

BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi konseptual

2.1.1 Biaya

Secara umum, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan mata uang, yang terjadi atau akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks bisnis, biaya adalah pengeluaran yang dilakukan untuk menghasilkan barang atau jasa. Lebih spesifik, biaya adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat, baik saat ini maupun di masa depan. Akuntansi biaya bertujuan untuk menyajikan informasi biaya yang tepat dan akurat untuk digunakan dalam berbagai tujuan. Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, serta penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa dengan cara-cara tertentu. Pencatatan biaya ini juga berisikan penafsiran terhadap metode penggolongan dan peringkasan yang dipakai dalam akuntansi biaya (Lintas et al. 2021).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa biaya adalah kas atau setara kas yang di ukur dalam satuan uang untuk memperoleh tujuan yaitu mendapat laba di masa datang.

2.1.2 Klasifikasi Biaya

Dapat disimpulkan bahwa klasifikasi biaya memainkan peran penting dalam mendukung pengambilan keputusan manajerial yang efektif. Ketidaktepatan dalam mengklasifikasikan biaya tetap, variabel, langsung, dan tidak langsung menyebabkan informasi biaya menjadi kurang akurat dan berdampak negatif terhadap proses penentuan harga jual, pengendalian biaya, serta evaluasi profitabilitas produk. Penerapan klasifikasi biaya yang tepat dapat meningkatkan akurasi informasi akuntansi manajemen, yang pada akhirnya berkontribusi pada efisiensi operasional dan peningkatan daya saing perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem pelaporan biaya yang lebih terstruktur serta meningkatkan pemahaman manajemen dan staf akuntansi terhadap prinsip-prinsip dasar klasifikasi biaya (Muhammad Bachtiar Nur Fa'izi et al. 2025).

1. Klasifikasi biaya berdasarkan fungsi perusahaan

Untuk perusahaan manufaktur yang mana fungsi utamanya adalah mengolah bahan menjadi produk jadi dan kemudian menjualnya, ruang lingkup aktivitasnya menjadi lebih kompleks dari pada perusahaan dagang maupun jasa karena melibatkan bagian produksi, pemasaran, serta administrasi umum. Oleh karena itu, biaya dapat diklasifikasikan menjadi biaya produksi, biaya pemasaran, serta beban administrasi umum, yang mana biaya-biaya

tersebut dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu biaya produksi dan biaya non produksi.

a. Biaya produksi adalah biaya 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.

1) Biaya bahan adalah biaya dari suatu komponen yang digunakan dalam proses produksi, yang mana pemakainya dapat ditelusuri atau diidentifikasi dan merupakan bagian integral dari suatu produk tertentu.

2) Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya atau pengorbanan sumber daya atas kinerja karyawan bagian produksi yang manfaatnya dapat ditelusuri atau diidentifikasi jejaknya, serta dapat dibebankan secara layak ke dalam suatu produk.

3) Biaya overhead pabrik adalah biaya produksi yang tidak dapat langsung ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung pada suatu produk. Biaya tersebut antara lain :

a) Biaya bahan penolong adalah biaya dari komponen yang digunakan dalam proses produksi tetapi nilainya

relatif kecil dan tidak dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung pada suatu produk.

b) Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah biaya atau pengorbanan sumber daya atas kinerja karyawan bagian produksi yang tidak dapat ditelusuri atau diidentifikasi jejaknya atas produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

c) Biaya tidak langsung lainnya (biaya pabrikase lainnya) adalah biaya selain biaya bahan penolong dan biaya tenaga kerja tidak langsung yang terjadi dibagian produksi, yang mana biaya ini tidak dapat ditelusuri dan diidentifikasi jejaknya atas produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

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 dan 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 dengan 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

