

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Akuntansi Manajemen

Akuntansi Manajemen (*Management Accounting*) adalah suatu proses mengidentifikasi, mengukur, mengakumulasi, menyiapkan, menganalisis, menginterpretasikan dan mengkomunikasikan kejadian ekonomi yang digunakan oleh manajemen (orang yang bertanggungjawab atas operasional perusahaan) untuk melakukan perencanaan (*planning*), pengendalian (*controlling*), pengambilan keputusan (*decision-making*), dan penilaian kinerja organisasi atau perusahaan (Saepuloh, 2020).

Menurut (Hariyani, 2018) Akuntansi manajemen adalah laporan keuangan yang disusun untuk menghasilkan informasi yang berguna bagi pihak internal perusahaan atau manajemen yang digunakan untuk pengambilan keputusan, informasi tersebut dapat berupa kebijakan-kebijakan yang tidak di publikasikan untuk pihak eksternal.

Berdasarkan beberapa definisi akuntansi manajemen di atas dapat disimpulkan bahwa akuntansi manajemen adalah sistem akuntansi yang meliputi beberapa proses akuntansi yang bertujuan untuk mengevaluasi, mengidentifikasi dan mengukur kinerja personal yang tergabung dalam suatu organisasi dengan menggunakan pengukuran kinerja keuangan dan kinerja non keuangan selain itu juga untuk menghasilkan informasi bagi manajer atau internal perusahaan guna mengambil keputusan. Akuntansi manajemen juga berfungsi dalam penyusunan strategi dan rencana dalam jangka waktu yang panjang.

2.2 Pengertian dan Klasifikasi Biaya

2.2.1 Pengertian Biaya

Menurut Lanen, dkk (2017) pengertian biaya adalah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan sumber daya. 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 (Harnanto, 2017) “Biaya adalah jumlah uang yang dinyatakan dari sumber-sumber (ekonomi) yang dikorbankan (terjadi dan akan terjadi) untuk mendapatkan suatu atau mencapai tujuan tertentu”

Pengertian biaya menurut Siregar, dkk (2016) yaitu “*Cost* adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat sekarang atau masa yang akan datang”.

Berdasarkan definisi-definisi biaya menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, untuk mendapatkan barang atau jasa dan diharapkan akan memberikan manfaat untuk saat ini maupun yang akan masa yang akan datang.

2.2.2 Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya adalah proses pengelompokan biaya yang berdasarkan tujuan dari informasi biaya yang disampaikan. Klasifikasi biaya diperlukan untuk menyampaikan atau menyajikan suatu data biaya yang berguna bagi manajemen untuk mencapai suatu tujuan, sebelum menghimpun, mengumpulkan dan mengalokasikan biaya dengan sebaik-baiknya.

Untuk memudahkan dalam melakukan pencatatan biaya dan menyusun laporan keuangan, serta memberikan gambaran informasi yang akurat kepada pihak manajemen, maka komponen biaya diklasifikasikan dalam beberapa kelompok.

Menurut Siregar, dkk (2016) pada dasarnya biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Ketelusuran Berdasarkan ketelusuran biaya ke produk, biaya dapat digolongkan menjadi dua yaitu:
 - a. Biaya Langsung
Biaya Langsung adalah biaya yang dapat ditelusuri sampai kepada produk secara langsung
 - b. Biaya Tidak Langsung
Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak dapat secara langsung telusur ke produk
2. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Perilaku Berdasarkan perilakunya, biaya dapat diklasifikasikan menjadi:
 - a. Biaya Variabel
Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan tingkat aktivitas
 - b. Biaya Tetap
Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tidak terpengaruh oleh tingkat aktivitas dalam kisaran tertentu
 - c. Biaya Campuran
Biaya campuran adalah biaya yang memiliki karakteristik biaya variabel dan biaya tetap sekaligus

3. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Fungsi Berdasarkan fungsi pokok perusahaan, biaya dapat diklasifikasikan menjadi:
 - a. Biaya Produksi
Biaya produksi adalah biaya untuk membuat bahan menjadi produk jadi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik
 - b. Biaya Pemasaran
Biaya pemasaran meliputi berbagai jenis biaya yang terjadi saat pemasaran produk atau jasa
 - c. Biaya Administrasi dan Umum
Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang terjadi dalam rangka mengarahkan, menjalankan, dan mengendalikan perusahaan.

