai dengan Tujuan Pengambilan Untuk tujuan

pengambilan keputusan oleh manajemen data biaya dikelompokkan di dalam :

- 1) Biaya relevan (Relevant Cost) Biaya relevan adalah biaya yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya tersebut harus diperhitungkan di dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat berupa pemilihan dua alternatif atau pemilihan lebih dari dua alternatif. b.
- 2) Biaya tidak relevan (Irrelevant Cost) Biaya tidak relevan adalah biaya yang tidak mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya ini tidak perlu diperhitungkan atau dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

Disini akuntansi bertugas untuk memantau apakah pengeluaran biaya yang sesungguhnya sesuai dengan biaya yang seharusnya tersebut dan kemudian akuntansi biaya melakukan analisis terhadap penyimpangan biaya sesungguhnya dengan biaya yang seharusnya dan menyajikan informasi mengenai penyebab terjadinya selisih tersebut.

3. Pengambilan keputusan khusus

Akuntansi biaya untuk kepentingan khusus menyajikan harga biaya di masa yang akan datang. Informasi biaya ini tidak dicatat dalam catatan akuntansi biaya melainkan hasil dari suatu proses ramalan. Oleh karena itu, informasi yang relevan dengan pengambilan keputusan khusus selalu berhubungan dengan informasi yang akan datang. Biaya relevan menurut Supriyono (1992), mencakup semua biaya yang akan terpengaruh oleh sebuah pengambilan keputusan, karena itu biaya tersebut harus dipertimbangkan di dalam pengambilan keputusan tersebut, yang mana masuk ke dalam pengambilan keputusan khusus.

2.2.3. Klasifikasi Biaya

Pengklasifikasian biaya sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat memudahkan kinerja karyawan dan pengambilan keputusan oleh pihak

manajemen yang berhubungan langsung dengan biaya- biaya tersebut.

Berikut adalah penjelasan mengenai kelima cara pengklasifikasian biaya diatas adalah sebagai berikut:

1. Biaya dalam hubungannya dengan produk Proses klasifikasi biaya dan beban dapat dimulai dengan menghubungkan biaya ke tahapan yang berbeda dalam operasi suatu bisnis. Pembagian total biaya operasi dan mengidentifikasi beberapa elemen yang termasuk dalam setiap divisi sebagai berikut :
 - a. Biaya Manufaktur juga disebut biaya produksi atau biaya pabrik,yang terdiri dari :
 - 1) Bahan baku langsung ialah semua bahan baku yang membentuk bagian integral dari produk jadi dan dimasukkan secara eksplisit dalam perhitungan biaya produk.
 - 2) Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk jadi dan dapat dibebankan secara layak ke produk tertentu.
 - 3) Overhead Pabrik juga disebut overhead manufaktur, beban manufaktur atau beban pabrik. 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.
 - 4) Bahan baku tidak langsung adalah bahan baku yang diperlukan untuk penyelesaian suatu produk tetapi tidak diklasifikasikan sebagai bahan baku langsung karena bahan
 - 5) Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang tidak secara langsung ditelusuri ke konstruksi atau komposisi.
 - b. Beban Komersial terdiri atas dua klasifikasi umum ; Beban pemasaran dimulai dari titik dimana biaya manufaktur berakhir dan beban administratif termasuk beban yang terjadi dalam mengarahkan dan mengendalikan organisasi. Tidak semua beban semacam itu dialokasikan sebagai beban administrative.

2. Biaya dalam hubungannya dengan volume produksi

Beberapa jenis biaya bervariasi secara proporsional terhadap perubahan dalam volume produksi atau output, sementara yang lainnya tetap relatif konstan dalam jumlah. Kecenderungan biaya untuk bervariasi terhadap output harus dipertimbangkan oleh manajemen jika manajemen ingin sukses dalam merencanakan dan mengendalikan biaya.

1) Biaya variable

Jumlah total biaya variabel berubah secara proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan (*relevant range*).