Pemahaman terhadap perilaku biaya merupakan hal yang sangat penting bagi manajemen, manakala diperlukan untuk merespon perubahan aktivitas. Perilaku biaya adalah bagaimana suatu biaya akan merespon atau berubah sewaktu terjadi perubahan didalam aktivitas perusahaan. Apabila terjadi kenaikan atau penurunan aktivitas, apakah suatu biaya akan mengalami perubahan secara proposional atau tidak proposional, atau bahkan memiliki kemungkinan untuk tidak mengalami perubahan sama sekali . pengklasifikasian biaya berdasarkan aktivitas tersebut sangat diperlukan oleh manajemen dalam melakukan perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan (Muhammad Bachtiar Nur Fa'izi et al. 2025) Berikut klasifikasi biaya berdasarkan aktivitas.

a. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang mana total biaya tidak berubah terhadap perusahaan aktivitas (volume produksi) dalam rentang yang relevan. Namun, biaya tetap per unit output berubah. Perubahan biaya tetap per unit output ini berbanding

terbalik dengan perubahan aktivitas (volume produksi) karena apabila aktivitas naik maka biaya tetap per unit output mengalami penurunan, dan sebaliknya.

b. Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang mana total biaya berubah secara proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan. Pengertian aktivitas dapat dalam bentuk jumlah yang diproduksi (volume produksi), jumlah produk yang dijual, jumlah jam mesin, dan sebagainya. Semakin besar aktivitas (jumlah yang diproduksi) maka semakin tinggi total biaya total variabel, dan sebaliknya. Namun, biaya variabel untuk per unit output adalah tetap (konstan) pada kisaran tertentu.

c. Biaya semi variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang mana total biaya berubah tetapi perubahannya tidak proporsional terhadap perubahan aktivitas (volume produksi) dalam rentang yang relevan. Semakin besar aktivitas (volume produksi) maka semakin tinggi total biaya yang dibebankan dan sebaliknya, tetapi perubahannya tidak sebanding. Biaya semi variabel per unit output berubah, tetapi perubahan biaya semi variabel per unit output tidak sebanding. Semakin besar aktivitas (volume produksi) maka biaya semi variabel per unit output semakin

rendah dan sebaliknya, tetapi nilai perubahannya tidak sebanding. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya variabel dan biaya tetap, sehingga pada akhirnya jenis biaya ini harus terpisah dari komponen biaya variabel dan biaya tetap dalam aktivitas perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan bagi manajemen.

3. Klasifikasi biaya berdasarkan objek biaya

Objek biaya (*cost object*) atau tujuan biaya (*cost objective*) adalah sesuatu atau aktivitas yang biayanya diakumulasikan dan dibebankan. Sesuatu atau aktivitas yang dapat dijadikan objek biaya, antara lain produk, departemen, divisi, proses, kontrak, Batch dari unit sejenis, lini produk, proyek, pesanan pelanggan, periode akuntansi, tujuan strategis, dan sebagainya.

Dua langkah perlu dilakukan dalam sistem perhitungan biaya, yakni: akumulasi biaya (*Cost Accumulation*) dan pembebanan biaya (*cost assignment*). Akumulasi biaya adalah kumpulan data biaya yang terorganisasi melalui sistem informasi. Pembebanan biaya dilakukan dengan menghitung biaya (akumulasi biaya) terhadap objek biaya. Pembebanan biaya tergantung dari kemampuan untuk melakukan penelusuran biaya terhadap objek biaya, mulai dari hal yang paling sederhana sampai dengan hal yang paling sulit untuk dilakukan. Cara yang paling umum dilakukan untuk membedakan karakteristik biaya adalah

dengan menggolongkan biaya menjadi biaya langsung dan biaya tidak langsung.

a. Biaya Langsung

Biaya langsung adalah biaya yang dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung ke dalam objek biaya, sehingga yang menjadi dasar pembebanan biaya langsung ke dalam objek biaya adalah penelusuran biaya (*cost tracing*).

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 tidak langsung ke dalam objek biaya adalah alokasi biaya (*cost allocation*).

