

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Akuntansi Biaya**

Akuntansi biaya mengukur dan melaporkan setiap informasi keuangan dan non keuangan yang terkait dengan biaya perolehan atau pemanfaatan sumber daya dalam suatu organisasi. Akuntansi biaya memasukkan bagian-bagian akuntansi manajemen dan akuntansi keuangan tentang bagaimana informasi biaya dikumpulkan dan dianalisis. Akuntansi biaya lebih menekankan pada pengendalian maupun penetapan biaya terutama yang berhubungan dengan biaya produksi. Selanjutnya akuntansi biaya membantu perusahaan dalam merencanakan dan pengawasan biaya pada aktivitas perusahaan.

Menurut Mulyadi (2016:7) Akuntansi Biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya. Objek kegiatan akuntansi biaya adalah biaya.

Menurut Dunia dkk (2018:22) Biaya adalah pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang, untuk mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi tahunan. Biaya biasanya tercermin dalam laporan posisi keuangan sebagai aset perusahaan.

Akuntansi Biaya membantu manajemen dalam masalah klasifikasi biaya, yaitu pengelompokan biaya kedalam kelompok tertentu menurut persamaan yang ada untuk memberi informasi yang sesuai dengan kebutuhan manajemen. Pengklasifikasian biaya adalah proses pengklasifikasian secara sistematis atau keseluruhan elemen yang ada kedalam golongan tertentu untuk dapat memberikan yang lebih punya arti atau lebih penting. Informasi biaya harus disesuaikan dengan tujuan penggunaan informasi biaya oleh pemakainya.

Berdasarkan pengertian yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa akuntansi biaya adalah salah satu dari bidang akuntansi yang mempelajari mengenai proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan pelaporan biaya serta pembuatan dan penjualan produk barang dan jasa dengan cara-cara tertentu dan menyajikan hasilnya dalam bentuk laporan biaya.

### **2.1.2. Pengertian Implementasi**

Secara umum Implementasi dalam kamus besar Indonesia berarti pelaksanaan atau penerapan. Istilah suatu implementasi biasanya dikaitkan dengan suatu kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan tertentu. Implementasi merupakan sebuah penempatan ide, konsep, kebijakan, atau inovasi dalam suatu tindakan praktis sehingga memberikan dampak, baik berupa perubahan pengetahuan, keterampilan maupun nilai dan sikap.

Kata implementasi sendiri berasal dari bahasa Inggris “*to implement*” artinya mengimplementasikan. Tak hanya sekedar aktivitas, implementasi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan serta dilaksanakan dengan serius juga mengacu pada norma-norma tertentu guna mencapai tujuan kegiatan. Dalam kalimat lain implementasi itu sebagai penyedia sarana untuk melaksanakan sesuatu yang menyebabkan dampak terhadap sesuatu.

Menurut Mulyadi (2015:12), implementasi mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan. Tindakan ini berusaha untuk mengubah keputusan-keputusan tersebut menjadi pola-pola operasional serta berusaha mencapai perubahan-perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya. Implementasi pada hakikatnya juga merupakan upaya pemahaman apa yang seharusnya terjadi setelah program dilaksanakan.

Implementasi merupakan aspek penting dalam keseluruhan proses kebijakan dan merupakan suatu upaya untuk mencapai tujuan tertentu dengan sarana dan prasarana tertentu dan dalam urutan waktu tertentu. Pada dasarnya implementasi kebijakan adalah upaya untuk mencapai tujuan yang sudah ditentukan melalui program-program agar dapat terpenuhi pelaksanaan kebijakan itu.

### **2.1.3. Biaya Produksi**

Menurut Ramdhani dkk (2020:14), biaya merupakan yang sudah terjadi (*expired*) yang digunakan dalam memproses produk yang dihasilkan. Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan yang akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dalam arti sempit, biaya merupakan sumber ekonomi untuk memperoleh harga pokok. Biaya dalam perspektif konsumen

adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mengkonsumsi sejumlah produk baik barang ataupun jasa. Sedangkan biaya dalam perspektif produsen atau *supplier* adalah semua beban yang harus ditanggung oleh produsen untuk menghasilkan suatu produksi.

Dalam ekonomi mikro, produksi adalah mengubah input menjadi output atau didefinisikan sebagai proses ekonomi yang menggunakan sumber daya untuk menciptakan sebuah komoditas yang cocok untuk pertukaran. Produksi juga merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan.

