



**PENERAPAN ACTIVITY BASED COSTING DALAM  
RANGKA PENENTUAN HARGA JUAL PADA  
PT MEDIAFORMINDO PRATAMA**

**SKRIPSI**

Dibuat oleh:

MAYA

022100066

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**OKTOBER 2005**

PENERAPAN ACTIVITY BASED COSTING DALAM RANGKA  
PENENTUAN HARGA JUAL PADA PT MEDIAFORMINDO PRATAMA

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan  
Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE, Ak.)

Ketua Jurusan,

A handwritten signature in black ink, enclosed within a large, hand-drawn oval shape.

(Ketut Sunarta ,Drs., Ak., MM.)

**PENERAPAN ACTIVITY BASED COSTING DALAM RANGKA  
PENENTUAN HARGA JUAL PADA PT MEDIAFORMINDO PRATAMA**

**Skripsi**

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : ..... Sabtu ..... Tanggal : 22 / 10 / 2005

Maya

022100066

Menyetujui,

Dosen Penilai,



(Fazariah Mahruzar, Dra., Ak., MM)

Pembimbing



(Yohanes Indrayono, Drs., Ak., MM)

Co Pembimbing



(Fanani, Drs., Ak)

## ABSTRAK

MAYA. NPM 022100066. Penerapan Activity Based Costing dalam Rangka Penentuan Harga Jual pada PT Mediaformindo Pratama. Dibawah bimbingan: YOHANES INDRAYONO dan FANANI

Biaya produksi merupakan salah satu sumber pembiayaan terbesar di dalam perusahaan manufaktur, oleh karena itu pemanfaatan biaya tersebut dilaksanakan dengan seoptimal mungkin agar informasi yang diperoleh mengenai biaya produksi akan lebih akurat dan relevan.

Biaya produksi akan mempengaruhi harga jual dipasaran. Apabila biaya produksi suatu perusahaan tinggi maka harga jual yang dipasarkan juga tinggi, sebaliknya apabila biaya produksi ditekan serendah mungkin maka harga jual yang dipasarkan juga rendah. Harga jual suatu barang lebih ditentukan oleh pandangan orang mengenai nilai produk tersebut. Dalam pemasarannya harus dikelola secara efektif oleh perusahaan agar dapat diterima oleh konsumen.

Sistem tradisional yang digunakan perusahaan mengalami suatu ketidakakuratan dalam perhitungan biaya produksi, di mana salah satu unsur biaya, yaitu biaya overhead pabrik mengalami distorsi dalam pengelolaannya.

Untuk mengatasi hal tersebut, terdapat suatu metode biaya yang didasarkan atas aktivitas, yaitu sistem *Activity Based Costing* (sistem ABC). Sistem ABC mengakui bahwa aktivitaslah yang mengkonsumsi sumber daya bukan produk yang mengkonsumsi aktivitas.

Perhitungan biaya produksi dengan menggunakan sistem Activity Based Costing diharapkan dapat menghasilkan perhitungan harga jual produk yang bernilai efisien dibandingkan dengan perhitungan biaya produksi yang menggunakan metode tradisional yang cenderung mendistorsi konsumsi biaya produksi, dalam hal ini biaya overhead pabrik dan akan berdampak pada perhitungan harga jual produk yang tidak tepat.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam skripsi ini dengan judul "Penerapan Activity Based Costing dalam Rangka Penentuan Harga Jual Pada PT Mediaformindo Pratama".

Adapun permasalahan yang ingin penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

- (1) Bagaimana perhitungan biaya produksi PT Mediaformindo Pratama jika menggunakan metode Activity Based Costing?
- (2) Bagaimana penentuan harga jual pada PT Mediaformindo Pratama?
- (3) Berapa besar pengaruh penerapan Activity Based Costing terhadap penentuan harga jual pada PT Mediaformindo Pratama?

Tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengetahui perhitungan biaya produksi dengan menggunakan metode ABC dan mengetahui penentuan harga jual serta untuk menganalisa Penerapan Activity Based Costing dalam penentuan harga jual pada PT Mediaformindo Pratama.

Metode penelitian yang digunakan adalah Deskriptif Survai, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada mengenai penerapan Activity Based Costing dalam penentuan harga jual.

Perhitungan biaya produksi pada PT Mediaformindo Pratama dengan menggunakan sistem tradisional untuk produk PPF menghasilkan biaya produksi/unit sebesar Rp. 113.701,00 dan dengan menggunakan sistem ABC menghasilkan biaya produksi/unit sebesar Rp. 110.636,00. Sedangkan untuk produk CF dengan sistem tradisional menghasilkan biaya produksi/unit sebesar Rp. 106.234,00 dan dengan menggunakan sistem Activity Based Costing menghasilkan biaya produksi/unit sebesar Rp. 112.362,00.

Hasil perhitungan harga jual pada PT Mediaformindo Pratama dengan sistem biaya produksi tradisional untuk produk PPF menghasilkan harga jual/unit sebesar Rp. 179.050,00 dan dengan menggunakan sistem Activity Based Costing menghasilkan harga jual/unit sebesar Rp. 176.000,00. Sedangkan untuk produk CF dengan sistem biaya produksi tradisional menghasilkan harga jual/unit sebesar Rp. 154.100,00 dan dengan menggunakan sistem Activity Based Costing menghasilkan harga jual/unit sebesar Rp. 160.250,00. Dari hasil pembahasan pada dasarnya PT Mediaformindo Pratama dapat menerapkan sistem ABC dalam kewajaran perhitungan biaya produksi yang akan berpengaruh pada penentuan harga jual produk. Memang pada produk CF harga jual dengan sistem tradisional mengalami peningkatan sebesar 3,99% dari harga jual sistem ABC, namun perusahaan jangan hanya melihat dari sisi kenaikan atau penurunan harga jualnya saja. Penulis mengharapkan perusahaan dapat melihat kewajaran dan keakuratan informasi yang diberikan sistem ABC dalam hal perhitungan biaya produksi, khususnya dalam hal perlakuan terhadap biaya overhead pabrik.

Bagi perusahaan yang telah lama menggunakan sistem biaya tradisional diperlukan kerja keras untuk merubah sistem tersebut. Sistem ABC ini juga harus diterapkan secara bertahap, karena sistem ABC memerlukan proses, pengorbanan, serta dana yang besar dalam penerapan di perusahaan. Jika hal ini dilakukan maka untuk tujuan eksternal dapat diperoleh sedangkan untuk tujuan internal dapat dipertanggung-jawabkan kepada pimpinan puncak, baik dewan komisaris maupun kepada rapat pemegang saham atau rapat umum tertinggi para pemilik.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa melimpahkan berkat dan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Penerapan Activity Based Costing dalam rangka Penentuan Harga Jual pada PT Mediaformindo Pratama”**.

Maksud penulisan skripsi ini adalah guna memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Akuntansi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan, sehingga penulis belum tentu dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan dari pihak-pihak lain. Karena itu dalam kesempatan yang berharga ini penulis menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

- 1) Sang Budha Gautama yang selalu melindungi dan memberikan kesehatan kepada penulis
- 2) Orang tua tercinta (mama) dan adik-adik (Sandi dan Wandu) yang selalu memberikan bantuan materi dan moril
- 3) Bapak Eddy Mulyadi S., Drs., Ak., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
- 4) Bapak Ketut Sunarta, Drs., Ak., MM, selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
- 5) Ibu Ellyn Octaviany, SE., MM, selaku Sekretaris Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
- 6) Bapak Yohanes Indrayono, Drs., Ak., MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi
- 7) Bapak Fanani, Drs., Ak., selaku Dosen Co. Pembimbing Skripsi
- 8) Bapak Sunardi, SE., selaku dosen review bimbingan Skripsi
- 9) Segenap staff pengajar, staff tata usaha, dan staff perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
- 10) Ibu Anny Prakarsa, Dra., sebagai Manajer Keuangan PT Mediaformindo Pratama

11) My best friend Ipey, Tuti, Indah, Lia, Diana, Iing, Tari, Munzir, Riri, dan untuk kakakku K'Ijah, K'Dana, dan K'Herman serta semua teman-teman yang telah membantu dan mendukung doa serta moril kepada penulis.

Atas bantuan dan dorongan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih. Tuhan memberkati kita semua.

Bogor, Oktober 2005

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah .....	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	4
1.3.1. Maksud Penelitian .....	4
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Kegunaan Penelitian .....	5
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian .....	6
1.5.1. Kerangka Pemikiran .....	6
1.5.2. Paradigma Penelitian .....	10
1.6. Hipotesis Penelitian .....	11
<b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Biaya .....	12
2.1.1. Pengertian Biaya .....	12
2.1.2. Klasifikasi Biaya .....	13
2.2. Biaya Produksi .....	16
2.2.1. Pengertian Biaya Produksi .....	16
2.2.2. Unsur-unsur Biaya Produksi .....	18
2.2.3. Metode Pengumpulan Biaya Produksi .....	21
2.2.4. Pengertian Sistem Akuntansi Biaya Tradisional ...	23
2.2.5. Kelemahan Sistem Akuntansi Biaya Tradisional ..	25
2.3. Activity Based Costing .....	27
2.3.1. Pengertian Activity Based Costing .....	27
2.3.2. Langkah-langkah dalam Activity Based Costing ..	28
2.3.3. Manfaat Activity Based Costing .....	29
2.4. Perbandingan Antara Metode Activity Based Costing dengan Metode Konvensional .....	31
2.4.1. Perbandingan berdasarkan kalkulasi biaya .....	33
2.4.1.1. Kalkulasi Biaya Produksi dengan Metode Konvensional (Tradisional) .....	33
2.4.1.2. Kalkulasi Biaya Produksi dengan Metode Activity Based Costing .....	33
2.5. Harga Jual .....	35
2.5.1. Pengertian Harga Jual .....	35
2.5.2. Tujuan Penetapan Harga Jual .....	36
2.5.3. Metode Penetapan Harga Jual .....	37



2.5.4.	Faktor-faktor yang mempengaruhi Penetapan Harga Jual .....	44
2.6.	Peranan Perhitungan Activity Based Costing dalam rangka penentuan Harga Jual .....	45
<b>BAB III</b>	<b>OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
3.1.	Objek Penelitian .....	47
3.2.	Metode Penelitian .....	47
3.2.1.	Desain Penelitian .....	47
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel .....	49
3.2.3.	Metode Penarikan Sampel .....	49
3.2.4.	Prosedur Pengumpulan Data .....	50
3.2.5.	Metode Analisis .....	51
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1.	Profil Perusahaan .....	52
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan .....	52
4.1.2.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	55
4.2.	Isi Pembahasan .....	61
4.2.1.	Perhitungan Biaya Produksi yang dilakukan PT Mediaformindo Pratama .....	61
4.2.2.	Perhitungan Biaya Produksi dengan Menggunakan Metode Activity Based Costing .....	67
4.2.3.	Perbandingan Kalkulasi Biaya Produksi Antara Metode Konvensional (Tradisional) dengan Metode Activity Based Costing .....	78
4.2.4.	Penentuan Harga Jual Produk pada PT Mediaformindo Pratama .....	79
4.2.4.1.	Tujuan Penentuan Harga Jual Produk pada PT Mediaformindo Pratama .....	79
4.2.4.2.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual Produk pada PT Mediaformindo Pratama .....	80
4.2.4.3.	Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan HPP Sistem Tradisional dan HPP Sistem ABC Pada PT Mediaformindo Pratama .....	82
4.2.5.	Penerapan Perhitungan Activity Based Costing dalam Rangka Penentuan Harga Jual .....	91
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1.	Simpulan .....	97
5.1.1.	Simpulan Umum .....	97
5.1.2.	Simpulan Khusus .....	98
5.2.	Saran .....	101

**DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Data Biaya Produksi PT Mediaformindo Pratama Selama Bulan Januari s/d Desember Tahun 2004 .....	64
Tabel 2 : Data Produksi PT Mediaformindo Pratama .....	65
Tabel 3 : Hasil Penetapan Biaya Proses Produksi PT Mediaformindo Pratama .....	67
Tabel 4 : Proporsi Pesanan untuk Setiap Produk .....	69
Tabel 5 : Rekapitulasi Tarif Per Kelompok .....	74
Tabel 6 : Hasil Penetapan Biaya Proses Produksi dengan Sistem ABC .....	76
Tabel 7 : Perbandingan Kalkulasi Biaya Produksi Metode Tradisional dengan Metode Activity Based Costing .....	78

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi dunia yang demikian pesat menimbulkan pengaruh besar terhadap perusahaan-perusahaan di Indonesia. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan kinerja, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Tingkat persaingan antar perusahaan saat ini sangat ketat, maka untuk dapat mempertahankan serta mengembangkan perusahaan ke arah yang lebih maju, perusahaan harus memiliki kemampuan manajemen untuk melaksanakan fungsinya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh profit/laba yang maksimal yang diinginkan.

Untuk mengetahui apakah perusahaan memperoleh laba yang diharapkan maka harus diadakan perbandingan antara penjualan dan harga pokoknya. Harga pokok dapat ditetapkan jika diketahui besarnya biaya untuk memproduksi barang dan jasa, jadi biaya memegang peranan penting dalam produksi. Biaya produksi merupakan salah satu sumber pembiayaan terbesar di dalam perusahaan manufaktur, oleh karena itu pemanfaatan biaya tersebut dilaksanakan dengan seoptimal mungkin agar informasi yang diperoleh mengenai biaya produksi akan lebih akurat dan relevan.

Biaya produksi akan mempengaruhi harga jual dipasaran. Apabila biaya produksi suatu perusahaan tinggi maka harga jual yang dipasarkan

juga tinggi, sebaliknya apabila biaya produksi ditekan serendah mungkin maka harga jual yang dipasarkan juga rendah.

Harga jual suatu barang lebih ditentukan oleh pandangan orang mengenai nilai produk tersebut. Dalam pemasarannya harus dikelola secara efektif oleh perusahaan agar dapat diterima oleh konsumen.

Dalam menetapkan harga jualnya PT Mediaformindo Pratama menggunakan metode *cost-plus pricing* dengan pendekatan *full cost*. Perusahaan menggunakan metode tersebut dikarenakan umum digunakan dalam penentuan harga jual dan dari segi prinsip akuntansi yang berlaku umum tidak bertentangan.

Sedangkan dalam perhitungan biaya produksinya, perusahaan menggunakan sistem biaya tradisional, yaitu metode harga pokok proses dan harga pokok pesanan. Perusahaan menggunakan metode ini dikarenakan proses produksinya berdasarkan proses produksi dan pesanan dari pelanggan.

Dalam alokasi biaya tradisional baik kalkulasi biaya produk pesanan maupun kalkulasi biaya produk proses dimonitori oleh tiga komponen biaya, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

Metode tradisional yang digunakan PT Mediaformindo Pratama dapat mengukur secara akurat biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, tetapi untuk biaya overhead pabrik perusahaan hanya menggunakan satu pemicu biaya, pemicu biaya yang digunakan hanya berdasarkan atas dasar volume saja. Pemicu biaya atas dasar volume

merupakan faktor penyebab perubahan biaya, ini dapat menimbulkan distorsi atau penyimpangan. Hal ini dapat mengakibatkan biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi besar, sehingga akan menyulitkan perusahaan dalam penentuan harga jual.

Untuk mengatasi masalah ini penulis mencoba menerapkan sistem biaya yang didasarkan atas aktivitas atau lebih dikenal dengan nama Activity Based Costing (ABC) System.

Activity Based Costing merupakan suatu metode yang membentuk kumpulan biaya untuk tiap kegiatan utama dalam suatu organisasi melalui dua tahap. Tahap pertama meliputi identifikasi pusat-pusat aktifitas sebagai *cost driver*, dan yang kedua mengalokasikan biaya overhead pada tiap pusat aktivitas. (LM.Samryn, 2002, 144)

Bila dibandingkan dengan sistem biaya tradisional sistem ABC membebankan biaya overhead secara lebih akurat kepada setiap jenis produk sehingga manajemen dapat menggambarkan profitabilitas setiap jenis produk dengan lebih baik. Hal ini akan membantu manajemen dan pimpinan di dalam menentukan harga jual suatu produk.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul **“Penerapan Activity Based Costing Dalam Rangka Penentuan Harga Jual Pada PT Mediaformindo Pratama”**.

## **1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

- (1) Bagaimana perhitungan biaya produksi PT Mediaformindo Pratama jika menggunakan metode Activity Based Costing?
- (2) Bagaimana penentuan harga jual pada PT Mediaformindo Pratama?
- (3) Berapa besar pengaruh penerapan Activity Based Costing terhadap penentuan harga jual pada PT Mediaformindo Pratama?

## **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh dan mengumpulkan data serta informasi dari perusahaan yang berkaitan dengan identifikasi masalah sebagai bahan kajian didalam penyusunan skripsi sebagai persyaratan dalam mengikuti mata kuliah Skripsi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penyusunan skripsi adalah sebagai berikut:

- (1) Untuk mengetahui perhitungan biaya produksi pada PT Mediaformindo Pratama jika menggunakan metode Activity Based Costing.
- (2) Untuk mengetahui penentuan harga jual pada PT Mediaformindo Pratama?
- (3) Untuk mengetahui pengaruh penerapan Activity Based Costing terhadap penentuan harga jual pada PT Mediaformindo Pratama

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian penulis mengharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi penulis sendiri dan bagi semua pihak.

##### **(1) Kegunaan Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan tentang penerapan Activity Based Costing, dan acuan dalam menentukan cara pengambilan keputusan yang berguna bagi manajemen perusahaan, untuk mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kemajuan perusahaan, dan juga sebagai suatu pemikiran dan masukan bagi perusahaan yang harus dilakukan di masa-masa mendatang pada berbagai bidang yang terdapat di dalam perusahaan terutama dalam penentuan harga jual.

##### **(2) Kegunaan Akademis**

###### **(a) Bagi penulis**

Activity Based Costing lebih menekankan pada pengelolaan biaya overhead, biaya overhead dibebankan ke produk atas dasar penggunaan aktivitas.

Perhitungan biaya produksi sangat erat hubungannya dengan penentuan harga jual produk atau jasa. Dalam melakukan penentuan harga jual produk perlu diketahui terlebih dahulu apa saja yang berkaitan dengan keputusan penentuan harga jual produk. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah tujuan penentuan harga jual produk, faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual produk, dan metode penentuan harga jual produk. Metode penentuan harga jual produk yang umum digunakan oleh perusahaan manufaktur adalah metode penentuan harga jual plus (*cost-plus pricing*) dengan pendekatan *full-cost*.