2) Biaya tetap

Biaya tetap bersifat konstan secara total dalam rentang yang relevan.

3) Biaya Semivariabel

Beberapa jenis biaya memiliki elemen biaya tetap dan biaya variabel. Jenis biaya ini disebut biaya semivariabel

3. Biaya Semifixed (Semi tetap)

Biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

2.2.4. Harga Pokok

2.2.4.1. Pengertian Harga Pokok

Harga pokok merupakan biaya-biaya yang terjadi dalam mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dipasarkan. Untuk dapat menentukan harga jual secara tepat, maka diperlukan perhitungan harga pokok suatu produk secara benar.

2.2.4.2. Unsur-Unsur Harga Pokok

Unsur-unsur biaya yang membentuk harga pokok produksi terdiri dari tiga komponen, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya

overhead pabrik. Agar dapat memahami biaya-biaya tersebut, berikut adalah uraian dari setiap unsur-unsur biaya produksi :

1. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku merupakan komponen terbesar dalam pembuatan produk jadi. Menurut Mulyadi pengertian mengenai biaya bahan baku adalah “Biaya bahan baku merupakan bahan untuk membentuk bagian menyeluruh produk jadi.” Misalnya dalam kasus analisis harga pokok penjualan pada usaha perhiasan emas, bahan bakunya adalah emas 24K, perak, tembaga. Begitu juga dalam produksi soto betawi, bahan pokok yang dipakai berupa daging sapi. Maka biaya bahan baku yang dikeluarkan adalah biaya emas 24K, perak atau tembaga, maupun daging sapi dalam kasus soto betawi. Menurut Rudianto (2013: 195), penetapan anggaran biaya bahan baku ditentukan oleh kebutuhan bahan baku dari setiap unit produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan dikalikan dengan volume produksi, sehingga ditemukan volume total bahan baku untuk periode tersebut.

2. Biaya Konversi

Biaya konversi adalah penjumlahan antara biaya tenaga kerja langsung dengan biaya overhead pabrik, dinamakan sebagai *biaya konversi* karena merubah bentuk dari bahan langsung dikonversi menjadi barang jadi.

a. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah upah atau gaji yang dibayarkan kepada pekerja yang langsung berhubungan dengan proses produksi.

b. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik untuk perusahaan yang menggunakan metode harga pokok pesanan, yaitu semua elemen biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Cara menghitung biaya overhead pabrik adalah sebagai berikut:

Jumlah BOP yang dianggarkan = Tarif BOP x Tingkat kegiatan yang direncanakan.

2.2.5. Harga Jual

Metode harga pokok pesanan (*Job Order Costing Method*) harga jual yang dipakai disini adalah metode job order costing dimana pesanan yang kita terima akan dihitung bahan baku dan ditambahkan dengan biaya konversi atau upah dan ongkos yang dibayar kepada tukang pembuat emas tersebut. kemudian dapatlah harga pokok produksi dan dikurangkan dengan harga jual produksi selisih tersebut disebut dengan laba.

Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Menurut Mulyadi (2001:78) “pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up”.

Sedangkan Kotler (1996:340) mendefinisikan harga jual sebagai: *The amount of money charged for a product or service*. Atau sejumlah uang yang dipertukarkan dengan manfaat untuk memiliki produk atau jasa.

