

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Akuntansi Manajemen**

Pengguna internal membutuhkan informasi untuk perencanaan, pengendalian operasi perusahaan dan pengalokasian sumber daya perusahaan. Oleh karena itu informasi yang disajikan harus tepat waktu agar manajemen dapat mengendalikan operasi perusahaan dengan baik dan membuat keputusan - keputusan yang penting. Agar pengguna internal dapat memperoleh informasi tersebut maka dibutuhkan suatu bidang akuntansi yaitu akuntansi manajemen.

Menurut Indriani (2018:1), menjelaskan bahwa:

Akuntansi manajemen adalah suatu kegiatan (proses) yang menghasilkan informasi keuangan bagi manajemen untuk pengambilan keputusan ekonomi dalam melaksanakan fungsi manajemen.

Menurut Siregar, dkk (2017:1) menjelaskan bahwa:

Akuntansi manajemen ialah proses mengidentifikasi, mengukur, mengakumulasi, menyiapkan, menganalisis, menginterpretasikan, dan mengomunikasikan kejadian ekonomi yang digunakan oleh manajemen untuk melakukan perencanaan, pengambilan keputusan, dan penilaian kerja dalam organisasi.

Menurut Hansen dan Mowen (2016: 9), menjelaskan bahwa:

Akuntansi manajemen merupakan alat untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, mengukur, mengklasifikasikan, dan melaporkan informasi yang bermanfaat bagi pengguna internal dalam merencanakan, mengendalikan, dan mengambil keputusan.

Menurut Rudianto (2016: 7) menjelaskan bahwa :

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.

Berdasarkan pengertian akuntansi manajemen dari para ahli maka dapat dinyatakan bahwa akuntansi manajemen adalah proses mengidentifikasi, mengolah dan melaporkan informasi keuangan yang digunakan oleh manajemen untuk

merencanakan, mengendalikan, dan mengambil keputusan agar mencapai tujuan organisasi.

## **2.2 Pengertian dan Pengklasifikasian Biaya**

### **2.2.1 Pengertian Biaya**

Biaya merupakan objek yang paling penting dalam membahas harga pokok produksi, masalah biaya merupakan unsur yang paling penting. Hal ini dikarenakan apabila suatu perusahaan ingin menghasilkan laba sesuai dengan yang diinginkan maka perusahaan tersebut harus dapat mengalokasikan biaya yang dikeluarkannya.

Berikut ini pengertian biaya dari beberapa para ahli:

Menurut Mulyadi (2015:8) pengertian biaya adalah:

Pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. 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 Supriyono (2015:252) pengertian biaya adalah:

biaya adalah pengorbanan sumber-sumber ekonomi yang sudah terjadi atau akan terjadi yang dinyatakan dalam satuan uang untuk tertentu. Berdasarkan definisi biaya diatas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diukur dalam satuan uang serta berguna untuk masa sekarang atau masa yang akan datang.

Menurut Siregar, dkk (2016 : 23), menyatakan bahwa:

Biaya adalah kos barang atau jasa yang telah memberikan manfaat yang digunakan untuk memperoleh pendapatan. Biaya akan dikurangkan dari pendapatan untuk menentukan laba atau rugi pada suatu periode sehingga biaya akan dicantumkan dalam laporan laba rugi.

Berdasarkan pengertian biaya dari para ahli maka dapat dinyatakan bahwa biaya (*cost*) adalah suatu nilai tukar atau sumber daya yang dikorbankan atau dikeluarkan dalam bentuk satuan uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang memberikan manfaat saat kini atau masa depan untuk tercapainya tujuan tertentu.

### 2.2.2 Pengklasifikasian Biaya

Biaya berkaitan dengan semua jenis organisasi bisnis, non-bisnis, manufaktur, eceran maupun jasa. Menurut Agus, Wibowo dan Sabarudin (2017:15) klasifikasi biaya dapat dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

#### 1. Klasifikasi biaya berdasarkan fungsi perusahaan

##### a. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang terkait dengan fungsi produksi, yaitu biaya yang timbul dalam pengolahan bahan menjadi produk jadi sampai akhirnya produk tersebut siap untuk dijual. Biaya produksi memiliki tiga elemen, yaitu biaya bahan, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Biaya bahan adalah biaya dari suatu komponen yang digunakan dalam proses produksi, yang mana pemakaiannya dapat ditelusuri atau diidentifikasi dan merupakan bagian integral dari suatu produk tertentu. Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya atau pengorbanan sumber daya atas kinerja karyawan bagian produksi yang manfaatnya dapat ditelusuri. Biaya *overhead* pabrik adalah biaya produksi yang tidak dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung pada suatu produk.