Menurut Mulyadi (2016) terdapat berbagai macam cara penggolongan biaya, yaitu:

1. 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 merang, biaya jerami, biaya gaji dan upah, biaya soda, biaya depresiasi mesin, biaya asuransi, biaya bunga, biaya zat warna
2. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan
Dalam perusahaan industri, 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
 - b. Biaya pemasaran
Merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk
 - c. Biaya administrasi dan umum
Merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk
3. Penggolongan Biaya Menurut 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:
 - a. 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
- b. 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*)
4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi:
 - a. Biaya tetap
Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu
 - b. Biaya variabel
Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
 - c. Biaya semi variabel
Biaya semi variabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel
 - d. Biaya semi fixed
Biaya semi fixed adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu
 5. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua:
 - a. Pengeluaran modal (*capital expenditures*) adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender)
 - b. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*) adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

Klasifikasi biaya diperlukan untuk mengembangkan data biaya yang dapat membantu manajemen dalam mencapai tujuannya. Pengklasifikasian biaya ini juga memberikan informasi biaya berguna untuk menentukan harga pokok produksi maupun harga pokok penjualan.

2.3 Target Costing

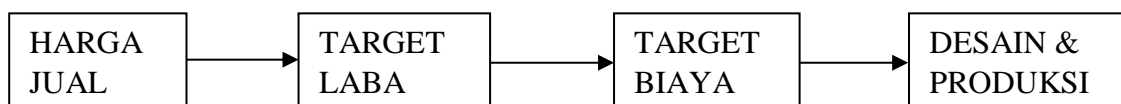
2.3.1 Pengertian Target Costing

Menurut Indrayati (2017) “*Target Costing* merupakan metode penentuan biaya produksi dimana perusahaan terlebih dahulu menentukan jumlah biaya

produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang diinginkan”.

Menurut Sujarweni (2018) mengungkapkan bahwa “*Target Costing* merupakan suatu sistem penentuan harga pokok produk sesuai dengan yang target yang diinginkan sebagai dasar penetapan harga jual produk yang akan memperoleh laba yang diinginkan, atau penentuan harga pokok sesuai dengan harga jual yang pelanggan rela membayarnya”.

Krismiaji & Aryani (2019) *Target Costing* adalah proses penentuan biaya maksimum yang dimungkinkan bagi pembuatan sebuah produk baru dan kemudian merancang prototipe yang menguntungkan dengan kendala biaya maksimum yang telah ditetapkan. Target biaya untuk pembuatan sebuah produk dihitung dengan cara mengurangi harga jual dengan laba yang diharapkan sebagai berikut: *Target biaya = Harga Jual – Laba yang Diharapkan*



Gambar 2.1
Alur Target Costing

Sumber : Rudianto dalam (Indriani, 2019)

Dengan pola ini, maka perusahaan harus mampu mengelola biaya (*cost management*) dengan baik.

Berdasarkan beberapa definisi *target costing* menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *target costing* yaitu, untuk mengurangi biaya produksi agar dapat meningkatkan keuntungan produk dan mampu bersaing secara kompetitif,

2.3.2 Model Penerapan *Target Costing*

Penerapan metode *Target Costing* menurut Rudianto dalam (Indriani, 2019) adalah sebagai berikut:

- Menentukan harga jual yang sesuai
- Menentukan laba yang diharapkan
- Menghitung biaya target yaitu biaya yang efisien digunakan dalam proses produksi
- Sehingga keuntungan yang diinginkan dapat terpenuhi. Model yang digunakan yaitu:

$$\text{Target biaya} = \text{Harga jual} - \text{Laba yang diinginkan}$$

$$TC_i = P_i - M_i$$

Keterangan:

TC_i = *Target Cost* per unit produk

P_i = Harga jual per satuan produksi

M_i = Profit per satuan produksi (*Target profit* x Harga jual/satuan)

- e. Menghitung total biaya produksi yang efisien berdasarkan harga dan laba yang diinginkan perusahaan dengan rumus:
(*Total biaya produksi = Total penjualan – Laba yang diinginkan*)
- f. Melakukan rekayasa nilai yang berguna untuk menurunkan biaya produksi yang efisien tanpa menurunkan kualitas produk.

