

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Akuntansi

Pada dasarnya informasi dari suatu perusahaan terutama informasi keuangan dibutuhkan oleh berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan, baik pihak internal maupun pihak eksternal. Pemberian informasi keuangan merupakan bagian dari komunikasi bisnis sesuai dengan kebutuhan setiap pihak. Untuk berkomunikasi dengan berbagai pihak dibutuhkan bahasa bisnis yang mudah dipahami. Bahasa bisnis tersebut adalah akuntansi. Ada beberapa pengertian akuntansi menurut para ahli diantaranya ialah:

Menurut Harrison, dkk (2012: 3) “Akuntansi merupakan suatu sistem informasi, yang mengukur aktivitas bisnis, memproses data menjadi laporan, dan mengkomunikasikan hasilnya kepada pengambil keputusan yang akan mengambil keputusan yang dapat mempengaruhi aktivitas bisnis”. Sedangkan Warren, dkk (2015: 3) menyatakan bahwa “Akuntansi merupakan sistem informasi yang menyediakan laporan untuk para pemangku kepentingan mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi perusahaan”.

Berdasarkan beberapa pengertian akuntansi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa akuntansi adalah proses pengolahan data hasil transaksi/aktivitas perusahaan untuk menghasilkan informasi keuangan berupa laporan keuangan yang diperlukan oleh pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus menyelenggarakan akuntansi yang baik agar aktivitas perusahaan berjalan lancar.

2.2 Pengertian Akuntansi Manajemen

Dalam Menjalankan perusahaan, seorang manajer dituntut untuk dapat mengatur sumber daya yang ada agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Sehubungan dengan hal tersebut, manajer membutuhkan informasi akuntansi yang tepat seperti informasi akuntansi manajemen. Akuntansi manajemen memiliki ruang lingkup yang luas sehingga informasi yang dihasilkannya dapat

berguna bagi manajer dalam mengatur perusahaan secara keseluruhan. Berikut ini beberapa pengertian akuntansi manajemen menurut para ahli:

Menurut Blocher, dkk (2011: 5) pengertian akuntansi manajemen adalah:

Akuntansi manajemen adalah suatu profesi yang melibatkan kemitraan dalam pengambilan keputusan manajemen, menyusun perencanaan dan sistem kinerja, serta menyediakan keahlian dalam pelaporan keuangan dan pengendalian untuk membantu manajemen dalam memformulasikan dan mengimplementasikan suatu strategi.

Pengertian akuntansi manajemen menurut Rudianto (2013: 9) adalah:

Akuntansi manajemen adalah sistem akuntansi dimana informasi yang dihasilkannya ditujukan kepada pihak-pihak internal organisasi, seperti manajer keuangan, manajer produksi, manajer pemasaran dan sebagainya guna pengambilan keputusan internal organisasi.

Pengertian akuntansi manajemen menurut Siregar, dkk (2013: 1) adalah:

Akuntansi manajemen (*management accounting*) adalah proses mengidentifikasi, mengukur, mengakumulasi, menyiapkan, menganalisis, menginterpretasikan, dan mengkomunikasikan kejadian ekonomi yang digunakan manajemen untuk melakukan perencanaan, pengendalian, pengambilan keputusan, dan penilaian kinerja dalam organisasi.

Berdasarkan definisi akuntansi manajemen tersebut, dapat dinyatakan bahwa akuntansi manajemen adalah bagian dari akuntansi yang menghasilkan informasi yang berguna bagi pihak internal perusahaan seperti manajer yang digunakan untuk perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan perusahaan. Akuntansi manajemen juga membantu manajemen dalam mengarahkan operasi perusahaan sehari-hari.

2.3 Pengertian Biaya, Klasifikasi Biaya, dan Metode Alokasi Biaya Produksi Bersama ke Produk Gabungan

2.3.1 Pengertian Biaya

Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya memerlukan biaya. Biaya merupakan hal penting yang harus dikelola dengan baik oleh perusahaan. Pada umumnya perusahaan harus menekan biaya yang dikeluarkan agar mendapatkan laba yang maksimal. Untuk itu, Perusahaan harus melakukan pencatatan dan perhitungan biaya secara tepat. Ada beberapa pengertian Biaya menurut para ahli diantaranya ialah:

Menurut Mulyadi (2010: 12) “Biaya adalah merupakan objek yang dicatat, digolongkan, diringkaskan, dan disajikan oleh akuntansi biaya. Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”. Sedangkan Carter (2013: 30) mengungkapkan bahwa “Biaya adalah suatu nilai tukar, pengeluaran, atau pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat”. Selanjutnya Siregar, dkk (2013: 36) menyebutkan “biaya adalah kos barang atau jasa yang telah digunakan untuk memperoleh pendapatan”.