##### b. Biaya non produksi

Biaya non produksi adalah biaya yang dikeluarkan tidak memiliki keterkaitan dengan proses produksi. Biaya non produksi memiliki dua elemen, yaitu beban pemasaran, serta beban administrasi umum.

- 1) Beban pemasaran adalah beban yang terkait dengan fungsi pemasaran dalam rangka memasarkan suatu produk, mulai dari persiapan penjualan barang/jasa kepada pelanggan sampai pascajual.
- 2) Beban administrasi dan umum adalah beban yang terkait dengan fungsi administrasi dan umum dalam rangka kelancaran perencanaan, koordinasi, pengarahan, dan pengendalian suatu perusahaan.

#### 2. Klasifikasi biaya berdasarkan aktivitas

##### a. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang mana total biaya tidak berubah terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan.

##### b. Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang mana total biaya berubah secara proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan.

##### c. Biaya semi variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang mana total biaya berubah tetapi perubahannya tidak proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan.

3. Klasifikasi biaya berdasarkan objek biaya
  - a. Biaya langsung  
Biaya langsung adalah biaya yang dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung kedalam objek biaya, sehingga yang menjadi dasar pembebanan biaya langsung ke dalam objek biaya adalah penelusuran biaya.
  - b. Biaya tidak langsung  
Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung ke dalam objek biaya atau manfaat dari biaya tersebut dinikmati oleh beberapa objek biaya, sehingga yang menjadi dasar pembebanan biaya yang tidak langsung kedalam objek biaya adalah alokasi biaya.
4. Klasifikasi biaya berdasarkan departemen
  - a. Departemen produksi  
Departemen produksi adalah departemen yang secara langsung mengolah bahan menjadi produk jadi.
  - b. Departemen jasa  
Departemen jasa adalah departemen yang tidak melakukan proses produksi. Fungsi dari departemen jasa adalah memberikan pelayanan dan membantu kelancaran departemen - departemen lain, baik departemen produksi maupun departemen jasa lainnya.
5. Klasifikasi biaya berdasarkan waktu pembebanan
  - a. Biaya produk  
Biaya produk adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh, mendapatkan, atau memproduksi suatu produk.
  - b. Biaya periodik  
Biaya periodik adalah seluruh biaya yang tidak termasuk sebagai biaya produk, yang mana biaya ini akan diperhitungkan dengan pendapatan penjualan dalam laporan laba rugi berdasarkan periode terjadinya.
6. Klasifikasi biaya berdasarkan pengendalian manajemen
  - a. Biaya terkendalikan  
Biaya terkendalikan adalah biaya yang secara signifikan dapat dipengaruhi dan dikendalikan oleh manajemen pada periode tertentu.
  - b. Biaya tidak terkendalikan  
Biaya tidak terkendalikan adalah biaya yang secara signifikan tidak dapat dipengaruhi dan dikendalikan oleh manajemen pada periode tertentu.
7. Klasifikasi biaya berdasarkan pengambilan keputusan
  - a. Biaya relevan

Biaya relevan adalah biaya yang akan terjadi di masa yang akan datang dan memiliki perbedaan dengan berbagai alternatif keputusan.

b. Biaya tidak relevan

Biaya tidak relevan adalah biaya yang tidak dapat memengaruhi aktivitas pengambilan keputusan, oleh karena itu jenis biaya ini tidak perlu dipertimbangkan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa klasifikasi biaya ditujukan untuk mempermudah manajemen dalam melakukan pengendalian terhadap biaya-biaya produksi. Pengklasifikasian biaya ini juga memberikan informasi biaya yang berguna untuk menentukan baik harga pokok produksi maupun harga pokok penjualan suatu produk.

## **2.3 Harga Pokok Produksi Pesanan**

### **2.3.1 Pengertian Harga Pokok Produksi Pesanan**

Perusahaan yang kegiatan produksi atau usahanya berdasarkan pesanan melakukan kegiatan produksinya ketika menerima pesanan dari konsumen. Dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan tertentu dan harga pokok per satuan produk yang dihasilkan untuk memenuhi pesanan tersebut, dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk pesanan tersebut dengan jumlah satuan produk dalam pesanan yang bersangkutan.

Menurut Mulyadi (2015:18) pengertian harga pokok produksi pesanan adalah:

Biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan tertentu dan harga pokok produksi per satuan produk yang dihasilkan untuk memenuhi pesanan tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk pesanan tersebut dengan jumlah satuan produk dalam pesanan yang bersangkutan.