Berdasarkan model penerapan *target costing* di atas maka dapat disimpulkan bahwa *target costing* digunakan untuk menentukan biaya siklus hidup dimana produk harus diproduksi, dan menghasilkan tingkat keuntungan yang diinginkan perusahaan agar dapat meningkatkan efisiensi penjualan sehingga perusahaan dapat melakukan penghematan biaya produksi yang akan dihasilkan.

2.3.3 Prinsip-prinsip Penerapan *Target Costing*

Menurut Salman (2017) *Target Costing* merupakan suatu proses sistematis yang menggabungkan manajemen biaya dengan perencanaan laba, proses penerapan *target costing* menganut prinsip-prinsip sebagai berikut:

1. Harga menentukan biaya (*Price Led Costing*)
Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif membuat penetapan harga jual produk bukan hal gampang. Harga jual kerap ditentukan oleh pasar, sehingga harga pasar digunakan untuk menentukan target biaya:
Target Biaya = Harga Pasar – Laba Kotor yang Diinginkan
2. Fokus pada pelanggan (*Focus on Customers*)
Kehendak atau kebutuhan pelanggan akan kualitas, biaya dan fungsi secara simultan terdapat dalam produk dan dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan berkenaan dengan desain dan perhitungan harga pokok produk. Bagi pelanggan manfaat atas fitur dan fungsi yang ditawarkan oleh produk harus lebih besar dari biaya perolehannya (alias harga jual dari sisi pandang pengusaha)
3. Fokus pada desain produk dan desain proses (*Focus on Design*)
Pengendalian biaya ditekankan pada tahapan desain produk dan tahapan desain proses produksi. Dengan demikian setiap perubahan atau rekayasa harus dilakukan sebelum proses produksi, dengan tujuan menekan biaya dan mengurangi waktu terutama bagi produk baru
4. *Cross Functional Team*
Kelompok ini bertanggung jawab atas keseluruhan produk, dimulai dari ide atau konsep produk hingga tahapan produksi penuh
5. Melibatkan Rantai Nilai (*Value Chain*)

Seluruh anggota yang terlibat dalam rantai nilai, dimulai dari pemasok barang atau jasa, distributor, hingga pelanggan dilibatkan dalam proses *target costing*

6. Orientasi Daur Hidup Produk (*Life-cycle Costing*)

Meminimalkan biaya selama daur hidup produk antara harga bahan baku, biaya operasi, biaya pemeliharaan, dan biaya distribusi.

Berdasarkan prinsip-prinsip penerapan *target costing* di atas maka dapat disimpulkan bahwa *target costing* bukanlah metode untuk penentuan biaya produk (*Product Costing*), tetapi *target costing* merupakan teknik untuk manajemen biaya. Selain itu *target costing* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi biaya *product life cycle* baru, sambil memastikan kualitas, keandalan, dan persyaratan pelanggan lainnya, dengan memeriksa semua ide untuk mengurangi biaya pada proses perencanaan, penelitian, dan proses pengembangan produk.

2.3.4 Pengimplementasian *Target Costing*

Menurut Rudianto dalam (Indriani, 2019) mengatakan bahwa sebuah perusahaan yang selama bertahun-tahun terbiasa dengan metode *Cost-Based Pricing* biasanya akan mengalami kesulitan untuk bergeser menuju metode *target costing*. Manajemen perusahaan harus memahami metode ini dengan baik dan berbagai langkah yang diperlukan untuk mengimplementasikannya. Untuk mengimplementasikan metode *target costing* dalam perusahaan, terdapat serangkaian fase yang harus dilalui oleh perusahaan, yaitu:

1. Menentukan Harga Jual yang Kompetitif

Untuk menentukan harga produk, terdapat beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh manajemen seperti harga produk pesaing, daya beli masyarakat, kondisi perekonomian secara umum, nilai tukar rupiah, dan sebagainya. Faktor-faktor tersebut akan saling terintegrasi satu dengan yang lainnya dalam menentukan volume permintaan terhadap produk perusahaan. Selain itu, volume penawaran produk sejenis secara keseluruhan akan berpengaruh terhadap mekanisme pasar tersebut. Pertemuan antara volume permintaan dan volume penawaran akan berpengaruh langsung terhadap harga jual produk perusahaan.