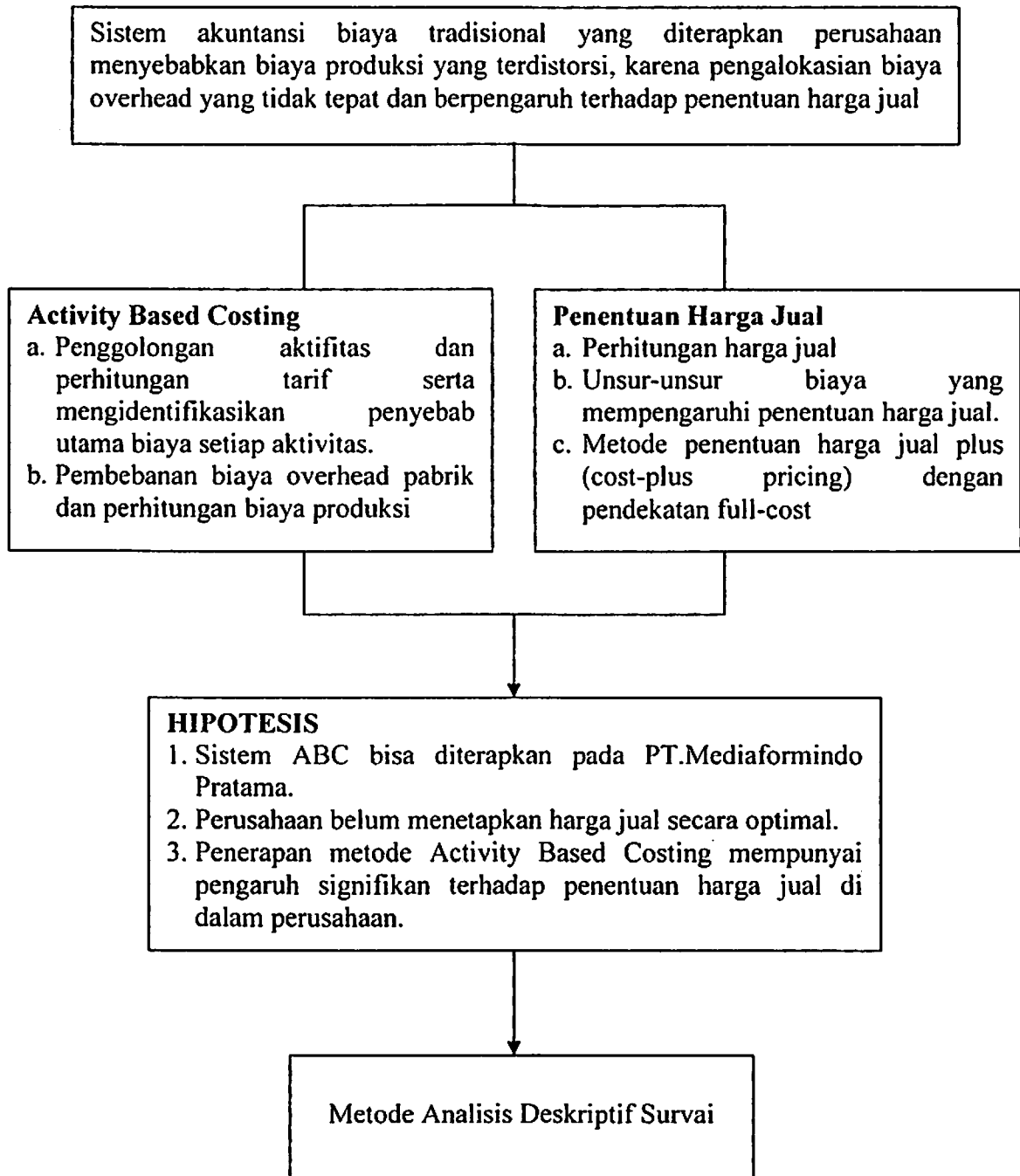
Alasan penggunaan metode penentuan harga jual produk berdasar biaya, dikarenakan biaya merupakan faktor yang mempunyai informasi yang lebih akurat dibandingkan dengan informasi dari permintaan, penawaran dan pesaing dipasar yang terkadang tidak dapat terbaca arah dan perilakunya.

Perhitungan biaya produksi dengan menggunakan sistem Activity Based Costing diharapkan dapat menghasilkan perhitungan harga jual produk yang bernilai efisien dibandingkan dengan perhitungan biaya produksi yang menggunakan metode tradisional yang cenderung mendistorsi konsumsi biaya produksi,



dalam hal ini biaya overhead pabrik dan akan berdampak pada perhitungan harga jual produk yang tidak tepat.

### 1.5.2. Paradigma Penelitian



## **1.6. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut:

- 1). Sistem ABC bisa diterapkan pada PT.Mediaformindo Pratama.
- 2). Perusahaan belum menetapkan harga jual secara optimal.
- 3). Penerapan metode Activity Based Costing mempunyai pengaruh signifikan terhadap penentuan harga jual di dalam perusahaan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Biaya

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan tentu akan membutuhkan biaya untuk menjalankan aktivitas usahanya. Dengan adanya informasi biaya akan sangat membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengambil suatu kebijakan dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

##### 2.1.1. Pengertian Biaya

Secara umum biaya dapat didefinisikan sebagai sumber daya yang dikorbankan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan tertentu.

Niswonger menyatakan bahwa "Biaya adalah pembayaran kas atau komitmen untuk membayar kas dimasa depan dengan tujuan memperoleh pendapatan". (Niswonger, 2000, 141)

Sedangkan Ray H.Garison "Biaya diartikan sebagai pengorbanan yang dilakukan agar memperoleh beberapa barang atau jasa". (Ray H.Garison, 1997, 34)

Adapun menurut Hilton menyatakan bahwa "*Cost is the sacrifice, usually measured by the resources given up, to achieve a particular purpose*". (Hilton, 1999, 30)

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa biaya merupakan hasil pengorbanan

dalam bentuk uang atau aktiva lain yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang-barang atau jasa-jasa yang bermanfaat untuk mencapai tujuan tertentu.

### 2.1.2. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi biaya dapat memberikan kemungkinan bagi manajemen untuk melakukan penentuan biaya, perencanaan, pengendalian biaya dan analisis biaya.

Menurut Mulyadi dalam buku Akuntansi Biaya menjelaskan Biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Objek Pengeluaran  
Penggolongan biaya berdasarkan objek pengeluaran menitikberatkan pada nama objek pengeluaran.
- b. Fungsi pokok dalam perusahaan  
Dalam perusahaan manufaktur biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu antara lain:
  - Biaya Produksi, merupakan biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Elemen biaya produksi adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead.
  - Pemasaran, merupakan biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan produk. Sebagai contoh biaya iklan, biaya angkut dan lain-lain.
  - Biaya Administrasi dan umum, merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Sebagai contoh biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi dan personalia
- c. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai  
Dalam hubungan dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian yaitu:
  - Biaya Langsung (*Direct Cost*), yaitu biaya yang terjadi, yang menyebabkan satu-satunya, karena adanya sesuatu yang dibiayai
  - Biaya tidak langsung (*Indirect Cost*), yaitu biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.

- d. Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan. Dalam klasifikasi ini biaya dapat dikelompokkan menjadi:
- Biaya Variabel, yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
  - Biaya Semi Variable, yaitu biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
  - Biaya Semifixed. Yaitu biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah konstan pada volume kegiatan
  - Biaya Tetap, yaitu biaya yang jumlah totalnya tetap dalam unsur volume kegiatan tertentu. Contoh gaji direktur, penyusutan dan lain-lain
- e. Jangka Waktu Manfaat
- Pengklasifikasian berdasarkan jangka waktu manfaatnya dibagi menjadi dua, yaitu antara lain:
- Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*) adalah biaya yang mempunyai masa manfaat lebih dari satu periode akuntansi dan pada saat terjadinya dibebankan sebagai harga produk aktivitas, serta dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi.
  - Pengeluaran Pendapatan (*Revenue Expenditure*) adalah biaya yang mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut dan pada saat terjadinya dibebankan sebagai biaya, dan dipertemukan dengan pendapat yang diperoleh dari pendapatan tersebut. (Mulyadi, 1999, 15-17).

Leticia Gaylie Rayburn dalam buku Akuntansi Biaya Dengan Menggunakan Pendekatan Manajemen yang dialihbahasakan oleh Sugyanto mengemukakan klasifikasi biaya sebagai berikut:

Semua biaya dapat dimasukkan dalam salah satu dari tiga klasifikasi umum: produksi, pemasaran, dan administrasi. Biaya Produksi (*production cost*) termasuk bahan langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik yang dikeluarkan untuk memproduksi barang dan jasa. Biaya perancangan dan teknik produk yang terjadi sebelum proses manufaktur juga merupakan biaya produksi.

Biaya Pemasaran (*marketing cost*) dihasilkan dari penjualan dan pengiriman produk serta mencakup biaya promosi penjualan dan mempertahankan pelanggan beserta biaya transportasi, pergudangan, distribusi lainnya.

Biaya Administrasi (*administrative cost*) dihasilkan dari pengerahan dan pengendalian perusahaan serta kegiatan umum seperti fungsi personalia dan hukum. Biaya ini mencakup gaji bagian akuntansi manajemen dan keuangan, biaya klenikal, biaya telepon, dan ongkos sewa. Baik fungsi administrasi maupun pemasaran mengeluarkan biaya administrasi.

Meskipun biaya produksi umumnya diperlakukan sebagai biaya produk (*product cost*) dan dimasukkan baik pada persediaan barang dalam proses maupun barang jadi, namun biaya pemasaran dan administrasi umumnya diperlakukan sebagai biaya periode (*period cost*). Biaya periode dibebankan terhadap pendapatan setiap periode akuntansi. Biaya produk belum menjadi harga pokok penjualan (*cost of sales*) yang dibebankan ke pendapatan sampai penjualan atas produk yang biasanya dikeluarkan untuk itu. (Rayburn, 1999, 31-32).

*Cost classifications are essential for meaningful summarization of cost data. The most commonly used classifications are based on the relationship of cost to the following.*

- 1). *The product (a single lot, batch, or unit of good or service)*
  - *Manufacturing cost*
    - \* *Direct materials*
    - \* *Direct labor*
    - \* *Factory overhead*
  - *Commercial Expenses*
    - \* *Marketing expenses*
    - \* *Administrative expenses*
- 2). *The volume of production*
  - *Variabel cost*
  - *Fixed costs*
  - *Semivariable costs*
- 3). *The manufacturing departments, processes, cost centers, or other sub divisions.*
  - *Producing and services departments*
  - *Common costs and joint costs*
- 4). *The accounting period*
  - *A capital expenditure*
  - *A revenue expenditure*

5). *A decision, action, or evaluation.*

- *Differential cost*
- *Opportunity cost* (Carter dan Usry, 2002, 2-9)

Dari ketiga definisi dapat disimpulkan bahwa pengklasifikasian biaya sangat diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan, serta pengklasifikasian atas biaya tersebut harus sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan dari masing-masing perusahaan.

## 2.2. Biaya Produksi

### 2.2.1. Pengertian Biaya Produksi

Menurut Mulyadi dalam buku Akuntansi Biaya menjelaskan bahwa “Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual”. (Mulyadi, 2000, 14)

Sedangkan menurut Don R.Hansen dan Maryanne M. Mowen dalam bukunya Akuntansi Manajemen yang dialihbahasakan oleh Ancella A. Hermawan mengemukakan bahwa “Biaya produksi adalah biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa”. (Hansen and Mowen, 1999, 45)

*“Manufacturing cost is all cost transforming raw materials into finished product, for example, direct cost (direct materials, direct labor) and indirect cost (manufacturing overhead)”.* (Anthony, et. Al, 1995, 95)



Adapun menurut H. Lawrence Hammer, William K. Carter, and Milton F. Ustry dalam buku Cost Accounting menjelaskan definisi biaya produksi dengan skedul harga pokok penjualan yaitu

*New Hope Manufacturing Company  
Schedule 1  
Cost of Goods Sold Statement  
For Month Ended January 31, 19*

---

1. <i>Direct materials:</i>		
<i>Materials inventory, January 1, 19 .....</i>	<i>XXXX</i>	
<i>Purchases .....</i>	<i>XXXX</i>	
<i>Materials available for use .....</i>	<i>XXXX</i>	
<i>Less: Indirect materials used .....</i>	<i>XXXX</i>	
<i>Materials inventory, January 31 .....</i>	<i>XXXX</i>	<i>XXXX</i>
<i>Direct materials consumed .....</i>		<i>XXXX</i>
2. <i>Direct labor .....</i>		
		<i>XXXX</i>
3. <i>Factory overhead</i>		
<i>Indirect materials .....</i>	<i>XXXX</i>	
<i>Indirect labor .....</i>	<i>XXXX</i>	
<i>Depreciation .....</i>	<i>XXXX</i>	
<i>Insurance .....</i>	<i>XXXX</i>	
<i>General factory overhead .....</i>	<i>XXXX</i>	<i>XXXX</i>
<i>Total manufacturing cost .....</i>		<i>XXXX</i>
4. <i>Add work in process inventory, January 1 .....</i>		
		<i>XXXX</i>
<i>Less work in process inventory, January 31 .....</i>		<i>XXXX</i>
		<i>XXXX</i>
<i>Cost of goods manufactured .....</i>		<i>XXXX</i>
5. <i>Add finished goods inventory, January 1 .....</i>		
		<i>XXXX</i>
<i>Cost of goods available for sale .....</i>		<i>XXXX</i>
<i>Less finished goods inventory, January 31 .....</i>		<i>XXXX</i>
		<i>XXXX</i>
<i>Cost of goods sold .....</i>		<i>XXXX</i>

- (1). *The direct materials section is made up of the beginning materials inventory, purchases, and the ending inventory of materials, with an adjustment for the indirect materials that were added to factory overhead.*
- (2). *The direct labor section indicates the cost of labor that can be identified directly with the products manufactured.*
- (3). *Factory overhead includes all costs that are indirectly involved in manufacturing the products.*
- (4). *The total manufacturing costs incurred during the period are adjusted for the work in process inventories at the beginning and end of the period.*
- (5). *The cost of goods manufactured during the period is adjusted for the finished goods inventory at the beginning and end of the period. (Hammer, et. Al, 1996, 79)*

Dari pengertian di atas biaya produksi adalah biaya yang dipakai untuk kegiatan produksi, yaitu proses pengolahan bahan baku menjadi produk yang siap untuk dijual. Biaya produksi juga merupakan unsur penting dalam menyajikan informasi bagi manajer perusahaan termasuk dalam penentuan harga jual suatu produk. Harga pokok penjualan suatu barang berasal dari biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead ditambah dengan persediaan awal barang jadi dan dikurang persediaan akhir barang jadi.

### **2.2.2. Unsur-unsur Biaya Produksi**

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan mentah menjadi produk jadi yang siap dijual.

Menurut Abdul Halim dalam buku Dasar-dasar Akuntansi Biaya menjelaskan bahwa:

Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead. Dan terbagi lagi kedalam dua kategori, yakni prime cost yang terdiri atas biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja, serta conversion cost, yaitu biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik. Biaya utama atau prima adalah biaya langsung yang berhubungan dengan produksi, sedangkan biaya konversi adalah biaya yang diperlukan untuk memproses bahan baku menjadi produk selesai. (Abdul Halim, 1997, 5)

Sedangkan menurut Firdaus dalam buku Akuntansi Biaya menjelaskan bahwa:

Biaya produksi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga unsur biaya, yaitu:

1. **Biaya Bahan Langsung (*Direct Material Cost*)**  
Merupakan biaya perolehan dari seluruh bahan langsung menjadi bagian yang integral yang membentuk barang jadi (*finish goods*)
2. **Biaya Tenaga Kerja Langsung (*Direct Labor Cost*)**  
Merupakan upah dari semua tenaga kerja langsung yang secara fisik baik menggunakan tangan maupun mesin ikut dalam proses produksi untuk menghasilkan suatu produk atau barang jadi.
3. **Biaya Overhead Pabrik**  
Merupakan semua biaya memproduksi suatu produk selain dari bahan langsung dan tenaga kerja langsung. Sifat biaya overhead pabrik terdiri dari elemen-elemen biaya ini tidak dapat dibebankan secara langsung kepada satuan-satuan pekerjaan atau produk tertentu. (Firdaus, 1997, 23)

Adapun menurut Carles T. Horngren dalam buku Pengantar Akuntansi Manajemen yang dialihbahasakan oleh Moh Badjuri dan Kusnedi menjelaskan bahwa:

Unsur-unsur biaya produksi sebagai berikut:

1. **Biaya Bahan Baku (*Direct Materials*)**  
Semua bahan baku yang secara fisik bisa diidentifikasi sebagai bagian dari barang jadi dan yang dapat ditelusuri pada barang jadi tersebut dengan cara yang sederhana dan ekonomis.
2. **Biaya Tenaga Kerja Langsung (*Direct Labor*)**  
Seluruh tenaga kerja yang ditelusuri secara fisik pada barang jadi dengan barang yang ekonomis.

di dalam suatu perusahaan untuk melakukan suatu proses produksi di dalam mengolah bahan baku menjadi produk jadi.

### 2.2.3. Metode Pengumpulan Biaya Produksi.

Mulyadi dalam buku *Activity Based Costing: Sistem Informasi Biaya untuk Pengurangan Biaya* menguraikan metode pengumpulan biaya produksi sebagai berikut:

Terdapat tiga macam metode yang digunakan untuk mengumpulkan kas produk/jasa dalam perusahaan manufaktur dan jasa.

1. *Job Order Costing Method* atau *Job Costing Method*  
*Job order costing method* adalah metode pengumpulan produk/jasa yang memperlakukan setiap pesanan sebagai suatu unit keluaran yang unik dan membebankan *activity cost* ke setiap pesanan pada saat pesanan yang bersangkutan mengkonsumsi aktivitas. *Job order costing method* cocok digunakan dalam perusahaan yang produksinya berdasarkan pesanan yang unik dari *customer*.
2. *Process Costing Method*  
*Process costing method* adalah metode pengumpulan kos produk/jasa yang memperlakukan sama semua produk/jasa yang dihasilkan dalam periode tertentu dan membebankan *activity cost* ke seluruh produk/jasa yang dihasilkan dalam periode waktu tertentu. *Process costing method* cocok digunakan untuk perusahaan yang memproduksi produk/jasa secara massa.
3. *Hybrid costing Method* atau *Operation Costing Method*  
*Hybrid costing method* merupakan kombinasi antara *process costing method* dan *job order costing method*. Seringkali bahan baku dalam perusahaan manufaktur diproses melalui produksi massa dan kemudian diproses lebih lanjut menurut pesanan *customer*. Perusahaan dalam keadaan demikian menggunakan *process costing method* untuk mengumpulkan biaya pengolahan bahan baku tersebut, kemudian menggunakan *job order costing method* untuk mengumpulkan biaya pengolahan lebih lanjut sesuai dengan pesanan dari *customer*. (Mulyadi, 2003, 29)

Sedangkan menurut Masiyah Kholmi dan Yuningsih “Perusahaan manufaktur dalam penentuan harga pokok terdapat dua pendekatan, yaitu kalkulasi biaya pesanan dan kalkulasi biaya proses”. (Masiyah Kholmi dan Yuningsih, 2003, 95)

Adapun menurut Ronald W. Hilton dalam buku *Managerial Accounting* mengelompokkan metode pengumpulan biaya produksi, yaitu:

*The detailed accounting procedures used in product costing systems depend on the type of industry involved.*

*Two basic sets of procedures are used.*

1. *Job Order Costing Systems*

*Job order costing is used by companies where goods are produced in distinct batches and there are significant differences among the batches. Examples of the firms that used job-order costing are aircraft manufactures, printers, custom furniture manufactures, and custom machining firms. In job-order costing, each distinct of production is called a job or job order.*

*Procedures similar to those used in job-order costing are also used in many service industry firms, although these firms have no work in process or finished-goods inventories.*

2. *Process Costing System*

*Process costing is used by companies that produce large number of identical units. Firms that produce chemicals, microchips, gasoline, beer, fertilizer, textile, process food, and electricity are among those using process costing. In these kinds of firms, there is no need to trace costs of specific batches of production costs for a large number of units of output, and then these costs are averaged over all of the units. (Hilton, 1997, 76-77).*

Dari penjelasan di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa di dalam pengumpulan biaya produksi terdapat tiga metode, yaitu: *job order costing method* (metode biaya pesanan), *process costing*

*method* (metode biaya proses), dan *hybrid costing method* atau *operating costing method*.

