

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Akuntansi Manajemen

Akuntansi manajemen adalah cabang dari bidang akuntansi yang memiliki fokus utama pada penyediaan, pengembangan, dan interpretasi informasi akuntansi bagi manajer organisasi. Informasi tersebut disiapkan dengan tujuan untuk digunakan sebagai bahan perencanaan, pengendalian operasional, dan pengambilan keputusan. Menurut Samryn (2012:4), akuntansi manajemen membantu manajer dalam merencanakan tindakan, mengendalikan aktivitas operasional, serta membuat keputusan strategis. Firdaus (2012:6) menyatakan bahwa akuntansi manajemen berkaitan dengan pelaporan keuangan yang ditujukan untuk pengguna internal, yakni manajemen perusahaan. Pengguna internal memiliki beragam kepentingan terhadap sistem dan informasi akuntansi yang dihasilkan, serta bertanggung jawab atas pelaksanaan kegiatan perusahaan.

2.1.1 Tujuan Akuntansi Manajemen

Menurut Halim & Supomo (2000), ada sejumlah tujuan dari akuntansi manajemen, yaitu diantaranya:

- 1) Menghasilkan informasi keuangan: Informasi keuangan diperlukan oleh manajemen sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan manajemen serta melihat atau menilai hasil-hasil yang sudah didapatkan suatu perusahaan.
- 2) Mengidentifikasi, mengukur dan melaporkan informasi keuangan dalam melakukan penilaian dan pengambilan keputusan yang jelas dan tegas bagi manajemen dalam sebuah organisasi perusahaan.

3) Menyajikan laporan-laporan sebagai suatu kegiatan untuk kepentingan pihak internal dalam rangka untuk melaksanakan proses manajemen yang meliputi suatu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.

2.1.2 Fungsi Akuntansi Manajemen

Menurut Halim & Supomo (2000), Fungsi dari akuntansi manajemen yaitu:

1) Manajer keuangan

Memberikan informasi terkait aktivitas keuangan perusahaan seperti dalam pendanaan modal kerja, beban biaya *cost of fund* terhadap sejumlah modal kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan, tingkat pengembalian investasi, tingkat pengembalian modal, resiko keuangan dan sebagainya.

2) Manajer produksi

Memberikan data mengenai rincian biaya *Cost of good sold* atau harga pokok produksi misalnya seperti total biaya produksi, biaya per unit produk, beban tenaga kerja langsung, serta dalam biaya *overhead* lainnya yang secara langsung mempunyai peran dalam proses produksi.

3) Manajer pemasaran

Menyampaikan informasi komponen biaya terkait dalam suatu penetapan harga jual produk, penentuan sistem penjualan yang secara kredit atau tunai, beban komisi penjualan, *marketing fee*, serta informasi nilai *discount* untuk produk tertentu dalam suatu rangka peningkatan volume penjualan.

4) Top Manajemen

Menjabarkan informasi data dalam pengambilan kebijakan strategis perusahaan misalnya didalam penyusunan anggaran, ekspansi usaha, diversifikasi produ, maupun kebijakan investasi lainnya.

2.2 Aliansi Strategis

Aliansi strategis merupakan kemitraan antara dua atau lebih organisasi yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Dalam konteks bisnis, aliansi strategis sering kali terbentuk untuk meningkatkan keunggulan kompetitif, mengakses sumber daya baru, atau memperluas pangsa pasar. Teori aliansi strategis telah menjadi fokus utama dalam literatur manajemen strategis, dengan penelitian yang mencakup berbagai aspek seperti motivasi pembentukan aliansi, struktur aliansi, dan dampaknya terhadap kinerja organisasi.

Menurut Gulati dan Singh (1998), aliansi strategis dapat memberikan keuntungan kompetitif melalui berbagai mekanisme, termasuk sharing risiko, akses ke sumber daya baru, dan pembelajaran bersama. Namun, keberhasilan aliansi strategis juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kecocokan budaya, kepercayaan antar mitra, dan manajemen hubungan yang efektif.

