

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah:

1. (Nafisah dkk, 2021) dengan judul “Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Metode *Full Costing* dan *Variabel Costing* Sebagai Dasar Penentuan Harga jual produk”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa terdapat perbedaan antara perhitungan harga pokok produksi yang dilakukan oleh Perusahaan dengan metode *Full Costing*. Perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode yang digunakan oleh Perusahaan pada tahun 2017 perusahaan menetapkan harga pokok produksi Rp.481.440.000, dengan jumlah produksi 60.000. Pada tahun 2018 perusahaan menetapkan harga pokok produksi sebesar Rp.711.000.000, dengan jumlah produksi sebesar 90.000. Pada tahun 2019 harga pokok produksi Perusahaan sebesar Rp.790.000.000, dengan jumlah produksi sebesar Rp. 100.000. Sedangkan perhitungan harga pokok produksi dengan metode *full costing* pada tahun 2017 yaitu sebesar Rp.530.711.336, dengan harga jual yang diperoleh sebesar Rp.11.144,9381. Pada tahun 2018 total harga pokok produksi metode *Full Costing* yaitu sebesar Rp.798.469.498, dengan harga jual yang diperoleh yaitu sebesar Rp.11.178,573. Pada tahun 2019 total harga pokok produksi dengan metode *Full Costing* yaitu sebesar Rp.789.469.498, dengan harga jual yang diperoleh yaitu sebesar Rp.11.230,38.

2. (Noviasari dan Richad, 2020) dengan judul “Peranan Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Penentuan Harga Pokok Produksi Pendekatan Full Costing Dalam Penentuan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing Studi Kasus pada UMKM Sepatu Heriyanto”. Penelitian ini menggunakan Metode Deskriptif Kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Dari hasil penelitian terdapat perbedaan antara perhitungan yang dilakukan UMKM Sepatu Heriyanto dengan perhitungan berdasarkan metode *Full Costing*. Dapat dilihat bahwa total harga pokok produksi UMKM Heriyanto selama bulan Desember 2018 adalah sebesar Rp.15.674.617 untuk Sepatu bahan Hamer dengan harga pokok produksi per pasang sepatunya sebesar Rp.15.675, dan harga pokok produksi untuk satu kodi Sepatu sebesar Rp.313.492. Total harga pokok produksi sebesar Rp.20.439.463 untuk Sepatu bahan kavaro dengan harga pokok produksi per pasang Sepatu Rp.14.600 dan Rp.291.992/kodi. Perhitungan harga pokok produksi pendekatan *full costing* yaitu sebesar Rp.326.201/kodi atau Rp.16.310/pasang untuk Sepatu bahan hamer dan Rp.304.701/kodi atau Rp.15.235/pasang Sepatu bahan kavora. Selisih harga pokok produksi menurut Perusahaan dengan metode *full costing* adalah sebesar Rp.12.709/kodi atau Rp.635/pasang untuk Sepatu bahan hamer dan kavora. Perbedaan nilai tersebut disebabkan karena Perusahaan belum memasukan biaya overhead pabrik secara rinci seperti biaya gas, biaya Listrik, biaya pemeliharaan mesin dan kendaraan pabrik serta biaya penyusutan aset tetap.

3. (Faradela dkk, 2022) dengan judul “Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dengan Metode *Full Costing* Sebagai Dasar Penetapan Harga Jual Pada Usaha Tempe Makmur Yaya Tebeng Kota Bengkulu”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Berdasarkan hasil penelitian perhitungan harga pokok produksi yang dilakukan usaha tempe Makmur Yaya harga pokok produksi perbuah pada tahun 2019 adalah sebesar Rp.3.531, pada tahun 2020 sebesar Rp.3.490 dan pada tahun 2021 adalah sebesar Rp.3.492, sehingga laba yang diperoleh tahun 2019 sebesar Rp.1.469 perbuah, tahun 2020 sebesar Rp.1.510 perbuah dan pada tahun 2021 sebesar Rp.1.508 perbuah. Sedangkan berdasarkan perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode *full costing* harga pokok produksi tempe perbuah tahun 2019 adalah sebesar Rp.3.556, tahun 2020 sebesar Rp.3.559 dan pada tahun 2021 adalah sebesar Rp.3.560. sehingga laba yang diperoleh pada tahun 2019 sebesar Rp.1.444 perbuah, tahun 2020 sebesar Rp.1.441 perbuah dan pada tahun 2021 sebesar Rp.1.440 perbuah. Dengan penetapan harga jual sebesar 25% dari harga pokok produksi. Terdapat selisih perhitungan harga pokok produksi antara perhitungan pabrik dengan perhitungan dengan metode *full costing* karena pada perhitungan pabrik tidak memasukan biaya *overhead* pabrik.
4. (Zannah dan Shinta, 2024) dengan judul “Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode *Full Costing* pada Roti Cabang Mabuun Kabupaten Tabalong”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