Metode biaya pesanan merupakan metode pengumpulan biaya produksi yang digunakan oleh perusahaan yang sistem produksinya berdasarkan pesanan dari pelanggan. Metode biaya proses digunakan untuk barang-barang yang diproduksi melalui pengolahan yang berkesinambungan. Sedangkan *operating costing method* merupakan gabungan dua metode yaitu metode biaya pesanan dan proses, dimana bahan baku dalam perusahaan manufaktur diproses melalui produksi massal dan kemudian diproses lebih lanjut menurut pesanan pelanggan.

#### **2.2.4. Pengertian Sistem Akuntansi Biaya Tradisional**

Sistem biaya tradisional adalah metode yang memfokuskan pada pengalokasian overhead secara arbiter berdasarkan satu atau dua basis alokasi seperti jam kerja langsung, jam mesin dimana alokasi overhead pada setiap jenis produk akan menghasilkan total overhead yang proposional dengan volume produksi. (Amin Widjaja Tunggal, 1995, 26)

Don R. Hansen dan Maryanne M. Mowen dalam bukunya *Cost Manajemen: Accounting and Control* yang telah diterjemahkan dan disahkan oleh Thomson Learning (TL Asia P/L) dengan judul *Manajemen Biaya: Akuntansi dan Pengendalian* menguraikan tentang sistem akuntansi tradisional.

Sistem akuntansi tradisional mengasumsikan bahwa semua biaya diklasifikasikan sebagai tetap atau variable berkaitan dengan perubahan unit atau volume produk yang diproduksi. Maka, unit produk atau pendorong lainnya sangat berhubungan dengan unit yang diproduksi,

seperti jam tenaga kerja langsung atau jam mesin, adalah satu-satunya pendorong yang dianggap penting.

Pendorong berdasarkan unit atau volume ini digunakan untuk membebankan pendorong kegiatan berdasarkan unit untuk membebankan biaya pada objek biaya disebut sistem biaya tradisional.

Karena pendorong kegiatan berdasarkan unit biasanya bukan satu-satunya pendorong yang menjelaskan hubungan penyebab, banyak kegiatan pembebanan biaya produk harus diklasifikasikan sebagai alokasi (ingat alokasi adalah pembebanan biaya berdasarkan asumsi hubungan atau kemudahan). Oleh karena itu, kita menyatakan bahwa sistem akuntansi biaya tradisional cenderung menjadi padat-alokasi. (Hansen and Mowen, 2000, 57-58)

Anthony A. Atkinson, Robert S. Kaplan, dan S. Mark Young dalam buku *Management Accounting* mengemukakan sistem akuntansi biaya tradisional sebagai:

*Traditional cost accounting system assign operation expense to product with a two stage procedures. First, expenses are assigned to production department and then, in the second stage, production department expenses are assigned to products. The following is a discussion of how departmental structure influences the first stage allocation process. Followed by examples of the use of specific allocation methods. (Atkinson, et.al, 2004, 108)*

Dari definisi di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa sistem akuntansi biaya tradisional merupakan suatu sistem biaya yang membebankan biaya produksi per unit dengan membebankan biaya langsung dan biaya tidak langsung dengan menghubungkan antara produk dan volume. Unit produk atau pendorong lainnya sangat berhubungan dengan unit yang diproduksi, seperti jam tenaga kerja langsung atau jam mesin yang menjadikannya sebagai satu-satunya pendorong yang dianggap penting.

Pendorong yang menjelaskan hubungan penyebab dalam suatu aktifitas tidak hanya memiliki satu pendorong, maka perlakuan terhadap biaya produksi dilakukan dengan sistem alokasi. Tujuan dari alokasi ini hanya berdasarkan asumsi dapat mempermudah dalam hal pembebanan oleh karena itu dapat dikatakan bahwa sistem tradisional cenderung padat alokasi, dimana hanya menggunakan satu dasar alokasi dalam pembebanan terhadap biaya tidak langsung (biaya overhead pabrik).

#### **2.2.5. Kelemahan Sistem Akuntansi Biaya Tradisional**

Menurut Edward J. Blocher, Kung H. Chen, dan Thomas W. Lin dalam buku Manajemen Biaya: Dengan Tekanan Strategik yang dialihbahasakan oleh A. Susry Ambarriani menjelaskan keterbatasan utama dari sistem akuntansi biaya tradisional.

Keterbatasan utama dari sistem penentuan harga pokok tradisional adalah penggunaan tarif tunggal atau tarif departemental yang mendasarkan pada volume. Tarif ini menghasilkan biaya produk yang tidak akurat jika sebagian besar biaya overhead pabrik tidak berhubungan dengan volume, dan jika perusahaan menghasilkan komposisi produk yang bermacam-macam dengan volume, ukuran, dan kompleksitas yang berbeda-beda. (Blocher, et. Al, 1999, 177)

Sedangkan menurut Krismiaji dalam bukunya Dasar-Dasar Akuntansi Manajemen mengatakan sistem akuntansi biaya tradisional memiliki beberapa kelemahan, sebagai berikut:

Secara ringkas kelemahan sistem akuntansi biaya konvensional adalah sebagai berikut:

1. Sistem ini tidak mampu menghasilkan informasi biaya secara akurat, karena sistem tersebut hanya dirancang untuk melaporkan harga pokok persediaan



- dan tidak pernah mengalami modifikasi meskipun proses produksi mengalami perubahan.
2. Sistem ini hanya menggunakan dasar alokasi yang berkaitan dengan volume (*volume driven*) untuk mengalokasikan biaya overhead pabrik dari satu pusat biaya ke produk.
  3. Sistem ini hanya menggunakan jam tenaga kerja atau biaya tenaga kerja untuk mengalokasikan biaya overhead pabrik dari satu pusat biaya ke produk.
  4. Pusat biaya terlalu besar dan berisi mesin-mesin yang memiliki struktur biaya overhead yang berbeda.
  5. Biaya pemasaran dan pengiriman produk sangat bervariasi/bertentunya diantara berbagai saluran distribusi, sekalipun demikian sistem akuntansi tetap saja mengabaikan biaya pemasaran. (Krisniaji, 2002, 114-115)

Dari uraian di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa kelemahan dari sistem akuntansi biaya tradisional adalah sistem ini tidak mampu menghasilkan informasi biaya produksi yang akurat karena hanya membebankan pada satu alokasi saja (jam mesin atau jam tenaga kerja) pada biaya overhead pabrik. Hal demikian akan menyebabkan biaya produksi menjadi tidak akurat, karena belum tentu biaya-biaya yang termasuk dalam biaya overhead mempunyai dasar alokasi yang sama.

Keterbatasan utama dari sistem penentuan harga pokok tradisional dalam hal pemakaian tarif tunggal atau tarif departemental yang didasarkan pada volume produksi. Asumsinya adalah tidak semua biaya overhead berhubungan dengan volume produksi, bila ini dilakukan maka akan menghasilkan biaya produk yang tidak akurat apalagi jika perusahaan menghasilkan produk dengan volume, ukuran, dan kompleksitas yang berbeda-beda.

## 2.3. Activity Based Costing

### 2.3.1. Pengertian Activity Based Costing

Kusnadi, Zainul Arifin, dan Moh Syahdedi dalam bukunya *Akuntansi Manajemen: Komprehensif, Tradisional, dan Kontemporer* mengemukakan:

Activity Based Costing adalah suatu sistem penerapan biaya pokok dimana banyak kumpulan biaya overhead dialokasikan dengan mempergunakan dasar yang dapat mencakup satu atau lebih faktor yang terkait dengan volume. (Kusnadi, Zainul Arifin, dan Moh Syahdedi, 2002, 334)

Sedangkan menurut Anthony A. Atkinson, Robert S. Kaplan, dan S. Mark Young dalam bukunya *Management Accounting* mengatakan bahwa: *“ABC system: system based on activities linking organization all spending on resources to the products and services produced and delivered to customer”*. (Atkinson, et. Al, 2004, 126)

Lebih lanjut Amin Wijaya Tunggal dalam bukunya *Activity Based Costing untuk Manufaktur dan Pemasaran* mengemukakan pengertian sistem ABC sebagai berikut:

Activity Based Costing adalah suatu metode kalkulasi biaya yang menciptakan suatu kelompok biaya untuk setiap kejadian atau transaksi (aktivitas) dalam suatu organisasi yang berlaku sebagai pemacu biaya. Biaya overhead kemudian dialokasikan ke produk dan jasa dengan dasar jumlah dari kejadian atau transaksi tersebut yang produk atau jasa yang dihasilkan. (Amin Wijaya Tunggal, 2000, 21)

Dari pengertian di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa sistem Activity Based Costing (ABC) merupakan suatu sistem biaya yang berdasarkan aktivitas dan lebih menekankan pada pengelolaan

biaya overhead, dimana setelah aktivitas ditelusuri maka biaya overhead tersebut dibebankan berdasarkan aktifitasnya masing-masing.

### **2.3.2. Langkah-langkah dalam Activity Based Costing**

Untuk merealisasikan pemakaian model Activity Based Costing ini diperlukan langkah-langkah dalam hal mendesain ABC dan langkah-langkah mengimplementasikan sistem ABC. Menurut Drs. Husein Umar dalam buku Riset akuntansi:

1. Langkah desain sistem activity based costing
  - a. Mengembangkan biaya overhead suatu departemen yang mengacu pada buku besar
  - b. Memisahkan biaya-biaya atas 'product-driven cost' dan 'customer driven cost'
  - c. Memisahkan departemen dalam fungsi utama
  - d. Memindahkan biaya departemen ke kelompok biaya fungsi
  - e. Mengidentifikasi pusat aktivitas
  - f. Mengidentifikasi driver tahap pertama
  - g. Mengidentifikasi driver tahap ke dua
  - h. Mengidentifikasi tingkat aktifitas
  - i. Memilih jumlah 'cost drivers' yang meliputi penggunaan sistem, kompleksitas perusahaan dan sumber daya yang ada.
2. Langkah implementasi sistem activity based costing  
Langkah-langkah implementasi sistem ini dimulai dengan membentuk tim yang akan menangani sistem ini, membuat 'data base' biaya, mengumpulkan data, mengkalkulasikan biaya produk, menguji sistem, dan terakhir adalah menganalisa hasil implementasi.  
Analisa hasil implementasi tersebut meliputi: perubahan biaya overhead total, profitabilitas dan arus produk. (Drs. Husein Umar, 2001, 11-12)

Dalam Activity Based Costing terdapat tingkatan pusat aktivitas, di mana masing-masing aktivitas tersebut dibagi-bagi menjadi pusat-pusat aktivitas tertentu.

Menurut Henry Simamora, dalam buku Akuntansi manajemen terdapat empat tingkat dalam pusat aktivitas, yaitu:

1. Unit level activities (aktivitas tingkat unit), yang dilakukan setiap kali setiap unit produk yang diproduksi.
2. Batch level activities (aktivitas tingkat gugus produk), yang dilakukan setiap kali satu gugus produk ditangani atau diproses.
3. Product level activities (aktivitas tingkat produk), yang dilakukan karena dibutuhkan untuk menopang produksi setiap jenis produk yang berlainan.
4. Facility level activities (aktivitas tingkat fasilitas) proses pabrikasi umum. (Henry Simamora, 1999, 118-119)

### 2.3.3. Manfaat Activity Based Costing

Manfaat Activity Based Costing menurut Supriyono dalam buku Akuntansi Biaya dan Akuntansi Manajemen untuk Teknologi Maju dan Globalisasi adalah:

1. Penentuan harga pokok produksi lebih akurat
2. Meningkatkan mutu pembuatan keputusan
3. Penyempurnaan perencanaan strategik
4. Kemampuan yang lebih baik untuk mengelola (memperbaiki secara kontinyu) aktivitas-aktivitas. (Supriyono, 2002, 247)

Sedangkan dalam buku Activity Based Costing: Sistem Informasi untuk Pengurangan Biaya yang ditulis oleh Mulyadi mengemukakan manfaat dari sistem ABC:

1. Menyediakan informasi berlimpah tentang aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan produk dan jasa bagi *customer*
2. Menyediakan fasilitas untuk menyusun dengan cepat anggaran berbasis aktivitas (*activity-based budgeted*)
3. Menyediakan informasi biaya untuk memantau implementasi rencana pengurangan biaya

4. Menyediakan secara akurat dan multidimensi kos produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. (Mulyadi, 2003, 94)

Adapun menurut Amin Widjaja Tunggal dalam bukunya *Activity Based Costing: Untuk Manufaktur dan Pemasaran* mengemukakan manfaat dari sistem ABC sebagai berikut:

1. Suatu pengkajian ABC dapat meyakinkan manajemen, bahwa mereka harus mengambil sejumlah langkah untuk menjadi lebih kompetitif. Sebagai hasilnya, mereka dapat berusaha untuk meningkatkan mutu sambil secara simultan memfokus pada pengurangan biaya. Analisis biaya dapat menyoroti bagaimana benar-benar mahalnya proses manufakturing. Ini pada gilirannya dapat memacu aktivitas untuk mereorganisasi proses, memperbaiki mutu, dan mengurangi biaya.
2. Manajemen akan berada dalam posisi untuk melakukan penawaran kompetitif yang lebih wajar.
3. ABC dapat membantu dalam keputusan membuat-membeli yang manajemen harus lakukan.
4. Dengan analisis biaya yang diperbaiki, manajemen dapat melakukan analisis yang lebih akurat mengenai volume yang diperlukan untuk mencapai impas (*break even*) atas produk yang bervolume rendah.
5. Melalui analisis data biaya dan pola konsumsi sumber daya, manajemen dapat memulai merekayasa kembali (*re-engineer*) proses manufakturing untuk mencapai pola keluaran mutu yang lebih efisien dan lebih tinggi. (Amin, 2003, 23-24)

Dari uraian di atas penulis mengambil kesimpulan, bahwa sistem ABC membantu manajemen dan pimpinan di dalam mengambil keputusan dalam merencanakan masa depan perusahaan.

## 2.4. Perbandingan Antara Metode Activity Based Costing dengan Metode Konvensional

Menurut Amin Widjaja Tunggal dalam buku Activity Based Costing: untuk Manufaktur dan Pemasaran mengemukakan:

1. ABC menggunakan aktivitas-aktivitas sebagai pemacu untuk menentukan berapa besar setiap overhead tidak langsung dari setiap produk mengkonsumsi. Sistem tradisional mengalokasikan overhead secara *arbiter* berdasarkan satu atau dua basis alokasi yang non-representatif, dengan demikian gagal menyerap konsumsi overhead yang benar menurut produk individual.
2. ABC membagi konsumsi overhead ke dalam empat kategori: unit, *batch*, produk, dan “penopang fasilitas (*facility sustaining*)”. Sistem tradisional membagi biaya overhead ke dalam unit dan “yang lain”. Sebagai akibatnya, ABC mengkalkulasikan konsumsi sumber daya, tidak semata-mata pengeluaran organisasional. ABC memfokus pada sumber daya, tidak hanya di mana sumber biaya terjadi. Ini mengakibatkan lebih berguna untuk pengambilan keputusan. Manajemen dapat mengikuti bagaimana biaya timbul dan menemukan cara-cara untuk mengurangi biaya.
3. Fokus ABC adalah pada biaya, mutu, dan faktor waktu. Sistem tradisional terutama memfokus pada kinerja keuangan jangka pendek seperti laba dengan cukup akurat. Apabila sistem tradisional digunakan untuk penetapan harga dan untuk mengidentifikasi produk yang menguntungkan, angka-angkanya tidak dapat diandalkan/dipercaya.
4. ABC memerlukan masukan dari seluruh departemen. Persyaratan ini mengarah ke integrasi organisasi yang lebih baik dan memberikan suatu pandangan fungsional silang mengenai organisasi.
5. ABC mempunyai kebutuhan yang jauh lebih kecil untuk analisis varian daripada sistem tradisional, karena kelompok biaya (*cost pool*) dan pemacu (*driver*) jauh lebih akurat dan jelas, dan karena ABC dapat menggunakan biaya historis pada akhir periode untuk menghitung biaya aktual apabila kebutuhan muncul.
6. Karena sistem ABC terdiri dari berbagai pusat biaya aktivitas (*activity cost centers*) dan pemacu tahap ke dua (*second stage drivers*), biaya dianggarkan yang digunakan untuk melakukan studi ABC seharusnya diharapkan lebih mendekati biaya aktual daripada dengan sistem tradisional. Keuntungan ini secara drastis mengurangi keperluan untuk

melakukan analisis varian antara anggaran dan kalkulasi biaya aktual. (Amin, 2003, 26-27)

Sedangkan menurut Don R. Hansen dan Maryanne M. Mowen dalam buku *Cost Manajemen: Accounting and Control* yang telah diterjemahkan dan disahkan oleh Thomson Learning (TL Asia P/L) dengan judul *Manajemen Biaya: Akuntansi dan Pengendalian* mengemukakan perbandingan sistem akuntansi biaya tradisional dan kontemporer sebagai berikut:

No.	Tradisional	Kontemporer
1.	Pendorong berdasarkan unit	Pendorong berdasarkan unit dan non-unit
2.	Intensif-alokasi	Intensif-penelusuran
3.	Perhitungan harga pokok produk yang sempit dan baku	Perhitungan harga pokok produk yang luas dan fleksibel
4.	Fokus pada pengelolaan biaya	Fokus pada pengelolaan kegiatan
5.	Informasi biaya yang singkat	Informasi biaya yang rinci
6.	Memaksimalkan kinerja unit individu	Memaksimalkan kinerja sistem
7.	Menggunakan ukuran kinerja keuangan	Menggunakan ukuran kinerja keuangan dan non-keuangan

(Hansen and Mowen, 2000, 60)

## **2.4.1. Perbandingan Berdasarkan Kalkulasi Biaya**

### **2.4.1.1. Kalkulasi Biaya Produksi dengan Metode Konvensional (Tradisional)**

Dalam kalkulasi biaya dengan menggunakan metode tradisional, mengalokasikan biaya baik kalkulasi biaya produk pesanan maupun kalkulasi biaya produk proses menggunakan tiga unsur biaya:

Unsur-unsur biaya produksi sebagai berikut:

- Biaya Bahan Baku
- Biaya Tenaga Kerja Langsung
- Biaya Overhead

Jadi tarif biaya overhead menurut sistem tradisional dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Tarif Overhead Pabrik} = \frac{\text{Total Biaya Overhead}}{\text{Jumlah unit yang diproduksi}}$$

### **2.4.1.2. Kalkulasi Biaya Produksi dengan Metode Activity Based Costing**

Dalam kalkulasi biaya produksi dengan metode Activity Based Costing, ada dua langkah yaitu:

- 1) Pengumpulan biaya overhead pabrik dalam kelompok biaya berisi aktivitas yang homogen



2) Pembebanan biaya yang terkumpul dalam kelompok keproduk yang dihasilkan dengan menggunakan *cost driver*.