Berdasarkan beberapa definisi biaya tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang telah terjadi maupun yang akan terjadi dalam rangka memperoleh manfaat atau penghasilan.

2.3.2 Klasifikasi Biaya

Biaya yang dikeluarkan perusahaan terdiri dari berbagai jenis dan berbagai tujuan. Oleh karena itu, biaya-biaya tersebut perlu diklasifikasikan sesuai dengan jenis dan tujuan perusahaan mengeluarkan biaya tersebut. Pengklasifikasian biaya ini dapat mempermudah perusahaan dalam menghitung total biaya dan menghasilkan informasi biaya yang lebih rinci. Beberapa ahli menyebutkan pengklasifikasian biaya, sebagai berikut:

Menurut Mulyadi (2010: 13) biaya dapat digolongkan menurut:

1. Biaya Menurut 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. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok Perusahaan. Ditinjau dari fungsi pokok perusahaan biaya dapat dikategorikan dalam tiga jenis biaya:
 - a. Biaya Produksi.
Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.
 - b. Biaya Pemasaran
Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
 - c. Biaya Administrasi dan Umum
Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.
3. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:
 - a. Biaya Langsung.

- Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena ada sesuatu yang dibiayai
- b. Biaya Tidak Langsung.
Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan sesuatu yang dibiayai.
4. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Aktivitas. Dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas, biaya dapat digolongkan menjadi:
 - a. Biaya Variabel.
Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
 - b. Biaya Semivariabel.
Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
 - c. Biaya *Semifixed*.
Biaya *semfixed* adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
 - d. Biaya Tetap
Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu.
 5. Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya. Atas dasar jangka waktu Manfaatnya, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:
 - a. Pengeluaran Modal.
Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi.
 - b. Pengeluaran Pendapatan.
Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

Menurut Siregar, dkk (2013: 36), pada dasarnya biaya dapat diklasifikasikan 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 sekaligus.
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 Expenses*)
Biaya pemasaran meliputi berbagai biaya yang terjadi untuk memasarkan produk atau jasa.
 - c. Biaya Administrasi dan Umum (*General and Administrative Expense*)
Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang terjadi dalam rangka mengarahkan, menjalankan, dan mengendalikan perusahaan.

Menurut Carter (2013: 40) klasifikasi biaya yang paling umum digunakan didasarkan pada hubungan antara biaya dengan berikut ini :

1. Biaya dalam hubungannya dengan produk
Biaya dalam hubungannya dengan produk terdiri dari:
 - a. Biaya Manufaktur
Biaya manufaktur juga disebut biaya produksi atau biaya pabrik, biasanya didefinisikan sebagai jumlah dari tiga elemen biaya: bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan *overhead* pabrik.
 - b. Bahan Baku Langsung
Bahan Baku Langsung adalah semua bahan baku yang membentuk bagian integral dari produk jadi dan dimasukkan secara eksplisit dalam perhitungan biaya produk.
 - c. Tenaga Kerja Langsung
Tenaga Kerja Langsung adalah tenaga kerja yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk jadi dan dapat dibebankan secara layak ke produk tertentu.
 - d. *Overhead* Pabrik juga disebut *Overhead* Manufaktur
Overhead Pabrik juga disebut *Overhead* Manufaktur, beban manufaktur atau beban pabrik terdiri atas semua biaya manufaktur yang tidak ditelusuri secara langsung ke *output* tertentu.
 - e. Bahan Baku Tidak Langsung
Bahan Baku Tidak Langsung adalah bahan baku yang diperlukan untuk penyelesaian suatu produk tetapi tidak diklasifikasikan sebagai bahan baku langsung karena bahan baku tersebut tidak menjadi bagian dari produk.