2.2.1 Manfaat Penerapan Aliansi Strategis

Menurut Park, S. H., & Ungson, G. R. (2001) terdapat beberapa manfaat dari penerapan aliansi strategis yaitu:

- a. Akses ke sumber daya baru seperti teknologi, pasar, atau keahlian tertentu.
- b. Sharing risiko dengan mitra bisnis.
- c. Meningkatkan efisiensi operasional melalui skala ekonomi atau sharing infrastruktur.
- d. Meningkatkan inovasi melalui kolaborasi antar perusahaan.
- e. Memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pangsa pasar.

2.2.2 Tujuan Penerapan Aliansi Strategis

Menurut Contractor, F. J., & Lorange, P. (2002) terdapat beberapa tujuan dari penerapan aliansi strategis yaitu:

- a. Meningkatkan daya saing perusahaan melalui kolaborasi dengan pihak lain.

- b. Mengakses sumber daya yang sulit atau mahal untuk diperoleh secara mandiri.
- c. Meningkatkan efisiensi operasional melalui penggabungan sumber daya.
- d. Memperluas pasar atau memperluas portofolio produk dan layanan.
- e. Meningkatkan inovasi melalui pertukaran pengetahuan dan teknologi.

2.3. Biaya Produk

Dalam membahas harga pokok penjualan, Hilton & Platt (2020:83) menjelaskan bahwa awal mula adanya harga pokok produksi adalah biaya produk. Biaya produk merupakan beban yang dibebankan ke persediaan, barang yang dibeli atau diproduksi untuk dijual kembali. Biaya produk ini digunakan untuk menilai persediaan hingga persediaan tersebut terjual. Pada saat penjualan, persediaan tentu berkurang, lalu biaya produk yang tercatat akan direklasifikasikan ke beban yang disebut harga pokok penjualan.

2.4 Harga Pokok Produksi

Bagi suatu organisasi atau perusahaan, harga pokok produksi menjadi hal yang sangat penting. Oleh karena itu harga pokok harus dihitung dan diatur dengan tepat, wajar, dan rasional. Atau setidaknya, biaya-biaya yang dibebankan sebagai biaya pengeluaran dapat menunjukkan bahwa pada akhirnya masuk akal jika komponen-komponennya dari nilai pengeluaran itu sendiri dapat didistribusikan dengan cara yang sama, dengan kemampuannya masing-masing.

Menurut Mulyadi (2018) harga pokok produksi merupakan semua biaya yang muncul untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap untuk dijual. Menurut Priyadi (2006) perhitungan harga pokok produksi diukur melalui penjumlahan biaya overhead pabrik, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya bahan baku langsung. Sehingga, biaya yang diproses pada produksi disebut sebagai biaya produksi.

2.4.1. Manfaat Informasi Harga Pokok Produksi

Menurut Mulyadi (2018) harga pokok produksi memuat informasi yang berguna bagi para pihak kepentingan perusahaan, yaitu:

1. Mengontrol praktik biaya produksi di lapangan
2. Menghitung dan mengetahui profit maupun loss perusahaan
3. Menentukan harga jual suatu produk
4. Menentukan harga pokok persediaan suatu produk dalam proses dan produk jadi.

2.4.2. Unsur-unsur Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi terdiri atas 3 unsur yang dihitung, yaitu:

1. Bahan Baku

Bahan baku merupakan unsur terpenting yang digunakan atau dipakai pada proses produksi. Yang akan diubah menjadi barang jadi dengan menggunakan tenaga kerja langsung dan overhead pabrik

- a. Biaya Bahan Baku Biaya bahan baku adalah biaya yang muncul dari bahan baku yang diproses menjadi barang jadi
- b. Biaya Bahan Penolong Bahan penolong terdiri atas satu atau beberapa bahan yang digunakan dalam proses pengolahan menjadi barang jadi, akan tetapi penggunaannya tidak dapat dilacak karena nilai manfaatnya terlalu kecil. Jika dilakukan pelacakan pada bahan tersebut, maka pemakaiannya menjadi tidak bermanfaat dan efektif. Biaya bahan penolong muncul dalam pengolahan barang atau produk.