Dalam kegiatan produksi, diperlukan faktor faktor produksi, seperti tenaga kerja, tanah, listrik, bahan baku, dan lain-lain. Perusahaan akan mengganti penggunaan faktor produksi tersebut dalam bentuk gaji, uang sewa, harga listrik, harga bahan baku, dan lain-lain. Keseluruhan beban atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen untuk kegiatan produksi inilah yang biasa disebut biaya produksi. Menurut Ramdhani dkk (2020:15), biaya produksi yakni biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan produksi dari suatu produk dan akan dipertemukan (dimatchkan) dengan penghasilan (revenue) di periode mana produk itu dijual. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi pabrik jadi yang siap untuk dijual.

Mulyadi (2015:14) Biaya Produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengelola bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.” Secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerjalangsung, dan biaya overhead. Biaya Produksi dapat didefinisikan sebagai semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi perusahaan tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa biaya produksi adalah biaya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang terdiri atas biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik yang diolah menjadi bahan yang siap untuk dijual.

Kegiatan manufaktur atau produksi adalah proses mengubah bahan baku menjadi barang jadi dengan menggunakan tenaga kerja dan fasilitas pabrik. Biaya biaya yang

terjadi sehubungan dengan kegiatan manufaktur ini disebut dengan biaya produksi (*production cost atau manufacturing cost*) (Dunia 2018:24).

Menurut Heny Simamora (2013:36) untuk membantu manajemen menganalisa produksi, biaya produksi pada umumnya diklasifikasikan ke dalam tiga komponen yaitu:

### **1. Biaya bahan baku (*raw material cost*)**

Biaya bahan baku langsung adalah semua bahan baku yang membentuk bagian integral dari produk jadi dan dimasukkan secara eksplisit dalam perhitungan biaya produk (Carter, ( 2017:40). Biaya bahan baku merupakan bahan utama yang merupakan bagian menyeluruh produk jadi, sehingga dapat diidentifikasi langsung kepada produk jadi dan nilainya cukup besar. Dalam memperoleh bahan baku biasanya perusahaan tidak hanya mengeluarkan biaya seharga beli bahan baku saja, melainkan ada biaya tambahan agar bahan baku tersebut sampai pada gudang perusahaan (Mulyadi & Jessica, (2016:275).

### **2. Biaya tenaga kerja langsung (*direct labor cost*)**

Biaya tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang melakukan konservasi bahan baku langsung menjadi produk jadi dan dapat dibebankan secara layak ke produk tertentu (Carter 2017:40).

### **3. Biaya *overhead* pabrik (*manufacture overhead cost*)**

Biaya *overhead* pabrik (*manufacturing overhead cost*) meliputi semua biaya pabrik selain biaya bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung. Berdasarkan dari uraian di atas, maka dapat di simpulkan bahwa komponen-komponen dari biaya produksi adalah terdiri atas biaya bahan baku biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

Untuk menentukan besarnya harga pokok produksi suatu barang maka perlu di ketahui apa yang di maksud dengan harga pokok. Harga pokok produksi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan dalam rangka membeli barang untuk diproses sampai selesai, baik sebelum maupun selama periode akuntansi berjalan (Mulyadi, 2015:754). Harga pokok produksi adalah keseluruhan biaya yang dipergunakan untuk menjalankan kegiatan produksi perusahaan yang dibebankan ke produk maupun jasa perusahaan hasilkan (Fardhani dan Nizar, 2016). Sedangkan menurut Bustami dan Nurlela dalam kutipan jurnal (Pangestu dkk 2017) Harga pokok produksi merupakan kumpulan biaya produksi

yang terjerdiri dari Bahan baku, Biaya tenaga kerja langsung dan biaya Overhead pabrik (BOP) di tambah persediaan produk dalam proses awal dan di kurang persediaan produk dalam proses akhir, Maka harga pokok produksi sama dengan biaya produksi.

Menurut Suwartini dan Sumiyati (2019:3) Tujuan perhitungan harga pokok produksi adalah:

1. Menentukan harga jual terlebih dahulu.
2. Menentukan laba atau rugi perusahaan.
3. Memberikan penilaian terhadap asset yang berupa persediaan produk barang jadi dan diberi harga.
4. Menentukan harga jual dalam pengambilan kebijakan perusahaan.
5. Menentukan perbandingan perhitungan harga pokok produksi sebelum proses dengan harga pokok produksi setelah proses.

Metode perhitungan harga pokok produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam pokok produksi. Dalam hal ini terdapat dua pendekatan terhadap perhitungan harga pokok produksi. Menurut Mulyadi (2015:17) Metode dalam penentuan harga pokok produksi adalah cara menghitung Unsur unsur biaya kedalam biaya produksi. Dalam menghitung unsur unsur biaya ke dalam biaya produksi ada dua pendekatan yaitu metode Full Costing dan meotde Variabel Costing, diantaranya adalah:

#### 1. **Full Costing.**

*Full Costing* adalah metode penentuan harga pokok produksi dimana semua biaya produksi diperhitungkan ke dalam harga pokok produksi. Sehingga tidak membedakan antara biaya produksi variabel dan biaya produksi tetap. Dikarenakan seluruh biaya produksi tetap dan variabel dimasukkan ke dalam harga pokok produksi, maka akan ada biaya tetap yang masih melekat pada produk yang belum laku terjual. Sehingga biaya tetap yang masih melekat pada poduk yang belum laku terjual tidak dibebankan pada periode yang seharusnya (Iryanie dan Handayani 2019:11).