perhitungan harga pokok produksi dengan menggunakan metode *full costing* pada Roti Kopi Cabang Mabuun Kabupaten Tabalong pada tahun 2023 adalah sebesar Rp.7.644,89 atau dibulatkan menjadi Rp.7.645, dari perbandingan perhitungan harga pokok produksi menggunakan perhitungan yang dilakukan oleh Kopi Cabang Mabuun Kabupaten Tabalong dengan Metode Full Costing, nilai harga pokok produksi yang dihasilkan memiliki perbedaan lebih tinggi yaitu selisih nilai harga pokok produksi dari kedua metode tersebut adalah sebesar Rp.235 dan penetapan harga jual menggunakan metode *full costing* pada Roti Kopi Cabang Mabuun Kabupaten Tabalong yaitu sebesar Rp.10.321 sedangkan harga jual yang ditetapkan Roti Kopi Cabang Mabuun adalah Rp.10.500.

5. (Nasution dan Maya, 2023) dengan judul “Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode *Full Costing* sebagai Dasar Penentuan Harga Jual pada Kopi Kenangan Ringroad Citywalk Medan”. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah berdasarkan perhitungan harga pokok produksi dengan metode *full costing* diperoleh biaya produksi masing-masing produk yakni kopi kenangan mantan sebesar Rp.10.900 an matcha latte sebesar Rp. 11.150. dalam penentuan harga jual menggunakan metode *full costing* menunjukkan metode tersebut memiliki angka nominal lebih tinggi dari pada *variable costing* dalam perhitungan harga produksi, hal ini disebabkan dalam perhitungan harga pokok produksi pada metode *full costing* memasukan semua unsur biaya yaitu biaya tetap maupun variabel. Pada sistem aplikasi

harga pokok produksi ini, data-data Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung dan Biaya Overhead Pabrik yang timbul dari adanya produksi diolah untuk menghasilkan harga pokok produksi dengan menggunakan metode full costing, metode yang umumnya digunakan untuk menghitung harga pokok produksi. Yang diharapkan mampu menghasilkan output berupa harga pokok produksi yang akurat untuk setiap produksi yang dilakukan.

6. (Purwanto dan Watini, 2020) yang berjudul Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode *Full Costing* dalam Penetapan Harga Jual (Studi Kasus Unit Usaha Regar Fruit). Hasil penelitian mengatakan bahwa terdapat perbedaan perhitungan biaya dan penetapan harga jual antara unit usaha Regar Fruit dan analisis yang dilakukan oleh peneliti. Jika menginginkan laba 50% dari total biaya, maka harga jual seharusnya Rp. 12.000 per kemasan. Perhitungan biaya dengan menggunakan metode *full costing* ini memiliki keunggulan yaitu penjumlahan seluruh biaya, oleh karena itu menghasilkan selisih yang berpengaruh terhadap penetapan harga jual.
7. (Permana, 2020) yang berjudul Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dengan Metode *Full Costing* Sebagai Dasar Penentuan Harga Jual pada CV. Salwa Meubel. hasil penelitian mengatakan bahwa perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode *full costing* tidak berpengaruh besar terhadap harga jual karena ada faktor lain yang mempengaruhi yaitu proporsi pemesanan dan persentase laba yang diinginkan. Semakin banyak kuantiti pesanan maka perhitungan harga pokok produksi semakin tinggi sedangkan persentase laba semakin kecil.

