

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya memiliki peranan yang sangat penting bagi para pelaku usaha, karena dapat memberikan informasi biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam proses pembuatan suatu produk. Informasi tersebut sangat berguna bagi manajemen dalam hal perencanaan, pengendalian dan pengambilan keputusan yang dapat memperlancar kegiatan operasional perusahaan. Menurut Datar dan Rajan (2018, 2) Akuntansi biaya adalah proses mengukur, menganalisis, dan melaporkan informasi keuangan dan nonkeuangan yang berkaitan dengan biaya untuk memperoleh atau pemanfaatan sumber daya dalam suatu organisasi.

Kurniawan *et al.* (2017, 6) berpendapat akuntansi biaya dapat diartikan sebagai perhitungan biaya persediaan yang dilaporkan dalam sebuah neraca dan laporan laba rugi, dimana perhitungan harga pokok penjualan (*cost of goods sold*) merupakan bagian utama dari akuntansi biaya. Selanjutnya, Kurniawan *et al.* (2017, 6) juga menyebutkan perhitungan atas biaya dapat membantu manajemen dalam hal merencanakan dan melaksanakan anggaran operasional dengan baik. Sehingga, mampu mengendalikan aktivitas operasional, mengawasi jumlah persediaan, menentukan harga jual serta mengevaluasi kualitas produk/departemen/divisi, menentukan biaya dan laba dan memilih alternatif yang dapat menghasilkan pendapatan serta keluarnya biaya.

2.2 Konsep Biaya

2.2.1 Pengertian Biaya

Biaya menurut Datar dan Rajan (2018, 29) adalah sumber daya tertentu yang dikorbankan untuk mencapai tujuan tertentu, dimana sebuah biaya biasanya diukur sebagai moneter yang harus dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa. Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2013, 12) biaya produksi merupakan biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari tenaga kerja langsung, bahan baku langsung dan biaya overhead pabrik. Biaya produksi ini disebut juga biaya produk yaitu biaya-biaya yang dapat dihubungkan dengan suatu produk, dimana biaya ini merupakan bagian dari persediaan.

Sementara itu Kurniawan *et al.* (2017, 8) mendefinisikan biaya sebagai harga yang harus dibayarkan atau biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat. Harga yang harus dibayarkan tersebut akan diakumulasikan dalam suatu objek yang disebut dengan *cost object*. Sebagai contoh, apabila jenis *cost object*-nya adalah produk meja, maka biaya-biaya terkait kayu, paku, lem, cat, upah tukang, dan lain-lain akan diakumulasikan sebagai *cost* dari meja tersebut.

2.2.2 Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya merupakan suatu proses pengelompokan biaya yang sistematis atas keseluruhan dari elemen-elemen yang ada ke dalam kategori tertentu untuk memperoleh informasi biaya secara lebih rinci dan lebih ringkas. Berdasarkan metode pembebanan biaya terdapat beberapa kelompok dalam pengklasifikasian biaya. Menurut Carter (2009, 67-70) berdasarkan prilakunya klasifikasi biaya dapat dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu:

2.2.2.1 Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap merupakan biaya yang secara total tidak berubah meskipun terdapat perubahan volume produksi dalam rentang yang relevan, dengan kata lain *fixed cost per unit* akan semakin rendah seiring dengan penambahan *volume* produksi dalam rentang yang relevan. Contoh dari biaya tetap itu sendiri adalah biaya sewa gedung, gaji karyawan, pajak, biaya asuransi, biaya pembayaran pinjaman, dan sebagainya.

2.2.2.2 Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variabel merupakan biaya yang totalnya meningkat secara proporsional mengikuti peningkatan atau penurunan aktivitas bisnis. Semakin banyak produk yang dihasilkan, maka biaya yang diperlukan semakin besar. *Variable cost* biasanya merupakan *direct material* dan *direct labor*, contohnya adalah material, persediaan, dan upah pekerja.

2.2.2.3 Biaya Semivariabel (*Semi-variabel Cost*)

Biaya semivariabel merupakan biaya campuran yang memiliki unsur biaya tetap dan biaya variabel. Contoh dari biaya semivariabel seperti biaya listrik. Biaya listrik yang digunakan untuk penerangan pabrik sifatnya biaya tetap, sedangkan biaya listrik yang digunakan untuk menyalakan mesin produksi merupakan biaya variabel.