4. Klasifikasi biaya berdasarkan departemen

Salah satu klasifikasi biaya berdasarkan objek biaya adalah klasifikasi biaya yang didasarkan pada produk, sementara klasifikasi lainnya didasarkan pada departemen. Biaya pada perusahaan manufaktur dapat dikelompokkan menjadi biaya langsung departemen dan biaya tidak langsung departemen. Tujuan dari klasifikasi biaya tersebut adalah untuk ketelitian dalam pembebanan dan pengendalian biaya. Perusahaan manufaktur

menggolongkan departemen menjadi dua, yaitu departemen jasa (departemen pembantu).

a. Departemen Produksi

Departemen produksi adalah departemen yang secara langsung mengolah bahan menjadi produk jadi. Departemen produksi umumnya terbagi menjadi beberapa pusat biaya yang lebih kecil berdasarkan proses pengolahan produk atau kelompok mesin dengan tujuan untuk pembebanan biaya yang lebih akurat.

b. Departemen Jasa (Departemen Pembantu)

Departemen jasa (departemen pembantu) adalah departemen yang tidak melakukan proses produksi. Fungsi dari departemen jasa (departemen pembantu) adalah memberikan pelayanan dan membantu kelancaran departemen-departemen lain, baik departemen produksi maupun departemen jasa (departemen pembantu) lainnya.

5. Klasifikasi biaya berdasarkan waktu pembebanan

Biaya dapat diklasifikasikan berdasarkan kapan suatu biaya dibebankan pada pendapatan. Tujuan pengklasifikasian biaya ini adalah untuk menandingkan antara beban dengan pendapatan (prinsip penandingan) dan mengukur laba secara periodic. Dalam

kaitannya dengan waktu pembebanan, maka biaya dapat dikelompokkan menjadi biaya produk dan biaya periodik.

a. Biaya produk

Biaya produk adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh, mendapatkan, atau memproduksi suatu produk. Biaya produksi pada perusahaan manufaktur adalah biaya seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproses bahan menjadi suatu produk, yang terdiri dari biaya bahan, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik, sampai pada akhirnya produk tersebut menjadi persediaan.

b. Biaya periodik

Biaya periodik pada perusahaan manufaktur 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. Beban pemasaran serta beban administrasi dan umum termasuk sebagai biaya periodik karena biaya tersebut tidak terlibat langsung dalam proses produksi, tetapi terjadi pada saat penjualan dilakukan, sehingga kedua jenis biaya ini dilaporkan dalam laporan laba rugi pada periode terjadinya pendapatan penjualan. Oleh karena biaya periodik tidak boleh

dimasukkan sebagai elemen biaya persediaan, sehingga sering kali disebut sebagai *non-invertoriabile cost*.

6. Klasifikasi biaya berdasarkan pengendalian manajemen

Salah satu fungsi yang harus dijalankan manajemen adalah pengendalian terhadap kewenangannya. Jika suatu biaya dapat dipengaruhi dan dikendalikan oleh pihak manajemen, maka biaya tersebut menjadi tanggung jawab pihak manajemen tersebut. Klasifikasi biaya ini digunakan untuk memantau dan menilai kinerja manajer per departemen. Cakupan kewenangan atas pengendalian terkait juga dengan jenjang manajemen maupun dimensi waktu agar dapat diketahui dapat atau tidaknya suatu biaya dikendalikan oleh pihak manajemen. Berikut pengelompokan biaya tersebut.

a. Biaya terkendalikan (*controllable cost*)

Biaya terkendalikan adalah biaya yang secara signifikan dapat dipengaruhi dan dikendalikan oleh manajemen pada periode tertentu. Seperti beban iklan dan biaya peluasan pabrik.

b. Biaya tidak terkendalikan (*uncontrollable cost*)

Biaya tidak terkendalikan adalah biaya yang secara signifikan tidak dapat dipengaruhi dan dikendalikan oleh

manajemen pada periode tertentu. Seperti beban penyusutan mesin dan biaya riset dan pengembangan.