B. Deskripsi Teori

1. Akuntansi biaya

a. Pengertian akuntansi biaya

Menurut (Mulyadi, 2016) Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu,serta menafsiran terhadapnya. Objek kegiatan akuntansi biaya adalah biaya. Proses akuntansi biaya dapat ditunjukkan pula untuk memenuhi kebutuhan pemakai dalam Perusahaan. Dalam hal ini akuntansi biaya harus memperhatikan karakteristik akuntansi manajemen. Dengan demikian akuntansi biaya merupakan bagian dari akuntansi manajemen. Menurut (Lestari dan Dhyka, 2017) Akuntansi biaya adalah salah satu cabang akuntansi yang merupakan alat bagi manajemen untuk memonitor dan merekam transaksi biaya secara sistematis, serta menyajikan informasi biaya dalam bentuk laporan biaya.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat diambil Kesimpulan bahwa akuntansi biaya adalah suatu perhitungan akuntansi yang dilakukan dengan cara mencatat transaksi biaya dengan secara sistematis berkaitan dalam pembuatan dan penjualan produk.

b. Tujuan akuntansi biaya

Menurut (Mulyadi, 2016) ada tiga tujuan Akuntansi biaya, tujuan akuntansi biaya adalah sebagai berikut:

a) Penentuan harga pokok produk

Tujuan mempelajari akuntansi biaya agar dapat memperoleh informasi biaya untuk penentuan harga pokok produk, umumnya akuntansi biaya untuk penentuan harga pokok produk ini ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan pihak luar Perusahaan. Oleh karena itu, untuk melayani kebutuhan pihak luar tersebut, akuntansi biaya untuk penentuan harga pokok produk tunduk pada prinsip-prinsip lazim. Disamping itu penentuan harga pokok produksi juga ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan manajemen. (Mulyadi, 2016)

b) Pengendalian Biaya

Tujuan mempelajari akuntansi biaya agar dapat memperoleh informasi biaya sebagai pengendalian biaya, pengendalian biaya harus didahului dengan penentuan biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi satu satuan produk. Jika biaya yang seharusnya ini telah ditetapkan, akuntansi biaya bertugas untuk memantau apakah pengeluaran biaya yang sesungguhnya sesuai dengan biaya yang seharusnya tersebut. (Mulyadi, 2016)

c) Pengambilan Keputusan khusus

Menurut (Mulyadi, 2016) tujuan mempelajari akuntansi biaya agar dapat memperoleh informasi biaya sebagai pengambilan keputusan khusus, pengambilan keputusan khusus menyangkut masa yang akan datang. Oleh karena itu informasi yang relevan dengan pengambilan keputusan khusus selalu

berhubungan dengan masa yang akan datang. tujuan pengambilan keputusan adalah bagian dari akuntansi manajemen. Untuk memenuhi kebutuhan manajemen dalam pengambilan keputusan, akuntansi biaya mengembangkan berbagai konsep informasi biaya untuk pengambilan keputusan seperti:

- a. Biaya kesempatan (*opportunity*)
- b. Biaya hipotesis (*hypothetical cost*)
- c. Biaya tambahan (*incremental cost*)
- d. Biaya terhindarkan (*avoidable cost*)
- e. Pendapatan yang hilang (*forgone revenues*)

2. Biaya

Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Ada 4 unsur pokok dalam defenisi biaya tersebut diatas: (1) Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi, (2) Diukur dalam satuan uang, (3) Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi, (4) Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu. (Mulyadi,2016)

Biaya didefinisikan sebagai sumber daya yang dibutuhkan dan menurut konfensi diukur dengan satuan mata uang. Penggunaan kata beban (*expense*) adalah pada saat biaya sudah habis terpakai untuk menghasilkan pendapatan. (Lestari dan Dhyka, 2017).

a) Penggolongan biaya

Menurut (Mulyadi, 2016) Dalam akuntansi biaya, biaya digolongkan dengan berbagai macam cara. Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal konsep: “biaya yang berbeda untuk tujuan yang berbeda” (*different costs for different purpose*)

Biaya dapat digolongkan menurut:

1) Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan baku disebut “biaya bahan bakar”. (Mulyadi, 2016)

2) Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Menurut (Mulyadi, 2016) Dalam Perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam Perusahaan manufaktur biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

- a) Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.
- b) Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk
- c) Biaya administrasi dan umum merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk

3) Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang dibiayai

Menurut (Mulyadi, 2016) sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau depertemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokan menjadi dua golongan:

a) Biaya Langsung

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satuna adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuat yang dibiayai.

b) Biaya Tidak Langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya denngan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik (*factory overhead costs*). Biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu.

4) Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya Dengan Perubahan Volume Aktivitas

Menurut (Mulyadi, 2016) dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas, biaya dapat digolongkan menjadi:

- a) Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.
- b) Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
- c) Biaya semifixed adalah biaya yang tetap untuk Tingkat volume kegiatan tertentu dan perubahan dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
- d) Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contoh biaya tetap adalah gaji direktur produksi.

5) Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

Menurut (Mulyadi, 2016) atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua yaitu:

a) Pengeluaran Modal

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender). Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai kos aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi, atau dideplasi.

b) Pengeluaran Pendapatan

Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut. Contoh pengeluaran pendapatan antara lain adalah biaya iklan, biaya telex, dan biaya tenaga kerja.

3. Harga Pokok Produksi

a. Pengertian Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi menurut (Mulyadi, 2016) merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Harga pokok produksi. Menurut (Mahardika, 2018) hal yang dibutuhkan untuk dapat menghasilkan sebuah produk jadi seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

Berdasarkan beberapa pendapat tentang harga pokok produksi diatas, dapat disimpulkan bahwa harga pokok produksi adalah total semua biaya langsung maupun biaya tidak langsung yang dikeluarkan Perusahaan untuk mengolah bahan mentah menjadi produk jadi.

b. Manfaat Harga Pokok Produksi

Menurut (Mulyadi, 2016) harga pokok produksi yang dihitung untuk jangka waktu tertentu bermanfaat bagi menejemen untuk:

- 1) Menentukan harga jual produk

Perusahaan yang memproduksi massa, memproses produknya untuk memenuhi persediaan digudang. Dengan demikian biaya produksi dihitung untuk jangka waktu tertentu menghasilkan informasi biaya produksi per satuan produk. Dalam penetapan harga jual produk, biaya produksi per unit merupakan salah satu informasi yang dipertimbangkan disamping informasi biaya lain serta informasi non biaya. (Mulyadi, 2016)

2) Memantau realisasi biaya produksi

Manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang sesungguhnya dikeluarkan di dalam pelaksanaan rencana produk tersebut. Oleh karena itu akuntansi biaya digunakan untuk mengumpulkan informasi biaya produksi yang dikeluarkan dalam jangka waktu tertentu untuk memantau apakah proses produksi mengkonsumsi total biaya produksi sesuai dengan yang diperhitungkan sebelumnya.

3) Menghitung laba atau rugi bruto periode tertentu. (Mulyadi, 2016)

Untuk mengetahui apakah kegiatan produksi dan pemasaran perusahaan dalam periode tertentu mampu menghasilkan laba bruto, manajemen memerlukan informasi biaya produksi yang telah dikeluarkan untuk memproduksi produk dalam periode tertentu. Informasi laba atau rugi bruto periodik diperlukan untuk mengetahui kontribusi produk dalam menutup biaya nonproduksi dan menghasilkan laba atau rugi. (Mulyadi, 2016)

- 4) Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca

Menurut (Mulyadi, 2016) pada saat manajemen dituntut untuk membuat pertanggungjawaban keuangan periodic, manajemen harus menyajikan laporan keuangan berupa neraca dan laporan laba rugi. Di dalam neraca, manajemen harus menyajikan harga pokok persediaan produk jadi dan harga pokok produk yang pada tanggal neraca masih dalam proses. Untuk tujuan tersebut, manajemen perlu menyelenggarakan catatan biaya produksi tiap periode.

c. Unsur-Unsur Harga Pokok Produksi

Menurut (Mulyadi, 2016) unsur-unsur yang membentuk harga pokok produksi adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Unsur-unsur harga pokok produksi sebagai berikut:

1) Biaya Bahan Baku

Menurut (Mulyadi, 2016) bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh produk jadi. Bahan baku yang diolah pada Perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor, atau dari pengolahan sendiri. Di dalam memperoleh bahan baku, Perusahaan tidak hanya mengeluarkan biaya sejumlah harga beli bahan baku saja, tetapi juga mengeluarkan biaya-biaya pembelian, pergudangan, dan biaya-biaya perolehan lain.

2) Biaya Tenaga Kerja Langsung

Menurut (Mulyadi, 2016) tenaga kerja merupakan usaha fisik atau mental yang dikeluarkan karyawan untuk mengolah produk. Biaya tenaga kerja adalah harga yang dibebankan untuk penggunaan tenaga kerja manusia tersebut.