Menurut Sujarweni (2015:71) pengertian harga pokok produksi pesanan adalah:

Metode untuk memproduksi produk dan menentukan harga pokok produk perusahaan berdasarkan pesanan dari konsumen. Atau dengan kata lain suatu sistem akuntansi yang kegiatannya melakukan penelusuran biaya pada unit individual atau pekerjaan, kontrak atau tumpukan produk yang spesifik. Pesanan artinya

konsumen memesan terlebih dahulu sejumlah produk kepada perusahaan, setelah pesanan jadi maka konsumen mengambil pesanan tersebut dan membayarnya pada perusahaan.

Karakteristik usaha perusahaan yang kegiatan produksinya berdasarkan produksi pesanan menurut Mulyadi (2015:41) adalah :

1. Proses pengelolaan produk terjadi secara terputus - putus.
2. Produk yang dihasilkan sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan oleh pemesan.
3. Produksinya ditunjukkan untuk memenuhi pesanan bukan untuk persediaan gedung

Karakteristik usaha perusahaan yang kegiatan produksinya berdasarkan produksi pesanan menurut Sujarweni (2015:72) adalah:

1. Produk yang dihasilkan sesuai pesanan atau permintaan dari konsumen.
2. Persediaan di gudang hanya untuk memenuhi pesanan saja.
3. Karena hanya berdasarkan pesanan saja maka kalau tidak ada pemesanan maka produksinya terputus-putus. Kalau tidak ada pesanan baru yang memproduksi kalau tidak maka produksi akan berhenti.
4. Produk yang telah sesuai langsung diberikan kepada pemesan.
5. Biaya produksi dikumpulkan untuk setiap pesanan dengan tujuan dapat dihitung harga pokok pesanan dengan secara rinci. Dihubungkan dengan sistem akuntansi biaya yang digunakan untuk membebaskan harga pokok kepada produk. Metode harga pokok pesanan hanya dapat menggunakan:
  - a. Sistem harga pokok historis untuk biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, untuk biaya *overhead* pabrik harus digunakan tarif biaya yang ditentukan dimuka.
  - b. Untuk semua elemen biaya produksi dapat digunakan sistem harga pokok yang ditentukan dimuka.
6. Biaya produksi dalam metode harga pokok pesanan dibagi 2 yaitu:
  - a. Biaya langsung meliputi biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya langsung diperhitungkan terhadap masing-masing pesanan berdasarkan biaya yang sebenarnya.
  - b. Biaya tidak langsung meliputi biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja. Biaya tidak langsung dibebankan ke tiap-tiap pesanan berdasarkan tarif yang ditentukan dimuka.
7. Cara pengumpulan biaya produksi dilakukan dengan kartu biaya pesanan, yang memuat rincian untuk masing-masing pesanan.

Bagi perusahaan yang berproduksi berdasarkan pesanan, informasi harga pokok pesanan memiliki manfaat yang sangat penting, karena berdasarkan

informasi tersebut seorang manajer dapat mengetahui dan menentukan keadaan suatu produk pesanan dan manfaat lainnya bagi seorang manajer adalah untuk menentukan harga jual suatu produk pesanan tersebut. Manfaat informasi harga pokok pesanan menurut Mulyadi (2015:39) adalah sebagai berikut:

1. Menentukan harga jual yang akan dibebankan kepada pesanan taksiran biaya produksi yang akan dikeluarkan untuk menentukan harga jual yang akan dibebankan kepada pemesan.
2. Mempertimbangkan penerimaan atau penolakan pesanan adakalanya harga jual produk yang di pesan oleh pemesan telah terbentuk di pasar, sehingga keputusan yang diperlukan oleh manajemen adalah menerima atau menolak pesanan.
3. Memantau realisasi biaya produksi informasi taksiran biaya produksi pesanan tertentu dapat dimanfaatkan sebagai salah satu dasar untuk menetapkan harga jual yang akan dibebankan kepada pemesan.
4. Menghitung laba atau rugi tiap pesanan untuk mengetahui apakah pesanan tertentu menghasilkan laba bruto atau mengakibatkan rugi bruto, manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk memproduksi pesanan tertentu.
5. Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam laporan posisi keuangan. Pada saat manajemen dituntut untuk membuat pertanggungjawaban keuangan periodik, manajemen harus menyajikan laporan keuangan berupa laporan posisi keuangan dan laporan laba rugi.

Bahan baku langsung	xxx
Tenaga kerja langsung	xxx
<i>Overhead</i> pabrik dibebankan	xxx

Berdasarkan pengertian dan karakteristik metode harga pokok pesanan yang dikemukakan, penulis dapat membuat kesimpulan mengenai harga pokok pesanan bahwa kegiatan produksi berdasarkan pesanan dimulai dengan adanya pesanan dari konsumen kemudian dibuat perintah produksi (*Production Order*) untuk melaksanakan kegiatan produksi tersebut sesuai dengan keinginan konsumen.

