

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Akuntansi Manajemen

Menurut Nur (2020:6) menjelaskan bahwa “Akuntansi sebagai sistem informasi yang mengukur aktivitas bisnis mengolah data menjadi laporan dan mengkomunikasikan hasilnya kepada para pengambil keputusan.”

Menurut Sastroatmodjo (2021:1) menjelaskan bahwa “Akuntansi diartikan sebagai suatu proses pencatatan penggolongan hukum mengikuti saran terhadap transaksi keuangan yang dilakukan secara sistematis dan kronologis disajikan dalam bentuk laporan keuangan yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan laporan keuangan tersebut untuk langkah pengambilan keputusan.”

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai pengertian akuntansi di atas dapat diketahui bahwa akuntansi merupakan suatu proses mengidentifikasi, mencatat, dan melaporkan semua aktivitas perusahaan, dilakukan secara terstruktur yang menghasilkan informasi dalam bentuk laporan keuangan dimana laporan keuangan tersebut dapat dijadikan sebagai alat bantu manajemen dalam melakukan pengambilan keputusan.

2.2 Pengertian dan Klasifikasi Biaya

2.2.1 Pengertian Biaya

Menurut Kautsar (2017:28) “Biaya adalah kas atau nilai ekuivalen yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan dapat memberi manfaat di masa sekarang dan masa yang akan datang bagi organisasi.”

Menurut Sujarweni (2018:9) menjelaskan bahwa “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya untuk mendapatkan sesuatu pencapaian tujuan tertentu baik yang sudah terjadi dan yang belum terjadi/ baru direncanakan.”

Menurut Salsabila, Pebiana & Sari (2020:133) “Biaya merupakan unsur utama secara fisik yang harus dikorbankan demi kepentingan dan kelancaran

perusahaan dalam rangka menghasilkan laba yang menjadi tujuan utama dalam suatu perusahaan.”

Berdasarkan beberapa definisi mengenai biaya dapat disimpulkan bahwa biaya adalah suatu pengorbanan dalam bentuk satuan kas yang dikeluarkan di masa sekarang demi tercapainya suatu tujuan dan keberlangsungan suatu usaha di masa mendatang.

2.2.2 Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya merupakan proses pengelompokan biaya berdasarkan tujuan dari informasi biaya yang telah disajikan. Untuk memudahkan dalam melakukan pencatatan biaya dan menyusun laporan keuangan, serta memberikan gambaran informasi yang akurat kepada pihak manajemen, maka komponen biaya diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok.

(Siregar et al. 2013:36) berpendapat bahwa pada dasarnya biaya dapat dikelompokkan berdasarkan:

1. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Ketelusuran

Berdasarkan ketelusuran biaya ke produk, biaya dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

a. Biaya Langsung (*direct cost*)

Biaya Langsung adalah biaya yang dapat ditelusuri sampai kepada produk secara langsung.

b. Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*)

Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak dapat secara langsung ditelusur ke produk

2. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Perilaku

Berdasarkan perilakunya, biaya dapat diklasifikasikan menjadi:

a. Biaya Variabel (*variable cost*)

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan tingkat aktivitas.

b. Biaya Tetap (*fixed cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tidak terpengaruh oleh

tingkat aktivitas dalam kisaran tertentu.

c. Biaya Campuran (*mixed cost*)

Biaya campuran adalah biaya yang memiliki karakteristik biaya variabel dan biaya tetap.

3. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Fungsi

Berdasarkan fungsi pokok perusahaan, biaya dapat diklasifikasikan menjadi:

a. Biaya Produksi (*production cost*)

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 (*marketing expense*)

Biaya pemasaran meliputi berbagai jenis biaya yang terjadi saat pemasaran produk atau jasa.

c. Biaya Administrasi dan Umum (*general and administration expense*)

Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang terjadi dalam rangka mengarahkan, menjalankan, dan mengendalikan perusahaan.

4. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Elemen Biaya Produksi

a. Biaya Bahan Baku (*raw material cost*)

Biaya bahan baku adalah nilai bahan baku yang digunakan dalam proses produksi untuk diubah menjadi produk jadi.