3) Biaya *Overhead* Pabrik

Menurut (Mulyadi, 2016) Biaya *overhead* pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya-biaya produksi yang termasuk dalam biaya *overhead* pabrik dikelompokkan menjadi beberapa golongan berikut ini:

a) Biaya Bahan Penolong

Biaya penolong adalah bahan yang tidak menjadi bagian produk jadi atau bahan yang meskipun menjadi bagian produk jadi tetapi nilainya relatif kecil bila dibandingkan dengan harga pokok produksi tersebut. Dalam perusahaan percetakan misalnya, yang termasuk dalam bahan penolong antara lain adalah: bahan perekat, tinta koreksi, dan pita mesin ketik. Bahan penolong dalam Perusahaan kertas adalah: soda, kaporit, tapioca, bahan warna, tylose, tawas, arpus, kaoline dan bahan kimia yang lain. (Mulyadi, 2016)

b) Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung

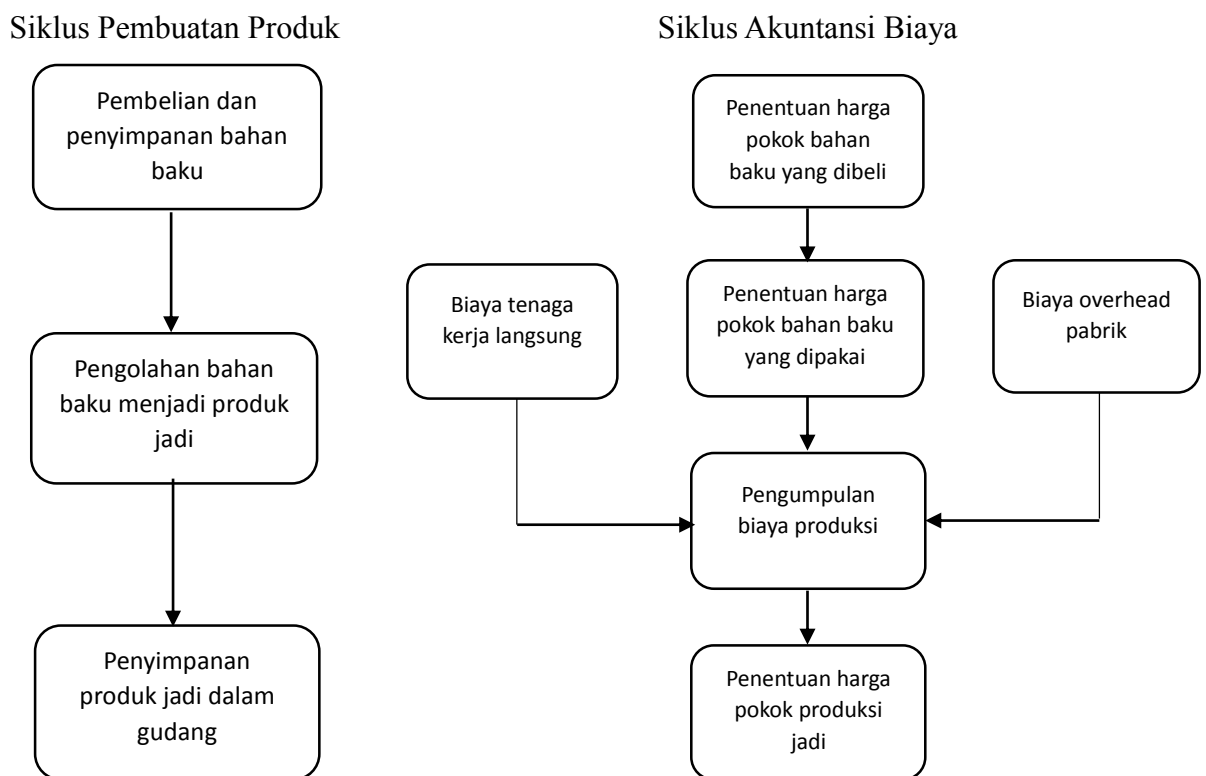
Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja pabrik yang upahnya tidak dapat diperhitungkan secara langsung kepada produk atau pesanan tertentu. Biaya tenaga kerja langsung terdiri dari upah,

tunjangan, dan biaya kesejahteraan yang dikeluarkan untuk tenaga kerja tidak langsung tersebut. (Mulyadi, 2016)

c) Biaya *Overhead* Pabrik Lain

Menurut (Mulyadi, 2016) Biaya *overhead* pabrik yang termasuk dalam kelompok ini antara lain adalah biaya reparasi yang diserahkan kepada pihak luar Perusahaan, biaya Listrik PLN, dan sebagainya.

Gambar 1.2 Penentuan Harga Pokok Produk



Sumber: (Mulyadi 2016:36)

Gambar 1.2 adalah gambaran bagaimana siklus pembuatan produk dan siklus akuntansi biaya untuk proses penentuan harga pokok produksi menurut (Mulyadi 2016:36)

d. Metode Penentuan Harga Pokok Produksi

Menurut (Mulyadi, 2016) metode penentuan kos produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi. Dalam perhitungan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi terdapat 2 pendekatan: *full costing* dan *variabel costing*.