7. Klasifikasi biaya berdasarkan pengambilan keputusan.

Aktivitas pengambilan keputusan adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif yang ada. Setiap alternatif memiliki konsekuensi biaya dan manfaat yang harus diperbandingkan dengan biaya dan manfaat yang diperoleh dari alternatif lain yang tersedia, oleh karena itu pemahaman terhadap konsep biaya menjadi sangat penting. Berikut tujuan klasifikasi biaya untuk pengambilan keputusan manajemen.

a. Biaya relevan

Biaya relevan adalah biaya yang akan terjadi dimasa yang akan datang dan memiliki perbedaan dengan berbagai alternatif keputusan. Kriteria suatu biaya dikatakan sebagai biaya dikatakan sebagai biaya adalah (1) akan terjadi, dan (2) memiliki perbedaan. Oleh karena itu, dalam pengambilan keputusan harus mempertimbangkan dua kriteria (Mustafiyatus Nur Lailina dan Hwihanus Hwihanus 2025).

b. Biaya tidak relevan

Biaya tidak relevan adalah biaya yang tidak mempengaruhi aktivitas pengambilan keputusan, oleh karenanya jenis biaya

ini sebenarnya tidak perlu dipertimbangkan. (Sari, Valianti, dan Arifin 2021)

Klasifikasi biaya yang pada umum digunakan adalah biaya dalam hubungannya dengan produk yang dikelompokkan menjadi:

- a) Biaya produksi, adalah biaya yang digunakan untuk proses produksi, seperti: biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.
- b) Biaya non produksi, adalah biaya yang tidak berhubungan secara langsung dengan proses produksi, seperti : biaya pemasaran, biaya administrasi, dan biaya keuangan.

2.1.3. Harga

Konsep dan pengertian harga telah dikembangkan selaras dengan kebutuhan akuntansi dan ahli ekonomi. Akuntansi telah mendefinisikan harga sebagai nilai tukar, pengeluaran dan pengorbanan untuk memperoleh manfaat dan akuntansi keuangan. Pengorbanan tersebut pada tanggal terjadinya dinyatakan dalam pengurangan kas atau harta lainnya pada saat sekarang atau pada masa yang akan datang.

Harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk nilai yang mereka dapatkan Ketika mereka memiliki atau menggunakan suatu produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2018). Dimensi atau indikator Harga menurut Kotler dalam Krisdayanto (2018) adalah sebagai berikut:

Keterjangkauan harga; Kesesuaian harga dengan kualitas layanan; Daya saing harga; Harga sesuai dengan manfaat (Achmad Fauzi et al. 2022).

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh pembeli kepada suatu unit usaha atas barang atau jasa yang mereka beli.

2.1.4 Harga Pokok Produksi

Sebagian Besar perusahaan yang menghasilkan produk khususnya perusahaan industri menghadapi persoalan dalam merencanakan Harga pokok produksi. Perencanaan akan harga pokok produksi memiliki peran penting dalam perusahaan industri. Karena kebijakan menetapkan harga jual akan memerlukan data semua data dari biaya produksi yang ada. Harga pokok produksi meliputi semua biaya dan pengorbanan yang perlu dikeluarkan dan dilakukan untuk menghasilkan produk jadi.

Harga pokok produksi ialah pengorbanan ekonomi yang dikeluarkan dengan jumlah total biaya dalam satuan untuk memperoleh barang atau jasa mulai saat pemesanan sampai barang atau jasa siap untuk dipasarkan yang nantinya akan dihitung dalam laporan laba rugi pada akhir periode.

2.1.5. Metode Penentuan Harga Pokok Produksi

Metode penentuan harga pokok produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi terdapat dua metode, yaitu *full Costing* dan *variable Costing*.