Dikarenakan memperhitungkan semua biaya produksi, maka dalam metode *full costing* format perhitungan harga pokok produksi adalah sebagai berikut:

Biaya Bahan Baku	xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxx

Biaya <i>Overhead</i> Pabrik tetap	xxx
Biaya <i>Overhead Variabel</i>	<u>xxx +</u>
Biaya Produksi	xxx

## 2. *Variabel Costing*

Menurut Mulyadi (2015) Variabel Costing adalah metode penentuan harga pokok produksi yang hanya membebankan biaya-biaya produksi variabel saja ke dalam harga pokok produk. Metode variable costing ini dikenal dengan nama direct costing. Istilah direct costing sebenarnya sama sekali tidak berhubungan dengan istilah cost (biaya langsung). Dalam metode variable costing, biaya overhead pabrik tetap diperlakukan sebagai period cost dan bukan sebagai unsur harga pokok produk, sehingga biaya overhead pabrik tetap dibebankan sebagai biaya dalam periode terjadinya. Dengan demikian biaya overhead pabrik tetap didalam metode variable costing tidak melekat pada persediaan produk yang belum laku dijual, tetapi langsung dianggap sebagai biaya dalam periode terjadi. Penentuan harga pokok produksi dengan pendekatan metode Variabel Costing sebagai berikut:

Biaya Bahan Baku	xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxx
Biaya Overhead Pabrik Variabel	xxx+
Harga Pokok Produksi	xxx
Biaya Variabel	xxx
Biaya Administrasi dan Umum	xxx
Biaya Pemasaraan Variabel	xxx
Biaya Tetap	xxx
Biaya Administrasi dan Umum Tetap	xxx
Biaya Pemasaran Tetap	xxx+
Harga Pokok Produksi	xxx

Ditinjau dari perilaku biaya terhadap perubahan dalam tingkat kegiatan atau volume maka biaya dapat dikategorikan dalam tiga jenis biaya yaitu:

1. Biaya Variabel (*Variable Cost*).
2. Biaya Tetap (*Fixed Cost*).
3. Biaya Semi Variabel (*Semi Variable Cost*).

Biaya Variabel adalah biaya-biaya yang nilai totalnya berubah secara langsung seiring dengan adanya perubahan pada tingkat aktivitas atau volume, baik volume produksi ataupun volume penjualan tetapi nilai per unitnya tidaklah berubah (Dunia dkk 2018:29).

Biaya tetap adalah biaya-biaya yang nilainya secara total tetap atau tidak berubah dengan adanya perubahan pada tingkat aktivitas atau volume dalam batas-batas dari tingkat kegiatan yang relevan atau dalam periode waktu tertentu (Dunia dkk 2018:30).

Biaya semi variabel adalah biaya-biaya yang memiliki unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel untuk tujuan perencanaan dan pengendalian biaya. Biaya semi variabel harus dipisah menjadi elemen biaya tetap dan elemen biaya produksi. Unsur tetap ini biasanya merupakan biaya minimum yang harus dikeluarkan untuk jasa yang digunakan (Dunia dkk 2018:31).

Musaidila (2019), mengemukakan beberapa langkah yang diperlukan dalam menetapkan harga pokok produksi, yaitu:

1. Mendeskripsikan perhitungan harga pokok produksi perusahaan dengan menjabarkan biaya-biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam suatu periode tertentu.
2. Menentukan prosedur penentuan harga pokok menurut metode *full costing* atau *variable costing*.
3. Membandingkan prosedur perhitungan harga pokok produksi dari kajian teori dengan prosedur dari perusahaan.
4. Mendeskripsikan perhitungan harga jual menurut perusahaan berdasarkan data yang diperoleh seperti biaya non produksi dan persentase laba yang digunakan oleh perusahaan.
5. Menentukan prosedur penentuan harga jual menurut metode *full costing* atau *variable costing*.

6. Mengumpulkan data produksi dan non produksi dalam periode tertentu.
7. Mendeskripsikan dan melakukan perhitungan harga jual sesuai metode *full costing* atau *variabel costing*.
8. Membandingkan prosedur perhitungan harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut metode *full costing* atau *variabel costing*.
9. Melakukan analii terhadap perbandingan tersebut untuk mendapatkan hasil apakah ada perbedaan dengan teori.