1) *Full Costing*

Full costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap. Dengan demikian kos produksi menurut metode full costing terdiri dari unsur biaya produksi berikut ini:

Tabel 1.3 Kos Produksi Menurut Metode *Full Costing*

Biaya Bahan Baku	xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxx
Biaya Overhead Pabrik Variabel	xxx
Biaya Overhead Pabrik Tetap	<u>xxx</u>
Harga Pokok Produksi	xxx

Sumber: (Mulyadi 2016:18)

Kos produksi yang dihitung dengan pendekatan *full costing* terdiri dari unsur kos produksi yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik variabel, dan biaya *overhead* tetap ditambah dengan biaya nonproduksi biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum.

Tabel 1.4 Kos Produksi dan Kos Produk Pendekatan *Full Costing*

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya overhead pabrik variabel	xxx
Biaya overhead pabrik tetap	xxx +
Harga pokok produksi	xxx
Biaya administrasi dan umum	xxx
Biaya pemasaran	xxx+
Biaya komersial	xxx
Total harga pokok produk	xxx

Sumber: (Mulyadi 2016:18)

2) *Variabel Costing*

Variabel costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variabel.

Tabel 1.4 Kos Produksi Menurut Metode *Variabel Costing*

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya overhead pabrik variabel	<u>xxx</u>
Harga pokok produksi	xxx

Sumber: Mulyadi (2016:19)

Harga pokok produk yang dihitung dengan pendekatan *variabel costing* terdiri dari kos produk variabel: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik variabel, ditambah dengan biaya nonproduksi variabel yaitu biaya pemasaran variabel, dan biaya administrasi dan umum variabel dan biaya tetap yaitu biaya pemasaran tetap, biaya administrasi dan umum tetap.

Tabel 1.5 Kos Produksi dan Kos Produk Menurut *Variabel Costing*

Biaya Bahan Baku	xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	<u>xxx +</u>
Harga Pokok Produksi variabel	xxx
Biaya Administrasi dan Umum Variabel	xxx
Biaya Pemasaran Variabel	xxx
Biaya Administrasi dan Umum Tetap	xxx
Biaya Pemasaran Tetap	<u>xxx +</u>
Biaya Komersial	xxx +
Total Harga Pokok Produksi	xxx

Sumber: (Mulyadi 2016:19)

4. Penetapan Harga Jual

a. Pengertian Harga Jual

Menurut (Sujarweni, 2019) keputusan penentuan harga jual sangat penting dalam perusahaan, hal tersebut akan dapat mempengaruhi laba yang ingin dicapai Perusahaan dan juga berpengaruh terhadap kelangsungan hidup Perusahaan. Maka dari itu untuk dapat menentukan harga jual yang sesuai perlu dihitung dengan sebenarnya, selalu di evaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan. Untuk menentukan harga jual ini jika terlalu rendah akan merugikan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha perusahaan tersebut seperti kerugian terus menerus. Apabila penjualan yang terlalu tinggi juga akan dapat berakibat larnya konsumen.

Menurut (Lestari dan Dhyka, 2017) penetapan harga jual merupakan salah satu poin penting didalam manajemen harga. Pada prinsipnya, harga jual merupakan angka yang sudah menutupi biaya produksi secara utuh dan ditambahkan dengan laba atau keuntungan dalam jumlah yang wajar.

Menurut (Kotler dan Keller) dalam (Sujarweni, 2019) 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.

b. Tujuan Penetapan Harga Jual

Menurut (Kotler dan Keller) dalam Sujarweni (2019) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Kelangsungan Hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan dapat terus berputar, mereka sering melakukan penurunan harga. Laba kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan Sebagian biaya tetap, Perusahaan dapat terus berjalan. Dalam jangka Panjang, perusahaan harus dapat, meningkatkan nilainya.

2) Laba Sekarang Maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

3) Pendapatan sekarang Maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapat hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer

percaya bahwa maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

4) Pertumbuhan Sekarang Maksimum

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan laba jangka Panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga rendah dengan mengkomsumsi bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.

5) Skimming Pasar Maksimum

Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembelian yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior.

