

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya merupakan proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk dan jasa dengan cara-cara tertentu serta penafsiran terhadapnya.¹⁸ Akuntansi biaya menyediakan data yang berkaitan dengan biaya untuk berbagai tujuan, salah satunya untuk penetapan harga jual. Oleh karena itu biaya yang terjadi dalam perusahaan harus diklasifikasikan dan dicatat dengan sebenarnya, sehingga memungkinkan perhitungan harga pokok produksi dilakukan secara cermat.

Akuntansi biaya membantu manajemen dalam klasifikasi biaya, yaitu pengelompokan biaya kedalam kelompok tertentu menurut persamaan yang ada untuk memberi informasi yang sesuai dengan kebutuhan manajemen. Bagi pihak manajemen, informasi mengenai biaya bermanfaat untuk menyelesaikan tugas-tugas sebagai berikut:¹⁹

1. Membuat dan melaksanakan rencana dan anggaran untuk beroperasi dalam kondisi komparatif dan ekonomi yang telah diprediksi sebelumnya
2. Menetapkan metode perhitungan biaya yang memungkinkan pengendalian aktivitas, mengurangi biaya, dan memperbaiki kualitas
3. Mengendalikan kualitas fisik dari persediaan, dan menentukan biaya dari setiap produk ataupun jasa yang dihasilkan untuk tujuan penetapan harga dan untuk evaluasi kinerja dari suatu produk dan departemen atau divisi.

¹⁸ Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, Edisi 5. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015): 7.

¹⁹ Saiful Muchlis, *Akuntansi Biaya Kontemporer* (Makassar: Alauddin University Press, 2013): 5.

4. Memilih diantara dua atau lebih alternatif jangka pendek atau jangka panjang yang dapat mengubah pendapatan dan biaya.

B. Biaya

1. Pengertian Biaya

Biaya merupakan suatu hal yang perlu diperhitungkan dan diketahui besarnya dalam setiap ingin menghasilkan produk atau jasa serta perhitungan mengenai kemungkinan pendapatan yang akan diterima dari produk atau jasa yang telah dihasilkan.²⁰ Jumlah biaya yang telah dikeluarkan diharapkan mampu menghasilkan pendapatan dengan jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan jumlah biaya yang sudah dikeluarkan tersebut pada masa depan.

Oleh karena itu, pelaku bisnis diharuskan untuk bisa mengetahui peran biaya yang telah keluar pada saat memproduksi produk yang pada dasarnya merupakan komponen biaya perusahaan. Sehingga pada keadaan ini, jumlah biaya selalu bisa dihitung serta bisa dibandingkan dengan jumlah pendapatan yang kemungkinan dapat diterima dengan laba yang mungkin akan diperoleh.

Biaya bagi konsumen merupakan suatu hal yang dapat memenuhi kebutuhannya dan menjadi pendapatan bagi pihak yang menyediakan kebutuhan konsumen.²¹ Biaya (*cost*) merupakan jumlah yang biasanya satuan uang menjadi alat ukurnya. Biaya yaitu pengeluaran-pengeluaran

²⁰ Ambo Rappe, "Analisis Pengendalian Biaya Produksi Terhadap Laba Usaha Pada CV. Purnama Karya Nugraha" (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, 2014).

²¹ Ibid.

secara langsung atau dalam bentuk pemindahan kekayaan pengeluaran modal saham, jasa-jasa yang disertakan atau kewajiban-kewajiban yang ditimbulkannya, dalam hubungannya dengan barang-barang atau jasa-jasa yang diperoleh atau yang akan diperoleh pada masa yang datang, karena mengeluarkan biaya berarti memiliki harapan untuk memperoleh pengembalian dengan jumlah yang lebih banyak.²²

Berdasarkan pemaparan mengenai pengertian biaya diatas, bisa di tarik kesimpulan bahwa biaya adalah suatu hal dengan pengertian yang sangat luas karena setiap jenis pengeluaran yang secara nyata merupakan biaya.

2. Pengklasifikasian Biaya

Pengklasifikasian biaya merupakan suatu proses pengelompokkan biaya secara sistematis atas keseluruhan elemen biaya yang ada kedalam golongan-golongan tertentu yang lebih singkat untuk dapat memberikan informasi yang lebih kecil dan penting. Biaya digolongkan sesuai dengan dasar tujuan yang akan dicapai dan pengklasifikasian biaya diperlukan untuk mengembangkan data biaya yang dapat membantu manajemen dalam mencapai tujuan.

Menurut Mulyadi, biaya dapat diklasifikasikan kedalam beberapa bagian, diantaranya adalah:

a. Berdasarkan objek pengeluaran

Pengklasifikasian biaya berdasarkan objek pengeluaran merupakan pengklasifikasian yang didasarkan pada nama objek pengeluaran

²² Soemantri, *Analisa Laporan Keuangan*. (Cetakan Kelima, Yogyakarta: Penerbit Liberty, 2013).

tersebut. Misal objek pengeluaran adalah transportasi, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan transportasi disebut dengan biaya transportasi.²³

b. Berdasarkan fungsi pokok dalam perusahaan

Fungsi pokok dalam perusahaan manufaktur terdapat tiga hal, yaitu: fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu, dalam perusahaan manufaktur biaya berdasarkan diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, diantaranya adalah:²⁴

- 1) Biaya produksi, adalah biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap untuk dijual. Contoh dari biaya produksi adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.
- 2) Biaya pemasaran, adalah biaya yang terjadi untuk aktivitas pemasaran produk. Contoh dari biaya pemasaran adalah biaya iklan, biaya promosi, dan gaji karyawan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran.
- 3) Biaya administrasi dan umum, adalah biaya yang digunakan dalam pengkoordinasian aktivitas produksi dengan pemasaran produk. Contoh dari biaya ini adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, biaya pemeriksaan akuntan, dan biaya photocopy.