- f. Tenaga Kerja Tidak Langsung
Tenaga Kerja Tidak Langsung adalah tenaga kerja yang tidak secara langsung ke konstruksi atau komposisi produk jadi.
 - g. Beban Pemasaran
Beban Pemasaran dimulai dari titik dimana biaya manufaktur berakhir. Yaitu ketika proses manufaktur selesai dan produk berada dalam kondisi siap dijual.
 - h. Biaya Administrasi
Biaya Administrasi termasuk beban yang terjadi dalam mengarahkan dan mengendalikan organisasi.
2. Biaya Dalam Hubungannya Dengan Volume Produksi
Dalam hubungannya dengan volume produksi biaya diklasifikasikan menjadi:
 - a. Biaya Variabel.
Jumlah total biaya variabel berubah secara proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan (*relevant range*).
 - b. Biaya Tetap
Biaya tetap bersifat konstan secara total dalam rentang yang relevan.
 - c. Biaya Semi Variabel.
Biaya Semi Variabel adalah biaya yang memiliki elemen biaya tetap dan biaya variabel.
 3. Biaya Dalam Hubungannya Dengan Departemen Produksi Atau Segmen Lain.
Berdasarkan hubungannya dengan departemen produksi atau segmen lain biaya diklasifikasikan menjadi:
 - a. Biaya Bersama
Biaya Bersama adalah biaya dari fasilitas atau jasa yang digunakan oleh dua atau lebih operasi.
 - b. Biaya Gabungan.
Biaya gabungan terjadi ketika produksi dari suatu produk menghasilkan satu atau beberapa produk lain tanpa dapat dihindari.
 4. Biaya Dalam Hubungannya dengan Periode Akuntansi
Dalam hubungannya dengan Periode Akuntansi biaya diklasifikasikan menjadi:
 - a. Belanja Modal
Belanja modal dimaksudkan untuk memberikan manfaat pada periode-periode mendatang dan dilaporkan sebagai aset.
 - b. Belanja Pendapatan
Belanja Pendapatan memberikan manfaat untuk periode sekarang dan dilaporkan sebagai beban.

Berdasarkan uraian pengklasifikasian biaya, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengklasifikasian biaya dilakukan untuk memudahkan manajemen untuk mengetahui biaya secara rinci yang digunakan dalam penentuan harga pokok produksi maupun harga pokok penjualan. Biaya Perlu diklasifikasikan untuk menentukan metode yang tepat dalam mengalokasikan biaya.

2.3.3 Metode Alokasi Biaya Produksi Bersama ke Produk Gabungan

Menurut Carter (2013: 275) biaya produk gabungan (terjadi sebelum titik pisah-batas), dapat dialokasikan ke produk gabungan menggunakan salah satu metode berikut:

1. Metode harga pasar, berdasarkan harga pasar relatif dari produk individual.
Pilihan cara perhitungan biaya memengaruhi biaya produk dan merupakan biaya yang arbitrer, maka biasanya dianggap bahwa metode perhitungan biaya yang dipilih tidak boleh mengakibatkan timbulnya rugi artifisial (rugi untuk salah satu produk gabungan sementara laba untuk produk gabungan yang lain). Pada titik pisah-batas sekelompok produk gabungan bersifat menguntungkan atau tidak menguntungkan sama sekali. Metode harga pasar memiliki kelebihan karena metode ini menghindari perbedaan dalam tarif profitabilitas dari produk gabungan. Metode harga pasar mengalokasikan biaya gabungan berdasarkan harga pasar relatif dari produk gabungan. Metode ini menggunakan total harga pasar dari setiap produk, yaitu jumlah unit yang diproduksi dikalikan dengan harga jual per unit.
2. Metode Biaya Rata-rata per Unit.
Metode ini berusaha untuk mengalokasikan biaya gabungan ke produk gabungan sedemikian rupa sehingga setiap produk menerima alokasi biaya gabungan per unit dalam jumlah yang sama, yang disebut dengan biaya rata-rata per unit. Biaya rata-rata per unit diperoleh dengan cara membagi total biaya gabungan dengan total jumlah unit yang diproduksi.
3. Metode Rata-rata Tertimbang, berdasarkan pada faktor pembobotan yang telah ditentukan sebelumnya.
Dalam beberapa kasus, metode biaya rata-rata per unit tidak memberikan jawaban yang memuaskan atas masalah alokasi biaya gabungan, karena unit-unit individual dari berbagai produk gabungan berbeda secara signifikan. Dalam kasus semacam itu, faktor pembobotan yang telah ditentukan sebelumnya dapat diberikan ke setiap unit.
4. Metode Unit Kuantitatif, berdasarkan pada ukuran fisik unit seperti berat, ukuran linear, atau volume.
Metode ini mengalokasikan biaya gabungan berdasarkan satuan pengukuran yang sama misalnya pon, gallon atau meter persegi.