Jika dilihat dari kaca mata teori ekonomi mikro, Slamet Sugiri (1994:171) mendefinisikan: Harga sebuah produk adalah hasil akhir dari dua kekuatan yaitu permintaan dan penawaran.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan. Oleh sebab itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan, salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menetapkan harga yang tepat untuk produk yang dijual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2.5.1. Metode Penetapan Harga Jual

Philip Kotler dan Armstrong (2008:345) penetapan harga dapat berorientasi pada 1 Laba dan penjualan dengan harapan untuk: Mencapai target laba investasi

atau laba penjualan bersih. Perusahaan menetapkan harga produknya atau jasa yang diberikan atas dasar sasaran pencapaian presentase tertentu untuk pengembalian investasi atau laba penjualan bersih

1. Memaksimalkan Laba. Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. Dalam teori ekonomi atau praktek bisnis, tidak ada yang salah dengan sasaran seperti ini. Secara teoritis apabila laba menjadi terlalu besar karena penawaran lebih kecil dibandingkan permintaan, modal baru akan tertanam dalam bidang usaha ini. Dengan sendirinya hal ini akan mengurangi laba sampai setingkat normal.
2. Meningkatkan Volume penjualan Sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam prosentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu. Katakanlah satu tahun atau tiga tahun. Para pengecer mendayagunakan sasaran semacam ini. Sewaktu mereka berusaha meningkatkan penjualan tahun lalu dengan prosentase tertentu, namun untuk meningkatkan volume penjualan mungkin bisa atau tidak bisa taat dengan konsep pemasaran yang dianut volume penjualan yang menguntungkan. Di satu pihak, sasaran perusahaan bisa meningkatkan volume penjualan tetapi dengan tetap mempertahankan tingkat labanya. Disegi lain, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Dalam hal ini manajemen bisa memutuskan untuk pendek dengan perhitungan bahwa melalui peningkatan volume penjualan dapat menancapkan kakinya dalam pasar.
3. Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan yang mempunyai sasaran penetapan harga tipe ini memutuskan perhatian pada upaya

mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar. Satu sektor yang membuat sasaran ini tercapai adalah perusahaan biasanya dapat menentukan pangsa pasar apa yang diinginkan. Dalam beberapa hal, pangsa pasar merupakan indikator kondisi perusahaan yang lebih baik dibandingkan dengan target laba investasi artinya, sasaran penetapan harganya yang lebih baik. Hal ini bisa

terjadi terutama pada waktu pasar total sedang berkembang dan perusahaan bisa memperoleh laba yang bisa diharapkan. Akan tetapi jika manajemen tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang, akibatnya pangsa pasar perusahaan bisa mengalami kemunduran.

Metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya dalam bentuk yang paling sederhana adalah:

1. *Cost-plus pricing method*

Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (disebut marjin) pada unit tersebut. Berikut adalah rumus umumnya:

$$\text{HARGA JUAL} = \text{BIAYA TOTAL} + \text{MARJIN}$$

Dalam metode ini dikenal ada dua pendekatan yaitu;

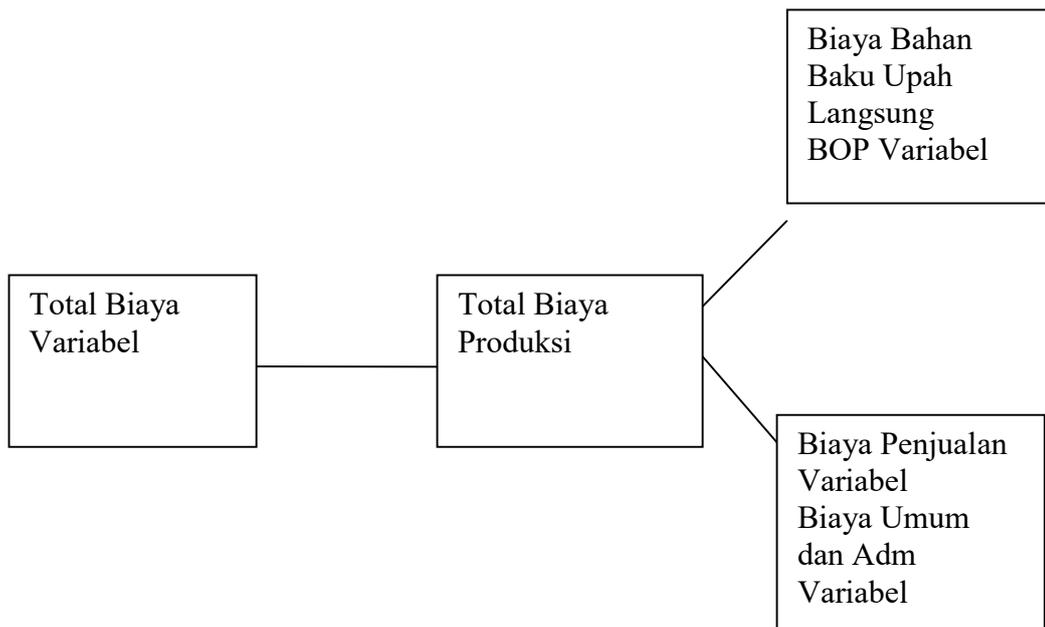
a. Perhitungan harga pokok penuh (*full costing*)