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung (*direct labor cost*)

Biaya tenaga kerja langsung adalah besarnya nilai gaji dan upah tenaga kerja yang terlibat langsung untuk mengerjakan produk.

c. Biaya *Overhead* Pabrik (*manufacture overhead cost*)

Biaya *overhead* pabrik adalah semua biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

Menurut (Mulyadi 2015:13), klasifikasi biaya dapat digolongkan menjadi lima golongan, yaitu:

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.

3. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompok menjadi dua golongan, yaitu:

- a. Biaya Langsung (*Direct Cost*) adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.
- b. Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*) adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.

4. Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dibagi menjadi empat, yaitu:

- a. Biaya Variabel (*Variable Cost*) adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
- b. Biaya Semi Variabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
- 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.

3. Jangka waktu manfaatnya, biaya dibagi dua bagian, yaitu:

- a. Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*) adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi

- b. Pengeluaran Pendapatan (*Revenue Expenditure*) adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

(Hansen dan Mowen 2013:50) mengklasifikasikan biaya kedalam dua kategori fungsional utama, yaitu:

1. Biaya produksi

- a. Bahan langsung, dapat langsung dibebankan ke produk karena pengamatan fisik dapat digunakan untuk mengukur kuantitas yang dikonsumsi oleh setiap produk.
- b. Tenaga kerja langsung, seperti halnya biaya bahan langsung, pengamatan fisik dapat digunakan dalam mengukur kuantitas karyawan yang digunakan dalam memproduksi suatu produk dan jasa.
- c. *Overhead*, semua biaya produksi selain dari bahan langsung dan tenaga kerja langsung dikelompokkan ke dalam satu kategori yang disebut ongkos *overhead*.

2. Biaya non produksi

- d. Biaya penjualan atau pemasaran, adalah biaya yang diperlukan dalam memasarkan, mendistribusikan dan melayani produk atau jasa.
- e. Biaya administrasi, merupakan seluruh biaya yang berkaitan dengan penelitian, pengembangan dan administrasi umum pada organisasi yang tidak dapat dibebankan ke pemasaran ataupun produksi.

Klasifikasi biaya yang berbeda dapat menghasilkan informasi biaya yang berbeda sehingga data biaya yang sama belum tentu dapat memenuhi tujuan dan keperluan perusahaan. Hal ini bertujuan untuk membantu pihak manajemen dalam memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penggunaan informasi serta menjadi pedoman untuk melakukan pengendalian terhadap perusahaan dan meminimalisir kesalahan dalam pengambilan keputusan.

2.3 Pengambil Keputusan Takis

2.3.1 Pengertian Pengambilan Keputusan Taktis

Keputusan takis adalah keputusan yang dapat diambil manajemen dalam suatu perusahaan yang dapat digunakan dalam waktu jangka pendek Menurut Samryn (2015:322) “Keputusan taktis ini sebagai penjabaran dari keputusan strategis dari manajemen tingkat puncak ini bermanfaat dalam aplikasi pemilihan alternatif keputusan dari berbagai alternatif yang tersedia.”

Keputusan takis yang terdiri dari berbagai macam alternatif yang bermanfaat dalam kegiatan perusahaan dan dapat dirasakan dalam jangka waktu yang pendek jadi dapat diketahui bahwa keputusan jangka pendek seringkali memiliki konsekuensi dalam jangka panjang.

2.3.2 Langkah - Langkah Pengambilan Keputusan Takis

Dalam melakukan pengambilan keputusan takis biasanya dilakukan sesuai dengan standar sehingga dapat menghasilkan keputusan yang benar dan bermanfaat bagi perusahaan tersebut.

Menurut Mowen, Hansen, dan Heitger (2017:764) pengambilan keputusan taktis ini terdapat enam langkah yang menggambarkan proses pengambilan keputusan takis yang di jelaskan sebagai berikut :

1. Kenali dan tetapkan masalah

Kegiatan perusahaan pasti sering kali terdapat kendala yang baru sehingga membuat karyawan harus menetapkan setiap terjadinya kendala atau masalah yang ada saat kegiatan operasional berlangsung.

2. Identifikasi setiap alternatif yang layak atas masalah

Kegiatan perusahaan pasti sering kali terdapat kendala yang mengakibatkan karyawan harus mengidentifikasi jika terjadi kendala saat kegiatan operasional berlangsung. Perusahaan membuat daftar dan mempertimbangkan solusi-solusi yang memungkinkan.