Rumus yang digunakan dalam sistem Activity Based Costing adalah:

$$\text{Proporsi Konsumsi Sumber Daya} = \frac{\text{Unit Pemicu Biaya}}{\text{Nilai dasar Alokasi}}$$

$$\text{Tarif Kelompok} = \frac{\text{Total Kelompok Biaya}}{\text{Nilai Dasar Alokasi}}$$

$$\text{BOP yang dihasilkan} = \text{Tarif Kelompok} \times \text{Unit Pemicu}$$

Dari uraian di atas, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Perlakuan terhadap biaya overhead
  - a. Sistem *Activity Based Costing* mendasarkan pada aktivitas dalam penentuan besarnya konsumsi overhead dari suatu produk, di mana konsumsi overhead tersebut dibagi dalam empat kategori: unit, *batch*, produk, dan fasilitas. Hal ini menghasilkan perhitungan harga pokok produksi yang luas dan fleksibel.
  - b. Sistem tradisional mengalokasikan overhead secara *arbiter* berdasarkan satu atau dua basis alokasi yang tidak mewakili konsumsi biaya-biaya overhead yang terjadi dalam

produk/jasa. Hal ini menghasilkan perhitungan harga pokok produksi yang sempit, baku, dan tidak akurat.

2. Fokus sistem *Activity Based Costing* dan sistem tradisional
  - a. Fokus ABC ada pada biaya, mutu, faktor waktu, dan informasi mengenai pengelolaan kegiatan yang rinci.
  - b. Fokus sistem tradisional ada pada pengelolaan biaya, kinerja, dan keuangan dalam jangka pendek
3. Sistem *Activity Based Costing* tidak terlalu membutuhkan analisis varians bila dibandingkan dengan sistem tradisional, karena informasi aktivitas yang disajikan sistem *Activity Based Costing* dalam pengelompokan biaya (*cost pool*) dan pemicu biaya (*cost driver*) jauh lebih akurat dan jelas.

## 2.5. Harga Jual

### 2.5.1. Pengertian Harga Jual

“Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”. (Supriyono, 2001, 314).

Dalam buku *Marketing: an Introduction*, Gary Armstrong dan Philip Kotler mengemukakan:

*Price is the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the values that consumers exchange for the benefits of having or using the product or services. (Armstrong dan Kotler, 2000, 289)*

“Harga jual adalah harga yang terbentuk di pasar sebagai interaksi antar jumlah permintaan dan penawaran di pasar”.  
(Mulyadi, 2001, 78)

Dari definisi di atas dapat disimpulkan harga jual adalah suatu produk yang ditawarkan perusahaan haruslah memiliki nilai kesanggupan dari pembeli, dengan kata lain di dalam menetapkan harga jual produknya perusahaan harus menitikberatkan pada kemauan atau kesanggupan pembeli untuk membayar dengan jumlah tertentu.

### **2.5.2. Tujuan Penetapan Harga Jual**

Menurut Gitosudarmo dalam buku Manajemen Pemasaran menjelaskan tujuan harga jual sebagai berikut:

1. Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan netto suatu perusahaan.
2. Memaksimalkan profit.
3. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
4. Menyeimbangkan harga itu sendiri.
5. Sebagai penentu market share, karena dengan harga tertentu dapat diperkirakan kenaikan atau penurunan penjualannya. (Gitosudarmo, 1998, 232)

Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran mengemukakan:

Pada dasarnya ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba,
2. Tujuan berorientasi pada volume,
3. Tujuan berorientasi pada citra,
4. Tujuan strabilisasi harga,
5. Tujuan-tujuan lainnya: mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. (Fandy, 2002, 152-153)

Sedangkan Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli menjelaskan bahwa perusahaan mempunyai enam tujuan utama didalam menetapkan suatu harga:

1. Kerlangsungan hidup (*survival*)
2. Laba sekarang maksimum (*maximum current profit*)
3. Pendapatan sekarang maksimum (*maximum current revenue*)
4. Pertumbuhan penjualan maksimum (*maximum sales growth*)
5. Skimming pasar maksimum (*maximum market skimming*)
6. Kepemimpinan kualitas produk (*product-quality leadership*). (Philip, 1997, 115)

### 2.5.3. Metode Penetapan Harga Jual

Dalam penetapan harga jual terdapat beberapa metode yang harus diperhatikan, terdapat empat bentuk metode harga jual:

#### 1. Penentuan Harga Jual Normal (Cost-Plus Pricing)

Menurut Mulyadi dalam buku Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa *cost-plus pricing* adalah:

“Penentuan harga jual dengan cara membebankan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk”. (Mulyadi, 2001, 349)

Sedangkan dalam buku Pengantar Akuntansi Manajemen yang diterjemahkan oleh Moh. Badjuri dan Kusnedi, Charles T. Horngren mengatakan bahwa:

Penetapan harga biaya-plus (*cost-plus pricing*) yaitu menghitung biaya rata-rata per unit dan menambah

Biaya Bahan Baku	Rp. xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. xxx
Biaya Overhead Pabrik	
(Variabel + Tetap)	<u>Rp. xxx</u>
Taksiran Total Biaya Produksi	Rp. xxx
Biaya Administrasi dan Umum	Rp. xxx
Biaya Pemasaran	<u>Rp. xxx</u>
Taksiran Total Biaya Komersial	<u>Rp. xxx</u>
Taksiran Biaya Penuh	<u>Rp. xxx</u>

Dalam pendekatan *variable costing*, taksiran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

Biaya Bahan Baku	Rp. xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. xxx
Biaya Overhead Pabrik Variabel	<u>Rp. xxx</u>
Taksiran Total Biaya Produksi Variabel	Rp. xxx
Biaya Administrasi dan	
Umum Variabel	Rp. xxx
Biaya Pemasaran Variabel	<u>Rp. xxx</u>
	Rp. xxx
Biaya Tetap:	
Biaya Overhead Pabrik Tetap	<u>Rp. xxx</u>
Biaya Administrasi dan	
Umum Tetap	Rp. xxx

Biaya Pemasaran Tetap	<u>Rp. xxx</u>
Taksiran Total Biaya Tetap	<u>Rp. xxx</u>
Taksiran Biaya Penuh	<u>Rp. xxx</u>

b. Laba yang Diharapkan

Unsur kedua yang diperhitungkan dalam harga jual adalah laba yang diharapkan. Dalam keadaan normal, harga jual harus dapat menutup biaya penuh dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Laba yang diharapkan dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Untuk memperkirakan berapa laba wajar yang diharapkan, Manajer penentu harga jual perlu mempertimbangkan:

- *Cost of Capital*

*Cost of capital* merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan dalam perusahaan. Besarnya *cost of capital* sangat dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanamkan dalam perusahaan. Jika misalnya seluruh aktiva perusahaan yang digunakan untuk berusaha dalam tahun anggaran yang akan datang berasal dari kredit bank dengan bunga sebesar 24%/tahun sedangkan tarif PPh atas laba perusahaan sebesar 35% (karena laba kena pajak > Rp.50.000.000,00), maka *effect cost capital* yang harus dibayar perusahaan untuk investasi  $15,6\% \{(100\% - 35\%) \times 24\%$ .

- Resiko Bisnis

Semakin besar resiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, semakin besar persentase yang ditambahkan pada *cost of capital* di dalam perhitungan laba yang diharapkan. Jika resiko bisnis besar, maka persentase laba yang ditambahkan di atas *cost of capital* menjadi lebih besar bila dibandingkan dengan bisnis yang beresiko rendah.

- Besarnya *Capital Employed*

Jumlah investasi *capital employed* yang ditanamkan untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa merupakan faktor yang menentukan besarnya laba yang diharapkan, yang diperhitungkan dalam harga jual semakin besar investasi yang ditanamkan dalam memproduksi dan memasarkan produk atau jasa, semakin besar pula laba yang diharapkan dalam penentuan harga jual. Data besarnya *capital employed* secara kasar dapat dilihat dari jumlah aktiva yang tercantum dalam neraca awal tahun anggaran atau taksiran rata-rata total aktiva selama tahun anggaran, untuk penentuan harga jual yang akan berlaku dalam tahun anggaran yang bersangkutan (Mulyadi, 2001, 349-351).

## 2. Penentuan Harga Jual Kontrak (*Cost-Type Contract*)

*Cost-type contract* adalah penentuan harga jual berdasarkan kontrak pembuatan produk atau jasa di mana pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa tersebut dengan harga yang dihitung berdasarkan total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut.

Dalam penentuan harga jual bersarkan pendekatan *cost-type contract*, taksiran biaya penuh yang dipergunakan terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

Biaya langsung produksi	Rp. xxx
Biaya tidak langsung produksi	<u>Rp. xxx</u>
Total biaya penuh produksi	Rp. xxx
<u>Perhitungan harga jual:</u>	
Total biaya produksi	Rp. xxx
Laba: $y\%$ Total biaya penuh produksi	<u>Rp. xxx</u>
Harga jual per unit	<u>Rp. xxx</u>

## 3. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus (*Special order Pricing*)

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan regular perusahaan. Biasanya konsumen yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga di bawah harga jual normal, bahkan seringkali harga yang diminta



oleh konsumen berada di bawah biaya penuh, karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar.

Dalam keadaan seperti ini, yang perlu dipertimbangkan oleh Manajer harga jual:

- a. Pesanan regular biasanya adalah pesanan diharapkan dapat menutup seluruh biaya tetap yang akan terjadi dalam anggaran tahunan.
  - b. Jika misalnya dengan penerimaan pesanan khusus, perusahaan diperkirakan tidak hanya akan mengeluarkan biaya variabel saja, namun memerlukan biaya tetap, karena harus beroperasi diatas kapasitas yang tersedia, maka harga jual pesanan khusus harus di atas biaya variabel ditambah dengan kenaikan biaya tetap karena pesanan khusus tersebut.
4. Penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dengan Peraturan Pemerintah.

Produk jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti listrik, air, telepon, telegraph, dan pos di atur dengan Peraturan Pemerintah. Harga jual produk dan jasa tersebut ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan. Informasi akuntansi penuh yang bermanfaat untuk penetapan harga jual produk atau jasa yang diatur dengan Peraturan Pemerintah terdiri dari biaya penuh masa yang akan datang yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut.

#### 2.5.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga Jual

Penentuan harga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal biaya dan tujuan atau target laba dan faktor-faktor eksternal.

Beberapa faktor yang mempengaruhi harga jual menurut Firdaus dalam buku Akuntansi Biaya, adalah:

1. Laba dan tujuan lain, faktor lain selain pasar dan biaya
2. Situasi pasar: meliputi konsumen, sifat biaya dan operasi
3. Biaya produksi dan operasi, yang merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membuat barang (produk) dan biaya produk tersebut bisa sampai ke tangan konsumen. (Firdaus, 1997, 157).

Sedangkan menurut Mas'ud Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual adalah:

1. Faktor laba yang diinginkan meliputi:
  - Apakah pengambilan modal (*return on capital*) sudah mencukupi
  - Berapa laba yang dibutuhkan untuk membayar deviden
  - Berapa laba yang dibutuhkan untuk perluasan (*ekspansi*)
  - Berapa trend penjualan yang diinginkan
2. Faktor produk atau penjualan produk tersebut
  - Apakah volume penjualan tersebut betul-betul bisa direalisasikan
  - Apakah ada diskriminasi harga
  - Apakah ada kapasitas menganggur
3. Faktor biaya dan produk tersebut
  - Apakah biaya variabel atas biaya tetapnya tinggi
  - Apakah harga tersebut merupakan harga pertama
  - Apakah penggunaan modal sudah efektif
  - Apakah ada biaya bersama karena ada produk campuran (biaya menjadi satu untuk menjadi lebih dari satu produk)
4. Faktor dari luar perusahaan (konsumen)
  - Apakah permintaan pada produk tersebut elastis atau inelastis
  - Siapa langganan yang akan dicapai

- Apakah produknya dipasar yang homogen atau heterogen
- Menetapkan harga dibawah harga pokok persaingan tajam atau tidak. (Mas'ud, 1996, 243)

Dari beberapa definisi di atas penulis mengambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual berasal dari dalam dan luar perusahaan akan berpengaruh dan akan menjadi bahan pertimbangan manajemen agar harga dapat diterima pasar.

## **2.6. Peranan Perhitungan Activity Based Costing dalam Rangka Penentuan Harga Jual**

Sistem tradisional mengalami suatu ketidakakuratan dalam perhitungan biaya produksi, di mana salah satu unsur biaya, yaitu biaya overhead pabrik mengalami distorsi dalam pengelolaannya. Pada sistem tradisional, biaya-biaya yang ada pada overhead pabrik hanya dialokasikan oleh satu macam pemicu biaya (*cost driver*), sedangkan tidak semua jenis-jenis biaya dalam overhead memiliki korelasi dalam satu jenis *cost driver* saja.

Untuk mengatasi hal tersebut, terdapat suatu metode biaya yang didasarkan atas aktivitas. Metode ini dinamakan sistem *Activity Based Costing* (sistem ABC). Sistem ABC mengakui bahwa aktivitaslah yang mengkonsumsi sumber daya bukan produk yang mengkonsumsi aktivitas.

Apabila *Activity Based Costing* diterapkan dalam perhitungan biaya produksi, maka informasi yang diperoleh mengenai biaya produksi akan

lebih akurat dan relevan sehingga membantu manajemen di dalam mengambil keputusan untuk merencanakan masa depan perusahaan.

Metode *Activity Based Costing* meningkatkan keakuratan perhitungan biaya produksi dengan mengakui bahwa sebagian besar biaya overhead pabrik pasti berubah secara proporsional dengan unit pengukuran selain volume. Tingkat keakuratan tersebut diukur dengan mengetahui apa penyebab suatu biaya tertentu naik atau turun, maka biaya-biaya itu dapat dibebankan pada masing-masing produk dengan cara yang benar.

Maka dapat disimpulkan keakuratan biaya produksi adalah biaya-biaya yang merupakan unsur-unsur dari biaya produksi, biaya-biaya tersebut dibebankan berdasarkan pada masing-masing produknya dengan cara yang benar.

Perbedaan paling mendasar antara sistem ABC dengan sistem tradisional adalah sistem ABC memberikan cara pembebanan biaya overhead pabrik berdasarkan aktivitas yang membuat produk bertambah nilainya dengan pemakaian banyak pemicu biaya (*cost driver*) sedangkan sistem biaya tradisional hanya berdasarkan satu cara pembebanan saja.

Perhitungan biaya produksi dengan menggunakan sistem *Activity Based Costing* diharapkan dapat menghasilkan perhitungan harga jual produk yang bernilai efisien dibandingkan dengan perhitungan biaya produksi yang menggunakan metode tradisional yang cenderung mendistorsi konsumsi biaya produksi, dalam hal ini biaya overhead pabrik dan akan berdampak pada perhitungan harga jual produk yang tidak tepat.

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1. Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian adalah penerapan *activity based costing* dalam rangka penentuan harga jual pada PT Mediaformindo Pratama, yang sekarang berlokasi di Jl. Prepedan no.12, Kalideres-Jakarta Barat. PT Mediaformindo didirikan pada 31 Juli 1989.

PT Mediaformindo Pratama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufacturing (pabrik). Dalam menghasilkan berbagai macam barang yang diproduksi memerlukan bahan baku seperti HVS Roll, NCR Roll, One Time Carbon, Continuous Form, CB, CPF, dan sebagainya.

Produk yang dihasilkan adalah kertas HVS, NCR, Cetakan seperti faktur pajak, kop surat, surat jalan, dan sebagainya, untuk didistribusikan dan digunakan oleh berbagai macam perusahaan seperti PT.Busana Rama, PT.Lautan Luas, PT.Yakult Indonesia, PT.AJ Manulife dan lain-lain.

#### 3.2. Metode Penelitian

##### 3.2.1. Desain Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini diperlukan suatu rancangan atau desain penelitian yang merupakan suatu proses yang diperlukan untuk perencanaan dan pelaksanaan, mencakup:

1. Jenis, Metode, dan Teknik Penelitian

- a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Descriptive Development*, yaitu studi penjajakan yang dilakukan jika peneliti memiliki keterbatasan informasi masalah penelitian tertentu, karena penelitian sebelumnya yang meneliti masalah tersebut relatif belum banyak dilakukan oleh peneliti lainnya.

b. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Survai, yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada mengenai penerapan activity based costing dalam penentuan harga jual.

c. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Statistik Komparatif, yaitu penelitian yang secara mendasar dengan menganalisa faktor-faktor mengenai penerapan activity based costing di dalam menentukan harga jual.

2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah departemen keuangan dan departemen produksi pada PT Mediaformindo Pratama yang berlokasi di Jl. Prepedan no.12, Kalideres-Jakarta Barat.

### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Penerapan Activity Based Costing	a. Penggolongan aktifitas dan perhitungan tarif serta mengidentifikasi penyebab utama biaya setiap aktivitas.	Ratio
	b. Pembebanan biaya overhead pabrik dan perhitungan biaya produksi	Ratio
Penentuan Harga Jual	a. Perhitungan harga jual	Ratio
	b. Unsur-unsur biaya yang mempengaruhi penentuan harga jual.	Ratio
	c. Metode penentuan harga jual plus ( <i>cost-plus pricing</i> ) dengan pendekatan <i>full-cost</i>	Ratio/ Ordinal

### 3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Purposive Judgement Sampling*, yaitu pengambilan secara tidak acak tetapi berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Dalam hal ini penulis mengambil sampel langsung berupa data langsung biaya produksi yang dikeluarkan dan harga jual yang ditetapkan perusahaan, untuk kemungkinan dianalisis ke dalam metode Activity Based Costing guna mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan activity based costing dalam rangka penentuan harga jual.

### 3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan melalui prosedur-prosedur pengumpulan data dibawah ini:

#### 1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dengan cara membaca, mempelajari, meneliti, dan menelaah literatur-literatur yang terdiri buku-buku teks, diktat serta data kepustakaan lainnya yang relevan dengan permasalahan penelitian.

Dengan mengadakan survai terhadap data yang telah ada, peneliti mempelajari dan memahami teori-teori yang ada dalam bidang ilmu yang berkepentingan, mencari metode-metode, teknik penelitian, dan mengumpulkan data kemudian menganalisa data guna memperoleh orientasi yang lebih luas dalam permasalahan yang dipilih.