#### **2.1.4. Harga Jual Produk**

##### **1. Definisi Harga jual**

Harga jual produk yang di tetapkan oleh suatu perusahaan, tentu harga jual yang dapat bersaing di pasaran. Penentu harga jual yang dapat bersaing bukanlah suatu hal yang yang mudah di lakukan. Harga jual yang terlalu tinggi dapat berakibat kalahnya perusahaan dalam persaingan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat berakibat tidak tercapainya tujuan perusahaan: yaitu tercapainya laba tingkat yang dikehendaki.

Lestari dan Dhyka (2017:158) Harga jual sebagai nilai atau angka yang telah menutupi biaya produksi secara utuh dan ditambahkan dengan laba atau keuntungan dalam jumlah wajar. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller dalam Wagio dkk (2019: 14) menyatakan bahwa “harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, oleh karena itu dalam mencapai laba yang diinginkan perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual (Yulinda, 2019: 10).

##### **2. Tujuan Penetapan Harga Jual**

Suatu perusahaan seharusnya menyadari sasaran yang hendak dicapai sebelum perusahaan menetapkan harga suatu produk, sebab sebagai kebijakan harga yang di tetapkan itu masing-masing mempunyai akibat yang berbeda terhadap penghasilan, penjualan dan market share perusahaan. Maka setiap manajemen perusahaan di dalam menetapkan harga jual agar hati-hati dalam menentukan harga jual produk karena

penetapan harga merupakan kebijakan strategi agar memiliki daya saing yang tinggi dengan produk yang sejenis untuk menunjang kelangsungan operasi perusahaan.

Adapun tujuan dari penetapan harga jual menurut Kotler dan Keller dalam Wagio dkk (2015: 73) adalah sebagai berikut:

- a. Kelangsungan hidup
- b. Laba sekarang maksimum
- c. Pendapatan sekarang maksimum
- d. Pertumbuhan penjualan maksimum
- e. Skimming pasar maksimum
- f. Kepemimpinan mutu produk

Tujuan penetapan harga yang mengacu ke masa depan tidak menjamin bahwa perusahaan akan sampai di sana. Oleh karena itu, perusahaan perlu melengkapinya dengan menetapkan sasaran penetapan harga jual.

### **3. Faktor Penentuan Harga Jual**

Penentuan harga jual barang atau jasa merupakan hal tidak mudah disebabkan banyaknya faktor yang harus dipertimbangkan. Para pakar ekonomi memberikan batasan mengenai faktor penentuan harga jual, salah satunya adalah yang dikemukakan oleh Halim dan Supomo (2014:185) yang menyatakan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual antara lain: harga jual produk saingan dan kondisi perekonomian pada umumnya. Dimana teori tersebut dikenal dengan nama “teori harga”.

Secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga Kotler dan Armstrong (2012) yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

#### **a. Faktor Internal Perusahaan**

##### **1. Tujuan pemasaran**

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melakukan tanggung jawab sosial.

##### **2. Strategi Bauran Pemasaran**

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi.

### 3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya ( tetap dan variabel ) serta jenis – jenis biaya lainnya, seperti out – of – pocket cost, incremental cost, opportunity cost, dan replacement cost .

## b. Faktor Lingkungan Eksternal

### 1. Sifat Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitasnya permintaan.

### 2. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

Martina (2018), juga mengemukakan pendapat yang senada bahwa ada 7 (tujuh) faktor yang menentukan harga jual, yaitu:

#### 1). Target konsumen

Perusahaan harus mengetahui tipe-tipe konsumen yang kelak akan menjadi pelanggan perusahaan itu sendiri. Yang terpenting adalah pembagian konsumen dari ekonomi kelas menengah ke bawah maupun ke atas. Diusahakan agar harga jual yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen dengan kelas ekonomi menengah ke bawah dan menengah ke atas agar terjadi keseimbangan.

Jika konsumen lebih mementingkan kualitas produk maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kualitas produknya dengan menetapkan harga yang relatif lebih tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh akan lebih besar. Namun, jika konsumen lebih mementingkan harga jual produk maka perusahaan dapat memilih kualitas bahan baku

produk yang biasa sehingga harga produksi tidak terlalu mahal namun diproduksi dengan berbagai variasi yang berbeda, sesuai dengan trend zaman kini. Dengan begitu, harga jual produk akan relatif lebih murah.