3. Identifikasi biaya dan manfaat dari setiap alternatif yang layak
Pengidentifikasian biaya dan manfaat untuk biaya relevan atau tidak relevan serta eliminasi biaya dan manfaat yang tidak relevan dari

pertimbangan yang ada (biaya yang tidak relevan bisa dimasukkan asalkan dari awal proses disertakan dalam keseluruhan alternatif).

4. Memperkirakan biaya dan manfaat yang relevan untuk setiap alternatif yang layak

Tahap ini yaitu membandingkan setiap penjumlahan biaya relevan sesuai dengan alternatif yang ada.

5. Menilai faktor-faktor kualitatif

Tahap ini adalah menilai faktor-faktor kualitatif dilakukan agar dapat mengetahui apakah ada faktor yang mempengaruhi lain jika ada maka harus diidentifikasi faktor tersebut. Faktor-faktor kualitatif adalah faktor yang sulit untuk dinilai dengan angka, seperti tekanan politik, dan keamanan produk.

6. Mengambil keputusan

Tahap terakhir yaitu mengambil keputusan setelah semua biaya dan manfaat yang relevan selesai dinilai dan faktor-faktor kualitatif selesai diperhitungkan maka yang tahap terakhir yaitu dengan membuat keputusan.

Disimpulkan bahwa langkah-langkah dalam pengambilan keputusan dimulai dari kenali dan tetapkan masalah, identifikasi setiap masalah yang layak atas masalah, identifikasi biaya dan manfaat dari setiap alternatif yang layak, memperkirakan biaya dan manfaat yang relevan untuk setiap alternatif, menilai faktor-faktor kualitatif, dan langkah terakhir yaitu mengambil keputusan

2.2.3 Pesana Khusus

Salah satu cara penjualan perusahaan percetakan yaitu penjualan berdasarkan pesanan. Semakin banyak pesanan yang diterima perusahaan, maka semakin banyak pendapatan yang akan diperoleh perusahaan. Penjualan berdasarkan pesanan dapat menjadi salah satu pilihan untuk meningkatkan laba disaat perusahaan memproduksi dibawah kapasitas produksi biasa. Akibat penjualan berdasarkan pesanan, perusahaan terkadang mendapatkan tawaran berupa pesanan khusus.

Menurut (Lilik 2020:159) pesanan khusus adalah pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan regular perusahaan. Seringkali konsumen yang

melakukan pesanan meminta harga dibawah harga jual normal bahkan harga yang mereka minta dibawah dari biaya penuh, dikarenakan biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang cukup banyak. Menurut (Salman dan Farid 2017:185) menyatakan bahwa pesanan khusus adalah pesanan satu kali yang tidak dianggap sebagai bagian dari bisnis yang berkelanjutan dan normal bagi perusahaan. Sedangkan (Garrison et al. 2013:15) menyebutkan bahwa “Pesanan khusus adalah pesanan pada waktu tertentu yang bukan merupakan hasil dari kegiatan normal perusahaan.” Secara umum pesanan khusus tidak akan mempengaruhi penjualan biasa atau penjualan berdasarkan pesanan lainnya. Pesanan khusus akan menguntungkan sejauh peningkatan pendapatan masih lebih besar dibanding peningkatan biaya yang harus dikeluarkan akibat pesanan khusus yang diterima tersebut. Pesanan yang dianggap sebagai pesanan khusus harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut :

- a. Harga jual per unit pesanan khusus di bawah harga jual normal.
- b. Perusahaan masih mempunyai kapasitas menganggur sehingga penambahan produksi untuk memenuhi pesanan khusus tersebut hanya meningkatkan biaya variabel, sedangkan biaya tetap jumlahnya tidak berubah. Jika pesanan khusus jumlahnya melebihi kapasitas yang menganggur, maka akan meningkatkan biaya tetap sehingga sebaiknya tidak diterima.
- c. Dapat dilakukan pemisahan pasar penjualan normal dengan penjualan pesanan khusus, dalam arti sempit bahwa penjualan normal tidak akan terganggu dengan adanya penjualan pesanan khusus tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pesanan khusus adalah pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar dari produksi normal perusahaan, kemudian konsumen seringkali meminta harga dibawah harga jual normal dan akan menguntungkan sejauh peningkatan pendapatan masih lebih besar dibanding peningkatan biaya yang harus dikeluarkan akibat pesanan khusus tersebut.