6) Kepemimpinan Mutu Produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk pasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi akan mendapatkan Tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller dalam Sujarweni (2019), Keputusan penetapan harga sebuah Perusahaan dipengaruhi baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal, yaitu:

1) Faktor Internal

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi:

- a) Tujuan Perusahaan
- b) Strategi Bauran Pemasaran
- c) Biaya
- d) Pertimbangan Organisasi

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi Keputusan penetapan harga meliputi:

- a) Pasar dan Permintaan
- b) Biaya, Harga, dan Penawaran Pesaing
- c) Keadaan Perekonomian

d. Metode Penetapan Harga

Menurut Sujarweni (2019) menyatakan bahwa metode penetapan harga yaitu:

1) Metode penetapan harga jual berdasarkan biaya

Metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana, yaitu:

- a) *Cost Plus Pricing Method*

Penentuan harga jual *cost plus pricing*, biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan. Dalam perhitungan *cost plus pricing*, digunakan rumus:

$$\text{Harga jual total} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$$

b) *Mark Up Pricing Method*

Mark up pricing banyak digunakan oleh para pedagang. Para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *Mar kup* yang diinginkan pada harga beli per datuan. Persentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang. Dalam perhitungan harga jual, menggunakan rumus:

$$\text{Harga jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark up}$$

c) Penetapan Harga BEP (*Break Even Point*)

Metode penetapan harga berdasarkan keseimbangan antara jumlah total biaya keseluruhan dengan jumlah total penerimaan keseluruhan. Rumusnya:

$$\text{BEP} \Rightarrow \text{Total Biaya} = \text{Total Penerimaan}$$

2) Metode penetapan harga jual berdasarkan harga pesaing

Menurut (Sujarweni, 2019) penetapan harga dilakukan dengan menggunakan harga pesaing sebagai dasar bahan referensi. Dalam prakteknya penetapan harga ini cocok untuk produk standar

dengan kondisi pasar oligopoly (pasar Dimana penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa Perusahaan. Untuk memenangkan persaingan dan meraih konsumen sebanyak-banyaknya digunakan strategi harga. Strategi harga jual ini misalnya menetapkan harga dibawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

3) Penetapan harga berdasarkan permintaan

Penetapan harga jual dilakukan dengan menganalisis konsumen. Konsumen diminta untuk memberikan pernyataan apakah konsumen merasa harga murah, terlalu murah, terasa mahal dan terlalu mahal dan dikaitkan dengan kualitas yang diterima. (Sujarweni, 2019)

e. Strategi Penetapan Harga

Menurut (Sujarweni, 2019) strategi penetapan harga adalah tahapan dimana Perusahaan menggolongkan produk atau jasa yang dihasilkan menjadi 2 yaitu produk baru atau produk yang belum memiliki konsumen tetap atau produk yang sudah memiliki pangsa pasar.

1) Produk Baru

Dalam menetapkan strategi penetapan harga yang efektif untuk ptoduk baru atau tahap pengenalan ini terdapat dua alternatif strategi penetapan harga yaitu:

a) Harga Mengapung (*Skimming Price*)

Mematok harga tinggi pada produk yang dihasilkan, diharapkan dapat mnutupi biaya dan menghasilkan laba

maksimum. Perusahaan memberikan keyakinan dengan harga mahal produk perusahaan berkualitas. Pendekatan ini dapat digunakan pada Perusahaan yang menghasilkan produk dengan minim pesaing. Skimming ini dapat membatasi permintaan konsumen sampai perusahaan siap memproduksi secara massal. Cara ini dapat juga mengangkat produk mempunyai kualitas yang sangat tinggi. (Sujarweni, 2019)

b) Harga Penetrasi

Mematok harga rendah untuk menciptakan permintaan yang banyak dari konsumen. Strategi ini diterapkan pada Perusahaan yang menjual barang dan jasa yang tidak mempunyai nilai tinggi. Pendekatan ini juga sangat sesuai pada pasar yang sensitif harga. (Sujarweni, 2019)

2) Produk Yang Telah Beredar

Menurut (Sujarweni, 2019) strategi penetapan harga untuk produk lama yang telah beredar, tahapannya berada pada tiga tingkatan berikutnya setelah pengenalan yakni:

a) Tahap Pertumbuhan

Penjualan produk meningkat terus pada waktu ke waktu, selain itu pesaing mulai muncul. Strategi pada masa tumbuhnya Perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan harga produk sesuai pasar. Ketika pertumbuhan mulai menurun, strategi yang pas adalah mulai menurunkan harga untuk mendorong

penjualan sekaligus menghadapi persaingan yang semakin ketat.