#### 2). Harga jual produk pesaing

Sebelum menetapkan harga jual produk, ada baiknya bagi sebuah perusahaan untuk melakukan riset lapangan terlebih dahulu untuk melihat harga-harga produk yang ditetapkan oleh pesaing-pesaing yang ada di pasaran. Setelah mengetahui harga jual rata-rata para pesaing tersebut, penjual bisa menentukan harga jual produk yang sama dengan para pesaing atau harga jual produk yang lebih tinggi sedikit namun mengandalkan kualitas bahan baku yang terbaik atau bisa juga harga jual produk yang lebih rendah sedikit namun dengan kualitas bahan baku yang biasa dan disertai dengan beragam variasi yang ditampilkan dibanding pesaing-pesaing lain hingga menarik perhatian konsumen.

#### 3). Biaya hasil produksi suatu produk

Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dari awal pembuatan produk hingga akhir produk tersebut diperjual belikan, menjadi bagian terpenting dalam menentukan harga jual suatu produk. Jangan sampai perusahaan mengalami kerugian atas penetapan harga jual produknya.

#### 4). Biaya produksi

Merupakan biaya yang dikeluarkan pada saat produk masih dalam tahap produksi. Biaya produksi meliputi biaya bahan baku produk, biaya tenaga kerja langsung, dan sebagainya.

#### 5). Biaya pemasaran

Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan atau mempromosikan produk baru sebuah perusahaan.

#### 6). Biaya operasional

Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membuat bisnis sebuah perusahaan tetap berjalan seperti biaya gaji karyawan, biaya listrik, biaya PAM, biaya telepon, iuran bulanan, iuran kebersihan, dan lain sebagainya.

#### 7). Biaya pengiriman

Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pengiriman produk yang dijual oleh produsen kepada konsumen. Namun sekarang, kebanyakan dari produsen yang

membebankan biaya pengiriman kepada konsumen. Hal ini dapat dilihat dari transaksi jual beli online baik melalui web maupun aplikasi belanja.

Salian ke-tujuh faktor tersebut di atas, manajemen perusahaan juga perlu memperhitungkan unsur-unsur atau komponen biaya yang terdapat didalam rantai pasok. Menurut Martono (2019: 1) rantai pasok adalah “sistim logistik terintegrasi yang mengkoordinasikan keseluruhan proses di dalam organisasi/perusahaan yang mempersiapkan dan menyampaikan produk/barang kepada konsumen. Proses ini mencakup perencanaan(plan), sumberi input(source) yaitu bahan mentah dari pemasok, transformasi bahan mentah menjadi barang jadi(make), transportasi, distribusi, pergudangan(deliver),sistim informasi, pembayaran barang, sampai barang dikonsumsi oleh konsumen, dan tahap akhirnya adalah layanan pengembalian produk/barang(return) yang mencakup kegiatan daur ulang, pengembalian barang rusak, atau penggantian barang rusak dengan barang baru.”

Martono (2019: 10-15) mengemukakan 5 komponen utama rantai pasok yaitu :

#### 1). Fasilitas

Fasilitas di dalam distribution Mix berupa fasilitas fisik (pabrik, gudang, dan terminal) semakin banyak penyebaran fasilitas secara geografis maka semakin tinggi tingkat responsive perusahaan terhadap kebutuhan konsumen. Namun, hal tersebut akan menimbulkan biaya tinggi dan proses yang tidak efisien sehingga diperlukan kajian yang mendalam untuk kebijakan lokasi yang menyeimbangkan biaya pengadaan fasilitas dengan tingkat responsive yang dikehendaki. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan antara lain tenaga kerja, infrastruktur, dan pajak.

#### 2). Proses produksi

Proses produksi mencakup akativitas perencanaan kapasitas sumber daya perusahaan untuk menghasilkan produk/jasa, pengendalian kualitas, dan perencanaan bahan kerja. Strateginya terdiri dari chase, level, atau outsource.

#### 3). Inventori

Perbedaan waktu produksi dan lamanya pengiriman menyebabkan risiko proses produksi atau penjualan terhambat sehingga disediakan inventori tambahan supaya setiap proses terus berjalan dengan baik. Setiap unit barang yang disimpang dalam

inventori(gudang) harus dipantau secara efektif. Setiap jenis barang yang berbeda jenis, dimensi, dan warna harus memiliki nomer identitas tersendiri.

#### 4). Informasi

Informasi merupakan alat bantu koordinasi antarpihak di dalam supply chain, sangat penting terutama dalam mendukung operasional harian. 5) Harga. Harga yang dimaksud adalah harga jual kepada konsumen dan harga jual antarpihak di dalam supply chain. Kualitas dan harga jual produk/jasa sangat ditentukan oleh kinerja setiap komponen yang ada didalam supply chain. Kekurangan pada salah satu komponen dapat menyebabkan hasil akhir yang tidak diharapkan.

