

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Biaya

2.1.1 Definisi Biaya

Menurut Baldric Siregar (2012:36) Biaya (*expense*) adalah kos barang atau jasa yang telah digunakan untuk memperoleh pendapatan. Pendapatan adalah nilai barang yang dijual atau jasa yang diberikan.

Sedangkan menurut Mulyadi (2010:8), biaya dibagi menjadi dua yaitu biaya dalam arti luas dan biaya dalam arti sempit. Dalam arti luas, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu, sedangkan dalam arti sempit, biaya diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh para ahli bahwa biaya adalah pengorbanan sumber daya ekonomi berupa barang atau jasa yang telah digunakan untuk memperoleh keuntungan.

2.1.2 Klasifikasi Biaya

Menurut Rudianto (2013:157) biaya dalam perusahaan manufaktur dikelompokkan menjadi beberapa kelompok biaya menurut spesifikasi manfaatnya, yaitu:

1. Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku yang akan digunakan untuk menghasilkan suatu produk jadi dalam volume tertentu.
2. Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang terlibat secara langsung dalam proses produksi. Tidak semua pekerja yang terlibat dalam proses produksi selalu dikategorikan sebagai biaya tenaga kerja langsung. Hanya pekerja yang terlibat secara langsung dalam proses menghasilkan produk perusahaan yang dapat dikelompokkan sebagai tenaga kerja langsung.
3. Biaya *overhead* adalah berbagai biaya selain biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung tetapi juga tetap dibutuhkan dalam proses produksi. Termasuk dalam kelompok ini adalah:
 - a. Biaya bahan penolong (bahan tidak langsung) adalah bahan tambahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk tertentu.

Misalnya, kain dan kancing dibutuhkan untuk menghasilkan pakaian, paku dan cat dibutuhkan untuk menghasilkan meja tulis, dan sebagainya.

- b. Biaya tenaga kerja penolong (tenaga kerja tidak langsung) adalah pekerja yang dibutuhkan dalam proses menghasilkan suatu barang tetapi tidak terlibat langsung dalam proses produksi.
 - c. Biaya pabrikasi lain adalah biaya-biaya tambahan yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk selain biaya bahan penolong dan biaya tenaga kerja penolong. Contohnya adalah biaya listrik dan air pabrik, biaya telepon pabrik, penyusutan bangunan pabrik, biaya penyusutan mesin, dan sebagainya.
4. Biaya pemasaran digunakan untuk menampung keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan demi mendistribusikan barang dagangannya hingga sampai ke tangan pelanggan. Biaya ini mencakup gaji salesman, komisi salesman, biaya iklan, biaya listrik kantor pemasaran, biaya telepon kantor pemasaran, biaya angkut penjualannya, biaya penyusutan kantor dan kendaraan pemasaran, dan sebagainya.
 5. Biaya administrasi dan umum digunakan untuk menampung keseluruhan biaya operasi kantor. Biaya ini mencakup gaji direktur, gaji sekretaris, biaya listrik, biaya telepon, biaya penyusutan bangunan, dan sebagainya.

Kemudian biaya-biaya tersebut dikelompokkan lagi ke dalam 2 kelompok besar biaya, yaitu:

A. Biaya Produksi:

1. Biaya Bahan Baku Langsung
2. Biaya Tenaga Kerja Langsung
3. Biaya *Overhead*

Itu berarti biaya produksi perusahaan manufaktur terdiri dari tiga kelompok biaya. Akumulasi dari ketiga kelompok biaya tersebut selama satu periode akuntansi menghasilkan biaya produksi untuk periode tersebut.

B. Biaya Operasi

1. Biaya Pemasaran
2. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya operasi adalah biaya yang berkaitan dengan operasi perusahaan di luar biaya produksi. Biaya operasi atau biaya komersial mencakup dua kelompok biaya, yaitu biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum.

2.1.3 Jenis Biaya

Tidak setiap jenis biaya memiliki reaksi yang sama terhadap perubahan volume produksi pada suatu periode tertentu. Beberapa jenis biaya berubah secara paralel dengan perubahan volume produksi. Beberapa jenis biaya yang lain tidak bereaksi terhadap gejolak volume produksi.