1. Metode Full Costing

Metode Full Costing atau yang disebut juga dengan metode perhitungan biaya dengan penyerapan penuh adalah metode penentuan biaya produksi atas produk dengan memperhitungkan seluruh unsur biaya. Unsur-unsur biaya tersebut, antara lain biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, dan biaya overhead pabrik tetap yang akan tetap melekat sebagai biaya pada persediaan produk yang belum terjual dan tetap dianggap sebagai beban (beban pokok penjualan) mana kala produk tersebut telah terjual. Harga pokok produksi menurut metode Full Costing terdiri dari:

Biaya Bahan Langsung	Rp. xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. xxx
Biaya Overhead pabrik –Variabel	Rp. Xxx
<u>Biaya Overhead pabrik –tetap</u>	<u>Rp. xxx</u>
Harga pokok produksi	Rp. Xxx

Harga pokok produksi yang terhitung dengan metode Full Costing terdiri dari unsur harga pokok produksi (harga bahan baku, harga tenaga kerja langsung, dan harga overhead pabrik variable dan tetap) ditambah dengan harga non produksi (harga penasarana, harga administrasi dan umum).

2. Metode Variabel Costing

Metode perhitungan biaya variabel (variabel costing) metode penentuan biaya produksi atas produk hanya dengan memperhitungkan unsur biaya yang bersifat variabel saja. Unsur-unsur biaya tersebut, antara lain biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel. Harga pokok produksi menurut variabel costing terdiri dari:

Biaya Bahan Langsung	Rp. xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. xxx
Biaya Overhead Pabrik-variabel	<u>Rp. xxx</u>
Harga Pokok Produksi	Rp. xxx

Harga pokok produksi yang dihitung menggunakan metode variabel costing terdiri dari biaya pokok produksi variabel (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik) ditambah dengan biaya non produksi variabel (biaya overhead pabrik tetap, biaya administrasi dan umum) dan biaya tetap (biaya overhead pabrik tetap, biaya pemasaran tetap, biaya administrasi dan umum tetap).

3. Kelebihan dan Kelemahan Metode *Full Costing* dan *Variabel Costing*

a. Kelebihan dan Kelemahan Metode *Full Costing*

1) Kelebihan Metode *Full Costing*

- a. Biaya overhead pabrik yang variabel maupun tetap, dibebankan kepada produk atas dasar tarif yang ditentukan di muka pada kapasitas normal atau dasar biaya overhead yang sesungguhnya.

- b. Selisih biaya overhead Pabrik akan timbul apabila biaya overhead pabrik yang dibebankan berbeda dengan biaya overhead pabrik yang sesungguhnya terjadi.
- c. Jika semua produk diolah dalam periode tersebut belum laku dijual, maka pembebanan biaya overhead pabrik lebih atau kurang tersebut digunakan untuk mengurangi atau menambah harga pokok yang masih dalam persediaan (biaya produk dalam proses maupun produk jadi).
- d. Metode ini akan menunda pmbebanan biaya overhead pabrik tetap sebagai biaya sebagai saat produk yang bersangkutan.

2) Kekurangan Metode *Full Costing*

Kelemahan dari metode ini Full Costing adalah membuat harga jual menjadi lebih tinggi dari pada menggunakan metode *Variabel Costing*. Hal ini dikarenakan metode *Full Costing* Menganggap Konsumen rela membayar harga barang.

b. Kelebihan dan Kelemahan Metode *Variabel Costing*.

1) Kelebihan Metode *Variabel Costing*

- a. Membantu dalam mengendalikan biaya
- b. Membantu pengambilan keputusan dalam jangka pendek
- c. Membantu perencanaan penentuan laba jangka pendek

2) Kekurangan Metode *Variabel Costing*

- a. Jarang menemukan biaya yang benar-benar memiliki sifat variabel atau tetap.
- b. Penggunaan metode ini tidak sesuai dengan kaidah akuntansi.
- c. Penerapan metode ini tidak dapat digunakan untuk perusahaan yang penentuan laba berdasarkan volume penjualan.
- d. Metode ini menyulitkan dalam memisahkan antara biaya tetap dan variabel.