#### 4. Metode Penetapan Harga jual

Hensen dan Howen (2016:633) menyatakan bahwa penentuan harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Penetapan harga jual merupakan sebuah masalah yang dihadapi bagi setiap perusahaan, meskipun setiap perusahaan dalam menetapkan harga jual selalu mempertimbangkan faktor biaya, persaingan, permintaan, dan laba. Informasi biaya pada perusahaan manufaktur dapat terlihat pada perhitungan harga pokok produksi yang mencerminkan total yang dikeluarkan untuk memproduksi atau menghasilkan suatu produk.

Ada beberapa metode penentuan harga jual tetapi sering dipakai adalah empat metode berikut:

##### **1. *Gross Margin Pricing***

Metode ini tepat digunakan oleh perusahaan perdagangan dimana jenis perusahaan ini tidak membuat sendiri produk yang dijual sehingga tidak banyak aktiva tetap yang digunakan. Caranya dengan menentukan persentase tertentu diatas harga produk yang dibeli, persentase ini disebut "*Mark On Percentage*" atau mark up persentase ini meliputi dua komponen yaitu bagian untuk menutup biaya operasi dan bagian yang merupakan laba yang diinginkan. *Percentage Mark Up* besarnya berbeda-beda antara perusahaan satu dengan perusahaan yang lainnya. Perusahaan yang mempunyai resiko besar akan menentukan *persentase mark up* ini relatif lebih panjang dibanding dengan perusahaan yang risikonya tidak begitu besar. Beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya *mark up*

diantaranya musiman tidaknya produksi, tinggi rendahnya biaya operasi, besar kecilnya aktiva yang digunakan, dan tajam tidaknya persaingan.

## **2. Direct Cost Pricing**

Metode ini umumnya diterapkan pada produk yang diproduksi tetapi melebihi daya serap pasar (produk dari kapasitas yang menganggur) yang kemudian produk ini dipasarkan bebas. Metode ini dikenal dengan *Marginal Income Pricing* karena hanya memperhitungkan biaya-biaya yang berhubungan secara proporsional dengan volume penjualan sehingga menghasilkan *marginal income*. *Marginal Income* beberapa yang dikehendaki atau kelebihan diatas biaya-biaya variabel beberapa yang dikehendaki oleh perusahaan, hal ini sebagai dasar penentuan harga jual.

## **3. Time Material Pricing**

Dalam metode ini, tarif ditentukan dari upah langsung dan tarif lain dari bahan baku masing-masing, tarif ini dijadikan satu tambah jumlah tertentu dan biaya tak langsung serta laba yang diinginkan. *Time* dalam metode ini ditunjukkan oleh tarif perjam atau perwaktu ditenaga kerja, dimana tarif tenaga kerja ini merupakan jumlah dari :

- a. Upah langsung dan premi pada karyawan.
- b. Bagian laba yang layak dan berhubungan dengan upah tenaga kerja.
- c. Bagian untuk laba.

Material adalah semua biaya yang dimaksudkan untuk job tertentu ditambah handling dan material biasanya ditentukan dengan persentase tertentu dari cost material. Dengan menentukan *time* dan material tersebut maka dengan mudah perusahaan bisa menentukan harga jual suatu produk. Sebelum menghitung harga jual, penting untuk mengetahui harga pokok penjualan agar laba dapat diperhitungkan dengan baik.

Menurut Wiratna (2016:97) Harga pokok penjualan adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang yang dijual atau harga perolehan dari barang yang dijual.

Beberapa langkah yang harus diperhatikan dalam menghitung HPP perusahaan, yaitu:

- 1). Menghitung seluruh bahan baku yang digunakan

Rumus yang digunakan untuk menghitung bahan baku, yaitu :

$$\text{Bahan Baku Terpakai} = \text{Saldo Awal Bahan Baku} + \text{Pembelian Bahan Baku} - \text{Saldo Akhir Bahan Baku}$$

2). Menghitung Biaya produksi Lainnya.

Biaya-biaya tersebut diantaranya adalah biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* seperti biaya bahan baku yang bersifat tidak pokok seperti biaya listrik biaya reparasi, biaya pemeliharaan, dan sebagainya.

3). Menghitung Total Biaya Produksi

Total biaya produksi merupakan sebagian bahan yang dikeluarkan saat barang telah masuk ke dalam proses produksi dan biaya yang dikeluarkan untuk produksi barang tersebut.