Dalam pendekatan ini harga pokok produksi terdiri dari biaya-biaya yang berkaitan dengan pembuatan produk, baik yang bersifat variabel maupun bersifat tetap. Contoh:

- 1) Bahan baku langsung
- 2) Upah langsung
- 3) Biaya *overhead* pabrik – variabel
- 4) Biaya *overhead* pabrik – tetap

b. Perhitungan harga pokok variabel (*variable costing*)

Metode akuntansi manajemen yang dipakai untuk menghitung biaya produk adalah metode *variable costing*. Dalam pendekatan ini yang dimasukkan sebagai komponen harga pokok produk adalah seluruh biaya-biaya yang bersifat variabel. Biaya variabel tersebut dapat dikelompokkan lebih lanjut seperti dalam gambar berikut:



Jika seluruh produk yang dihasilkan bagus atau tidak ada yang cacat maka dapat terjual semua maka perhitungan akan menghasilkan laba yang besar. Pengaruh yang terjadi yaitu sebagai berikut:

- a. Jika seluruh produk yang dihasilkan bagus atau tidak ada yang cacat maka laba yang dihasilkan besar.
- b. Jika sisa bahan baku langsung kecil atau sedikit maka laba bersih *full costing* akan lebih besar dari *variable costing*.
- c. Jika persediaan bahan baku langsung banyak di akhir maka laba bersih *variable costing* akan lebih besar dari *full costing*.

2. *Mark - up pricing method*

Mark-up pricing method ini banyak dipakai oleh para pedagang tidak terkecuali perusahaan dagang. Penentuan harga jual barang dagang dengan cara menambah harga kembali dengan sejumlah *mark-up* atau *margin* yang diinginkan. formulanya yaitu:

$$\text{HARGA JUAL} = \text{HARGA KEMBALI} + \text{MARK UP}$$

Jadi, *mark-up* merupakan kelebihan harga jual diatas harga kembalinya. Keuntungan bisa diperoleh dari selisih harga jual dan harga

kembalinya. Namun biasanya tidak seratus persen dari jumlah *mark-up* yang ditetapkan karena sebagian *mark-up* tersebut digunakan untuk menutupi biaya lainnya yang terkait dengan perolehan barang dagang hingga sampai ke tangan pembeli atau pelanggan. Maka didapatkan rumus laba:

$$\text{Persentase Laba} = \frac{\text{Harga jual} - \text{Total biaya}}{\text{Total biaya}} \times 100\%$$

2.2.6. Penentuan Laba

Akuntansi biaya digunakan untuk menghitung biaya output yang dijual selama satu periode, biaya ini dan biaya-biaya lain dikaitkan dengan pendapatan untuk menghitung laba. Biaya dan laba dapat dilaporkan untuk segmen-segmen dalam perusahaan atau untuk perusahaan secara keseluruhan bergantung pada kebutuhan manajemen dan pelaporan eksternal.