2.1.6. Metode Pengumpulan Harga Pokok Produksi

Metode penentuan harga pokok produksi tergantung pada sifat pengolahan produk yang pada dasarnya digolongkan menjadi dua, yaitu:

- a. Metode Harga Pokok Pesanan

Dalam Metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan tertentu dan harga pokok produksi per satuan produksi yang dihasilkan untuk memenuhi pesanan tersebut dengan jumlah satuan produk dalam pesan yang bersangkutan.

- b. Metode Harga Pokok Proses

Dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk periode tertentu dan harga pokok produksi persatuan produk yang dihasilkan dalam periode tertentu dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk biaya periode tersebut dengan satuan produk yang dihasilkan dalam periode yang bersangkutan.

2.1.7. Harga Jual

Harga Jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh Perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa untuk ditransplantasikan dengan presentase keuntungan yang diinginkan Perusahaan. Harga merupakan komponen utama dari kepuasan konsumen. Mengingat pentingnya menghitung harga pokok produksi dalam menentukan harga jual produk.

2.1.8 Tujuan Penetapan Harga

Setiap kegiatan pemasaran penetapan harga harus diarahkan ketercapaian nya suatu tujuan. Menurut Rahman (2010:79) terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

1. Pendapatan

Hampir sebagian besar berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa public yang biasanya berfokus pada titik impas.

2. Kapasitas

Beberapa faktor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

3. Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representative dengan mengkomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

2.1.9 Metode Dalam Penetapan Harga

Dalam penetapan harga terdapat beberapa metode yang dapat digunakan, yaitu:

1. Penetapan harga mark-up (Mark-Up Pricing)

Penetapan menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan mark-up tertentu sebagai keuntungan.

2. Penetapan harga menurut tingkat keuntungan sasaran (target return pricing)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

3. Penetapan harga menurut pandang konsumen (Perceived Value Pricing)

Harga jual produk ini berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut. Apabila pengusaha menganggap tinggi penilaian konsumen terhadap produk tersebut, maka ditetapkan harga lebih tinggi dari pesanan. Tetapi, harga akhir diusahakan sama dengan memberikan potongan. Jika nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut rendah, maka diberikan harga yang lebih rendah.

4. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (Going Rate Pricing)

Penetapan harga berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing dipasar. Penetapan harga demikian ini karena terjadinya persaingan yang tidak menentu dan merasa bahwa harga yang sudah berlaku dipasar ini terpaksa harus diikuti, kalau tidak akan tersingkir dipasar.

5. Penetapan Harga dalam sampul Tertutup (Sealed-Bid Pricing)

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh salah satu instansi atau swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup. Perusahaan berusaha mencari informasi bagaimana caranya agar tawarannya lebih rendah dari pada penawaran perusahaan lainnya. Sering terjadi pengusaha tertentu melakukan cara-cara yang tidak terpuji dalam memenangkan tender tersebut. Walaupun secara teoritis keuntungan yang akan diraih oleh pemenang tender akan kecil sekali, tetapi dalam praktiknya pengusaha yang menang tender bisa melakukan hal-hal yang tidak sewajarnya.

2.1.10 Penetapan Harga Jual

(Nafisah et al. 2021) pendekatan umum dalam penentuan harga jual dimaknai sebagai berikut : pendekatan umum dalam penentuan harga jual adalah menambah angka perkiraan laba (markup) pada harga pokok. Mark-Up adalah selisih antara harga jual harga pokok produksi. Mark-Up biasanya berupa persentase tertentu dari harga pokok produk. Pendekatan ini disebut dengan costplus pricing karena persentase Mark-Up yang telah ditentukan harga jual.