Rumus yang digunakan untuk menghitung total biaya produksi yaitu :

$$\text{Total Biaya Produksi} = \text{Bahan Baku Yang Digunakan} + \text{Biaya Tenaga Kerja Langsung} + \text{Biaya Overhead Produksi.}$$

4). Menghitung Harga Pokok Produksi

Rumus yang digunakan untuk menghitung Harga Pokok Produksi, yaitu :

$$\text{Harga Pokok Produksi} = \text{Total Biaya Produksi} + \text{Persediaan Barang dagang Dalam Proses Produk Awal} - \text{Persediaan Barang Dalam Proses Produk Akhir.}$$

5). Menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP)

Rumus yang digunakan untuk menghitung Harga Pokok Penjualan yaitu :

$$\text{Harga Pokok Penjualan (HPP)} = \text{Harga Pokok Produksi} + \text{Persediaan Barang Awal} - \text{Persediaan Barang Akhir.}$$

Selanjutnya untuk menghitung harga jual dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi} + \text{Biaya Non Produksi} + \text{Laba Yang Diharapkan.}$$

Mereview kelima langkah tersebut diatas dapat disusun rumus perhitungan Harga Pokok Penjualan sebagai berikut :

$$\text{HPP} = \text{Bahan Baku Terpakai} + \text{Biaya Tenaga Kerja} + \text{Biaya Overhead} + \text{Persediaan Barang (Inventori) Awal} - \text{Inventori Akhir.}$$

#### 4. *Cost Plus Pricing*

Metode *Cost plus pricing* adalah proses menentukan harga jual dengan cara menghitung biaya produksi, memutuskan berapa laba yang diinginkan, setelah itu menentukan harga. Menurut Hermanto dkk (2018: 174) *cost plus pricing* adalah metode penentuan harga jual yang menambahkan seluruh biaya dengan persentase tertentu dari biaya total yang menjadikannya laba. Metode *Cost plus pricing* yaitu metode pendekatan perusahaan untuk dapat menentukan harga jual produk satuan, dimana dengan harga jual yang telah ditetapkan akan mampu menutupi seluruh biaya yang dikeluarkan selama proses produksi dan menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang diinginkan perusahaan.

Secara sederhana *Cost plus pricing* biasa dihitung menggunakan rumus :

$$\text{Harga Jual} = \text{Total Biaya} + \text{laba yang diinginkan}$$

Untuk memeperkirakan berapa laba wajar yang diinginkan, yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jual adalah: *Cost of capital*, risiko bisnis dan besarnya *capital employed*.

#### 2.1.5. **Pengertian Penjualan**

Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Kondisi dan kemampuan penjual sangat menentukan keyakinan seseorang untuk membeli produk yang dipasarkan. Pasar merupakan sasaran dalam menjual suatu produk, dengan demikian pasar juga akan mempengaruhi tingkat penjualan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, dan keinginan serta kebutuhan pembelinya.

Menurut Zulkarnain (2013:10), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan efektivitas meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Untuk mencapai penjualan yang maksimal, perusahaan harus menargetkan banyaknya penjualan produk dalam jangka waktu tertentu.

Penjualan adalah jumlah uang dibebankan dan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa pelanggan. Penjualan secara kredit “Piutang Dagang”. Seperti halnya waktu membeli, ketika menjual perusahaan terikat dengan syarat jual beli tertentu. Pada waktu menjual, kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberi potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli. Penerimaan kembali barang yang telah dijual disebut penjualan retur (*sales return*), sedang pemberian potongan harga disebut pengurangan harga (*sales allowances*). Pada umumnya penjualan retur dan pengurangan harga dicatat dalam satu akun, yang disebut: penjualan retur dan pengurangan harga (*sales return and allowances*). Konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dari perusahaan-perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi dalam jumlah cukup. Maka oleh karenanya organisasi-organisasi perlu melaksanakan penjualan secara agresif.

Adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita (ekonomi uang), seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu kemudian dijadikan referensi penelitian. Beberapa penelitian

terdahulu yang telah dilakukan mengenai biaya produksi dalam menentukan harga jual diantaranya sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