2. Menentukan Laba yang Diharapkan

Penentuan harga jual produk per unit dipengaruhi beberapa hal terkait, seperti pangsa pasar (*market share*) yang ingin diperoleh, tingkat pertumbuhan yang ingin dicapai perusahaan, volume penjualan yang direncanakan, dan sebagainya. Unsur-unsur tersebut akan berpengaruh secara langsung terhadap laba per unit produk yang ingin dicapai.

3. Menetapkan Target Biaya (*Target Cost*)

Berdasarkan harga jual yang telah ditentukan dikurangi dengan laba per unit produk yang diharapkan, perusahaan dapat menentukan tingkat biaya yang diharapkan untuk menghasilkan produk yang diinginkan. Harga jual yang

ditetapkan harus mewakili harga pasar supaya menjadi unsur penting dalam bersaing. Menghitung biaya produksi Biaya produksi adalah penjumlahan biaya bahan baku, biaya proses dan biaya lain-lain yang diperkirakan akan terjadi untuk memproduksi produk yang bersangkutan. Dengan cara sebagai berikut:

Bahan Baku per produk	Rp xx
Biaya Tenaga Kerja Langsung per produk	Rp xx
Biaya <i>overhead</i> pabrik per produk	<u>Rp xx +</u>
Total biaya produksi per produk	Rp xxx

4. Melakukan Rekayasa Nilai (*Value Engineering*).

Rekayasa nilai adalah semua upaya yang dianggap perlu untuk memodifikasi produk perusahaan dengan biaya yang lebih rendah yang tetap disertai upaya memberikan nilai (*value*) yang optimal kepada pelanggan. Rekayasa nilai (*value engineering*) tersebut mencakup upaya mengidentifikasi berbagai cara yang dapat digunakan untuk menurunkan biaya produksi. Rekayasa nilai (*value engineering*) digunakan dalam *target costing* untuk menurunkan biaya produk dengan cara menganalisis *trade-off* antara jenis dan tingkat yang berbeda dalam fungsionalitas produk dengan biaya produk total.

5. Menggunakan Kaizen *Costing* dan Pengendalian Operasi.

Kaizen berarti perbaikan secara terus menerus untuk mencari apa yang lebih baik dalam proses pengerjaan sesuatu. Berkaitan dengan proses produksi, berarti upaya berkelanjutan untuk mencari metode yang lebih baik dalam proses produksi. Sedangkan berkaitan dengan perhitungan biaya merupakan upaya untuk terus mencari metode produksi yang dapat menurunkan biaya produksi suatu produk tertentu. Kaizen *Costing* berarti metode perhitungan biaya dimana secara terus-menerus berupaya mencari cara baru untuk menurunkan biaya dalam proses pembuatan produk dengan desain dan fungsionalitas yang ada.

Berdasarkan pengimplementasian *target costing* di atas terdapat 5 fase yang harus dilalui oleh perusahaan yaitu, menentukan harga jual yang kompetitif, menentukan laba yang diharapkan, menetapkan target biaya, melakukan rekayasa nilai, menggunakan kaizen *costing* dan pengendalian operasi.

2.3.5 Kendala Penerapan *Target Costing*

Kendala Penerapan *Target Costing* Menurut Sujarweni (2018) yaitu, kendala-kendala yang kerap dikeluhkan oleh perusahaan yang mencoba menerapkan *target costing*:

1. Konflik antara kelompok dan antar anggota kelompok.
2. Karyawan yang mengalami burnout karena tuntutan target penyelesaian pekerjaan.