Cara perhitungan dengan Mark-Up adalah :

$$\% \text{ Mark-UP} = \frac{\text{Biaya non Produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{Biaya Produksi}}$$

(Rahman, Hafidzi, dan Hanafiah 2023), prinsipnya harga jual dimaknai sebagai berikut: bahwa pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi dan ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi dan ditambah Mark-Up. Dalam pendekatan *full costing*, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

Biaya Produksi:

Taksiran BB	xxx
Taksiran TKL	xxx
Biaya Overhead Tetap	
Biaya Overhead variabel	<u>xxx +</u>
Total Kas Produksi	xxx

Biaya Komersial:

Biaya Pemasaran	xxx
Biaya administrasi dan Umum	<u>xxx +</u>
Taksiran total biaya komersial	<u>xxx +</u>
Taksiran biaya penuh	xxx

2.2. Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Andri Ikhwan	Analisis Pokok	Kuantitatif	Dapat disimpulkan

		Produksi Untuk Menentukan Harga Jual Peci		bahwa penentuan harga jual terhadap produk peci dengan metode <i>Full Costing</i> sudah tepat. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya bahwa meskipun ada sedikit perbedaan untuk penentuan harga jual tetapi teori akuntansi dengan menggunakan metode <i>Full Costing</i> pada setiap produk pesanan masih dapat menghasilkan laba atau keuntungan dengan harga jual yang bersaing (Kompetitif).
2	Fatmawati (2013)	Harga Jual Yang Ditetapkan Melalui Penghitungan HPP Dengan Metode Full Costing (Studi Kasus : UKM Tempe Pak Pur).	Metode Analisis Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	Perhitungan harga pokok produksi UKM Tempe Pak Pur dibanding dengan metode <i>Full Costing</i> didapatkan hasil harga jual yang berbeda. Hasil penghitungan harga pokok produksi yang didapatkan oleh UKM Tempe Pak Pur sebesar Rp. 21.963.000,00 dan yang didapatkan dengan menggunakan metode <i>Full Costing</i> sebesar Rp. 23.322.197,00 jadi selisih perbedaan harga pokok produksi sebesar Rp. 1.359.197,00.
3	Arum (2013)	Evaluasi Penetapan Harga Pokok Produk Roti Pada UKM Roti Saudara di Banyumanik	Analisis Deskriptif Kualitatif dan Deskriptif Kualitatif	Menurut hasil analisis dengan menggunakan metode <i>full costing</i> dan penghitungan harga jual, didapatkan hasil yang berbeda antara metode yang digunakan

				UKM Roti Saudara dengan metode yang digunakan oleh penulis. Hasil Perhitungan harga jual yang didapatkan oleh UKM Roti saudara sebesar Rp. 8.351.333,00 dan yang didapatkan penulis sebesar Rp. 5.794.333,00. jadi selisih harga dari metode tersebut adalah Rp. 2.557.000,00. menyarankan keuntungan yang bisa lebih didapat dari penjualan roti saudara.
--	--	--	--	---

2.3. Kerangka Analisis

Adapun kerangka analisis dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Analisis



Berdasarkan kerangka analisis diatas dapat di jelaskan bahwa biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya

overhead pabrik akan dianalisis menggunakan metode *Full Costing*. maka dari itu biaya produksi harus dicatat dengan baik dan dihitung dengan benar sehingga dapat menghasilkan harga pokok produksi yang tepat.

Dengan demikian perusahaan dapat menetapkan harga penjualan yang dapat kompetitif, yaitu harga jual yang dapat mendatangkan laba dan menutupi seluruh biaya produksi. Tanpa perhitungan harga pokok produksi yang tepat dan benar, maka perusahaan tidak akan mengetahui keuntungan yang didapatkan.

2.4. Definisi Operasional

1. Harga pokok Produksi : biaya yang digunakan untuk memproduksi Bay Tat Ari yang terdiri dari biaya bahan yaitu (Tepung Terigu, Santan, Gula, Nanas, Telur), dan biaya Overhead pabrik pada usaha Bay Tat Ari.
2. Harga Jual : sejumlah biaya yang dikeluarkan pemilik usaha Bay Tat Ari untuk memproduksi Bay Tat Ari ditambah dengan persentase laba yang diinginkan.