### 2.3.2 Unsur-Unsur Harga Pokok Produksi

Unsur-unsur yang membentuk harga pokok produksi adalah biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Pada umumnya biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung disebut juga biaya utama (*prime cost*), sedangkan yang lainnya disebut biaya konversi

(*convention cost*). Biaya-biaya ini dikeluarkan untuk mengubah bahan baku menjadi bahan jadi yang termasuk ke dalam unsur-unsur harga pokok produksi adalah sebagai berikut:

Menurut Siregar, dkk (2017:38), biaya-biaya produksi dibedakan berdasarkan elemen - elemen, yang di mana elemen tersebut dibedakan menjadi tiga yaitu:

1. Biaya bahan baku langsung (*raw material cost*) Biaya bahan baku adalah besarnya nilai bahan baku yang dimasukkan ke dalam produksi untuk diubah menjadi barang jadi.
2. Biaya tenaga kerja langsung (*direct labor cost*). Biaya tenaga kerja adalah besarnya biaya yang terjadi menggunakan tenaga karyawan dalam mengerjakan proses produksi.
3. Biaya *overhead* pabrik (*manufacturer overhead cost*). Biaya *overhead* pabrik adalah biaya-biaya yang terjadi di pabrik selain biaya bahan baku maupun biaya tenaga kerja langsung.

### **2.3.3 Prosedur Penentuan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Harga Pokok Pesanan**

Menurut mulyadi (2016: 45-53) prosedur penentuan harga pokok produksi berdasarkan metode harga pokok pesanan antara lain:

- a. Mengumpulkan akuntansi biaya bahan meliputi prosedur pembelian sampai dengan pemakaian bahan baku didalam pabrik.
- b. Mengumpulkan akuntansi biaya tenaga kerja. Pencatatan biaya tenaga kerja dilakukan melalui tahap - tahap yaitu pencatatan biaya tenaga kerja yang terutang, pencatatan distribusi biaya tenaga kerja, pencatatan pembayaran gaji dan upah.
- c. Mengumpulkan akuntansi biaya *overhead* pabrik. Akuntansi biaya merupakan pencatatan biaya *overhead* pabrik menjadi dua bagian yaitu pencatatan biaya *overhead* pabrik yang dibebankan kepada produk berdasarkan tarif yang ditentukan dimuka dan pencatatan biaya *overhead* pabrik yang sesungguhnya terjadi.
- d. Prosedur akuntansi produk selesai dan produk dalam proses periode yang terdiri dari pencatatan harga pokok jadi.
- e. Prosedur akumulasi penjualan yang terdiri dari pencatatan pendapatan penjualan produk dan pencatatan harga pokok penjualan.

Berdasarkan teori diatas, maka prosedur penentuan harga pokok produksi berdasarkan pesanan dimulai dengan mengumpulkan akuntansi biaya bahan, biaya

tenaga kerja, biaya overhead dan prosedur akuntansi produk selesai dan produk dalam proses periode yang terdiri dari pencatatan harga pokok jadi sampai dengan prosedur akumulasi penjualan yang terdiri dari pencatatan pendapatan penjualan produk dan pencatatan harga pokok penjualan.

## **2.4 Pengambilan Keputusan Taktis**

### **2.4.1 Pengertian dan Tujuan Pengambilan Keputusan Taktis**

Keputusan taktis dapat berpengaruh bagi perusahaan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Menurut Maria (2015:120) keputusan khusus dapat juga disebut sebagai keputusan taktis dan keputusan alternatif. Pengambilan keputusan alternatif yang bersifat segera atau terbatas ruang lingkupnya dan biasanya bersifat jangka pendek. Meskipun berjangka pendek, keputusan alternatif memberikan pengaruh dalam jangka panjang pada perusahaan.

Menurut Wiwik dan Dhyka (2017:198) Pengambilan keputusan adalah memilih berbagai alternatif. Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa pengambilan keputusan berarti memilih satu alternatif sebagai bentuk pemecahan masalah melalui pemilihan berbagai alternatif.

Keputusan taktis merupakan tindakan perusahaan dengan skala kecil yang merupakan bagian dari strategi jangka panjang perusahaan dalam meningkatkan pendapatan. Tujuan akhirnya adalah agar perusahaan tetap mencapai keunggulan dalam bersaing dengan perusahaan kompetitor. Keputusan taktis memungkinkan manajemen untuk mengambil keputusan dalam waktu singkat yang berpengaruh bagi perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Menurut Hansen dan Mowen (2016:62) tujuan keseluruhan dari pengambilan keputusan adalah memilih strategi alternatif sehingga keunggulan bersaing jangka panjang dapat tercapai.