#### 2. Penelitian Lapangan (*field research*)

Merupakan kegiatan pengumpulan data praktis yang dilakukan secara langsung di perusahaan kepada pihak yang berwenang dengan maksud untuk memperoleh data yang spesifik tentang objek yang diteliti. Penelitian ini meliputi:

##### (a) Wawancara

Penulis mengadakan tanya jawab langsung kepada pihak-pihak perusahaan yang berwenang atau yang



menguasai data serta informasi yang dibutuhkan penulis dalam penyusunan makalah ini.

(b) Observasi

Penulis melaksanakan observasi secara langsung pada objek penelitian, dan pencatatan terhadap hal-hal yang diperlukan, perilaku-perilaku, pertumbuhan, dan kejadian-kejadian, serta dapat memperoleh data dari subjek, baik yang tidak dapat berkomunikasi secara verbal atau yang tidak mau berkomunikasi secara verbal.

**3.2.5. Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Deskriptif Kuantitatif, yaitu menggunakan data keuangan dan biaya sebagai data untuk menentukan kewajaran penggunaan Activity Based Costing (ABC) dalam perhitungan biaya produksi, dibandingkan dengan sistem tradisional dan pengaruhnya terhadap penentuan harga jual produk.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Profil Perusahaan

##### 4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

PT Mediaformindo Pratama didirikan pada tanggal 31 Juli 1989, yang lokasinya terletak di Jl. Gelong Baru Timur no.26 Tomang, Jakarta Barat dengan luas area kurang lebih 1.500 m<sup>2</sup>. Perusahaan ini didirikan oleh Danil Lindungan, Helmie Lindungan, dan Natan Lindungan dengan akta pendirian no. 09/1989 di hadapan notaris Yopie Handoko SH.

PT Mediaformindo Pratama merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi produk berupa kertas komputer dengan berbagai jenis ukuran dan tipe kertas, antara lain berupa HVS dan NCR. Selain itu juga menerima pesanan berupa cetakan seperti faktur pajak standar, faktur pajak sederhana, surat jalan, kop surat, bukti penerimaan, dan sebagainya sesuai pesanan dari klien.

Adapun ukuran kertas tersebut adalah:

1. CF 9½ x 11 HVS 1 Ply Polos atau Garis.
2. CF 9½ x 11/2 HVS 1 Ply Polos atau Garis.
3. CF 9½ x 11 NCR 2 Ply Polos atau Garis.
4. CF 9½ x 11/2 NCR 2 Ply Polos atau Garis.
5. CF 9½ x 12 NCR 2 Ply Polos atau Garis.
6. CF 9½ x 13 NCR 2 Ply Polos atau Garis.

7. CF  $9\frac{1}{2}$  : 2 x  $12\frac{1}{4}$  HVS 1 Ply Polos atau Garis.
8. CF  $9\frac{1}{2}$  : 2 x  $11\frac{1}{2}$  HVS 1 Ply Polos atau Garis.
9. CF  $14\frac{7}{8}$  x 11 NCR 1 Ply Polos atau Garis.
10. CF  $14\frac{7}{8}$  x 11 HVS 1 Ply Polos atau Garis.
11. PPF  $9\frac{1}{2}$  x 11 HVS 1 Ply Ctk.
12. PPF  $9\frac{1}{2}$  x  $11\frac{1}{2}$  HVS 1 Ply Ctk.
13. PPF  $9\frac{1}{2}$  x 7 HVS 1 Ply Ctk.
14. PPF  $9\frac{1}{2}$  x  $11\frac{1}{3}$  HVS 1 Ply Ctk.
15. PPF  $9\frac{1}{2}$  : 6 x  $11\frac{1}{3}$  HVS 1 Ply Ctk.
16. PPF  $9\frac{1}{2}$  : 2 x  $12\frac{1}{6}$  HVS 1 Ply Ctk.
17. PPF  $13\frac{1}{4}$  x 8.5 HVS 1 Ply Ctk.
18. PPF  $14\frac{7}{8}$  : 2 x  $11\frac{1}{2}$  HVS 1 Ply Ctk.
19. PPF  $9\frac{1}{2}$  x 11 NCR 2 Ply Ctk.
20. PPF  $9\frac{1}{2}$  x  $11\frac{1}{2}$  NCR 2 Ply Ctk.
21. PPF  $9\frac{1}{2}$  x 12 NCR 2 Ply Ctk.
22. PPF  $9\frac{1}{2}$  x  $12\frac{1}{2}$  NCR 2 Ply Ctk.
23. PPF  $5\frac{3}{4}$  x  $11\frac{1}{2}$  NCR 2 Ply Ctk.
24. PPF  $11\frac{1}{2}$  x 8.5 NCR 2 Ply Ctk.

Ukuran tersebut merupakan ukuran yang diproduksi perusahaan secara garis besar. Selain itu diproduksi juga menurut jumlah ply dalam satu setnya dengan ukuran seperti yang di atas tersebut. Jumlah ply terbanyak ada 6 ply dan terdapat ukuran kertas 60 gram, 70 gram, dan 80 gram.

Pada awal kegiatannya PT Mediaformindo Pratama hanya memproduksi beberapa macam ukuran dan jenis kertas, dan belum menerima pesanan. Setelah 7 tahun berjalan, permintaan pasarpun semakin meningkat, pemilik memutuskan untuk berpindah tempat kegiatan perusahaan ke Jl. Prepedan no.12 Kalideres, Jakarta Barat dengan area yang lebih luas dari lokasi sebelumnya, yaitu 3.000 m<sup>2</sup>, tepatnya pada tanggal 18 November 1996. Hal ini dikarenakan lokasi tersebut sangat strategis dan baik untuk lokasi pabrik, karena memiliki faktor-faktor sebagai berikut:

1. Lokasi tersebut merupakan lokasi yang ditunjuk sebagai daerah industri, sehingga perusahaan memperoleh banyak kemudahan seperti jalan yang sudah diaspal, dekat dengan jalan raya utama, sehingga transportasi lebih mudah, dan sudah tersedia jaringan telepon, listrik, dan air.
2. Lokasi tersebut dekat dengan pabrik bahan baku dan bahan pembantu.
3. Lokasi tersebut akan mudah diperluas, karena daerah tersebut cukup untuk dilakukan penambahan dalam pengembangan pabrik.

Adapun nama-nama perusahaan yang menggunakan produk yang dihasilkan PT. Mediaformindo Pratama, di antaranya adalah:

1. PT Indonesian Acids Industry
2. PT Leader Qualitex Indonesia
3. PT Busana Rama T&G

4. PT Dempo Inti Sarana
5. PT Lautan Luas
6. PT Multi Husada Farma
7. PT Yakult Indonesia Persada
8. PT Ajinomoto Indonesia
9. PT Salim Ivomas Pratama
10. PT Intiboga Sejahtera
11. PT Warna Mardhika
12. PT Pancasoft
13. PT Adimitra Transferindo
14. PT Serunigraf Jaya Sentosa
15. PT Kampus Borobudur, dll.

PT Mediaformindo Pratama tidak pernah membedakan antara perusahaan yang besar dengan perusahaan yang kecil, karena bagi PT Mediaformindo Pratama semua langganan adalah mitra usaha yang harus dilayani dengan baik, oleh karena itu PT Mediaformindo Pratama hingga saat ini selalu mengutamakan pelayanan yang baik dan cepat.

#### **4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi menunjukkan susunan dari tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian atau fungsi yang ada dalam perusahaan. Bentuk dan struktur organisasi perusahaan disesuaikan dengan kegiatan perusahaan sehingga perkembangan perusahaan

diikuti pula dengan penyempurnaan struktur organisasinya sesuai dengan kebutuhan perusahaan itu sendiri.

PT Mediaformindo Pratama menggunakan struktur organisasi garis dan staff yang terdiri dari: Dewan Komisaris, Direktur, Manajer Keuangan, Manajer Pemasaran, Manajer Produksi, Manajer Pembelian, Manajer Personalia, Manajer Persediaan.

Jenjang manajemen serta tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian yang terdapat di dalam struktur organisasi PT Mediaformindo Pratama adalah sebagai berikut:

#### **1. Dewan Komisaris**

Tugas utama dari Dewan Komisaris adalah:

- a. Mengawasi setiap tindakan atas keputusan dan kebijakan yang diambil oleh direktur.
- b. Mengkoordinasikan seluruh kegiatan perusahaan dan mengawasi aktivitas perusahaan, sehingga tujuan yang telah ditetapkan perusahaan dapat tercapai.
- c. Mengawasi jalannya perusahaan apakah telah sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang telah ditetapkan.
- d. Membuat kebijakan-kebijakan, baik untuk kalangan intern maupun kalangan ekstern perusahaan.

#### **2. Direktur**

Didalam mengawasi seluruh aktivitas perusahaan, seorang Direktur pada PT Mediaformindo Pratama dibantu oleh seorang Manajer pada setiap departemen yang dimiliki perusahaan dan

Direktur memiliki tanggung jawab langsung kepada Dewan Komisaris.

Adapun tugas utama dari Direktur adalah:

- a. Membuat dan mengambil keputusan atas rencana kerja perusahaan secara menyeluruh.
- b. Menentukan kebijaksanaan keuangan perusahaan.
- c. Mewakili perusahaan dalam rangka menjalin kerjasama dalam bidang ekonomi dan keuangan dengan perusahaan lain.
- d. Menetapkan pembagian kerja kepada seluruh manajer sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing.
- e. Mengawasi tindakan dan keputusan-keputusan yang diambil oleh setiap manajer terhadap masalah-masalah yang berhubungan dengan departemennya masing-masing

### **3. Manajer Keuangan**

Tugas utama Manajer Keuangan adalah:

- a. Mengawasi dan mengendalikan seluruh aktivitas yang berhubungan dengan arus uang kas, penjualan, pembelian, dan persediaan di dalam perusahaan.
- b. Membuat dan menyajikan laporan keuangan untuk pihak-pihak yang berkepentingan dan membutuhkan.
- c. Membuat dan melakukan analisis keuangan, yang berfungsi sebagai dasar untuk pengambilan keputusan keuangan bagi direktur perusahaan dan dewan direksi.

- d. Berhubungan dengan pihak ketiga, khususnya yang berkaitan dengan perpajakan dan perbankan.
- e. Menangani dan mengatur pembayaran atas upah dan gaji karyawan produksi.

Keputusan-keputusan yang dibuat oleh Manajer Keuangan dan berkaitan dengan tugas-tugasnya diatas, harus mendapat persetujuan dari Direktur, kemudian Direktur mempertanggung jawabkannya kepada Dewan Komisaris.

#### **4. Manajer Pemasaran**

Tugas utama Manajer Pemasaran adalah:

- a. Berusaha memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan mencari pangsa pasar yang baru, sehingga dapat mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan.
- b. Mengendalikan dan mengkoordinir para distributor yang dimiliki perusahaan.
- c. Melakukan promosi atas produk-produk yang dihasilkan perusahaan.
- d. Bertanggung jawab dalam hal mengurus agen-agen didalam negeri.

Dalam menjalankan tugasnya, Manajer Pemasaran bertanggung jawab kepada Direktur.



## **5. Manajer Produksi**

Manajer Produksi bertanggung jawab atas kelancaran produksi serta mengoptimalkan bagian produksi agar dapat bekerja seoptimal mungkin, tugas Manajer Produksi antara lain:

- a. Mengatur, mengarahkan, dan mengawasi karyawan agar menjalankan tugas dan fungsi masing-masing sehingga dapat mencapai/menghasilkan produk yang berkualitas.
- b. Mengatur jadwal produksi berdasarkan jumlah pesanan yang diterima dari distributor-distributor yang dikoordinir oleh Departemen Pemasaran.
- c. Merencanakan dan mengendalikan seluruh proses produksi, mulai dari bahan baku menjadi barang jadi.
- d. Membuat laporan produksi untuk dipertanggung jawabkan kepada Direktur.

## **6. Manajer Pembelian**

Tugas utama Manajer Pembelian adalah:

- a. Mencari supplier yang berkualitas.
- b. Berusaha mencari harga bahan baku yang rendah dengan kualitas yang sesuai dengan standar produksi.
- c. Berusaha memenuhi kebutuhan bahan baku yang diperlukan oleh bagian produksi dengan tepat waktu.
- d. Membuat laporan pembelian untuk dipertanggung jawabkan kepada Direktur.

## **7. Manajer Personalia**

Tugas utama Manajer Personalia adalah:

- a. Mengkoordinir permintaan tenaga kerja dari seluruh departemen yang ada di dalam perusahaan.
- b. Mencari dan menyeleksi tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan, sehingga didapatkan sumber daya manusia yang berkualitas.
- c. Mengawasi dan menyelesaikan semua masalah yang berhubungan dengan masalah perburuhan.

Dalam menjalankan tugas-tugasnya, Manajer Personalia bertanggung jawab kepada Direktur.

## **8. Manajer Persediaan**

Tugas utama Manajer Persediaan adalah:

- a. Mengelola tempat penyimpanan persediaan.
- b. Bertanggung jawab atas keamanan dan kondisi fisik persediaan selama berada di dalam gudang persediaan milik perusahaan.
- c. Bertanggung jawab atas pengeluaran persediaan dari gudang.
- d. Mendistribusikan persediaan kepada departemen-departemen yang terkait, diantaranya adalah departemen produksi dan departemen pemasaran.

Dalam menjalankan tugas-tugasnya, Manajer Persediaan bertanggung jawab kepada Direktur.

## 4.2. Isi Pembahasan

### 4.2.1. Perhitungan Biaya Produksi yang dilakukan PT Mediaformindo Pratama

Dalam perhitungan biaya produksi dengan metode tradisional, metode yang umum digunakan untuk membebankan biaya overhead ke produk adalah dengan tarif pabrik secara keseluruhan (*plant wide rate*). Metode ini menggunakan satu pemicu biaya yang berkaitan dengan volume produksi. Pemicu biaya yang biasa dipakai adalah satuan produk, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, jam tenaga kerja langsung dan jam mesin. Sedangkan metode lainnya adalah metode tarif departemental yaitu masing-masing departemen memiliki pemicu biaya sendiri dalam mengalokasikan biaya overhead ke produk dalam proses produksi di masing-masing departemen.

PT Mediaformindo Pratama adalah Perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang percetakan. Proses produksi perusahaan ini dilakukan secara proses dan berdasarkan pesanan.

Dalam perhitungan biaya produksinya PT Mediaformindo Pratama menggunakan metode tradisional, yaitu metode harga pokok proses dan harga pokok pesanan. Perusahaan menggunakan metode ini dikarenakan proses produksinya berdasarkan proses produksi dan pesanan dari pelanggan.

Dalam alokasi biaya tradisional baik kalkulasi biaya produk pesanan maupun kalkulasi biaya produk proses dimonitori oleh tiga

komponen biaya, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik yang dijumlahkan dan hasilnya merupakan biaya produksi yang dikeluarkan perusahaan dalam satu kali proses produksi. Biaya overhead pabrik dibebankan ke masing-masing produk atas dasar jumlah produk yang dihasilkan.

Tarif biaya overhead pabrik perunit atau persatuan produk yang dibebankan pada masing-masing produk dapat dihitung dengan membagi jumlah overhead yang dilakukan dengan jumlah satuan produk yang dihasilkan. Setelah ditentukan besarnya tarif biaya overhead perunit, maka pembebanan overhead ke masing-masing produk dapat dengan jumlah satuan produk yang dihasilkan dengan tarif biaya overhead produk.

Sedangkan dalam perhitungan biaya produksinya, perusahaan menggunakan sistem biaya tradisional, yaitu metode harga pokok proses dan harga pokok pesanan.

$$\text{Biaya Produksi/unit} = \frac{\text{Jumlah biaya produksi}}{\text{Jumlah unit yang dihasilkan}}$$

Sedangkan biaya overhead dibebankan ke masing-masing unit produk dengan membagi jumlah overhead dengan jumlah unit yang dihasilkan.

$$\text{Tarif overhead/ unit} = \frac{\text{Jumlah biaya overhead}}{\text{Jumlah unit yang dihasilkan}}$$

Dalam pembahasan ini, penulis mengambil dua sampel produk dari sejumlah produk yang diproduksi PT Mediaformindo Pratama. Sampel yang diambil berupa PPF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 NCR 2 Ply Ctk dan CF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 HVS 1 Ply PLS. Penulis mengambil sampel produk tersebut dengan pertimbangan produk yang berdasarkan proses dan berdasarkan pesanan pelanggan yang jumlah produksinya paling banyak diantara jenis kertas lainnya.

#### **PPF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 NCR 2 Ply Ctk**

$$\text{Biaya Produksi/box} = \frac{\text{Jumlah biaya produksi PPF}}{\text{Jumlah unit PPF yang dihasilkan}}$$

$$\text{Tarif overhead/box} = \frac{\text{Jumlah biaya overhead PPF}}{\text{Jumlah unit yang dihasilkan}}$$

#### **CF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 HVS 1 Ply PLS**

$$\text{Biaya Produksi/box} = \frac{\text{Jumlah biaya produksi CF}}{\text{Jumlah unit CF yang dihasilkan}}$$

$$\text{Tarif overhead/box} = \frac{\text{Jumlah biaya overhead CF}}{\text{Jumlah unit yang dihasilkan}}$$

**Tabel 1**  
**Data Biaya Produksi PT Mediaformindo Pratama**  
**Selama Bulan Januari s/d Desember Tahun 2004**

JENIS BIAYA	PPF 9 <sup>1</sup> / <sub>2</sub> x 11 NCR 2 Ply Ctk	CF 9 <sup>1</sup> / <sub>2</sub> x 11 HVS 1 Ply PLS	JUMLAH
Biaya Bahan Baku	Rp. 26.272.000,00	Rp. 15.680.000,00	Rp. 41.952.000,00
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. 1.600.000,00	Rp. 800.000,00	Rp. 2.400.000,00
<b>Biaya Overhead Pabrik:</b>			
- Biaya Bahan Pembantu	Rp. 16.758.000,00	Rp. 4.069.763,00	Rp. 20.827.763,00
- Biaya Pengepakan	Rp. 23.650.000,00	Rp. 10.910.000,00	Rp. 34.560.000,00
- Biaya Listrik	Rp. 5.650.090,00	Rp. 3.846.590,00	Rp. 9.496.680,00
- Biaya Pengiriman Barang	Rp. 3.225.400,00	Rp. 1.899.100,00	Rp. 5.124.500,00
- Biaya Pemeliharaan Mesin	Rp. 3.940.514,00	Rp. 2.700.101,00	Rp. 6.640.615,00
- Biaya Penyusutan	Rp. 9.864.523,00	Rp. 2.587.862,00	Rp. 12.452.385,00
<b>Total Biaya Overhead Pabrik</b>	<b>Rp. 63.088.527,00</b>	<b>Rp. 26.013.416,00</b>	<b>Rp. 89.101.943,00</b>
<b>Total Biaya Produksi</b>	<b>Rp. 90.960.527,00</b>	<b>Rp. 42.493.416,00</b>	<b>Rp.133.453.943,00</b>
<b>Total Kertas yang diproduksi</b>	<b>800 Box</b>	<b>400 Box</b>	<b>1200 Box</b>

Sumber : PT Mediaformindo Pratama

Biaya produksi tradisional per box perusahaan berdasarkan data di atas dapat dihitung sebagai berikut:

**PPF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 NCR 2 Ply Ctk**

$$\text{Biaya Produksi untuk PPF/Box} = \frac{\text{Rp. 90.960.527,00}}{800 \text{ Box}}$$

$$= \text{Rp. 113.700,66}$$

$$\text{Tarif overhead untuk PPF/Box} = \frac{\text{Rp. 63.088.527,00}}{800 \text{ Box}}$$

$$= \text{Rp. 78.860,66}$$

**CF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 HVS 1 Ply PLS**

$$\text{Biaya Produksi untuk CF/Box} = \frac{\text{Rp. 42.493.416,00}}{400 \text{ Box}}$$

$$= \text{Rp. 106.233,54}$$

$$\text{Tarif overhead/ untuk CF/Box} = \frac{\text{Rp. 26.013.416,00}}{400 \text{ Box}}$$

$$= \text{Rp. 65.033,54}$$

**Tabel 2**

**Data Produksi PT Mediaformindo Pratama**

Satuan		PPF	CF	Jumlah
Volume Produksi	Box	800	400	1.200
Box	Lembar	9.600	4.800	14.400
Jam Tenaga Kerja	JKTL	400	200	600
Jam Mesin	JM	400	200	600
Jam Kilowatt	KWH	13.977	6.989	20.966
Bobot Material		150	60	210

Sumber: PT Mediaformindo Pratama (data diolah)

Berdasarkan data tersebut di atas, maka tarif biaya overhead pabrik untuk PPF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 NCR 2 Ply Ctk dan CF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 HVS 1 Ply PLS dapat dihitung sebagai berikut:

Tarif BOP (Biaya Overhead Pabrik)/Box

$$= \frac{\text{Jumlah biaya overhead pabrik}}{\text{Jumlah Satuan Produk}}$$

$$= \frac{\text{Rp. 89.101.943,00}}{1200 \text{ box}} = \text{Rp. 74.251,62}$$

Perincian Perhitungan Biaya Produksi:

**1. PPF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 NCR 2 Ply Ctk**

- Biaya Bahan Baku	Rp. 26.272.000,00
- Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. 1.600.000,00
- Biaya Overhead Pabrik (Rp. 78.860,66 x 800 box)	<u>Rp. 63.608.457,00</u>
Total Produksi	Rp 90.960.527,00
Box yang dihasilkan	800 Box
	Rp. 90.960.527,00
Biaya produksi per Box =	$\frac{\text{Rp. 90.960.527,00}}{800 \text{ Box}} = \text{Rp. 113.700,66}$
	= Rp. 113.701,00

**2. CF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 HVS 1 Ply PLS**

- Biaya Bahan Baku	Rp. 15.680.000,00
- Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. 800.000,00
- Biaya Overhead Pabrik (Rp. 65.033,54 x 400 box)	<u>Rp. 26.013.416,00</u>
Total Produksi	Rp 42.493.416,00



$$\begin{aligned} \text{Box yang dihasilkan} & \qquad \qquad \qquad 400 \text{ Box} \\ & \qquad \qquad \qquad \text{Rp. 42.493.416,00} \\ \text{Biaya produksi per Box} & = \frac{\text{Rp. 42.493.416,00}}{400 \text{ Box}} = \text{Rp. 106.233,54} \\ & \qquad \qquad \qquad = \text{Rp. 106.234,00} \end{aligned}$$

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3, di bawah ini:

**Tabel 3**

**Hasil Penetapan Biaya Proses Produksi PT Mediaformindo Pratama**

No	Uraian	PPF	CF	Jumlah
1	Biaya Bahan Baku	Rp.26.272.000,00	Rp.15.680.000,00	Rp. 41.952.000,00
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. 1.600.000,00	Rp. 800.000,00	Rp. 2.400.000,00
3	Biaya Overhead Pabrik	Rp.63.088.527,00	Rp.26.013.416,00	Rp. 89.101.943,00
4	Biaya Produksi	Rp.90.960.527,00	Rp.42.493.416,00	Rp.133.453.943,00
5	Box Produksi	800 Box	400 Box	1200 Box
6	Biaya Produksi / Box	Rp. 113.701,00	Rp. 106.234,00	Rp. 219.935,00

Sumber : PT Mediaformindo Pratama (data diolah)

#### **4.2.2. Perhitungan Biaya Produksi dengan Menggunakan Metode Activity Based Costing**

Perhitungan biaya produksi yang dilakukan PT Mediaformindo Pratama dilakukan dengan menggunakan metode tradisional. Dalam perhitungan biaya produksi di dalamnya terdapat tiga elemen biaya, yaitu: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead.

Pada sistem tradisional maupun pada sistem yang berdasarkan aktivitas (Sistem Activity Based Costing), dua biaya utama (biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung) dalam biaya produksi diperlakukan sama baiknya dengan kedua sistem tersebut, akan tetapi untuk biaya overhead kedua sistem tersebut memperlakukan secara berbeda.

Pada sistem tradisional biaya overhead dibebankan hanya pada satu jenis pemicu biaya (*cost driver*) sedangkan dalam biaya overhead itu terdapat jenis-jenis biaya, dimana jenis biaya tersebut tidak bisa diasumsikan hanya dengan satu pemicu biaya saja. Jika hanya dibebankan pada satu pemicu biaya saja akan membuat perhitungan biaya produksi menjadi tidak wajar.

Dalam penetapan biaya berbasis aktivitas ada dua langkah yang digunakan yaitu:

1. Biaya-biaya dikumpulkan sesuai dengan aktivitas yang homogen, yaitu aktivitas yang diserap oleh masing-masing produk, selanjutnya adalah membagi biaya overhead ke dalam kelompok biaya (*cost pool*) yang homogen. Apabila suatu kelompok biaya telah ditentukan maka biaya per box (*pool rate*) dari pemicu biaya tersebut dapat dihitung, sehingga dalam langkah yang pertama ini menghasilkan dua kelompok yaitu *cost pool* dan *pool rate*.
2. Membebankan biaya overhead masing- masing kelompok biaya produk. Pembebanan ini dilakukan dengan menggunakan tarif

kelompok dan jumlah sumber biaya oleh setiap produk dengan tolak ukurnya adalah kuantitas pemicu biaya yang digunakan oleh setiap produk.

Di bawah ini akan penulis sajikan penentuan proporsi pesanan untuk setiap produk

**Tabel 4**

**Proporsi Pesanan Untuk Setiap Produk**

Aktivitas Overhead	Ket	PPF	CF	Tolak Ukur Pesanan
Bahan Pembantu	1	0,7143	0,2857	Bobot Material
Tenaga Kerja Langsung	2	0,6667	0,3333	Jam TKL
Pengepakan	3	0,6667	0,3333	Box
Tenaga Listrik	4	0,6667	0,3333	Kilowatt
Biaya Pemeliharaan Mesin dan Penyusutan	5	0,6667	0,3333	Jam Mesin

Sumber : PT Mediaformindo Pratama (Data diolah)

Keterangan :

1. Untuk biaya bahan pembantu dipakai pemicu biaya bobot material sebagai tolak ukur pesanan dalam menentukan besarnya proporsi pesanan untuk masing-masing jenis produk dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 & \text{PPF } 9\frac{1}{2} \times 11 \text{ NCR 2 Ply Ctk} \\
 & = \frac{\text{Bobot Material PPF}}{\text{Jumlah Bobot Material}} = \frac{150}{210} = 0,7143
 \end{aligned}$$

CF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 HVS 1 Ply PLS

$$= \frac{\text{Bobot Material CF}}{\text{Jumlah Bobot Material}} = \frac{60}{210} = 0,2857$$

2. Untuk biaya tenaga kerja langsung digunakan pemicu biaya jam tenaga kerja langsung sebagai tolak ukur pesanan dalam menentukan besarnya proporsi pesanan untuk masing-masing jenis produk dapat dihitung sebagai berikut:

PPF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 NCR 2 Ply Ctk

$$= \frac{\text{Jam TKL PPF}}{\text{Total Seluruh Jam TKL}} = \frac{400}{600} = 0,6667$$

CF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 HVS 1 Ply PLS

$$= \frac{\text{Jam TKL CF}}{\text{Total Seluruh Jam TKL}} = \frac{200}{600} = 0,3333$$

3. Untuk biaya pengepakan digunakan pemicu biaya jumlah box sebagai tolak ukur pesanan dapat dihitung sebagai berikut:

PPF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 NCR 2 Ply Ctk

$$= \frac{\text{Box PPF}}{\text{Total Seluruh Box}} = \frac{9.600}{14.400} = 0,6667$$

CF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 HVS 1 Ply PLS

$$= \frac{\text{Box CF}}{\text{Total Seluruh Box}} = \frac{4.800}{14.400} = 0,3333$$

4. Untuk tenaga listrik dipakai kilowatt sebagai pemicu biaya dalam menghitung proporsi pesanan untuk masing-masing jenis produk dapat dihitung sebagai berikut:

PPF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 NCR 2 Ply Ctk

$$= \frac{\text{Jam Kilowatt PPF}}{\text{Total Kilowatt}} = \frac{13.977}{20.966} = 0,6667$$

CF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 HVS 1 Ply PLS

$$= \frac{\text{Jam Kilowatt CF}}{\text{Total Kilowatt}} = \frac{6.989}{20.966} = 0,3333$$

5. Untuk biaya pemeliharaan mesin digunakan pemicu biaya jam mesin sebagai tolak ukur dalam menentukan besarnya proporsi pesanan untuk masing-masing jenis produk dapat dihitung sebagai berikut:

PPF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 NCR 2 Ply Ctk

$$= \frac{\text{Jam Mesin PPF}}{\text{Total Jam Mesin}} = \frac{400}{600} = 0,6667$$

CF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 HVS 1 Ply PLS

$$= \frac{\text{Jam Mesin CF}}{\text{Total Jam Mesin}} = \frac{200}{600} = 0,3333$$

Dalam metode Activity Based Costing biaya yang homogen dapat dihubungkan menjadi satu kelompok. Untuk menentukan biaya overhead yang homogen dapat diketahui dengan menelusuri proporsi pesanan masing-masing produk. Proporsi pesanan yang sama untuk semua proporsi dapat dikelompokkan menjadi satu kelompok.

Berdasarkan hasil perhitungan proporsi pesanan tersebut di atas, dapat diketahui bahwa biaya pemeliharaan mesin dan biaya

penyusutan aktiva dapat digabung ke dalam satu kelompok dengan menggunakan satu pemicu biaya jam mesin. Untuk kelompok yang lain, yaitu jam tenaga kerja langsung, kilowatt, box dipilih sebagai pemicu biaya.

Setelah menemukan proporsi pesanan yang dikonsumsi oleh masing-masing produk, maka langkah selanjutnya adalah menelusuri setiap kelompok biaya ke produk dengan menggunakan tarif kelompok yang telah dihitung dalam tahap sebelumnya, yaitu data tolak ukur dari jumlah sumber daya yang dipesan untuk setiap produk. Tolak ukur ini merupakan kuantitas pemicu biaya yang digunakan oleh setiap jenis produk. Dengan demikian biaya overhead yang dibebankan dari setiap kelompok biaya kesetiap produk dapat dihitung sebagai berikut:

#### **Kelompok Biaya**

##### ➤ Kelompok 1 (satu)

Biaya Bahan Pembantu Rp. 20.827.763,00

Biaya Pengiriman Rp. 5.124.500,00

Total Biaya Rp. 25.952.263,00

Bobot Material 210 Kg

Rp. 25.952.263,00

Tarif Kelompok 1 (Kg) = \_\_\_\_\_

210 Kg

= Rp. 123.582,20



$$\begin{aligned} \text{Tarif Kelompok 5 (Jam Mesin)} &= \frac{\text{Rp. 19.093.000,00}}{600 \text{ Jam}} \\ &= \text{Rp. 31.821,67} \end{aligned}$$

Rekapitulasi tarif kelompok dapat ditunjukkan pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5**  
**Rekapitulasi Tarif Perkelompok**

No	Kelompok	Pemicu Biaya	Tarif/Satuan (Rp)	Keterangan
1	Kelompok 1	Bobot Material	123.582,20	Biaya per kilogram
2	Kelompok 2	Jam TKL	4.000,00	Biaya Perjam TKL
3	Kelompok 3	Jumlah Box	2.400,00	Biaya Perbox
4	Kelompok 4	Kilowatt	452,96	Biaya per kilowatt
5	Kelompok 5	Jam Mesin	31.821,67	Biaya Perjam Mesin

Sumber : PT Mediaformindo Pratama (data diolah)

Berdasarkan data di atas biaya produksi untuk masing-masing produk dapat dihitung sebagai berikut:

1. PPF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 NCR 2 Ply Ctk

Biaya Bahan Baku Rp. 26.272.000,00

Biaya Tenaga Kerja Langsung

- Kelompok 2

(400 Jam x @ Rp.4.000,00) Rp. 1.600.000,00

Biaya Overhead Pabrik:

- Kelompok 1

(150 Kg x @ Rp.123.582,20) Rp. 18.537.330,00



- Kelompok 3	
(9.600 Box x @ Rp.2.400,00)	Rp. 23.040.000,00
- Kelompok 4	
(13.977 Kwh x @ Rp.452,95)	Rp. 6.330.882,15
- Kelompok 5	
(400 Jam x @ Rp.31.821,67)	<u>Rp. 12.728.668,00</u>
Total Biaya Overhead	Rp. 60.636.880,15
Total Biaya Produksi	<u>Rp. 88.508.880,15</u>
Jumlah Box yang diproduksi	800 Box

Rp. 88.508.880,15

Biaya Produksi PPF/Box = \_\_\_\_\_

800 Box

= Rp. 110.636,10

= Rp. 110.636,00

## 2. CF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 HVS 1 Ply PLS

Biaya Bahan Baku Rp. 15.680.000,00

Biaya Tenaga Kerja Langsung

- Kelompok 2

(200 Jam x @ Rp.4.000,00) Rp. 800.000,00

Biaya Overhead Pabrik:

- Kelompok 1

(60 Kg x @ Rp.123.582,20) Rp. 7.414.932,00

- Kelompok 3

(4.800 Box x @ Rp.2.400,00) Rp. 11.520.000,00



Berdasarkan perhitungan biaya produksi yang dilakukan PT Mediaformindo Pratama yang penulis sajikan pada penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa biaya produksi per box untuk PPF adalah sebesar Rp. 113.701,00 dan untuk CF adalah sebesar Rp. 106.234,00 sedangkan apabila perhitungan biaya produksi dengan menggunakan metode Activity Based Costing seperti yang penulis telah sajikan pada penjelasan di atas, maka biaya produksi per box mengalami perubahan yaitu untuk PPF Rp. 110.636,00 dan untuk CF biaya produksi per box menjadi sebesar Rp. 112.362,00.

#### 4.2.3. Perbandingan Kalkulasi Biaya Produksi Antara Metode Konvensional (Tradisional) dengan Metode Activity Based Costing

Perbandingan kalkulasi biaya produksi antara metode tradisional dengan metode Activity Based Costing, dapat dilihat pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7

#### Perbandingan Kalkulasi Biaya Produksi Metode Tradisional dengan Metode Activity Based Costing

No	Uraian	Metode Tradisional	Metode Activity Based Costing
1	Pemicu Biaya	Hanya menggunakan satu pemicu biaya yaitu satuan produk	Menggunakan lima pemicu biaya yaitu: 1) Bobot Material 2) Jam Tenaga Kerja 3) Jumlah Box 4) Jumlah Kilowatt 5) Jumlah Jam Mesin
2	Biaya produksi PPF		
	Bahan Baku	Rp. 26.272.000,00	Rp. 26.272.000,00
	Tenaga Kerja Langsung	Rp. 1.600.000,00	Rp. 1.600.000,00
	Biaya Overhead	Rp. 63.088.527,00	Rp. 60.636.880,15
	Jumlah Biaya	Rp 90.960.527,00	Rp 88.508.808,15
	CF		
	Bahan Baku	Rp. 15.680.000,00	Rp. 15.680.000,00
	Tenaga Kerja Langsung	Rp. 800.000,00	Rp. 800.000,00
	Biaya Overhead	Rp. 26.013.416,00	Rp. 28.464.933,55
	Jumlah Biaya	Rp. 42.493.416,00	Rp. 44.944.933,55
	Tarif Overhead Pabrik per Pcs	Menggunakan tarif Overhead dengan box yang dihasilkan	Menggunakan 5 macam tarif kelompok sesuai dengan pemicu biaya yang digunakan.
	Fokus Utama	Pencapaian laba jangka pendek	Biaya, mutu dan faktor waktu

Sumber: PT Mediaformindo Pratama (data diolah)

#### **4.2.4. Penentuan Harga Jual Produk pada PT Mediaformindo Pratama**

Dalam menentukan harga jual produknya PT Mediaformindo Pratama harus memperhatikan tujuan dari penentuan harga jual, dan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual produk tersebut. Untuk itu penulis menguraikan tujuan dan faktor-faktor dalam penentuan harga jual pada PT Mediaformindo Pratama.

##### **4.2.4.1. Tujuan Penentuan Harga Jual Produk pada PT Mediaformindo Pratama**

Penentuan harga jual pada PT Mediaformindo Pratama mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi kepada pihak-pihak pemasaran dalam menjual produknya.
2. Harga jual yang telah ditentukan dapat menghasilkan laba bagi perusahaan. Dalam penentuan harga jual diharapkan harga jual tidak hanya dapat menutup keseluruhan biaya baik biaya produksi maupun biaya non produksi, tetapi dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dimana dengan keuntungan tersebut perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.
3. Memperhatikan nama baik dan kualitas produk perusahaan.

4. Meningkatkan pertumbuhan penjualan dalam menghadapi persaingan perusahaan sejenis.
5. Harga jual yang tepat diharapkan dapat menarik minat konsumen lebih banyak.

#### **4.2.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penentuan Harga Jual Produk pada PT Mediaformindo Pratama**

Dalam melakukan penentuan harga jual produk, selain menentukan tujuan penentuan harga jual, PT Mediaformindo Pratama juga harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual produk. Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual pada PT Mediaformindo Pratama adalah sebagai berikut:

##### **1. Faktor Biaya**

Faktor biaya sangat berpengaruh besar dalam penentuan harga jual produk, karena merupakan dasar dalam perhitungan harga jual pada PT Mediaformindo Pratama. Diharapkan dengan harga jual yang tepat dapat menutup biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh laba yang diharapkan. Biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi dijadikan dasar pertimbangan penting dalam mengambil keputusan mengenai harga jual yang telah ditetapkan PT Mediaformindo Pratama.

## 2. Faktor Konsumen

Faktor pelanggan memiliki peranan penting dalam menentukan harga jual produk. Jika harga jual ditetapkan terlalu tinggi pelanggan akan beralih ke produk lain yang sejenis dengan harga yang jauh lebih murah, tetapi bila harga terlalu rendah pelanggan akan meragukan kualitas dari produk tersebut.

## 3. Faktor Persaingan

Pada kondisi persaingan saat ini sulit bagi perusahaan untuk menetapkan tingkat harga yang mempunyai perbedaan menyolok dengan produk yang sama yang dihasilkan perusahaan lain. PT Mediaformindo Pratama harus cermat dalam menentukan harga jual yang mampu bersaing di pasar perusahaan diharapkan akan memperoleh pangsa pasar yang baik.

## 4. Faktor Pemerintah

Perusahaan harus mengetahui peraturan-peraturan dan kebijakan-kebijakan yang diberlakukan pemerintah. Dalam menentukan harga jual produknya, PT Mediaformindo Pratama menggunakan metode harga jual *cost-plus* dengan pendekatan *full cost*. Alasan menggunakan metode ini, karena tidak bertentangan dengan dengan peraturan pemerintah yang mengakui perhitungan harga jual dengan pendekatan *full cost*.

Faktor-faktor tersebut saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Tugas manajemen PT Mediaformindo Pratama adalah untuk mencari dan menyediakan informasi yang ada untuk dipertimbangkan dalam penentuan harga jual produk perusahaannya.

#### **4.2.4.3. Penentuan Harga Jual Produk dengan Menggunakan HPP Sistem Tradisional dan HPP Sistem ABC Pada PT Mediaformindo Pratama**

Harga merupakan salah satu jenis informasi penting yang diterima pelanggan tentang suatu produk. Dalam keadaan normal, harga juga harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi.

Metode penentuan harga jual PT Mediaformindo Pratama dilakukan dengan menggunakan metode penentuan harga jual plus (*cost plus pricing*) dengan menggunakan pendekatan *full costing*.

Pengertian *cost plus pricing* adalah metode penentuan harga jual produk atau jasa yang ditentukan dari jumlah semua biaya ditambah jumlah tertentu yang disebut dengan mark-up.

Menurut Mulyadi dalam bukunya Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat dan Rekayasa mengatakan bahwa dalam penentuan harga jual taksiran biaya penuh



yang secara langsung berhubungan dengan volume produksi dipakai sebagai dasar penentuan harga jual, sedangkan taksiran biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produksi ditambah laba yang diharapkan untuk kepentingan perhitungan persentase *mark-up*. Rumus metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *full cost* adalah sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual/unit} = \frac{\text{Biaya yg berhubungan langsung dengan volume (per unit)}}{\text{volume}} + \text{Persentase Markup}$$

Untuk persentase *mark-up* dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Laba yg diharapkan} + \text{Biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk}}{\text{Biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk}}$$

Berdasarkan rumus yang dikemukakan Mulyadi penulis mencoba untuk melakukan perhitungan harga jual PPF dan CF. Unsur pertama adalah biaya yang berhubungan langsung dengan volume produk (per unit) yaitu biaya produksi, yang terdiri dari: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik.

Perhitungan total biaya produksi yang dilakukan PT Mediaformindo Pratama (sistem tradisional) untuk produk PPF Rp. 90.960.527,00 dan produk CF Rp. 42.493.416,00. Perhitungan total biaya produksi dengan menggunakan sistem ABC untuk produk PPF Rp. 88.508.880,15 dan untuk produk CF Rp. 44.944.933,55.

Unsur yang kedua adalah persentase *mark-up*.

Persentase *mark-up* terdiri dari tiga unsur, yaitu:

1. Laba yang Diharapkan

Dalam keadaan normal, harga jual harus dapat menutup biaya penuh dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Laba yang diharapkan dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Untuk memperkirakan berapa laba wajar yang diharapkan, manajer penentu harga jual perlu mempertimbangkan:

- a. *Cost of Capital*

*Cost of capital* merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan dalam perusahaan. Besarnya *cost of capital* sangat dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanamkan dalam perusahaan.

b. Resiko Bisnis

Semakin besar resiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, semakin besar persentase yang ditambahkan pada *cost of capital* di dalam perhitungan laba yang diharapkan. Jika resiko bisnis besar, maka persentase laba yang ditambahkan di atas *cost of capital* menjadi lebih besar bila dibandingkan dengan bisnis yang beresiko rendah.

c. Besarnya *Capital Employed*

Jumlah investasi *capital employed* yang ditanamkan untuk memproduksi dan memasarkan produk atau jasa merupakan faktor yang menentukan besarnya laba yang diharapkan, yang diperhitungkan dalam harga jual semakin besar investasi yang ditanamkan dalam memproduksi dan memasarkan produk atau jasa, semakin besar pula laba yang diharapkan dalam penentuan harga jual. Data besarnya *capital employed* secara kasar dapat dilihat dari jumlah aktiva yang tercantum dalam neraca awal tahun anggaran atau taksiran rata-rata total aktiva selama tahun anggaran, untuk penentuan harga jual yang akan berlaku dalam tahun anggaran yang bersangkutan.

Rumus laba yang diharapkan =  $Y\% \times \text{Aktiva Penuh}$ , dimana  $Y\%$  didapat dengan melihat faktor dari *cost capital* dan resiko bisnis. Berdasarkan data dari perusahaan tingkat suku bunga atas investasi dengan asumsi tanpa resiko bisnis untuk produk PPF sebesar  $\%$  dan produk CF sebesar  $\%$ . Untuk *capital employment* secara kasar dapat dilihat aktiva penuh yang tercantum dalam neraca awal tahun anggaran atau taksiran rata-rata total aktiva selama tahun anggaran. Berdasarkan data dari perusahaan aktiva penuh diperkirakan pada awal tahun anggaran baik untuk produk PPF dan CF sebesar Rp. 28.390.000,00

2. Biaya yang tidak dipengaruhi secara langsung oleh volume produksi adalah biaya non-produksi, terdiri dari:

a. Biaya Administrasi dan Umum

Berdasarkan data yang diterima dari perusahaan, biaya administrasi dan umum untuk produk PPF adalah sebesar Rp. 13.124.500,00 dan produk CF sebesar Rp. 3.681.000,00

b. Biaya Pemasaran

Berdasarkan data yang diterima dari perusahaan, biaya pemasaran untuk produk PPF adalah sebesar

Rp. 11.384.900,00 dan produk CF sebesar  
Rp. 4.685.000,00

3. Biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produksi.

Jadi persentase *mark-up* dengan biaya produksi berdasarkan sistem tradisional dapat dihitung sebagai berikut:

- Persentase *mark-up* PPF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 NCR 2 Ply Ctk

$$\begin{aligned}
 & (11,5\% \times 28.390.000,00) + 24.509.400,00 \\
 = & \frac{90.960.527,00}{3.264.850,00 + 24.509.400,00} \\
 = & \frac{90.960.527,00}{27.774.250,00} \\
 = & 90.960.527,00 \\
 = & 0,305343987 \text{ atau } 30,53\%
 \end{aligned}$$

- Persentase *mark-up* CF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 HVS 1 Ply PLS

$$\begin{aligned}
 & (8,5\% \times 28.390.000,00) + 8.366.000,00 \\
 = & \frac{42.493.416,00}{2.413.150,00 + 8.366.000,00} \\
 = & \frac{42.493.416,00}{10.799.150,00} \\
 = & 42.493.416,00 \\
 = & 0,253666356 \text{ atau } 25,36\%
 \end{aligned}$$

Sedangkan perhitungan persentase *mark-up* dengan biaya produksi berdasarkan sistem Activity Based Costing dapat dihitung sebagai berikut:

➤ Persentase *mark-up* PPF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 NCR 2 Ply Ctk

$$(11,5\% \times 28.390.000,00) + 24.509.400,00$$

$$= \frac{88.508.880,15}{3.264.850,00 + 24.509.400,00}$$

$$= \frac{88.508.880,15}{27.774.250,00}$$

$$= \frac{88.508.880,15}{27.774.250,00}$$

$$= \frac{88.508.880,15}{27.774.250,00}$$

$$= \frac{88.508.880,15}{27.774.250,00}$$

$$= \frac{88.508.880,15}{27.774.250,00}$$

$$= 0,313801846 \text{ atau } 31,38\%$$

➤ Persentase *mark-up* CF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 HVS 1 Ply PLS

$$(8,5\% \times 28.390.000,00) + 8.366.000,00$$

$$= \frac{44.944.933,55}{2.413.150,00 + 8.366.000,00}$$

$$= \frac{44.944.933,55}{10.799.150,00}$$

$$= \frac{44.944.933,55}{10.799.150,00}$$

$$= \frac{44.944.933,55}{10.799.150,00}$$

$$= \frac{44.944.933,55}{10.799.150,00}$$

$$= \frac{44.944.933,55}{10.799.150,00}$$

$$= 0,239830146 \text{ atau } 23,98\%$$

Berdasarkan data-data di atas, perhitungan harga jual produk PPF dan CF dengan sistem tradisional dapat dilakukan sebagai berikut:

**Perhitungan Harga Jual PPF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 NCR 2 Ply Ctk**

Total Biaya Produksi	Rp. 90.960.527,00
Biaya Administrasi dan Umum	Rp. 13.124.500,00
Biaya Pemasaran	<u>Rp. 11.384.900,00</u>
	Rp. 24.509.400,00
Laba yang diharapkan (30.53% x 90.960.527,00)	<u>Rp. 27.770.249,00</u>
Total harga Jual	Rp. 143.240.176,00
Jumlah Produksi	<u>800 Unit :</u>
Harga Jual Per-unit	Rp. 179.050,22
	Rp. 179.050,00

**Perhitungan Harga Jual CF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 HVS 1 Ply PLS**

Total Biaya Produksi	Rp. 42.493.416,00
Biaya Administrasi dan Umum	Rp. 3.681.000,00
Biaya Pemasaran	<u>Rp. 4.685.000,00</u>
	Rp. 8.366.000,00
Laba yang diharapkan (25.36% x 42.493.416,00)	<u>Rp. 10.776.330,00</u>
Total harga Jual	Rp. 60.635.746,00
Jumlah Produksi	<u>400 Unit :</u>
Harga Jual Per-unit	Rp. 154.089,36
	Rp. 154.100,00

Sedangkan perhitungan harga jual produk PPF dan CF dengan sistem ABC adalah sebagai berikut:

**Perhitungan Harga Jual PPF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 NCR 2 Ply Ctk**

Total Biaya Produksi	Rp. 88.508.880,15
Biaya Administrasi dan Umum	Rp. 13.124.500,00
Biaya Pemasaran	<u>Rp. 11.384.900,00</u>
	Rp. 24.509.400,00
Laba yang diharapkan (31.38% x 88.580.880,15)	<u>Rp. 27.774.086,59</u>
Total harga Jual	Rp. 140.792.366,74
Jumlah Produksi	<u>800 Unit :</u>
Harga Jual Per-unit	Rp. 175.990,45
	Rp. 176.000,00

**Perhitungan Harga Jual CF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 HVS 1 Ply PLS**

Total Biaya Produksi	Rp. 44.944.933,55
Biaya Administrasi dan Umum	Rp. 3.681.000,00
Biaya Pemasaran	<u>Rp. 4.685.000,00</u>
	Rp. 8.366.000,00
Laba yang diharapkan (23.98% x 42.944.933,55)	<u>Rp. 10.777.795,06</u>
Total harga Jual	Rp. 64.088.728,61
Jumlah Produksi	<u>400 Unit :</u>
Harga Jual Per-unit	Rp. 160.221,82
	Rp. 160.250,00

Dengan demikian, dari data perhitungan yang telah penulis sajikan diperoleh informasi bahwa, perhitungan harga



jual per-unit yang dilakukan oleh PT Mediaformindo Pratama dengan menggunakan sistem biaya produksi tradisional untuk produk PPF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 NCR 2 Ply Ctk adalah sebesar Rp. 179.050,00/unit (setelah pembulatan) dengan jumlah produksi sebanyak 800 unit dan untuk produk CF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 HVS 1 Ply PLS adalah sebesar Rp. 154.100,00/unit (setelah pembulatan) dengan jumlah produksi sebanyak 400 unit.

Sedangkan perhitungan harga jual dengan menggunakan sistem biaya produksi Activity Based Costing untuk produk PPF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 NCR 2 Ply Ctk adalah sebesar Rp. 176.000,00/unit (setelah pembulatan) dengan jumlah produksi sebanyak 800 unit dan untuk produk CF 9<sup>1</sup>/<sub>2</sub> x 11 HVS 1 Ply PLS adalah sebesar Rp. 160.250,00/unit (setelah pembulatan) dengan jumlah produksi sebanyak 400 unit.

#### **4.2.5. Penerapan Perhitungan Activity Based Costing dalam Rangka Penentuan Harga Jual**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya, penulis berusaha untuk menganalisis penerapan Activity Based Costing dalam rangka penentuan harga jual produk pada PT Mediaformindo Pratama. Sebelumnya, penulis akan menganalisis penggunaan sistem tradisional dengan sistem activity based costing dalam perhitungan biaya produksi pada PT Mediaformindo Pratama. Dengan menggunakan data-data yang sudah penulis olah sebagai berikut:

	PPF	CF
Biaya Produksi/unit Tradisional (A)	Rp. 113.701,00	Rp. 106.234,00
Biaya Produksi/unit Sistem ABC (B)	Rp. 110.636,00	Rp. 112.362,00
% Perubahan menggunakan sistem ABC	- 2,69% <sup>*)</sup>	+ 5,76 <sup>*)</sup>

$$*) \{A - B : A\}$$

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa perhitungan biaya produksi dengan sistem tradisional mengalami variasi perubahan dari kedua sampel produk yang penulis sajikan.

Pada produk PPF dengan unit produksi sebanyak 800 unit per tahun, biaya produksi per unit sistem tradisional sebesar Rp. 113.701,00 dan biaya produksi per unit sistem ABC sebesar Rp. 110.636,00. Di sini terjadi penurunan biaya produksi sebesar Rp. 3.065,00 atau mengalami penurunan sekitar (-) 2,69%.

Sedangkan untuk produk CF, dengan unit produksi sebanyak 400 unit per tahun, biaya produksi per unit sistem tradisional sebesar Rp. 106.234,00 dan biaya produksi per unit sistem ABC sebesar Rp. 112.362,00. Di sini terjadi kenaikan biaya produksi sebesar Rp. 6.128,00 atau mengalami penambahan sekitar (+) 5,76%.

Biaya produksi sistem tradisional kedua produk tersebut mengalami perubahan setelah memakai sistem ABC. Adanya perbedaan perhitungan biaya produksi tersebut disebabkan perbedaan menggunakan tarif dalam mengalokasikan biaya overhead. Perusahaan menggunakan tarif tunggal sebagai pembebanan untuk mengalokasikan semua biaya overhead untuk produk PPF sebesar

Rp. 113.701,00/box dan produk CF sebesar Rp. 106.234,00/box, sedangkan dalam metode ABC mengalokasikan semua biaya overhead ke produk dengan 5 macam tarif sesuai dengan proporsi pesanan yang dikonsumsi oleh sumber daya dari masing-masing produk terhadap biaya overhead, yaitu sebesar Rp. 123.582,20 dengan bobot material untuk biaya bahan pembantu dan biaya pengiriman barang, Rp. 4.000,00/jam tenaga kerja langsung untuk biaya tenaga kerja langsung, Rp. 2.400,00/box untuk biaya pengepakan, Rp. 452,96/KWH untuk biaya tenaga listrik, Rp. 31.821,67/jam mesin untuk biaya pemeliharaan dan penyusutan aktiva.

Setelah melakukan analisis terhadap kedua sistem tersebut (tradisional dan ABC) dalam perhitungan biaya produksi, selanjutnya penulis akan membandingkan hasil perhitungan harga jual per-unit dari dua produk yang dijadikan sampel dengan menggunakan kedua sistem tersebut.

#### **Perbandingan Harga Jual Per-unit Sistem Tradisional dan Sistem ABC**

	PPF	CF
Harga jual/unit Tradisional (A)	Rp. 179.050,00	Rp. 154.100,00
Harga jual /unit Sistem ABC (B)	Rp. 176.000,00	Rp. 160.250,00
% Perubahan menggunakan sistem ABC	- 1,70% <sup>*)</sup>	+ 3,99 <sup>*)</sup>

$$*) \{A - B : A\}$$

Dari tabel di atas dapat diperoleh informasi bahwa untuk produk PPF (produksi per tahun  $\pm$  800 unit) dengan menggunakan

sistem tradisional harga jual per-unit sebesar Rp. 179.050,00 dan dengan menggunakan sistem ABC harga jual per-unitnya sebesar Rp. 176.000,00. Di sini terjadi penurunan sebesar Rp. 3.050,00 (- 1,70%) per unit produk. Sedangkan untuk produk CF (produksi per tahun  $\pm$  400 unit) harga jual per-unit dengan menggunakan sistem tradisional adalah sebesar Rp. 154.100,00 dan dengan menggunakan sistem ABC harga jual per-unitnya sebesar Rp. 160.250,00. Di sini terjadi kenaikan biaya produksi sebesar Rp. 6.150,00 (+ 3,99%) per unit produk.

Harga jual yang mengalami variasi peningkatan dan penurunan pada kedua produk tersebut disebabkan karena adanya peningkatan dan penurunan dalam total biaya produksi. Peningkatan dan penurunan biaya produksi tersebut berdampak pada perhitungan persentase *mark-up*. Perhitungan persentase *mark-up* pada produk PPF dengan sistem tradisional adalah sebesar 30,53% dan dengan biaya produksi sistem ABC mengalami peningkatan sebesar 31,38%, sedangkan perhitungan persentase *mark-up* pada produk CF dengan sistem tradisional adalah sebesar 25,36% dan dengan biaya produksi sistem ABC mengalami penurunan sebesar 23,98%. Besarnya persentase *mark up* akan digunakan dalam perhitungan besarnya laba yang diharapkan.

Dari hasil analisis di atas penulis berkesimpulan, bahwa sistem biaya tradisional mengalami suatu ketidakakuratan dalam perhitungan biaya produksi, sistem ini tidak dapat menyerap

konsumsi overhead yang benar menurut produk individual. Biaya-biaya yang ada pada overhead pabrik hanya dialokasikan oleh satu macam pemicu biaya, pemicu biaya yang digunakan hanya atas dasar volume. Pemicu biaya atas dasar volume merupakan faktor penyebab perubahan biaya, biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi besar dan dapat menimbulkan distorsi atau penyimpangan di dalam pengambilan keputusan menentukan harga jual produk, karena faktor biaya sangat berpengaruh dalam penentuan harga jual. Harga jual yang relatif rendah dapat membuat konsumen meragukan kualitas produk yang dihasilkan, sedangkan harga jual yang terlalu tinggi membuat konsumen beralih ke produk lain karena dianggap terlalu mahal.

Sistem tradisional hanya memfokuskan pada kinerja keuangan jangka pendek seperti laba dengan cukup akurat. Tetapi apabila digunakan dalam penetapan harga dan untuk mengidentifikasi produk yang menguntungkan, angka-angkanya tidak dapat diandalkan/dipercaya.