2.4 Biaya Dalam Pembuatan Keputusan

Dalam membuat keputusan, manajemen memerlukan informasi yang berhubungan dengan keputusan tersebut. Salah satunya adalah informasi mengenai biaya-biaya yang mempengaruhi keputusan yang diambil. Informasi mengenai biaya sangat penting agar manajemen tidak salah mengambil keputusan. Menurut Siregar, dkk (2013: 55) biaya dalam pembuatan keputusan terdiri dari:

1. Biaya Relevan dan Pendapatan Relevan.

Biaya relevan adalah biaya masa depan yang berbeda antara satu alternatif dan alternatif lainnya. Berikut dua kriteria biaya relevan tersebut:

- a. Biaya Masa Depan. Biaya masa depan berarti biaya tersebut belum terjadi. Biaya yang sudah terjadi bukan merupakan biaya yang relevan.
- b. Biaya Berbeda Antar-alternatif. Biaya yang berbeda antar-alternatif berarti bahwa suatu elemen biaya tertentu tidak memiliki jumlah yang sama antar-alternatif disebut juga biaya diferensial (*differential cost*).

Pendapatan relevan adalah pendapatan masa depan yang berbeda antara satu alternatif dan alternatif lainnya.

2. Biaya Diferensial dan Pendapatan Diferensial.

Biaya diferensial adalah biaya yang berbeda antar-alternatif keputusan. Sedangkan Pendapatan diferensial adalah pendapatan yang berbeda antar-alternatif keputusan.

3. Biaya Kesempatan.

Biaya kesempatan (*opportunity cost*) adalah manfaat yang dikorbankan saat satu alternatif keputusan dipilih dan mengabaikan alternatif lain.

4. Biaya Terbenam.

Biaya terbenam (*sunk cost*) adalah biaya yang sudah terjadi dan keputusan masa depan tidak lagi dapat mengubah biaya tersebut.

2.5 Pembuatan Keputusan Taktis

2.5.1 Pengertian Pembuatan Keputusan Taktis

Salah satu tugas manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan adalah pembuatan keputusan taktis. Keputusan yang diambil manajemen akan berdampak pada aktivitas perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, pembuatan keputusan taktis yang dilakukan oleh manajemen haruslah tepat.

Hansen Mowen (2011: 64) menyebutkan bahwa “keputusan taktis merupakan suatu tindakan berskala kecil yang bermanfaat untuk tujuan jangka panjang”. Menurut Siregar, dkk (2013: 357) “Pembuatan keputusan taktis adalah pembuatan keputusan yang didasarkan pada pemilihan diantara beberapa alternatif dengan pertimbangan waktu yang segera dan tinjauan yang terbatas”. Sedangkan Hansen Mowen (2011: 64) menyebutkan bahwa “Pengambilan Keputusan taktis terdiri atas pemilihan diantara berbagai alternatif dengan hasil yang langsung atau terbatas”.

Berdasarkan definisi pengambilan keputusan taktis tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan taktis adalah pengambilan keputusan atas beberapa alternatif dalam waktu singkat dan hasil yang langsung atau terbatas. Keputusan taktis dapat berpengaruh bagi perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.

2.5.2 Langkah-Langkah Pembuatan Keputusan Taktis

Dalam pembuatan keputusan taktis, manajemen perlu melakukan langkah-langkah yang tepat untuk menghasilkan keputusan yang tepat. Selain itu, dengan mengetahui langkah apa yang harus diambil dalam membuat keputusan taktis, pekerjaan manajemen akan lebih mudah dan terarah. Siregar, dkk (2013: 358) menyebutkan enam langkah yang menggambarkan tentang proses pembuatan keputusan yang direkomendasikan, yaitu:

1. Mengidentifikasi masalah;
2. Mengidentifikasi setiap alternatif sebagai solusi yang tepat atas masalah tersebut; mengeliminasi alternatif yang secara nyata tidak layak;
3. Mengidentifikasi biaya dan manfaat yang berkaitan dengan setiap alternatif yang layak, relevan, serta mengeliminasi yang tidak relevan dari pertimbangan.
4. Menjumlahkan biaya dan manfaat yang relevan dari masing-masing alternatif;
5. Menilai Faktor-faktor kualitatif; dan
6. Memilih alternatif yang memberi manfaat terbesar

Hal ini sejalan dengan Hansen Mowen (2011: 65) yang menyebutkan bahwa terdapat enam langkah yang mendeskripsikan proses pengambilan keputusan yang direkomendasikan adalah sebagai berikut:

1. Kenali dan definisikan masalah.
2. Identifikasi setiap alternatif sebagai solusi yang layak atas masalah tersebut; eliminasi alternatif yang secara nyata tidak layak.
3. Identifikasi biaya dan manfaat yang berkaitan dengan setiap alternatif yang layak. Klasifikasikan biaya dan manfaat sebagai relevan atau tidak relevan, serta eliminasi biaya dan manfaat yang tidak relevan dari pertimbangan.
4. Hitung total biaya dan manfaat yang relevan dari setiap alternatif.
5. Nilai Faktor-faktor kualitatif.
6. Pilih alternatif yang menawarkan manfaat terbesar secara keseluruhan.