Berdasarkan yang dikemukakan para ahli bisa diambil kesimpulan bahwa pengambilan keputusan merupakan pemilihan dari dua alternatif atau lebih untuk memecahkan suatu masalah dimana salah satu dari alternatif yang tersedia harus dipilih dan ada alternatif yang terbaik diantara alternatif yang tersedia dan pihak manajemen memilih sesuai dengan analisis dari sumber – sumber data yang tersedia untuk membantu dalam pengambilan keputusan.

### 2.4.2 Langkah-langkah Pengambilan Keputusan Taktis

Pengambilan sebuah keputusan tentunya tidak dilakukan secara seketika, terdapat langkah langkah tertentu yang harus dilakukan agar keputusan yang diambil benar-benar merupakan keputusan yang tepat bagi perusahaan. Menurut Sjahrial, *et al* (2017:73-74) ada 6 (enam) langkah prosedur pengambilan keputusan yang baik yaitu:

1. Kenali dan definisikan masalah.  
Pada langkah pertama, adalah mengenali dan mendefinisikan masalah yang spesifik.
2. Identifikasi setiap alternatif solusi  
Membuat daftar dan mempertimbangkan berbagai alternatif solusi yang tepat.
3. Identifikasi biaya dan manfaat setiap alternatif yang terjadi.  
Pada tahap ini, berbagai biaya yang tidak relevan adalah biaya di masa yang akan datang dapat berubah di setiap alternatif.
4. Hitung total biaya dan manfaat yang relevan dari setiap alternatif.  
Pada tahap ini harus mempertimbangkan penghematan biaya relevan setelah pemilihan alternatif yang layak.
5. Nilai faktor-faktor kualitatif.  
Walaupun biaya dan pendapatan (faktor kualitatif) yang berhubungan dengan alternatif solusi sangat penting, namun faktor kualitatif pun dipertimbangkan. Faktor kualitatif sangat sulit diukur atau dinyatakan dengan uang, namun demikian faktor kualitatif dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.
6. Pilih alternatif yang menawarkan manfaat terbesar.  
Secara keseluruhan keputusan dapat dibuat setelah semua biaya dan manfaat (faktor kuantitatif) yang relevan setiap alternatif solusi dinilai dari faktor-faktor kualitatif juga dipertimbangkan.

Keenam langkah tersebut bertujuan untuk membuat keputusan yang baik, namun tidak menutup kemungkinan bahwa proses pemecahan masalah yang sesungguhnya memerlukan langkah yang lebih panjang ataupun lebih singkat. Sehingga keenam langkah di atas tidak bersifat kaku, dengan kata lain dapat disesuaikan dengan keadaan perusahaan yang sesungguhnya.

### 2.5 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 dalam mengambil keputusan.

Menurut Siregar, dkk (2015:55) 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, berarti biaya tersebut belum terjadi. Biaya yang sudah terjadi bukan merupakan biaya yang relevan.
  - b. Biaya berbeda antar-Alternatif, berarti bahwa suatu elemen biaya tertentu tidak memiliki jumlah yang sama antar-Alternatif.
2. **Biaya Diferensial dan Pendapatan Diferensial**  
Biaya Diferensial adalah biaya yang berbeda - beda antar-Alternatif keputusan. Sedangkan pendapatan differensial adalah pendapatan yang berbeda antar-Alternatif.
3. **Biaya Kesempatan**  
Biaya kesempatan adalah manfaat yang dikorbankan saat satu alternatif keputusan dipilih dan mengabaikan alternatif lainnya.
4. **Biaya Terbenam**  
Biaya Terbenam adalah biaya yang sudah terjadi dan keputusan depan tidak lagi dapat mengubah biaya tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan terdapat beberapa macam biaya yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan, salah satunya adalah biaya relevan dan tidak relevan. Kriteria biaya yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan salah satunya yaitu biaya tersebut belum terjadi dan berbeda antar alternatif.

## **2.6 Biaya Relevan dan Biaya Tidak Relevan**

Manajemen dalam pengambilan keputusan memerlukan informasi akuntansi untuk membantu dalam proses memilih alternatif yang tersedia dengan tepat dan informasi akuntansi untuk membedakan antara biaya relevan dan biaya tidak relevan untuk membantu manajemen dalam mempertimbangkan keputusan yang akan diambil.