3. Target waktu penyelesaian yang mencoba menerapkan *target costing* terpaksa ditambah.
4. Sulitnya melakukan pengaturan atas berbagai faktor penentu keberhasilan *target costing*.

Berdasarkan kendala penerapan *target costing* di atas maka dapat disimpulkan bahwa pada tahap perencanaan, perusahaan tidak dapat memperkirakan kenaikan harga pada setiap elemen biaya dan beban, kurangnya komunikasi antar departemen, dan tidak disiplin dalam penyelesaian produksi. Kendala tersebut dapat diminimalisir ketika perusahaan melakukan evaluasi secara berkala.

2.4 Pengertian dan Unsur-Unsur Harga Pokok Produksi

2.4.1 Pengertian Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi ditetapkan oleh perusahaan sebagai dasar penetapan harga jual. Harga pokok produksi menjadi unsur yang paling penting bagi perusahaan, karena untuk mendapatkan laba atau keuntungan sesuai target yang diinginkan. Oleh sebab itu perusahaan harus menentukan dan menetapkan harga pokok produksi secara tepat dan benar.

Menurut Mulyadi (2016) mengungkapkan bahwa:

“Harga pokok produksi dalam pembuatan produk terdapat dua kelompok biaya yaitu biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk, sedangkan biaya non produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan non produksi, seperti kegiatan pemasaran dan kegiatan administrasi umum. Biaya produksi membentuk harga pokok produksi, yang digunakan untuk menghitung harga pokok produksi yang pada akhir periode akuntansi masih dalam proses. Biaya non produksi ditambahkan pada harga pokok produksi untuk menghitung total harga pokok produk”.

Menurut (Widyastuti, 2018) “harga pokok produksi menurut adalah suatu pengorbanan atas biaya-biaya produksi yang dapat menghasilkan sebuah produk dalam suatu periode.”

Berdasarkan beberapa definisi harga pokok produksi menurut para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga pokok produksi adalah kumpulan semua biaya untuk memproduksi produk baik yang secara langsung maupun tidak langsung yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya *overhead*

pabrik. Harga pokok produksi juga merupakan total dari semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk.

2.4.2 Unsur-unsur Harga Pokok Produksi

Menurut Mulyadi (2016) unsur-unsur harga pokok produksi terdiri atas:

1. Biaya Bahan Baku Langsung dalam melakukan proses produksi, bahan baku merupakan unsur utama, karena bahan baku merupakan unsur pokok dalam melakukan proses produksi. Bahan baku yang diolah suatu perusahaan dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor, atau pengelolaan sendiri
2. Biaya Tenaga Kerja Langsung
Tenaga kerja adalah usaha fisik atau mental yang dilakukan oleh karyawan untuk mengolah bahan baku yang tersedia menjadi barang jadi atau produk. Tenaga kerja yang termasuk dalam perhitungan biaya produksi ke dalam biaya tenaga kerja langsung (*direct labour*) dan biaya tenaga kerja tidak langsung (*indirect labour*). Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang terlibat secara langsung dalam proses produksi, dan dapat dibebankan secara layak ke produk yang di produksi. Sedangkan biaya tenaga kerja tidak langsung merupakan kompensasi yang dibayarkan kepada tenaga kerja langsung yang bekerja di pabrik tetapi tidak melakukan pekerjaan pengolahan bahan secara langsung
3. Biaya Overhead Pabrik
Biaya overhead pabrik merupakan biaya produksi selain bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung yang terdiri dari biaya yang semuanya tidak dapat ditelusuri secara langsung kepada produk atau aktivitas lainnya dalam upaya merealisasi pendapatan dalam perusahaan.

2.4.3 Metode Penentuan Harga Pokok Produksi

Mulyadi (2016) menjelaskan Metode Penentuan Biaya Produksi merupakan cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi, terdapat dua pendekatan yaitu *Full Costing* dan *Variable Costing*.