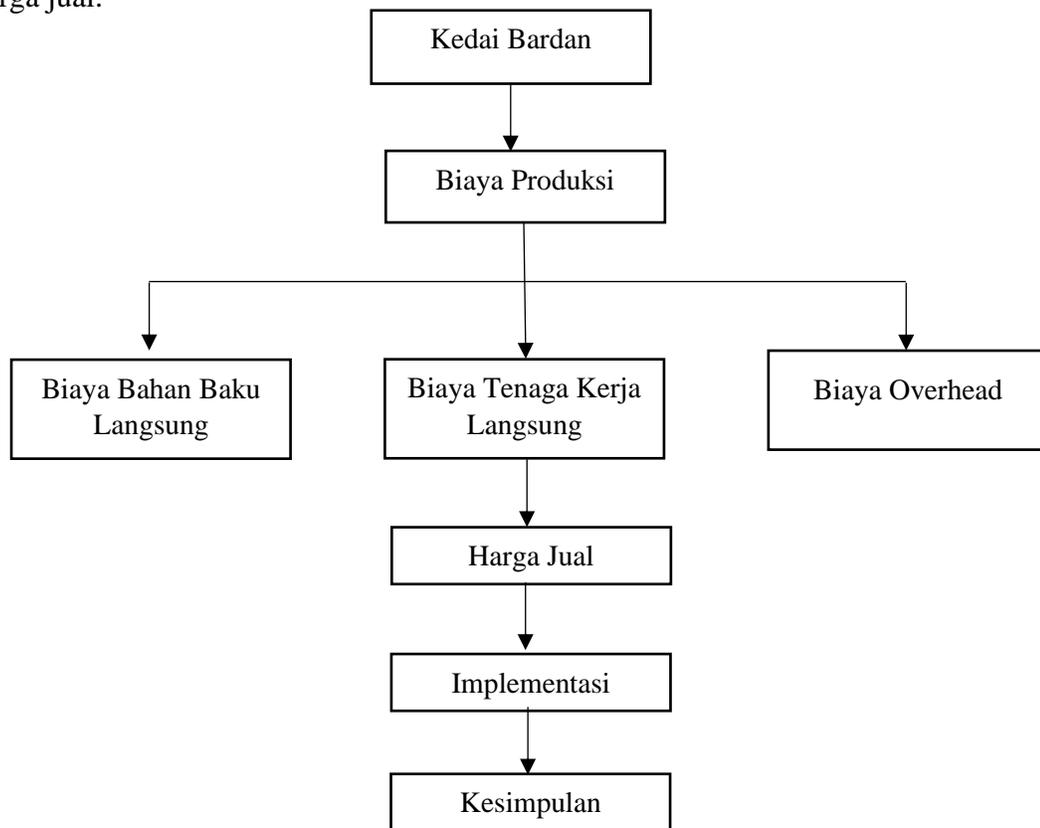
No	Peneliti	Judul	Kesimpulan
1.	Nonga, 2021	Analisis Biaya Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Pada IKM Kripik Madani Di Kecamatan Ende Timur.	Dalam hasil analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan IKM Kripik Madani dengan metode full costing terdapat perbedaan atau seselisi dalam penentuannya. Perusahaan IKM Kripik Madani dalam menentukan harga jual yaitu dengan menghitung seluruh biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi.
2.	Tamriani, 2019	Analisis Biaya Produksi dalam penetapan Harga Jual Kopi Bubuk Manipi Pada Koperasi Kopi Manipi.	Harga pokok produksi sangat berpengaruh dalam perhitungan laba rugi perusahaan, apabila perusahaan kurang teliti atau salah dalam penentuan hargapokok produksi, mengakibatkan kesalahan dalam penentuan laba rugi yang akan diperoleh perusahaan
3.	Suryani, 2023	Analisis Perhitungan Biaya Produksi Dengan Metode Job Order Costing Pada CV. Harapan Sukses Pekanbaru.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa pengumpulan biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung yang dilakukan oleh CV. Harapan Sukses Pekanbaru telah dilakukan dengan cukup baik, tetapi dalam hal pemilihan dasar penentuan tarif biaya overhead pabrik ditentukan di muka menurut job order costing kurang tepat.
4.	Pratiwi, 2022	Implementasi Biaya Produksi Dalam Penentuan Harga Jual Pada Penjualan Ricebowl Ikonoah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dalam menentukan harga jual menggunakan metode Full Costing, dengan mengimplementasikan perhitungan biaya produksi. Dimana terdapat biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead. Untuk biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja ini sendiri sudah tepat tetapi untuk biaya overhead kurang tepat dikarenakan ricebowl ikonoah hanya menggunakan biaya overhead tetap, tanpa memperhitungkan biaya penyusutan.
5.	Dewi, 2017	Pengaruh Biaya Produksi terhadap penetapan harga jual kue kering bakpia pada	Adanya pengaruh yang positif antara biaya produksi terhadap penetapan harga jual.

		UO. New Tweety Desa Takeran RT/RW 04/01 Kecamatan Takeran Kabupaten Magetan	
--	--	--	--

Sumber : Peneliti Terkait (2023)

### 2.3. Kerangka Konseptual

Setiap usaha pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mempunyai strategi salah satunya penetapan harga jual. Penelitian ini hanya mengkaji satu faktor saja yaitu biaya produksi yang meliputi biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Faktor biaya produksi sangat berperan dalam penentuan harga jual, agar harga jual sesuai dengan yang diinginkan maka harus memperhatikan biaya-biaya untuk memproduksi suatu produk. Dengan memperhatikan biaya produksi tersebut diharapkan akan tepat dalam penetapan harga jual. Hal ini menunjukkan suatu ketertarikan antara biaya produksi dan harga jual.



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Sumber : Peneliti (2023)