### **2.6.1 Biaya Relevan**

Biaya relevan merupakan biaya yang akan digunakan dalam menentukan keputusan yang akan diambil manajemen dimasa mendatang. Berikut pengertian Biaya Relevan menurut beberapa ahli:

Biaya relevan menurut Hansen dan Mowen (2016:112) menyatakan bahwa:  
 Biaya masa depan yang berbeda pada setiap alternatif. Semua keputusan berhubungan dengan masa depan sehingga hanya biaya masa depan yang dapat menjadi relevan dengan keputusan.

Biaya relevan menurut Utari, *et al* (2016:103) menyatakan bahwa:

Biaya relevan ialah biaya masa mendatang dalam berbagai alternatif untuk mengambil keputusan manajemen.

Biaya relevan menurut Sujarweni (2015:56) menyatakan bahwa:

biaya relevan adalah biaya yang terjadi pada masa mendatang dalam berbagai alternatif untuk pengambilan keputusan manajemen.

Menurut Salman dan Farid (2016:179), “Biaya dikatakan relevan untuk keputusan tertentu apabila biaya tersebut berbeda atau berubah jika tindakan alternatif diambil”. Menurut Salman dan Farid (2016:180), “selain biaya variabel, terdapat beberapa biaya lain yang dapat dimasukkan ke dalam biaya relevan”. Berikut dijelaskan satu per satu:

1. Biaya tetap yang dapat didistribusikan secara langsung (atau biaya tetap produk tertentu yang berbeda dengan biaya tetap umum).  
 Biaya ini merupakan biaya *overhead* yang terkait dengan produk atau divisi tertentu. Selain itu, biaya ini dapat dihindari sebagai akibat keputusan menghentikan produk atau divisi.
2. Biaya Kesempatan (*opportunity cost*)  
 Biaya kesempatan atau biaya peluang juga memainkan peranan dalam pengambilan keputusan. Biaya kesempatan merupakan alternatif terbaik yang hilang karena memilih dan membuat keputusan di masa depan.
3. Biaya yang dapat dihindari (*avoidable cost*)  
 Biaya yang dapat dihindari adalah biaya-biaya yang akan dihindari karena perusahaan tidak melakukan aktivitas atau kegiatan tertentu.
4. Biaya diferensial atau biaya tambahan (*incremental cost*)  
 Biaya diferensial adalah selisih biaya di antara alternatif keputusan yang berbeda.

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa biaya relevan adalah biaya yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Kriteria biaya relevan

yaitu biayanya terjadi di masa depan dan berbeda antar alternatif dan keputusan yang diambil sangat tergantung dari masa depan.

### 2.6.2 Biaya Tidak Relevan

Biaya tidak relevan adalah biaya yang tidak dapat memengaruhi aktivitas pengambilan keputusan, oleh karena itu jenis biaya ini tidak perlu dipertimbangkan. Menurut Sjahrial, *et al* (2017:75), “biaya tidak relevan adalah biaya yang jumlahnya selalu sama atau tidak berubah di antara berbagai alternatif dan tidak punya pengaruh dalam pengambilan keputusan”. Salman dan Farid (2016:179) menyatakan bahwa “biaya yang tidak dikategorikan biaya relevan salah satunya ialah biaya *overhead* tidak langsung atau biaya tetap, biaya tersebut tidak dapat dengan mudah diidentifikasi atau tidak terkait dengan biaya per unit atau aktivitas”. Menurut Salman dan Farid (2016:179-180), selain biaya tetap, biaya-biaya lain yang tidak termasuk biaya relevan dapat diuraikan berikut ini:

1. Biaya tertanam atau biaya historis  
Biaya tertanam adalah biaya yang telah dikeluarkan dan tidak dapat dipulihkan di masa depan.
2. Biaya yang tidak dapat dihindari  
Biaya yang tidak dapat dihindari adalah biaya yang akan dikeluarkan di masa mendatang dan tidak tergantung pada keputusan yang akan diambil.
3. *National cost*  
*National cost* adalah biaya yang tidak terdapat pengeluaran arus kas yang sebenarnya dan terjadinya sebagai akibat dari suatu keputusan.
4. Biaya bersama  
Biaya bersama adalah biaya yang identik untuk semua alternatif keputusan yang diambil sehingga tidak relevan dengan pengambilan keputusan.

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa biaya tidak relevan adalah biaya yang tidak berubah dan selalu sama. Biaya dikatakan tidak relevan apabila tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

## 2.7 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 memproduksi dibawah kapasitas produksi normal. Akibat penjualan berdasarkan pesanan, perusahaan terkadang mendapatkan tawaran pesanan khusus.