2.3 Konsep *Cost Volume Profit Analysis* (CVP)

2.3.1 Pengertian *Cost Volume Profit Analysis*

Menurut Datar dan Rajan (2018, 67) *cost volume profit analysis* merupakan alat yang digunakan manajemen dalam mempelajari tingkah laku serta hubungan dari unit yang terjual, harga jual, *variable cost* per unit, atau *fixed cost* produk. Dalam analisis CVP, biaya akan dilihat dalam dari segi hubungannya dengan volume, yakni *variable cost*, *fixed cost* dan *semi-variable cost*. Total biaya tetap akan bernilai tetap dalam rentang tertentu, sementara *variable cost* akan terus berubah seiring dengan perubahan volume produk. *Semi variable cost* nantinya akan dipecah menjadi *variable cost* dan *fixed cost*. Carter (2009, 283) berpendapat *cost volume profit analysis* merupakan alat yang berguna bagi manajemen untuk menentukan hubungan antara biaya, laba, volume penjualan dan bauran produk yang diperlukan untuk mencapai target laba yang diharapkan.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas dapat disimpulkan *cost volume profit analysis* merupakan alat yang berguna untuk perencanaan dan pengambilan keputusan terkait dengan biaya, volume penjualan dan harga. *cost volume profit analysis* juga dapat menjadi alat yang rasional untuk mengetahui masalah ekonomi yang dihadapi perusahaan dan membantu menemukan rencana yang diperlukan. Adapun rumus yang mendasari CVP adalah sebagai berikut:

$$\text{Laba} = \text{Total Penjualan} - (\text{Total Biaya Variabel} + \text{Total Biaya Tetap})$$

Atau sama dengan

$$\text{Total Penjualan} = \text{Total Biaya Variabel} + \text{Total Biaya Tetap} + \text{Laba}$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijabarkan dimana total penjualan sama dengan harga jual (P) dikali dengan kuantitas barang yang dijual (Q). Total biaya variabel juga sama dengan biaya variabel per unit (C) dikali dengan kuantitas barang yang dijual (Q). Sehingga dapat diformulakan sebagai berikut:

$$P \times Q = (C \times Q) + F + \pi$$

2.3.2 Contribution Margin

Contribution margin merupakan jumlah dari total penjualan dikurangi dengan seluruh biaya variabel. Jumlah tersebut akan digunakan untuk menutup biaya tetap dan laba untuk periode tersebut. Rumus *contribution margin* dapat dihitung dengan persamaan berikut:

$$\text{Contribution Margin} = \text{Total Revenue} - \text{Variabel Cost}$$

$$\text{Contribution Margin per Unit} = \text{Sold Price per unit} - \text{Variable Cost per Unit}$$

$$\text{Contribution Margin Ratio} = \frac{\text{Contribution Margin}}{\text{Total Revenue}}$$

Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2013, 211) *contribution margin* memiliki kaitan yang sangat erat dengan analisis *cost volume profit*, yang mana analisis ini berkaitan dengan titik impas. *Contribution margin* yang rendah akan mengakibatkan *break-even point* yang tinggi sedangkan *contribution margin* yang tinggi akan mengakibatkan *break-even point* yang rendah. Tinggi rendahnya *break-even point* yang dicapai berpengaruh pada laba yang diterima oleh perusahaan.

2.3.3 Break-even Point (BEP)

Menurut Horngren *et al.* (2018, 73) *break-even point* (BEP) adalah jumlah output yang dijual di mana total pendapatan sama dengan total biaya, sehingga

pendapatan operasionalnya sama dengan nol. Pada titik ini perusahaan tidak mengalami kerugian atau keuntungan dalam kegiatan operasionalnya. Analisis *break-even point* (BEP) sangat penting bagi manajer agar dapat mengetahui bagaimana kondisi perusahaannya dan dapat mengambil keputusan untuk dapat memperbaiki operasional bisnisnya.