Menurut Rudianto (2013:18) Berdasarkan perilakunya dalam bereaksi terhadap perubahan volume produksi suatu produk tertentu dalam perusahaan, biaya dapat dikelompokkan menjadi:

1. Biaya variabel yaitu biaya yang akan selalu berfluktuasi sejalan dengan perubahan tingkat aktivitas perusahaan. Tingkat aktivitas dapat berupa volume produksi, volume pemasaran, jumlah jam kerja, atau pun ukuran aktivitas yang lain. Termasuk dalam kelompok ini adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, sebagian biaya *overhead* pabrik, dan sebagian biaya pemasaran.
2. Biaya tetap yaitu biaya yang relatif tidak akan berubah walaupun terjadi perubahan tingkat aktivitas dalam batas tertentu. Termasuk dalam kelompok ini adalah sebagian dari biaya *overhead*, sebagian dari biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum.
3. Biaya semi variabel adalah satu jenis biaya yang sebagian mengandung komponen variabel dan sebagian lagi mengandung sifat tetap. Biaya listrik, air, dan telepon adalah sebagian contoh dari jenis biaya semi variabel. Biaya listrik dan telepon sebagian bersifat tetap (biaya abonemen bulanan) dan sebagian bersifat variabel (biaya pemakaian).

2.2 Harga Pokok Produksi

2.2.1 Definisi Harga Pokok Produksi

Menurut Hansen dan Mowen (2012) dalam Wulandari (2017) harga pokok produksi yang akurat adalah penting untuk analisis profitabilitas dan keputusan strategis yang berkenaan dengan desain produk, penetapan harga dan bauran produk.

2.2.2 Metode Pengumpulan Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2012) dalam Wulandari (2017) dalam pembuatan produk terdapat dua kelompok biaya, yaitu biaya produksi dan biaya nonproduksi. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk, sedangkan biaya nonproduksi merupakan biaya-biaya yang

dikeluarkan untuk kegiatan nonproduksi, seperti kegiatan pemasaran dan kegiatan administrasi dan umum.

2.2.3 Strategi Penetapan Harga Jual Produk

Perusahaan selalu memiliki pesaing, sehingga harus membangun strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan di suatu pasar tertentu. Tanpa memenangkan persaingan, maka tujuan dari perusahaan tersebut tidak akan tercapai. Karena itu, di antara berbagai fungsi manajemen yang paling penting adalah fungsi manajemen strategi.

Terdapat begitu banyak strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Di antara berbagai konsep strategi yang ada, salah satunya adalah konsep strategi kompetitif yang menekan keunggulan biaya (*cost leadership*).

Menurut Rudianto (2013:127) Keunggulan biaya (*cost leadership*) merupakan strategi kompetitif yang dapat membuat perusahaan sukses dengan membuat produk atau jasa pada biaya yang paling rendah dalam industri.

2.2.4 Metode Penentuan Harga Pokok Produksi

Menurut Mulyadi (2012) dalam Wulandari(2017) mengemukakan bahwa, terdapat dua pendekatan dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi, antara lain:

1. Full Costing

Full costing merupakan metode penentuan biaya produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam biaya produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku tetap, variabel maupun semi variabel.

Dengan demikian biaya produksi menurut metode *full costing* terdiri dari unsur biaya produksi berikut ini:

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	xxx +
Biaya produksi	<u>xxx</u>

2. *Variable Costing*

Variable costing merupakan merupakan metode penentuan biaya produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam biaya produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik variabel. Dengan demikian biaya produksi menurut metode *variable costing* terdiri dari unsur biaya produksi berikut ini:

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	xxx +
Biaya produksi	<u>xxx</u>

2.2.5 Penentuan Harga Jual

Menurut Krismiaji dan Aryani (2011:325) dalam Poetri (2017) menyatakan, 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 presentasi tertentu dari harga pokok produk. Pendekatan ini disebut dengan *cost-plus pricing* karena persentase markup yang telah ditentukan dimuka ditambah pada angka harga pokok untuk menentukan harga jual.

Adapun cara untuk menentukan harga jual sebagai berikut:

Biaya produksi	xxx
Markup (% markup x biaya produksi)	<u>xxx +</u>
Jumlah harga jual	xxx
Volume produk	<u>xxx :</u>
Harga jual per unit	xxx

2.3 Manfaat Penetapan Harga Pokok Produksi

Menurut Mulyadi (2007:4) mengidentifikasi manfaat dari penentuan harga pokok produksi secara garis besar adalah agar pihak manajemen dapat menentukan harga jual produk, memantau realisasi biaya produksi, menghitung laba rugi periodik, menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca.