

LAPORAN PKM MANDIRI

SEMESTER GASAL 2020/2021

OLEH : Djeni Indrajati Widaja

Dosen Tetap FEB UNTAR

DISKUSI DAN SHARING PERHITUNGAN UNIT COST DAN HARGA JUAL PRODUK di PT MITRA KIMIA, JL.KANGKUNG NO.30, JAKARTA SELATAN

Peranan Perhitungan *Unit Cost* dan Harga Jual Produk

Banyak pengusaha muda dan calon wirausahawan (*entrepreneur*) yang baru membuka usaha dan tidak lama kemudian gulung tikar, hal ini salah satunya disebabkan karena kurang pemahaman akan penentuan harga jual produk. Ketidapahaman tersebut dapat membuat penentuan harga jual yang terlalu rendah atau terlalu tinggi. Demikian juga terjadi pada perusahaan yang membutuhkan banyak biaya untuk pengenalan produk ke masyarakat seperti promosi dan biaya penelitian & pengembangan yang terus dikeluarkan untuk perbaikan produk mengikuti selera konsumen. Apabila manajemen perusahaan tidak paham akan perhitungan biaya produksi maka dapat salah menentukan harga jual yang mengakibatkan harapan keuntungan tidak tercapai dan bahkan usaha tersebut dapat merugikan yang mengancam kelangsungan hidup usahanya.

Dalam sesi diskusi dan sharing dengan manajemen di PT Mitra Kimia, hal penentuan harga pokok produksi masih belum menjadi prioritas utama, sehingga pada kesempatan ini disampaikan perihal:

1. Pengenalan Biaya Produksi (*DM, DL, FOH*)
2. Sifat / Perilaku Biaya Tetap & Variabel
3. Perhitungan Harga Pokok Produksi & Penjualan dengan *Full Costing & Variabel Costing*
4. Penentuan Harga Jual Produk & *Target Costing*
5. Pengambilan Keputusan dengan *Contribution Margin*

Hammer, Carter, Usry (1994) mengemukakan bahwa biaya produksi terdiri dari tiga elemen yaitu *Direct Materials (DM)*, *Direct Labor (DL)*, dan *Factory Overhead (FOH)*. Biaya produksi tersebut dapat dibedakan menjadi *Prime Cost* dan *Conversion Cost*. *Prime Cost* adalah komponen biaya utama produk yang secara pada karya terdiri dari $DM + DL$, namun jika usahanya padat modal maka biaya utamanya $DM + FOH$ karena dalam usaha padat modal tidak ada lagi buruh (sudah robotisasi) dimana beban penyusutan mesin & peralatan teknologi canggih yang cukup besar masuk ke komponen *FOH* dan menggantikan *DL*. *Conversion Cost* adalah komponen biaya yang dikeluarkan untuk mengubah bahan baku (*DM*) menjadi barang jadi (*Finished Goods*). Biaya konversi ini terdiri dari $DL + FOH$.

Hammer, Carter, Usry (1994) juga mengemukakan klasifikasi biaya yang terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*), biaya variabel (*variable cost*), dan biaya semivariabel (*semivariable cost*). Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah totalnya dalam aktivitas bisnis yang turun atau naik, biaya ini tetap dalam batas kapasitas normal (*relevant range*). Total biaya tetap tidak berubah namun biaya tetap per unitnya berubah, makin besar *output* yang dihasilkan membuat biaya tetap per unit makin kecil. Beberapa pengeluaran yang sifatnya tetap terkait dengan kebijakan manajemen, dalam hal ini dapat dibedakan menjadi dua yaitu: (1) *discretionary fixed cost (programmed fixed costs)* adalah biaya yang ditentukan oleh manajemen yang tidak terkait langsung dengan aktifitas penjualan atau produksi, contoh: biaya iklan dan biaya sumbangan; (2) *committed fixed cost* adalah biaya yang harus dikeluarkan dalam jangka panjang, seperti biaya bunga atas hutang jangka panjang dan sewa jangka panjang. Biaya variabel adalah biaya yang totalnya berubah secara proporsional dengan naik / turunnya

aktivitas bisnis. Total biaya variable berubah namun biaya variable per unitnya tetap dalam kisaran kapasitas normal (*relevant range*). Dalam kondisi tingkat aktivitas di atas kisaran yang relevan, perlu dihitung kembali tarif biaya variabel atau biaya variabel per unitnya. Biaya semivariabel adalah biaya yang memiliki unsur biaya tetap dan variabel, seperti: biaya listrik (abonemennya bersifat biaya tetap dan pemakaian per kwh bersifat biaya variabel). Dalam melakukan analisis, biaya semivariabel ini harus dipisah komponen *fixed* dan *variable* nya.

Arfan Ikhsan Lubis (2010) mengemukakan bahwa dalam pengambilan keputusan perlu memperhatikan **biaya diferensial (biaya variabel)** serta **margin contribution** untuk mempengaruhi perilaku manajer dan mengarahkan pada pengambilan keputusan yang baik. Di bawah ini beberapa keputusan dan hal yang perlu diperhatikan:

- **Keputusan Bauran Produk** → pilih paket bauran produk yang *Contribution Margin*nya terbesar, tapi hati-hati jika ada barang complementernya.
- **Penentuan Harga Produk Baru** → Harga jual produk baru paling tidak sama dengan Variable Costnya. Kalau sudah laku baru tentukan harga jual dengan *Full Cost + mark up*
- **Penetrasi Pasar** → Harga jual = *Variable Cost*
- **Penghapusan Produk** → Jika *Contribution Margin*nya masih positif maka tidak perlu dihentikan produksinya, walaupun tidak dapat menutup *Fixed Cost*.
- **Pesanan Khusus** → Asalkan spesifikasi dapat dipenuhi dan ada *idle capacity*, maka harga jual sedikit di atas *variable cost* sudah ok.
- **Kampanye iklan dan promosi** → jika *Contribution Margin* besar maka biaya iklan dan promosi yang besar akan cepat tercover.
- **Keputusan mengurangi biaya** → Fokus pada *variable cost* yang dapat dihemat.

Dari diskusi dan sharing perihal materi ini, pihak Perusahaan mulai memahami pentingnya ketepatan penentuan dan perhitungan Harga Pokok Penjualan serta perlu adanya pembauran produk termasuk jika ada pesanan khusus yang masih bisa diterima dengan kapasitas yang tersedia. Kedepan Perusahaan juga akan menjajaki pemakaian software/aplikasi akuntansi yang akan membantu pekerjaan menjadi lebih cepat dan akurat .

Daftar Rujukan

- Arfan, Ikhsan Lubis. (2010). *Akuntansi keprilakuan*, edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Djumali, Indro. (2014). Perhitungan harga pokok produksi menggunakan variable costing dalam proses penentuan harga jual pada PT Sari Malalugis, Bitung; *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 14 (2).
- Hammer, L. H., William, K. C. & Milton, F. U. (1994). *Cost accounting*, (11th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing Co.
- Knight, F.H.(1921). *Risk, uncertainty and profit*. New York: Harper.
- Leibenstein, H. (1968, 1979). Entrepreneurship and development. *American Economic Review*. 58. 72-83.
- Penrose, E. T. (1963). *The theory of growth of the firm*. New York: John Wiley.