2.4 Biaya Dalam Pembuatan Keputusan

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pesanan khusus adalah pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar dari produksi normal perusahaan, kemudian konsumen seringkali meminta harga dibawah harga jual normal dan akan menguntungkan sejauh peningkatan pendapatan masih lebih besar dibanding peningkatan biaya yang harus dikeluarkan akibat pesanan khusus tersebut.

2.4.1 Biaya Relevan

Dalam memilih di antara alternatif pilihan yang ada, biaya relevan dan pendapatan relevan terhadap keputusan adalah hal yang harus dipertimbangkan. Identifikasi dan membandingkan biaya relevan dan pendapatan perusahaan merupakan inti dari proses pengambilan keputusan taktis. Sehingga sangat penting untuk memahami apa yang dimaksud dengan biaya relevan.

Menurut (Krismiaji dan Aryani 2019:206) biaya relevan adalah biaya masa yang akan muncul di masa depan yang jumlah atau besarnya akan berbeda tergantung pilihan (alternatif) yang dipilih dan biaya tersebut harus berbeda antara satu pilihan dengan pilihan yang lainnya agar dapat dijadikan pembeda antara alternatif satu dengan alternatif yang lainnya sehingga memiliki akibat mengenai keputusan yang akan diambil. Menurut (Blocher et al. 2012:6) “Biaya Relevan (*relevant cost*) untuk sebuah keputusan adalah biaya-biaya yang harus membuat perbedaan dalam memilih di antara pilihan-pilihan yang tersedia untuk keputusan tersebut.” Berdasarkan pengertian tersebut jika biaya mendatang sama untuk satu alternatif, maka biaya tersebut tidak memiliki dampak terhadap keputusan. Biaya yang demikian adalah biaya tidak relevan. Kemampuan untuk mengidentifikasi biaya relevan dan biaya tidak relevan adalah keahlian pengambilan keputusan yang harus dimiliki oleh manajemen. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh para ahli, bisa diambil simpulan biaya relevan adalah biaya masa mendatang dalam berbagai alternatif untuk mengambil keputusan manajemen.

Dalam membuat keputusan, manajer membandingkan alternatif-alternatif yang ada di hadapannya. Setiap alternatif telah memiliki biaya-biaya yang perlu

dibandingkan dengan biaya-biaya pada alternative lainnya. Biaya diferensial (*differential cost*) yang sering disebut sebagai biaya inkremental (*incremental cost*) adalah perbedaan jumlah biaya di antara dua alternatif yang dibandingkan. (Siregar et al. 2013:50) berpendapat bahwa “Biaya diferensial adalah biaya yang berbeda antar-alternatif keputusan. Biaya diferensial dapat berupa kenaikan atau penurunan biaya. Pendapatan diferensial adalah pendapatan yang berbeda antar-alternatif keputusan. Pendapatan diferensial dapat berupa kenaikan atau penurunan pendapatan.”

Keputusan yang diambil oleh manajemen, berhubungan dengan masa depan perusahaan. Dengan demikian, hanya masa depan saja yang relevan bagi sebuah keputusan. Selain itu untuk dapat disebut relevan, biaya tersebut harus berbeda dari satu alternatif dengan alternatif yang lainnya. Jika biaya masa depan jumlahnya sama pada berbagai alternatif, maka biaya tersebut tidak memiliki pengaruh pada keputusan. Biaya yang tidak memiliki pengaruh pada keputusan disebut dengan biaya tidak relevan (*irrelevant cost*).

2.4.2 Identifikasi Biaya yang Relevan

Manajemen memegang tanggung jawab utama dalam proses pengambilan keputusan. Setiap waktu, manajemen dihadapkan pada berbagai keputusan taktis atau biasa disebut dengan keputusan jangka pendek. Keputusan tersebut terkait dengan kegiatan operasional perusahaan, harga jual produk, kapasitas produksi normal dan sumber daya yang akan mendukung proses produksi serta yang paling penting adalah bagaimana kepuasan konsumen terhadap hasil produksi. Tantangan yang dihadapi manajemen adalah munculnya berbagai alternatif yang dapat dilakukan dengan sejumlah kekurangan atau kelebihan yang ada pada masing-masing alternatif. Oleh karena itu, perlu dipahami cara mengidentifikasi dan menentukan biaya-biaya yang mempengaruhi keputusan tersebut.