Menurut Salman dan Farid (2016:185), “pesanan khusus adalah pesanan satu kali yang tidak dianggap sebagai bagian dari bisnis yang berkelanjutan dan normal bagi perusahaan”. Sedangkan Utari, *et al* (2016:105) menyatakan bahwa:

Order khusus ialah penjualan yang harganya di bawah harga pasar karena perusahaan ingin menggunakan kapasitas yang menganggur atau ingin menjual kelebihan persediaan barang jadi. Order khusus diterima jika menambah laba operasi, dan sebaliknya ditolak jika mengurangi laba operasi.

Menurut Ishak dan Sugiono (2015: 123) menjelaskan pesanan khusus sebagai berikut:

Pesanan khusus adalah penjualan harganya di bawah dari harga pasaran karena perusahaan menggunakan kapasitasnya yang menganggur (*idle capacity*). Pesanan khusus dapat diterima apabila menambah laba perusahaan dan sebaliknya ditolak apabila mengurangi laba perusahaan. Untuk menentukan pesanan khusus diterima atau ditolak harus menggunakan pendekatan langsung (*direct costing*) dimana seluruh biaya tetap dinyatakan sebagai beban. Dengan demikian, yang dimaksud dengan biaya produksi adalah hanya terdiri dari biaya variabel (bahan langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* variabel).

Berdasarkan uraian diatas dapat dinyatakan bahwa pesanan khusus adalah pesanan diluar penjualan normal yang menggunakan harga di bawah harga pasar. Pesanan khusus digunakan untuk memanfaatkan kapasitas produksi menganggur, sehingga dengan menerima pesanan khusus dapat mengurangi kerugian perusahaan.

## **2.8 Aplikasi Biaya Relevan Dalam Pembuatan Keputusan**

Banyak hal yang harus diperhatikan manajemen sebelum membuat keputusan. Salah satunya manajemen harus mempunyai informasi mengenai biaya relevan dengan keputusan yang akan diambil. Hansen dan Mowen (2016:8) menyatakan bahwa aplikasi biaya relevan dalam pengambilan keputusan adalah:

1. Keputusan Membuat atau Membeli  
Tujuan dari keputusan ini adalah penggunaan optimal atas sumber daya produksi dan keuangan perusahaan. Pengambilan keputusan seringkali harus dilakukan dalam hubungannya dengan penggunaan yang mungkin dari peralatan yang menganggur, ruang yang menganggur dan bahkan tenaga kerja yang menganggur.
2. Keputusan Meneruskan atau Menghentikan  
Manajer harus memutuskan suatu segmen, seperti lini produk, harus dipertahankan atau dihapus. Laporan segmen yang disusun atas dasar perhitungan biaya variabel menyediakan informasi yang berharga bagi keputusan meneruskan atau menghentikan ini. Perhitungan biaya relevan menggambarkan bagaimana informasi tersebut harus digunakan agar sampai pada keputusan.
3. Keputusan Menerima atau Menolak  
Harga penawaran dapat berbeda untuk pelanggan dari pasar yang sama, dan perusahaan sering mendapatkan kesempatan untuk mempertimbangkan pesanan khusus dari calon pelanggan dalam pasar yang dilayani dengan cara yang tidak seperti biasanya. Keputusan pesanan khusus berfokus pada pertanyaan: apakah pesanan harga khusus harus diterima atau ditolak. Pesanan - pesanan seperti ini menarik, khususnya ketika perusahaan sedang beroperasi di bawah kapasitas produktif minimum.
4. Keputusan Menjual atau Memproses Lebih Lanjut  
Seringkali produk dijual pada titik pemisahan. Kadangkala lebih menguntungkan memproses lebih lanjut suatu produk gabungan setelah titik pemisahan, sebelum menjualnya. Penentuan apakah menjual atau memproses lebih lanjut merupakan suatu keputusan penting yang harus dibuat oleh manajer.

Berdasarkan pendapat Hansen dan Mowen (2016:8) diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa aplikasi biaya relevan dalam pengambilan keputusan terdiri dari 4, yaitu: keputusan membuat atau membeli, keputusan meneruskan atau menghentikan, menerima atau menolak, dan menjual atau memproses lebih lanjut.

## **2.9 Langkah - langkah Membuat Keputusan Menerima atau Menolak Pesanan Khusus**

Menurut Salman dan Farid (2016:185), “pesanan khusus adalah pesanan satu kali yang tidak dianggap sebagai bagian dari bisnis yang berkelanjutan dan normal bagi 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 perunit pesanan khusus dibawah harga jual normal
2. Perusahaan masih mempunyai kapasitas menganggur sehingga penambah 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.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa syarat pesanan khusus adalah harga jual dibawah harga jual normal dan hanya bisa menerima pesanan khusus jika perusahaan mempunyai kapasitas menganggur.