Sistem ABC membebankan biaya overhead secara lebih akurat kepada setiap jenis produk sehingga manajemen dapat menggambarkan profitabilitas setiap jenis produk dengan lebih baik. Hal ini akan membantu manajemen dan pimpinan di dalam menentukan harga jual suatu produk. Memang pada produk CF harga jual dengan sistem tradisional mengalami peningkatan sebesar 3,99% dari harga jual sistem ABC, namun perusahaan jangan hanya melihat

dari sisi kenaikan atau penurunan harga jualnya saja. Penulis mengharapkan perusahaan dapat melihat kewajaran dan keakuratan informasi yang diberikan sistem ABC dalam hal perhitungan biaya produksi, khususnya dalam hal perlakuan terhadap biaya overhead pabrik.

Bagi perusahaan yang telah lama menggunakan sistem biaya tradisional diperlukan kerja keras untuk merubah sistem akuntansi yang sudah ada dan yang tak kalah pentingnya adalah dalam hal meyakinkan para manajer dan pimpinan perusahaan. Namun apabila pihak perusahaan menyadari akan efisiensi dan efektivitas sangat disayangkan jika sistem ABC ini tidak diterapkan.

Saran yang diberikan penulis adalah bahwa perusahaan tetap menggunakan sistem tradisional, akan tetapi mulai menerapkan sistem ABC secara bertahap, karena sistem ABC memerlukan proses, pengorbanan, serta dana yang besar dalam penerapan di perusahaan. Jika hal ini dilakukan maka untuk tujuan eksternal dapat diperoleh sedangkan untuk tujuan internal dapat dipertanggungjawabkan kepada pimpinan puncak, baik dewan komisaris maupun kepada rapat pemegang saham atau rapat umum tertinggi para pemilik.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian pada PT Mediaformindo Pratama dan melakukan melakukan analisis mengenai Penerapan Activity Based Costing dalam Rangka Penentuan Harga Jual pada PT Mediaformindo Pratama. Serta untuk menjawab batasan penulisan yang telah disusun dalam bentuk identifikasi masalah, maka penulis mengambil kesimpulan dan memberikan saran bagi pihak perusahaan.

#### **5.1. Simpulan**

##### **5.1.1. Simpulan Umum**

- 1). PT Mediaformindo Pratama merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang percetakan. Kegiatan usaha dari perusahaan tersebut adalah memproduksi kertas komputer dengan berbagai jenis dan ukuran kertas.
- 2). PT Mediaformindo Pratama didirikan oleh Danil Lindungan, Helmie Lindungan, dan Natan Lindungan pada tanggal 31 Juli 1989 dengan akta pendirian no. 09/1989 dihadapan notaris Yopie Handoko SH.
- 3). PT Mediaformindo Pratama saat ini berlokasi di Jl. Prepedan no.12 Kalideres, Jakarta Barat.

### 5.1.2. Simpulan Khusus

- 1). Perhitungan biaya produksi pada PT Mediaformindo Pratama dengan menggunakan metode harga pokok proses dan harga pokok pesanan (sistem tradisional). Adapun perhitungan biaya produksi dengan menggunakan sistem ABC pada dua produk yang dijadikan sampel, yaitu PPF  $9\frac{1}{2} \times 11$  NCR 2 Ply Ctk dan CF  $9\frac{1}{2} \times 11$  HVS 1 Ply PLS, menghasilkan perhitungan yang bervariasi. Pada PPF dengan sistem tradisional menghasilkan biaya produksi perunit sebesar Rp. 113.701,0 dan dengan menggunakan sistem ABC menghasilkan biaya produksi per-unit sebesar Rp. 110.636,00 (mengalami penurunan sebesar Rp. 3.065,00). Pada CF dengan sistem tradisional menghasilkan biaya produksi per-unit sebesar Rp. 106.234,00 dan dengan menggunakan sistem ABC menghasilkan biaya produksi per-unit sebesar Rp. 112.362,00 (mengalami kenaikan sebesar Rp. 6.128,00).
- 2). Penentuan harga jual produk pada PT Mediaformindo Pratama menggunakan metode penentuan harga jual plus (cost-plus pricing) dengan pendekatan full cost. Hasil perhitungan harga jual yang didasarkan pada perhitungan biaya produksi sistem tradisional maupun dengan perhitungan biaya produksi sistem ABC pada PT



Mediaformindo Pratama juga mengalami hasil yang bervariasi pada dua sampel yang digunakan. Pada produk PPF harga jual per-unit dengan sistem tradisional adalah sebesar Rp. 179.050,00 dan harga jual per-unit dengan sistem ABC adalah sebesar Rp. 176.000,00 (mengalami penurunan Rp. 3.050,00). Pada produk CF dengan sistem tradisional menghasilkan harga jual per-unit sebesar Rp. 154.100,00 dan dengan sistem ABC menghasilkan harga jual per-unit adalah sebesar Rp. 160.250,00 (mengalami kenaikan Rp. 6.150,00).

- 3). Untuk mengetahui pengaruh penerapan ABC dalam perhitungan biaya produksi terhadap penentuan harga jual produk pada PT Mediaformindo Pratama, penulis melakukannya dengan cara menganalisis. Hal pertama yang dilakukan adalah dengan menganalisis terlebih dahulu perlakuan pembebanan biaya overhead pada sistem tradisional dan sistem ABC dalam perhitungan biaya produksi. Setelah dianalisa, terjadi penurunan dan peningkatan biaya produksi dikarenakan perlakuan pembebanan pada biaya overhead yang berbeda antara sistem tradisional dengan sistem ABC. Sistem tradisional hanya menggunakan satu pemicu biaya (cost driver) dalam pembebanan biaya-biaya overheadnya, sedangkan dengan sistem ABC menggunakan banyak pemicu biaya (cost

driver). Pemakaian cost driver pada sistem ABC disesuaikan dengan aktivitas yang dikonsumsi oleh setiap biaya overhead yang ada. Hasil yang diperoleh adalah pada PPF terjadi penurunan konsumsi overhead, yang semula sebesar Rp. 63.088.527,00 setelah menggunakan sistem ABC menjadi Rp. 60.636.880,15 (- Rp. 2.451.646,85) dan pada CF mengalami peningkatan konsumsi overhead, yang semula sebesar Rp. 26.013.416,00 setelah menggunakan sistem ABC menjadi sebesar Rp. 28.464.933,55 (+ Rp. 2.451.517,55). Langkah selanjutnya adalah melakukan analisa perhitungan harga jual berdasarkan total biaya produksi sistem tradisional dan sistem ABC. Hasil yang didapat dalam perhitungan harga jual juga bervariasi. Hal ini terjadi karena peningkatan dan penurunan pada biaya produksi sistem tradisional dan pada sistem ABC selain berdampak pada perhitungan persentase mark-up untuk penentuan besarnya laba yang diharapkan juga sangat berpengaruh pada harga jual produk. Perhitungan persentase mark-up pada PPF dengan biaya produksi sistem tradisional adalah sebesar 30,53% dan dengan biaya produksi sistem ABC mengalami kenaikan menjadi 31,38%, sedangkan perhitungan persentase mark-up CF dengan biaya produksi sistem tradisional adalah sebesar 25,36% dan dengan biaya produksi sistem ABC menurun

menjadi 23,98%. Besar persentase mark-up akan digunakan dalam perhitungan besarnya laba yang diharapkan perusahaan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan penulis, maka diperoleh saran-saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- 1). Perusahaan disarankan untuk melakukan penerapan sistem Activity Based Costing dalam perhitungan biaya produksi, karena sistem ABC memberikan informasi mengenai kewajaran dan perhitungan biaya produksi yang berpengaruh terhadap penentuan harga jual produk, terutama dalam pengelolaan terhadap biaya overhead pabrik suatu produk. Apabila perusahaan menyadari akan efisiensi dan efektivitas serta memahami bahwa sistem tradisional cenderung mendistorsi biaya produk tertentu.
- 2). Sebelum sistem ABC diterapkan pada perusahaan manajemen PT Mediaformindo Pratama harus melakukan pertemuan untuk membicarakan kepada pihak terkait dalam perusahaan dan mempelajari secara cermat dan mempersiapkan sumber daya yang diperlukan, karena untuk merubah suatu sistem yang ada dan sudah berlangsung lama dalam perusahaan tidaklah mudah.
- 3). Penerapan sistem ABC sebaiknya dilakukan secara bertahap agar sumber daya yang melakukannya dapat beradaptasi dengan sistem yang baru,

karena dalam menerapkan sistem yang baru memerlukan kerja keras dan pengorbanan yang tinggi.

Demikian saran-saran yang dapat penulis berikan kepada pihak perusahaan. Mudah-mudahan hal ini dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan pihak perusahaan dalam penerapan sistem ABC dalam perhitungan biaya produksi dan berpengaruh terhadap penentuan harga jual pada PT Mediaformindo Pratama.

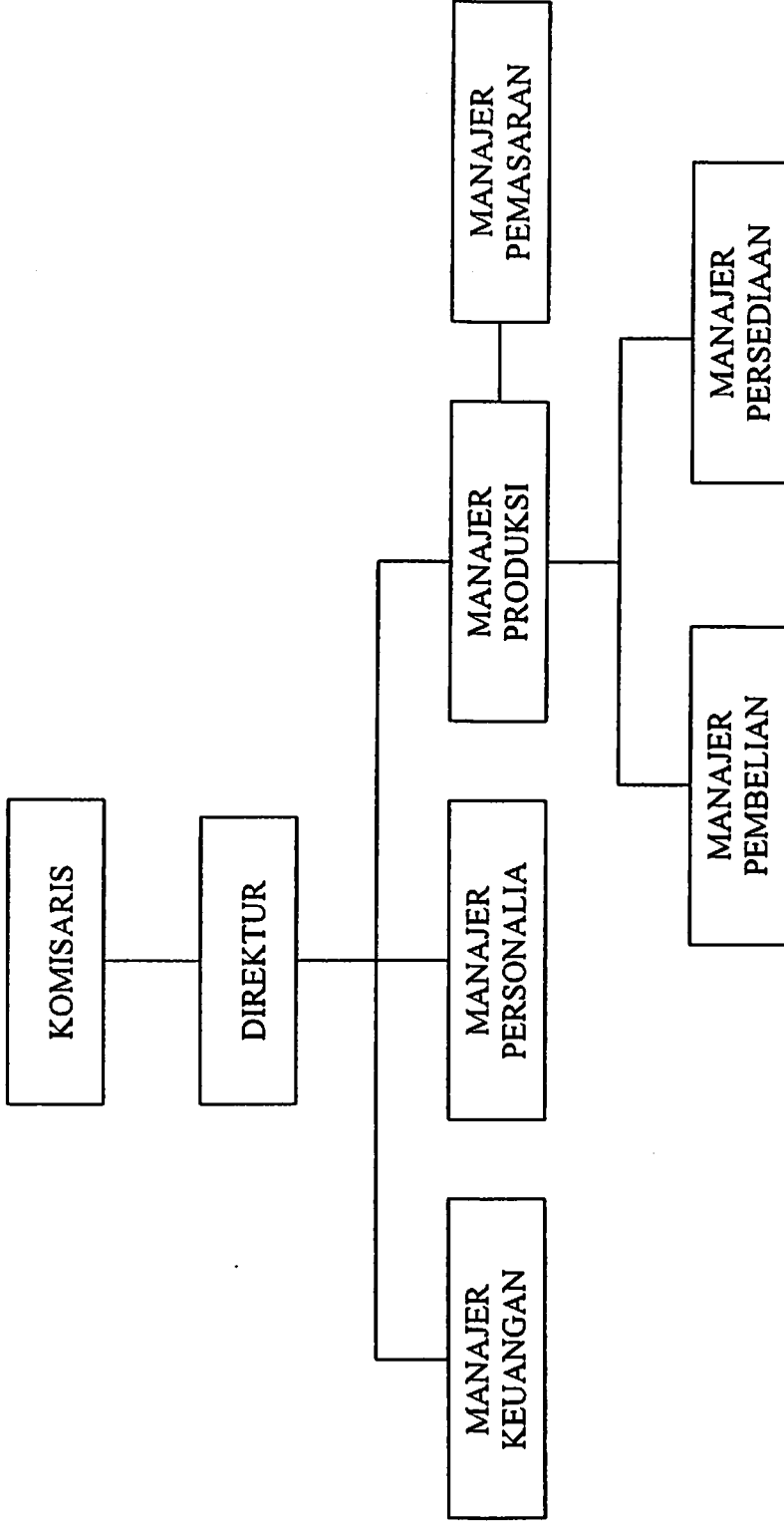
## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Halim. 1997. *Dasar-dasar Akuntansi Biaya*. Edisi keempat. BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Abdul Halim dan Bambang Supomo. 2000. *Akuntansi Manajemen*. Edisi Pertama. Cetakan Ke 8. BPFE, Yogyakarta.
- Amin Wijaya Tunggal. 2000. *Activity Based Costing untuk Manufaturing dan Pemasaran*. Edisi Revisi. Harvarindo, Jakarta.
- Amin Wijaya Tunggal. 2003. *Activity Based Costing untuk Manufaturing dan Pemasaran*. Edisi Revisi. Harvarindo, Jakarta.
- Armstrong, Gary, Kotler, Philip. 2000. *Marketing: An Introduction*. Fifth Edition. Prentice-Hall, Inc. New Jersey. USA
- Atkinson, Anthony A., Rajiv D. Banker, Robert S. Kaplan, dan S. Mark Young. 1995, *Management Accounting*, Prentice-Hall, Inc. New Jersey. USA.
- Atkinson, Anthony A., Robert S. Kaplan, S.Mark Young. 2004. *Management Accounting*. International Edition. Fourth Edition. Person Prentice-Hall, Inc. New Jersey. USA.
- Blocher, Edward J., Chen, Kung H., Lin, Thomas W. 1999. *Cost Manajement: to Strategi Emphasi*. Diterjemahkan oleh A. Susry Ambarriani. Salemba Empat. Jakarta.
- Fandy Tjipto. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Cetakan Ke 6. Andi, Yogyakarta.
- Firdaus A. Dunia. 1997. *Akuntansi Biaya*. Buku Satu. Lembaga Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Gitosudarmo Indrayono. 1998. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.

- Hammer, H.Lawrence., William K.Carter, Milton F.Usry. *Cost Accounting*. 1996. 11<sup>th</sup> edition. College Division South-Western Publishing Co. Cincinnati Ohion.
- Hansen, Don R., Maryanne M.Mowen. 1999. *Management Accounting*. Dialihbahasakan oleh Ancella.A Hermawan. Cetakan 1. Erlangga, Jakarta.
- Hansen, Don R., Maryanne M. Mowen. 2000. *Cost Manajement: Accounting and Control*. Buku 1. Edisi terjemahan dalam Bahasa Indonesia disahkan oleh Thomson Learning (TL Asia P/L). Salemba Empat, Jakarta.
- Henri Simamora. 1999. *Akuntansi Manajemen*. Salemba Empat. Jakarta.
- Hilton Ronal.W. 1997. *Managerial Accounting*. Third Edition. The MC-Graw Hill Companies Inc. USA
- Hilton Ronal.W. 1999. *Managerial Accounting*. Fourth Edition. The MC-Graw Hill Companies Inc. USA
- Horngren, Carles T. 1997. *Management Accounting*. Jilid I. Cetakan Ke 6. Diterjemahkan oleh Moh Badjuri dan Kusnedi. Erlangga, Jakarta.
- Hussein Umar. 2001. *Riset Akuntansi*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Krismiaji. 2002. *Dasar-dasar Akuntansi Manajemen*. Cetakan Pertama. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Kusnadi. HMA, Zainul Arifin dan Moh Syahdedi. 2002. *Akuntansi Manajemen, Komprehensif, Traditional dan Kontemporer*. Universitas Brawijaya, Malang.
- Masiyah Kholmi dan Yuningsih. 2003. *Akuntansi Biaya*. Cetakan ketiga. UMM Press, Malang.
- Mas'ud Machfoedz. 1996. *Akuntansi Manajemen, Perencanaan dan Pembuatan Keputusan*. Buku 1. Edisi 5. STIE Widya Wiwaha, Yogyakarta.

- Mulyadi. 1999. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Aditya Media, Yogyakarta.
- Mulyadi. 2000. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Cetakan Ketujuh. Aditya Media, Yogyakarta.
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa*. Cetakan Ke 3. Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi. 2003. *Activity Based Costing: Sistem Informasi Biaya untuk Pengurangan Biaya*. Edisi keenam. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Niswonger Rollin.C, Charles M.Reeve dan Philip E.Fess. 2000. Prinsip-prinsip Akuntansi. Edisi 19. Jilid 2. Alih Bahasa: Alfonsus Sirait dan Helda Gunawan. Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Edisi 9. Alih Bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli. PT Pabelan, Surakarta.
- Ray H. Garison. 1997. Akuntansi Manajemen Konsep untuk Perencanaan, Pengendalian, & Pengambilan Keputusan. Diterjemahkan oleh Kusnedi. Jilid 1. ITB, Bandung
- Rayburn, Leticia Gayle. 1999. *Cost Accounting using Cost Approach*. Jilid I. Edisi Keenam. Dialihbahaskan oleh Sugyarto. Erlangga, Jakarta
- Supriyono. 2001. *Akuntansi Manajemen 3: Proses Pengendalian*. BPFE, Yogyakarta.
- Supriyono. 2002. *Akuntansi Biaya dan Akuntansi Manajemen untuk Teknologi Maju dan Globalisasi*. Edisi 2. BPFE, Yogyakarta.
- William. K, Carter dan Milton F.Usry. 2002. *Cost Accounting*. 13thed. Thomson, Singapore.

**STRUKTUR ORGANISASI  
PT MEDIAFORMINDO PRATAMA**



**Sumber: PT Mediaformindo Pratama  
Tahun: 2004**





## **PT. MEDIAFORMINDO PRATAMA**

Jl. Prepedan no.12 Kalideres  
Telp/Fax. (021) 555 23 60, 555 23 61  
Jakarta Barat

Jakarta, 01 Agustus 2005

Nomor : 019/SR/MF/XIII/05  
Lampiran : -  
Perihal : Riset

Dengan hormat,

Bersama ini Pimpinan Perusahaan PT Mediaformindo Pratama menerangkan bahwa Mahasiswa di bawah ini:

Nama : Maya  
NPM : 022100066  
Jurusan : Akuntansi

Universitas Pakuan Bogor

Telah menyelesaikan penelitian di PT Mediaformindo Pratama mulai 16 Mei sampai dengan 22 Juli 2005, dengan maksud untuk kepentingan penyelesaian skripsi dengan judul:

*Penerapan Activity Based Costing dalam Rangka  
Penentuan Harga Jual pada PT Mediaformindo Pratama*

Demikian surat keterangan ini diberikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami,

PT. Mediaformindo Pratama

**PT. MEDIAFORMINDO PRATAMA**  
Jl. Prepedan No. 12 Kalideres Jakarta Barat

Dra. Anny Prakarsa

Manajer Keuangan