(Siregar et al. 2013:362) berpendapat bahwa “Kemampuan untuk mengidentifikasi biaya relevan dan tidak relevan merupakan suatu keterampilan pembuatan keputusan yang sangat penting.” Faktor –faktor penentu dalam pengambilan keputusan untuk memilih alternatif yang dapat diterapkan adalah

informasi biaya dan manfaat. Biaya dan manfaat pada masing-masing alternatif akan dibandingkan satu sama lain. Dalam hal ini, yang akan menjadi fokus pertimbangan adalah biaya yang relevan. Faktor biaya didahulukan bukan tanpa alasan, melainkan karena faktor biaya relatif lebih mungkin untuk dicermati. Selain itu, faktor manfaat yang diterima perusahaan juga harus diperhatikan dan disesuaikan dengan biaya yang telah dikorbankan oleh perusahaan.

Salah satu contoh pengambilan keputusan taktis adalah dengan menerima pesanan khusus guna memanfaatkan kapasitas menganggur pada perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan laba perusahaan. Meningkatnya laba perusahaan akan berdampak baik bagi eksistensi perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang dengan maksimal. Selain itu, setiap keputusan berhubungan dengan masa depan, sehingga identifikasi setiap faktor penentu pengambilan keputusan menjadi sangat penting. Dalam pengambilan keputusan, sebaiknya manajemen tidak hanya fokus pada manfaat yang diterima dalam jangka pendek namun juga harus mempertimbangkan manfaat jangka panjang guna menjaga stabilitas perusahaan.

2.5 Manfaat Penggunaan Biaya Relevan

(Rudianto 2013:30) menyebutkan bahwa “Penggunaan biaya relevan dalam penyelesaian berbagai persoalan yang dihadapi perusahaan akan sangat bermanfaat bagi pengambilan keputusan perusahaan.” Karena tanpa menggunakan metode biaya relevan, ada kemungkinan beberapa persoalan yang dihadapi perusahaan dapat berakibat dalam pemilihan jalan keluar dan keputusan yang salah oleh pihak manajemen perusahaan. Memang tidak semua persoalan biaya diperusahaan dapat diselesaikan dengan menggunakan analisis biaya relevan, tetapi ada beberapa persoalan yang dapat diselesaikan dengan metode ini, antara lain:

1. Menerima pesanan tambahan
2. Menurunkan harga pesanan khusus
3. Keputusan untuk memproduksi atau membeli
4. Keputusan untuk menutup fasilitas
5. Keputusan untuk menghentikan produk tertentu

6. Keputusan untuk memproduksi lebih lanjut

2.6 Pembuatan Keputusan Taktis

embuatan keputusan taktis adalah pembuatan keputusan dalam waktu yang singkat dengan memilih dari beberapa alternatif. Misalnya, menerima pesanan khusus dengan harga yang lebih rendah dari harga normal untuk memanfaatkan kapasitas produksi yang masih menganggur.

(Hansen dan Mowen 2013:64) menyebutkan bahwa “Pengambilan keputusan taktis terdiri atas pemilihan diantara berbagai alternatif dengan hasil yang langsung atau terbatas. (Siregar et al. 2013:357) berpendapat bahwa “Pembuatan keputusan taktis adalah pembuatan keputusan yang didasarkan pada pemilihan diantara beberapa alternatif dengan pertimbangan waktu yang segera dan tinjauan yang terbatas”.

Berdasarkan definisi pembuatan keputusan taktis tersebut, dapat disimpulkan bahwa pembuatan keputusan taktis adalah tindakan dalam pengambilan keputusan atas beberapa alternatif dalam waktu yang singkat dan terbatas

2.6.1 Aplikasi Biaya Relevan dalam Pengambilan Keputusan

(Siregar et al. 2013:368) menjelaskan aplikasi biaya relevan dalam pembuatan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Membuat atau Membeli

Manajer seringkali dihadapkan dengan keputusan apakah harus membuat atau membeli komponen-komponen yang digunakan dalam suatu produksi. Manajemen seharusnya secara periodik perlu mengevaluasi keputusan masa lalu yang berkaitan dengan aktivitas produksi. Kondisi yang menjadi dasar pembuatan keputusan mungkin sebelumnya telah berubah dan akibatnya perlu digunakan pendekatan yang berbeda. Evaluasi secara periodik bukan merupakan satu-satunya sumber dalam pembuatan keputusan membuat atau membeli.

2. Keputusan Mempertahankan atau Menghentikan

Seorang manajer sering kali harus membuat keputusan apakah suatu segmen, seperti lini produk, harus dipertahankan atau dihentikan. Laporan segmen yang disusun atas dasar *variable costing* menyediakan informasi yang berharga untuk membuat keputusan mempertahankan atau menghentikan. Margin kontribusi segmen dan laba segmen sangat berguna untuk mengevaluasi kinerja suatu segmen. Laporan segmen menyediakan informasi untuk membuat keputusan mempertahankan atau menghentikan. Sedangkan biaya relevan menjelaskan tentang bagaimana informasi tersebut harus digunakan untuk sampai pada suatu pembuatan keputusan.

3. Keputusan Pesanan Khusus

Di berbagai negara yang telah memiliki undang-undang tentang diskriminasi harga mensyaratkan bahwa perusahaan harus menjual produk yang identik dengan harga sama kepada pelanggan yang berbeda yang berada di pasar yang sama. Namun, pembatasan ini tidak berlaku pada produk yang dapat ditawarkan atau pada pelanggan yang tidak saling bersaing. Harga penawaran dapat berbeda untuk pelanggan dari pasar yang sama dan perusahaan sering kali mendapatkan kesempatan untuk mempertimbangan pesanan khusus dari calon pelanggan dalam pasar yang dilayani dengan cara yang tidak seperti biasanya. Keputusan pesanan khusus memfokuskan pada pertanyaan apakah pesanan harga khusus harus diterima atau ditolak. Pesanan seperti ini sering kali menarik, khususnya ketika perusahaan beroperasi di bawah kapasitas produksi maksimum.

4. Keputusan Menjual atau Memproses Lebih Lanjut

Produk bersama sering kali dijual pada titik pisah. Namun, kadangkala akan lebih menguntungkan bagi perusahaan untuk memproses lebih lanjut suatu produk bersama setelah titik pisah, sebelum menjualnya. Penentuan apakah akan menjual atau memproses lebih lanjut merupakan suatu keputusan penting yang harus dibuat oleh manajer.

Menurut (Garrison et al. 2013:135) “Kunci kesuksesan pembuatan keputusan adalah berfokus pada biaya dan keuntungan yang relevan saja dan mengabaikan lainnya, termasuk biaya tertanam dan biaya masa depan dan

keuntungan masa depan yang tidak berbeda antara alternatif.”

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dinyatakan bahwa analisis biaya relevan akan memberikan manfaat dalam menyelesaikan berbagai persoalan manajerial. Jenis persoalan atau keputusan yang biasanya memperoleh dukungan dari informasi biaya relevan adalah keputusan untuk membuat sendiri atau membeli sebuah komponen, tetap membuat atau menghentikan sebuah produksi sebuah produk, menerima atau menolak pesanan khusus dengan harga lebih rendah dari harga normal, dan mengolah lebih lanjut produk atau menjualnya.

Keputusan menerima atau menolak pesanan khusus hanya dilakukan pada kondisi ketika perusahaan memiliki kapasitas produksi menganggur, pada saat itu perusahaan dalam kondisi yang tidak optimal karena perusahaan masih mengeluarkan biaya tetap, sementara pendapatan yang diperoleh tidak proposional dengan biaya tetap yang telah dikeluarkan. Untuk mengurangi kerugian, perusahaan dapat menerima pesanan khusus. Akan tetapi, perusahaan hanya melayani pesanan khusus untuk para pelanggan tertentu saja karena harga yang ditetapkan untuk pesanan khusus biasanya berada dibawah harga normal. Jika pesanan khusus tidak dibatasi, maka keputusan atas pesanan khusus ini justru akan merusak pasar reguler produk tersebut.