Keputusan pesanan khusus (*special-order decisions*) berfokus pada pertanyaan apakah pesanan harga khusus harus diterima atau ditolak. Pesanan-pesanan seperti ini sering menarik, khususnya ketika perusahaan sedang beroperasi dibawah kapasitas produktif maksimumnya.

Menurut Hansen dan Mowen (2012) misalkan sebuah perusahaan es krim sedang beroperasi pada 80% dari kapasitas produktifnya. Perusahaan tersebut memiliki kapasitas 20 juta unit ukuran setengah galon. Perusahaan hanya memproduksi es krim premium. Sebuah distributor es krim dari wilayah lain yang biasanya tidak dilayani oleh perusahaan, ingin membeli 2 juta unit dengan harga 1.55 per unit, asalkan distributor tersebut dapat memasang mereknya pada es krim tersebut. Distributor juga setuju untuk membayar biaya transportasi. Karena distributor berhubungan langsung ke perusahaan, maka tidak ada komisi penjualan. Sebagai manajer perusahaan es krim tersebut, apakah anda akan menerima pesanan ini atau menolaknya? Penawaran harga seharga 1.55 ini berada dibawah harga jual normal sebesar 2.00; bahkan harga tersebut berada dibawah total biaya per unit. Meskipun demikian, menerima pesanan tersebut mungkin menguntungkan. Perusahaan memiliki kapasitas menganggur, dan pesanan tersebut tidak akan mengganti unit-unit lain yang sedang diproduksi untuk dijual dengan harga normal. Selain itu, banyak dari biaya tersebut yang tidak relevan, biaya tetap akan selalu muncul tanpa memperhatikan apakah pesanan diterima atau ditolak. Jika pesanan tersebut diterima, manfaat sebesar 1.55 per unit akan direalisasikan. Namun, seluruh biaya variabel kecuali untuk distribusi (0.03) dan komisi (0.02) juga akan terjadi, yang menghasilkan biaya 1.45 per unit. Keuntungan bersihnya adalah 0.10 (1.55-1.45) per unit. Total biaya yang berkaitan dengan pembuatan dan penjualan 16 juta unit dan analisis biaya relevan dapat diringkas adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Daftar Biaya-Biaya Untuk Memproduksi Es Krim Premium**

<b>Keterangan</b>	<b>Total</b>	<b>Biaya per Unit</b>
<b>Biaya Variabel:</b>		
Bahan-bahan susu	\$ 11.200	\$ 0.70
Gula	\$ 1.600	\$ 0.10
Penyedap	\$ 2.400	\$ 0.15
Tenaga Kerja Langsung	\$ 4.000	\$ 0.25
Pengemasan	\$ 3.200	\$ 0.20
Komisi	\$ 320	\$ 0.02
Distribusi	\$ 480	\$ 0.03
Lain-lain	\$ 800	\$ 0.05
<b>Total Biaya Variabel</b>	<b>\$ 24.000</b>	<b>\$ 1.50</b>
<b>Biaya Tetap:</b>		
Gaji	\$ 960	\$ 0.060
Penyusutan	\$ 320	\$ 0.020
Utilitas	\$ 80	\$ 0.005
Pajak	\$ 32	\$ 0.002
Lain-lain	\$ 160	\$ 0.010
<b>Total Biaya Tetap</b>	<b>\$ 1.552</b>	<b>\$ 0.097</b>
<b>Total Biaya</b>	<b>\$ 25.552</b>	<b>\$ 1.597</b>
Harga Jual Grosir	\$ 32.000	\$ 2.00

*Sumber: Hansen dan Mowen (2012)*

**Tabel 2.2**  
**Perhitungan Biaya Relevan Untuk Memproduksi Es Krim Premium**

<b>Keterangan</b>	<b>Menerima</b>	<b>Menolak</b>	<b>Perbedaan Keuntungan Jika Menerima</b>
Pendapatan	\$ 3.100.000	-	\$ 3.100.000
Bahan-bahan susu	(\$ 1.400.000)	-	(\$ 1.400.000)
Gula	(\$ 200.000)	-	(\$ 200.000)
Penyedap	(\$ 300.000)	-	(\$ 300.000)
Tenaga Kerja Langsung	(\$ 500.000)	-	(\$ 500.000)
Pengemasan	(\$ 400.000)	-	(\$ 400.000)
Lain-Lain	(\$ 100.000)	-	(\$ 100.000)
<b>Total</b>	<b>\$ 200.000</b>	<b>-</b>	<b>\$ 200.000</b>

*Sumber : Hansen dan Mowen (2012)*

Dapat dilihat bahwa untuk perusahaan ini, menerima pesanan khusus akan menaikkan laba sebesar \$ 200.000 ( $\$ 0.10 \times 2000.000$ ).