Proses pengaitan atau penandingan (*matching*) melibatkan indentitas atas biaya jangka panjang dan jangka pendek, serta biaya variable dan biaya tetap lainnya. Biaya manufaktur variable dibebankan terlebih dahulu ke unit produksi kemudian dikaitkan dengan pendapatan ketika unit-unit tersebut dijual. (Biaya manufaktur, baik tetap maupun variable, biasanya dikaitkan dengan pendapatan di periode tersebut). Biaya manufaktur dikaitkan tetap dikaitkan dengan pendapatan menggunakan salah satu dari alternative berikut :

1. Mengaitkan total biaya tetap dari suatu periode dengan pendapatan dari periode tersebut. alternatif ini juga sering disebut dengan perhitungan biaya langsung (*direct costing*) atau perhitungan biaya variable (*variable costing*).
2. Mengaitkan sebagian atau seluruh total biaya manufaktur tetap ke unit-unit produk ; biaya ini kemudian dibebankan sebagian dari nilai harga pokok penjualan dilaporkan laba rugi ketika unit yang bersangkutan dijual. alternatif ini disubet dengan perhitungan biaya absorpsi penuh (*full absorbing costing*) dan diharuskan untuk pelaporan menurut prinsip akuntansi yang berlaku umum (GAAP) pajak penghasilan.

2.2.7. Metode Harga Pokok Pesanan (Job Order Costing Method)

Dalam hal ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan tertentu dan harga pokok produksi persatuan produk yang dihasilkan untuk memenuhi pesanan dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk pesanan dengan jumlah satuan produk pesanan yang bersangkutan.

Menurut Mulyadi (2009:37), mengatakan bahwa karakteristik usaha yang produksinya berdasarkan pesanan adalah :

1. Proses pengolahan terjadi secara terputus-putus, misalkan jika satu pesanan selesai maka pekerjaan dihentikan dan dimulai dengan pesanan baru.
2. Produk yang dihasilkan sesuai dengan pesanan sipemesan, pesanan yang dihasilkan berbeda-beda dengan pesanan sipemesan yang lain.
3. Produksi diajukan untuk memenuhi pesanan, bukan untuk memenuhi persediaan di tase.

2.2.7.1 Karakteristik Metode Job Order Costing

Menurut Mulyadi (2009:38), mengatakan bahwa pengumpulan biaya dengan metode harga pokok pesanan dalam usaha produksi berdasarkan pesanan memiliki karakteristik yaitu :

1. Perusahaan memproduksi berbagai macam produk sesuai dengan spesifikasi pemesanan dan setiap jenis produk perlu dihitung dengan bahan baku secara satuan
2. Biaya produksi harus digolongkan berdasarkan kelompok : biaya produksi langsung dan tidak langsung.
3. Disini biaya langsung terdiri dengan biaya bahan baku, sedangkan biaya tidak langsung terdiri dari biaya konversi. Dimana biaya konversi terdiri dari upah atau ongkos untuk orang yang mengerjakan suatu barang.
4. Biaya produksi langsung diperhitungkan sebagai harga pokok produksi berdasarkan kesepakatan atau tarif yang telah ditentukan dimuka.

5. Harga pokok produksi per unit dihitung pada saat produksi selesai dengan cara membagi jumlah biaya produksi yang dikeluarkan dengan jumlah unit produk yang dihasilkan dalam pesanan yang bersangkutan.

2.2.7.2 Manfaat Metode *Job Order Costing*

Perusahaan yang memakai metode *job order costing* atau perusahaan yang memproduksi sesuai pesanan, maka manfaat *job order costing* bagi manajemen adalah :

1. Menentukan harga jual terlebih dahulu dan akan dibebankan kepada pemesan
2. Mempertimbangkan penerimaan pesanan ditolak atau diterimanya pesanan tergantung kepada pembuat pesanan
3. Memantau realisasi biaya produksi
4. Menghitung laba atau rugi per unit setiap pesanan
5. Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca

2.2.7.3 Keuntungan Metode *Job Order Costing*

Menurut Mulyadi (1993:48) Ada beberapa keuntungan dalam menggunakan metode *job order costing* yaitu :