2. Tenaga Kerja

a) Biaya Tenaga Kerja Langsung (*Direct Labor*) Biaya tenaga kerja langsung adalah upah yang diberikan atau yang harus dibayarkan oleh perusahaan kepada karyawannya.

b) Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung (*Indirect Labor*)

3. Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik merupakan komponen dari biaya produksi selain biaya tenaga kerja tidak langsung maupun biaya bahan tidak langsung. Biaya depresiasi, amortisasi aktiva tetap, Semua biaya produksi tidak langsung akan dibebankan ke produk melalui biaya overhead pabrik.

2.4.3 Pengumpulan Harga Pokok Produk

Menurut Mulyadi (2009:18) terdapat dua jenis proses produksi, yaitu pendekatan harga pokok pesanan (*job order cost method*) dan pendekatan harga pokok proses (*process cost method*)

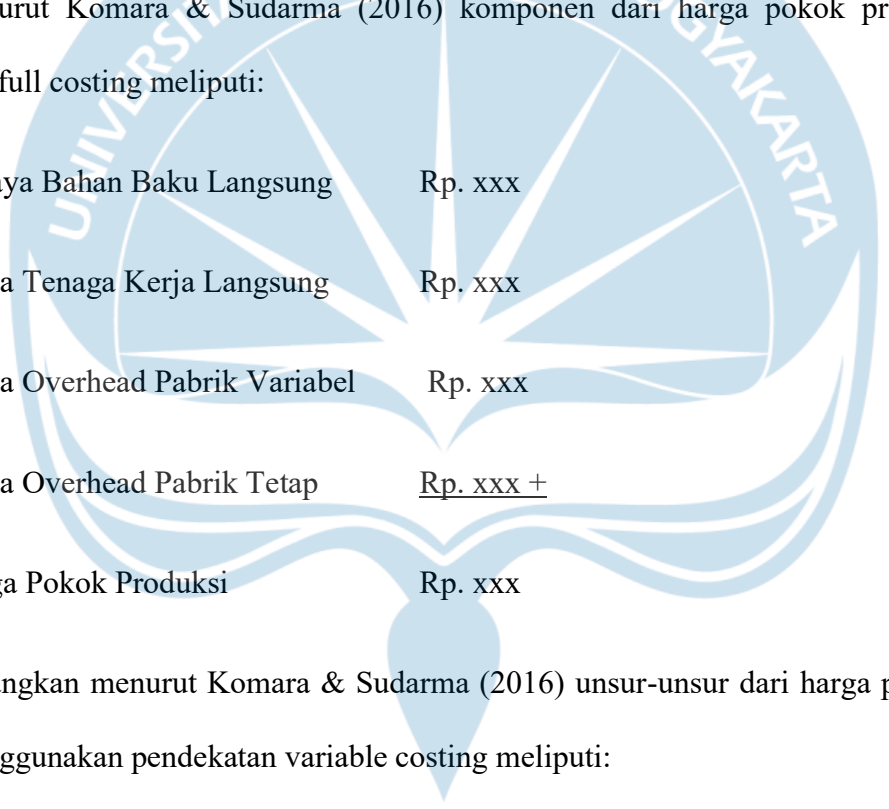
- Metode harga pokok pesanan (*job order cost method*) Perusahaan yang proses produksinya berdasarkan pesanan, dimana biaya – biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan tertentu. Harga pokok produksi per satuan produk yang dihasilkan untuk memenuhi pesanan, dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk pesanan tersebut dengan jumlah satuan produk dalam pesanan yang bersangkutan.