Break-even point dapat dihitung menggunakan pendekatan persamaan margin kontribusi. *Break-even point* yang dihitung menggunakan metode margin kontribusi dapat dicapai ketika jumlah margin kontribusi sama besarnya dengan biaya tetap. Rumus untuk menghitung *break-even point* sebagai berikut:

$$\text{Break-even Point (Unit)} = \frac{\text{Fixed Cost}}{\text{Contribution Margin per Unit}}$$

2.3.4 Target Operating Income

Dalam menentukan seberapa besar target laba yang direncanakan, manajemen harus menentukan tingkat volume penjualan dalam periode bersangkutan menggunakan rumus matematis. Perhitungan target laba pada dasarnya merupakan perhitungan lanjutan dari analisis *break-even point* dan *contribution margin*. Manajemen dapat menentukan seberapa besar volume penjualan untuk mencapai laba yang diharapkan setelah mengetahui penjualan pada *break-even point*. Dalam menghitung target laba yang diharapkan terdapat dua pendekatan matematis sebagai berikut:

- 1) Pendekatan *Cost Volume Profit*

$$\text{Total Revenues} = \text{Fixed Cost} + \text{Variable Cost} + \text{Profit Target}$$

- 2) Pendekatan *Contribution Margin*

$$\text{Unit (Sales Mix)} = \frac{\text{Total Fixed Cost} + \text{Profit Target}}{\text{Total Contribution Margin}}$$

Berdasarkan pendekatan di atas dapat disimpulkan dalam menghitung target laba perlu mengetahui penjualan dalam kondisi *break-even point*, kemudian ditentukan target labanya. Pada pendekatan *cost volume profit* perlu menentukan

target pendapatan setelah BEP, sedangkan dalam pendekantan *contribution margin* perlu menentukan jumlah unit yang harus terjual setelah kondisi *break-even point*.

2.3.5 Metode Penetapan Harga Jual Produk

Penetapan harga jual merupakan faktor yang paling penting dalam sebuah perusahaan. Kesalahan dalam menentukan harga jual akan berdampak negatif bagi perusahaan. Perusahaan perlu menentukan harga jual produknya secara tepat agar dapat bersaing di pasar dan tidak mengalami kerugian. Herman (2006, dikutip dalam Putri, 2017) berpendapat ada beberapa metode untuk menentukan harga jual produk dalam perusahaan, diantaranya:

1) Metode Taksiran (*Judgmental Method*)

Pada metode ini penetapan harga biasanya dilakukan dengan menggunakan insting atau perkiraan pasar. Biasanya metode ini sering dipakai oleh para pengusaha yang baru berdiri karena metode ini perusahaan tidak memerlukan konsultan khusus untuk menentukan harga jual produk dan memiliki biaya yang sangat murah. Namun, pada metode ini tingkat keakuratan prediksi sangat rendah karena hanya berdasarkan perkiraan pasar dan tidak menggunakan data statistik.

2) Metode berbasis pasar (*Market-Based Pricing*)

Penetapan harga berbasis pasar (*market-based pricing*) merupakan strategi perusahaan untuk menetapkan harga berdasarkan kondisi pasar. Berikut ini merupakan bagian dari metode *market-based pricing*:

a) Harga Pasar Saat ini (*Current Market Price*)

Metode ini biasanya dipakai perusahaan ketika meluncurkan produk baru yang merupakan modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan harga tidak berbeda terlalu jauh dari harga produk yang sebelumnya.

b) Harga pesaing (*Competitor price*)

Pada metode ini perusahaan akan menetapkan harga jual produk tergantung dengan produk perusahaan kompetitor. Penerapan metode ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang memiliki produk yang mirip atau serupa agar perusahaan dapat bersaing di pasar.

c) Harga Pasar yang Disesuaikan (*Adjusted Current Market Price*)

Dalam penetapan harga produk perusahaan melakukan penyesuaian harga berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga dan lain-lain. Sedangkan, untuk faktor internal dapat berupa kemungkinan kenaikan gaji, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dan lain-lain.

3) Metode Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

Metode berbasis biaya (*cost-based pricing*) merupakan penetapan harga jual berdasarkan pada perhitungan biaya-biaya operasional dan finansial.

a) *full cost plus mark-up*

sebelum memproduksi produk perusahaan harus dapat memproyeksikan besaran biaya yang dibebankan mulai dari pengadaan bahan baku hingga produk siap untuk dijual. Biaya tersebut nantinya akan dijumlahkan dengan keuntungan yang diharapkan perusahaan.

b) *variable cost plus mark-up*

pada metode *variable cost plus mark-up* penetapan harga jual diproyeksikan dengan menambahkan *mark-up* laba yang diharapkan ke total biaya variabel.