- a. Tepat, lengkap, histori, dan mampu diperbandingkan

Ketepatan dihasilkan karena direct cost diidentifikasi pada masing-masing pesanan. Kelengkapan dihasilkan dari semua biaya-biaya, direct, dan indirect dikorelasikan kepada produksi dan kemudian dibebankan kepada cost of sale job order cost memberikan catatan histori dengan mengkalkulasikan semua biaya yang terjadi dalam memproduksi suatu pesanan. Sederhana dihasilkan dari kenyataan, bahwa pencatatan direct material dan direct labor hours adalah mengikuti pelaporan yang telah ada yaitu planning production dan scheduling purpose. Sistem ini juga menyediakan dasar untuk membandingkan suatu *job cost* dengan yang lain

atau *cost estimate*.

- b. Meningkatkan kemampuan untuk mengukur dan mengevaluasi prestasi histori dari bagian operasi, product lines, departemen fungsional, dan staff manajemen dalam organisasi.
- c. Kemampuan untuk mengendalikan operasi berjalan dengan mendeteksi dan menganalisa dan menganalisa penyimpangan-penyimpangan atas pengendalian historis dalam biaya.
- d. Penambahan kemampuan untuk merencanakan dan melakukan kegiatan-kegiatan dimasa yang akan datang dalam organisasi.

2.2.7.4 Kelemhan Metode *Job Order Costing*

Kelemahan metode *job order costing* ini adalah timbulnya pemborosan dalam memproduksi pesanan atau kelompok pesanan dibebankan dalam *job costnya* pemborosan ini tidak mungkin dipisahkan sehingga tidak berkemungkinan membandingkan biaya-biaya yang seharusnya terjadi.

2.2.8. Penentuan Tarif Biaya Overhead Pabrik

Dalam usaha yang menggunakan harga pokok pesanan, biaya overhead pabrik dibebankan kepada pesanan atas dasar tarif yang ditentukan dimuka. penentuan tarif biaya overhead pabrik dilaksanakan melalui tiga tahap :

1. Menyusun anggaran biaya overhead pabrik.

Dalam menyusun anggaran biaya overhead harus dipastikan tingkat kegiatan (kapasitas) yang akan dipakai sebagai dasar penafsiran biaya overhead pabrik. kapasitas yang dapat dipakai dalam pembuatan anggaran biaya overhead pabrik: kapasitas praktis, normal, dan sesungguhnya yang diharapkan

2. Memilih dasar pembebanan biaya overhead pabrik kepada produk,

setelah anggaran biaya overhead pabrik disusun, selanjutnya adalah memilih langkah yang akan dipakai untuk membebankan secara adil biaya overhead pabrik kepada produk.

Menurut Mulyadi (2009:212), ada beberapa dasar yang dipakai untuk membebankan biaya overhead pabrik kepada produk :

a. Satuan produk

Tarif biaya overhead pabrik yang menggunakan dasar biaya bahan baku dihitung berdasarkan presentase tertentu dari bahan baku. Rumus perhitungan tarif :

$$T = \frac{\text{Taksiran Biaya Overhead Pabrik}}{\text{Taksiran Jumlah Satuan Produk yang Dihasilkan}} \times 100\% =$$

Keterangan :

T = Tarif biaya overhead persatuan

b. Biaya bahan baku

Tarif biaya overhead pabrik yang menggunakan berdasarkan biaya bahan baku dihitung berdasarkan presentase tertentu berdasarkan bahan baku. Rumus perhitungan sebagai berikut :

$$T = \frac{\text{Taksiran Biaya Overhead Pabrik}}{\text{Taksiran Biaya Bahan Baku yang Dipakai}} \times 100\% = \dots$$

Keterangan :