- Metode harga pokok proses (*process cost method*) Perusahaan yang proses produksinya berorientasi massa atau dalam jumlah banyak, dimana biaya – biaya produksi dikumpulkan pada periode tertentu dan harga pokok produksi per satuan produk yang dihasilkan pada periode tersebut dikalkulasikan dengan cara membagi total biaya produksi pada periode tersebut dengan jumlah satuan produk yang dihasilkan dalam periode yang bersangkutan.

2.4.4. Metode Penentuan Harga Pokok Produksi

Menurut Mulyadi (2009:26) penentuan harga pokok produksi dapat dianalisis menggunakan dua pendekatan yaitu metode full costing dan metode variable costing. Dengan menggunakan metode full costing, biaya produksi yang dianalisis dalam penentuan harga pokok produksi terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead tetap serta variabel. Sedangkan pada metode variable costing biaya produksi yang dianalisis dalam penentuan harga pokok produksi sifatnya hanya variabel, yang terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel.

Menurut Komara & Sudarma (2016) komponen dari harga pokok produk dengan pendekatan full costing meliputi:



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

Sedangkan menurut Komara & Sudarma (2016) unsur-unsur dari harga pokok produk dengan menggunakan pendekatan variable costing meliputi:

• Biaya Bahan Baku Langsung	Rp. xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. xxx
Biaya Overhead Pabrik Variabel	<u>Rp. xxx +</u>
Harga Pokok Produksi	Rp. xxx

2.5. Harga Pokok Penjualan

2.5.1 Pengertian Harga Pokok Penjualan

Pada perusahaan manufaktur, sebelum adanya harga pokok penjualan akan ada akun yang bernama biaya manufaktur. Biaya manufaktur terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik. Hal ini terjadi karena produk yang dihasilkan akan disimpan dalam akun persediaan hingga pada waktu produk tersebut terjual. Ketika produk sudah selesai diproduksi, biaya produk tersebut dipindahkan dari persediaan dalam proses ke persediaan jadi. Total biaya dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik yang telah dipindahkan dari persediaan dalam proses ke persediaan jadi disebut harga pokok produksi. Biaya tersebut lalu disimpan dalam persediaan jadi hingga saat produk tersebut terjual. Ketika produk terjual, biaya produk tersebut dipindahkan dari persediaan ke harga pokok penjualan (Hilton & Platt, 2020:84).

2.5.2 Klasifikasi Harga Pokok Penjualan

Dalam bukunya, Hilton & Platt (2020:44-45) menjelaskan klasifikasi biaya manufaktur sebagai berikut :

1. Bahan Baku Langsung

Bahan baku langsung merupakan bahan baku yang dipakai dalam proses manufaktur, secara fisik bergabung dalam produk jadi dan dapat dilacak dengan mudah pada produk.

2. Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung merupakan biaya dari upah, gaji, dan tunjangan dari personil yang bekerja secara langsung dalam proses produksi.

3. *Overhead* Manufaktur

Seluruh biaya lain selain bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung dari proses manufaktur disebut overhead manufaktur atau overhead produksi yang

meliputi 3 tipe biaya yaitu bahan baku tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung, dan biaya manufaktur yang lain. Bahan baku tidak langsung merupakan biaya bahan baku yang diperlukan di proses produksi namun tidak melekat pada produk jadi. Tenaga kerja tidak langsung merupakan personil yang tidak secara langsung bekerja dalam proses produksi namun jasa mereka sangat dibutuhkan dalam proses produksi.

2.5.3 Dasar Penghitungan Biaya Overhead Pabrik

Dalam menentukan biaya overhead pabrik, Hilton & Platt (2020:93) menjelaskan bahwa biaya overhead pabrik merupakan biaya yang sulit ditentukan karena tidak ada hubungan yang jelas pada suatu pekerjaan atau unit produk. Tetapi, biaya overhead tetap harus ada dalam proses produksi agar proses produksi berjalan dengan baik. Maka dari itu, departemen akuntansi pada suatu perusahaan umumnya memilih beberapa pengukuran aktivitas produksi untuk digunakan dalam penghitungan overhead, salah satunya adalah practical capacity. Practical capacity adalah output dari sebuah aktivitas yang dapat diproduksi hanya jika aktivitas dilakukan dengan efisien.