b) Tahap Kematangan

Pada tahap ini Perusahaan harus benar-benar responsif terhadap situasi pasar, konsumen maupun pesaing. Penetapan harga pada tahap ini menggunakan pendapat konsumen dan mendiskonkan produk atau jasa yang dihasilkan. Hal ini diharapkan Perusahaan dapat menjaga loyalitas konsumen agar dapat meningkatkan permintaan dan laba.

c) Tahap Penurunan

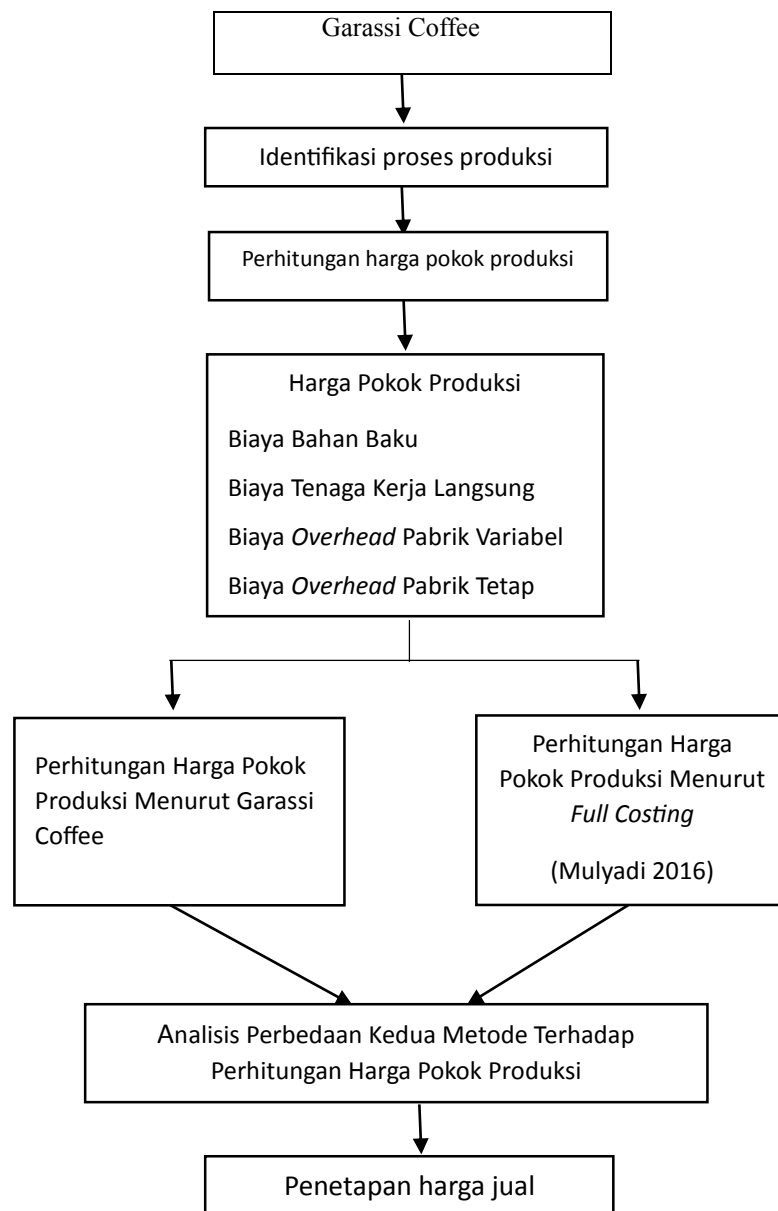
Tahap ini merupakan Dimana permintaan konsumen menurun terus menerus. Strategi yang ditetapkan Perusahaan pada tahap ini sebaiknya mendiskonkan produk dan mempertahankan harga produk. Namun untuk memperoleh keuntungan, perusahaan dapat memotong biaya-biaya yang dikeluarkan untuk produk, misalnya biaya promosi.

C. Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual pada penelitian ini dapat di lihat pada gambar 1.6 di bawah ini peneliti akan melakukan penelitian di Garassi Coffee. Dalam penelitian ini penulis akan mengidentifikasikan seluruh biaya produksi maupun non produksi yang dikeluarkan pengelola yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel maupun tetap. Dari seluruh biaya tersebut akan di hitung menggunakan metode full costing untuk

mengetahui jumlah harga pokok produksi, kemudian menganalisis perbedaan perhitungan harga pokok produksi dan kemudian menetapkan harga jual.

Gambar 1.6 kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu:



Sumber: Data diolah, 2025