T = Tarif biaya overhead pabrik dari biaya bahan baku dipakai

c. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tarif biaya overhead pabrik yang menggunakan tarif biaya tenaga kerja dihitung berdasarkan persentase tertentu dari biaya tenaga kerja langsung. Rumus perhitungan :

$$T = \frac{\text{Taksiran Biaya Overhead Pabrik}}{\text{Taksiran Biaya Tenaga Kerja Langsung}} \times 100\% = \dots$$

Keterangan :

T=Presentase biaya overhead pabrik per satuan tenaga kerja langsung

2.2.9. Harga Kembali

Harga kembali adalah harga yang ditetapkan penjual untuk membeli kembali emas/perak seseorang. Harga kembali ini yang mesti diperhatikan seorang pembeli emas, jika hendak menjual kembali emasnya pada sebuah toko.

Harga kembali perhiasan emas juga lebih rendah dari harga emas pada umumnya karena bisa jadi perhiasan tersebut telah tergores atau modelnya sudah kuno, Sehingga penjual akan menaksirnya lebih rendah.

2.2.10. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah diatur dalam UU No.20 Tahun 2008. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp 50.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha serta memiliki omset penjualan maksimal Rp 300.000.000. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil yaitu aset lebih dari Rp 50.000.000, - Rp 500.000.000 dan omset lebih dari Rp 300.000.000, - Rp 2.500.000.000. Sedangkan usaha menengah yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dengan usaha mikro atau usaha besar yang diatur dalam undang-undang ini.

Surat edaran Bank Indonesia No.26/I/UKK tanggal 29 Mei 1993 perihal Kredit Usaha Kecil (KUK) adalah usaha yang memiliki total aset Rp 60 juta (enam ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah atau rumah yang ditinggali. Pengertian usaha kecil ini meliputi usaha perseorangan, badan usaha swasta dan koperasi, sepanjang aset yang dimiliki tidak melebihi nilai Rp 600 juta.

Menurut Departemen Perindustrian dan perdagangan, pengusaha kecil dan menengah adalah kelompok industri modern, industri tradisional, dan industri kerajinan, yang mempunyai investasi, modal untuk mesin-mesin dan peralatan sebesar Rp 70 juta ke bawah dengan resiko investasi modal/tenaga kerja Rp 625.000 ke bawah dan usahanya dimiliki warga Negara Indonesia.

Menurut Badan Pusat Statistik, usaha menengah dibagi kedalam beberapa bagian, yaitu: (i) Usaha Rumah tangga mempunyai: 1-5 tenaga kerja, (ii) Usaha kecil menengah: 6-19 tenaga kerja, (iii) Usaha menengah: 20-29 tenaga kerja, (iv) Usaha besar: lebih dari 100 tenaga kerja.

Sedangkan dalam konsep Inpres UKM, yang dimaksud dengan UMKM adalah kegiatan ekonomi dengan kriteria: (i) Asset Rp 50 milyar, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (ii) Omset Rp 250 milyar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara UKM dan UMKM sama hanya saja berbeda dalam jumlah nominal aset yang dimiliki oleh suatu usaha dan bisnis. Berdasarkan perkembangan UKM di Indonesia Dibedakan Menjadi 4 Kriteria yaitu:

1. Livelihood Activities, merupakan Usaha Kecil Menengah yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima.
2. Micro Enterprise, merupakan Usaha Kecil Menengah yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
3. Small Dynamic Enterprise, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor
4. Fast Moving Enterprise, merupakan Usaha Kecil Menengah yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Berdasarkan penjabaran di atas maka kriteria USAHA berdasarkan UU No.20 Tahun 2008 dapat dilihat di tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1. Kriteria UMKM

No	Uraian	Kriteria
----	--------	----------

		Aset	Omset
1	Usaha mikro	Max 50 jt	Max 300 jt
2	Usaha kecil	>50 jt – 500 jt	>300 jt – 2,5 M
3	Usaha menengah	>500 jt – 10 M	>2,5 M – 50 M

Sumber: UU No. 20 Tahun 2008