2.5.4 Manfaat Harga Pokok Penjualan

Menurut Hansen, et al. (2021:52), manfaat utama dari harga pokok penjualan adalah untuk penghitungan laporan laba rugi yang berguna bagi laporan keuangan untuk pihak eksternal. Dengan adanya laporan laba rugi yang baik, pihak eksternal seperti investor dapat terbantu untuk menilai kesehatan keuangan perusahaan.

2.5.5 Metode Penghitungan Harga Pokok Penjualan

Menurut Hilton & Platt (2020:86-88), terdapat dua metode untuk menghitung harga pokok penjualan. Metode ini disebut job-order costing dan process-costing. Penjelasan untuk setiap metode adalah sebagai berikut :

1. Job-order costing

Metode job-order costing umumnya digunakan pada perusahaan dengan batch produksi atau pesanan. Dalam job-order costing, akuntansi biaya didesain untuk memasukkan biaya pada tiap pesanan. Lalu biaya di bagi dengan jumlah unit tiap pesanan untuk mendapatkan rata-rata biaya tiap unit pada satu pesanan.

2. Process-costing

Process-costing mengakumulasikan seluruh biaya produksi untuk jumlah output unit yang besar, lalu biaya ini di sama ratakan untuk seluruh unit yang diproduksi. Process-costing umumnya digunakan oleh perusahaan yang memproduksi tiap jenis produk secara berkelanjutan.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan antara job-order costing dan process-costing adalah pada jenis proses produksi yang dipakai. Job-order costing memasukkan biaya untuk tiap pesanan yang berbeda. Lalu rata-rata biaya dihitung untuk tiap unit produk setiap pesanan. Process-costing memasukkan biaya yang sama untuk jumlah unit produk yang besar namun sama.

2.6. Analisa Profitabilitas

2.6.1 Pengertian Laba

Laba adalah kelebihan dari pendapatan setelah dikurangi biaya dalam waktu tertentu (Hogget, et al., 2021:206). Laba seringkali menjadi ukuran apakah sebuah bisnis layak dilanjutkan atau dihentikan. Besarnya laba tiap periode beserta peningkatannya merupakan informasi yang berharga bagi manajemen. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menentukan opsi keputusan yang akan diambil dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dari penjelasan tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa informasi laba sangat penting untuk dapat disajikan dengan baik tiap periodenya.

2.6.2 Pengertian Laba Kotor

Laba kotor adalah bagian dari pendapatan yang tersisa setelah dikurangi hanya dengan biaya yang diklasifikasikan sebagai harga pokok penjualan (Hilton & Platt, 2020:40). Laba kotor berbeda dengan laba bersih namun laba kotor menunjukkan kepada investor maupun manajer dalam memahami apakah perusahaan berhasil dalam misi utamanya menjual produk atau jasa.

Dari pengertian tersebut, maka dapat dipahami bahwa laba kotor dapat menyediakan informasi kepada manajer maupun investor apakah perusahaan berhasil dalam melakukan kegiatan utamanya yaitu menjual produk atau jasa.

2.6.3 Manfaat Laba

Hansen, et al., (2021:928) menjelaskan manfaat dari laba. Manfaat tersebut antara lain:

- 1) Informasi kepada pemilik perusahaan untuk menilai apakah perusahaan layak dipertahankan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- 2) Informasi untuk menilai kinerja manajemen perusahaan.
- 3) Memberi sinyal pada pihak luar perusahaan tentang peluang yang potensial. Perusahaan yang menguntungkan tentu memberi informasi bahwa jika pihak luar ingin membangun perusahaan dengan sektor yang sama maka kemungkinan dapat mendapatkan keuntungan juga. Perusahaan yang memiliki laba rendah tentu tidak menarik sebuah persaingan. Untuk alasan tersebut, kemungkinan perusahaan menghindari keuntungan jangka pendek yang tinggi.