Perbedaan diantara kedua metode tersebut adalah terletak pada perlakuan terhadap biaya produksi yang bersifat tetap. Adanya perbedaan perlakuan terhadap biaya *overhead* pabrik tetap ini akan mempunyai pengaruh terhadap perhitungan harga pokok produk dan penyajian laba-rugi.

1. Metode *Full Costing*

Menurut Mulyadi (2016) metode perhitungan harga pokok produksi dengan pendekatan *full costing* merupakan “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 bersifat variabel (*variable cost*) maupun tetap (*fixed cost*)”.

Perhitungan harga pokok produksi menurut Mulyadi dengan metode *Full Costing* yaitu sebagai berikut:

Biaya Bahan Baku	Rp xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel	Rp xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tetap	Rp xxx
Kos Produksi	<u>Rp xxx</u>

Kos produksi yang dihitung dengan pendekatan *full costing* terdiri dari unsur kos produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik variabel, dan biaya variabel tetap) ditambah dengan biaya non-produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum).

2. Metode *Variabel Costing*

Menurut Mulyadi (2016) metode perhitungan harga pokok produksi dengan pendekatan *variable costing* merupakan “Penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variable, kedalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik”.

Perhitungan harga pokok produksi menurut Mulyadi dengan metode *Variable Costing* yaitu sebagai berikut:

Biaya Bahan Baku	Rp xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel	<u>Rp xxx</u>
Harga Pokok Produksi	Rp xxx

Kos produksi yang dihitung dengan pendekatan *variabel costing* terdiri dari unsur kos variabel (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variabel dan biaya administrasi dan umum variabel) dan biaya tetap (biaya *overhead* pabrik tetap, biaya pemasaran tetap, biaya administrasi dan umum tetap).

2.5 Harga Jual

2.5.1 Pengertian Harga Jual

Menurut (Yuniari, 2018) “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya”. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut dapat laku terjual dan memperoleh laba yang maksimal. Jadi menurut perusahaan penetapan harga jual adalah suatu keputusan atau strategi perusahaan untuk menarik minat para konsumen dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Harga Jual menurut Mulyadi (2016) harga jual adalah besarnya harga yang dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi ditambah biaya non produksi dan laba yang diharapkan.

Menurut pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan harga jual adalah harga yang dikeluarkan untuk produksi ditambah biaya non produksi serta laba yang diharapkan.

2.5.2 Penentuan Harga Jual

Menurut Krismiaji & Aryani (2019) menyatakan bahwa pendekatan umum dalam penentuan harga jual adalah menambahkan angka perkiraan laba (*markup*) pada harga pokok. *Markup* adalah selisih antara harga jual dan harga pokok produk. *Markup* biasanya berupa persentase tertentu dari harga pokok produk. Pendekatan ini disebut dengan *cost-plus pricing* karena persentase *markup* yang telah ditentukan dimuka ditambahkan pada angka harga pokok untuk menentukan harga jual.

Menurut Hongren dalam (Asmara, 2016) mengatakan bahwa terdapat empat metode penentuan harga jual, yaitu:

a. Penentuan Harga Jual Normal (*Normal Pricing*)

Metode penentuan harga jual normal yaitu penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Hal ini dikarenakan harga jual ditentukan dengan cara menambah biaya di masa yang akan datang dengan presentasi *markup* yang dihitung dengan rumus:

$$\text{Harga Jual} = \text{Taksiran Biaya Penuh} + \text{Keuntungan yang Diharapkan}$$

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

Cost-Type Contract Pricing adalah kontrak pembuatan produk dan jasa yang pihak pembeli setuju 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 biaya yang sesungguhnya

- c. *Pentuan Harga Jual Pesanan Khusus (Special Order Pricing)*
Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan regular perusahaan
- d. *Penentuan harga jual produk yang dihasilkan perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah. Penentuan harga jual berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan.*

Penentuan harga jual dimasa yang akan datang perlu adanya pertimbangan yaitu tentang biaya produk disamping keuangan yang diharapkan. Dengan ini sangatlah jelas pertimbangan faktor dalam menentukan harga jual suatu produk, sebagai proses akhir setelah menghitung biaya produksi serta profit margin yang diharapk