Sedangkan Blocher, dkk (2012: 4) menyebutkan bahwa terdapat lima langkah proses pembuatan keputusan yaitu sebagai berikut:

1. Menentukan lingkungan bisnis perusahaan dan strategi kompetitif;
2. Menspesifikasi kriteria dan mengidentifikasi tindakan-tindakan alternatif;
3. Analisis biaya relevan dan analisis strategis;
4. Memilih dan mengimplementasikan alternatif terbaik;
5. Mengevaluasi kinerja.

Berdasarkan uraian langkah-langkah pembuatan keputusan taktis tersebut, manajemen dapat menyesuaikan langkah apa saja yang harus diambil dengan situasi dan kebutuhan pengambilan keputusan taktis perusahaan. Hal ini dikarenakan kebutuhan suatu perusahaan berbeda dengan kebutuhan perusahaan lainnya.

2.6 Pesanan Khusus

Salah satu sistem penjualan pada perusahaan industri adalah penjualan berdasarkan pesanan. Semakin banyak penjualan atau pesanan yang diterima perusahaan, maka semakin banyak pula pendapatan yang diperoleh. Penjualan berdasarkan pesanan dapat menjadi salah satu alternatif peningkatan laba disaat perusahaan berproduksi dibawah kapasitas produksi normal. Akibat penjualan berdasarkan pesanan, perusahaan terkadang mendapatkan tawaran pesanan khusus.

Garrison, dkk (2013: 15) menyebutkan bahwa “pesanan khusus adalah pesanan pada waktu tertentu yang bukan merupakan hasil dan 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 tersebut. Pesanan yang dianggap sebagai pesanan khusus harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut:

1. Harga jual per unit pesanan khusus di bawah harga jual normal.
2. 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.

3. 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.

2.7 Aplikasi Biaya Relevan Dalam Pembuatan Keputusan

2.7.1 Alasan yang Mendasari Mengapa Pembuat Keputusan Memerlukan Biaya Relevan Dalam Mengambil Keputusan.

Banyak hal yang harus diperhatikan manajemen sebelum membuat keputusan. Salah satunya adalah manajemen harus mempunyai informasi mengenai biaya yang relevan dengan keputusan yang akan diambil. Menurut Siregar, dkk (2013: 55), ada tiga alasan yang mendasari mengapa pembuat keputusan memerlukan biaya relevan dalam mengambil keputusan, tiga alasan tersebut adalah:

1. Tidak semua biaya merupakan biaya relevan. Informasi biaya yang tidak relevan dapat diabaikan dalam pembuatan keputusan tertentu karena yang diperlukan adalah biaya yang relevan saja. Oleh karena itu, penyediaan semua informasi relevan dan tidak relevan merupakan aktivitas yang tidak perlu.
2. Produksi merupakan informasi yang mahal. Apabila akuntan manajemen hanya menyediakan biaya relevan saja, maka ia dapat mengurangi aktivitas pengumpulan dan pengolahan informasi. Selain itu, akuntan manajemen juga dapat menghemat waktu, perlengkapan, dan sumber daya lain dalam rangka memasok informasi.
3. Kemampuan kognitif yang terbatas. Terlalu banyak informasi dapat menyebabkan pembuat keputusan menjadi kurang rasional. Hal tersebut disebabkan oleh sulitnya pembuat keputusan dalam mengorganisasi dan menggunakan informasi yang berlebihan. Untuk mengatasi masalah rasionalitas yang terbatas ini, maka akuntan manajemen cukup memasok informasi yang relevan saja.

2.7.2 Aplikasi Biaya Relevan Dalam Pembuatan Keputusan

Siregar, dkk (2013: 368) menjelaskan aplikasi biaya relevan dalam pembuatan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Keputusan Membuat atau Membeli
Manajer sering kali 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 sebelumnya mungkin 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 mempertimbangkan 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 untuk 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.