²³ Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, 2015: 13.

²⁴ Ibid.

c. Berdasarkan hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

Pengklasifikasian biaya berdasarkan hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai dapat dibagi dalam dua kelompok, diantaranya adalah:

- 1) Biaya langsung (*direct cost*), merupakan biaya yang terjadi dengan penyebab satu-satunya adalah ada hal yang dibiayai. Yang termasuk dalam biaya langsung adalah biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung
- 2) Biaya tidak langsung (*indirect cost*), merupakan biaya yang terjadi yang penyebabnya bukan hanya adanya sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik.²⁵

d. Berdasarkan perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan

Pengkalsifikasian biaya berdasarkan perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan dibedakan dalam empat kelompok, diantaranya adalah:

- 1) Biaya variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sesuai dengan volume kegiatan atau volume produksi. Contohnya adalah biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
- 2) Biaya semivariabel, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya variabel dan biaya tetap.

²⁵ Ibid., 14.

- 3) Biaya *semifixed*, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
 - 4) Biaya tetap, adalah biaya yang jumlah totalnya tetap pada kisaran volume kegiatan tertentu dan tidak dipengaruhi oleh volume produksi. Contoh dari biaya ini adalah asuransi, biaya penyusutan, gaji bulanan, dan lain-lain.²⁶
- e. Berdasarkan jangka waktu manfaatnya

Pengklasifikasian biaya berdasarkan jangka waktu manfaatnya dibagi dalam dua kelompok, diantaranya adalah:²⁷

- 1) Pengeluaran modal (*capital expenditure*), merupakan biaya dengan masa manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Pengeluaran modal ini pada saat terjadinya dibebankan sebagai kos aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi, atau didepleksi. Contohnya adalah pembelian aktiva seperti gedung, peralatan, pengeluaran untuk riset dan pengembangan.
- 2) Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*), merupakan biaya dengan masa manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari biaya tersebut. Contoh dari biaya ini adalah biaya iklan.

²⁶ Ibid., 16

²⁷ Ibid.

Menurut Bustami, dkk biaya produksi merupakan biaya yang digunakan selama proses produksi yang meliputi biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.²⁸ Biaya produksi dapat disebut sebagai biaya produk.

a. Biaya bahan baku langsung

Biaya bahan baku langsung merupakan bahan baku yang digunakan selama proses produksi produk sampai produk selesai. Contohnya adalah kayu pada pembuatan mebel, tepung pada pembuatan roti, dan lain-lain.

b. Tenaga kerja langsung

Tenaga kerja langsung merupakan tenaga kerja yang terlibat langsung selama proses produksi dari bahan baku sampai menjadi produk selesai. Contohnya adalah gaji koki kue, tukang jahit, gaji tukang serut dalam pembuatan mebel, dan lain-lain.

c. Biaya *overhead* pabrik

Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya kecuali bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung yang membantu dalam proses bahan baku menjadi produk selesai. Biaya *overhead* pabrik perilaku terhadap produksi, dibagi menjadi tiga macam, yaitu: BOP tetap, BOP variabel, dan BOP semivariabel.²⁹ Biaya *overhead* pabrik tetap merupakan biaya *overhead* yang tidak dipengaruhi oleh volume produksi. Contohnya adalah biaya penyusutan mesin, biaya penyusutan gedung, dan lain-lain.

Biaya *overhead* pabrik variabel merupakan biaya *overhead* yang

²⁸ Bustami Bastian dan Nurlala, *Akuntansi Biaya*, 5th ed. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010).

²⁹ I Ardi, "Analisis Pengendalian Biaya Overhead Pabrik Untuk Meningkatkan Efisiensi Biaya Produksi (Studi Kasus PT Nexgen Bio Agribisnis)," (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2019).

sebanding dengan volume produksi. Contohnya adalah biaya bahan penolong. Sedangkan Biaya *overhead* pabrik semivariabel merupakan jumlahnya berubah secara proposional dengan volume produksi. Contohnya adaah mandor bagian produksi.³⁰

C. Harga Jual

1. Pengertian Harga Jual

Harga merupakan ukuran besarnya nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam satuan uang. Menurut Danang Sunyoto yang dikutip oleh Riadi, dkk harga merupakan alat ukur suatu barang atau jasa yang nilainya dinyatakan dalam mata uang atau alat ukur lainnya.³¹ Kemudian harga dapat diartikan sebagai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan dalam ilmu ekonomi.³² Dimana nilai merupakan ukuran jumlah yang diterima oleh suatu produk apabila terjadi penukaran antara produk satu dengan lainnya. Sedangkan kegunaan merupakan atribut dari suatu produk yang diterima oleh konsumen mengenai tingkat kepuasan terhadap hal tertentu. Harga yang merupakan nilai suatu produk atau barang tertentu yang dapat dinyatakan dalam suatu mata uang atau alat ukur lainnya. Sehingga harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan

³⁰ Mulyadi, *Sistem Akuntansi* (Jakarta: Salemba Empat, 2013).

³¹ Muhammad Riadi, Jeni Kamase, dan M. Mapparenta, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin)," *Journal of Management Science (JMS)* 2, no. 1 (2021): 45.

³² Khodijah Ishak, "Penetapan Harga Ditinjau Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Sains Dan Seni ITS* 6, no. 1 (2017): 37.

untuk memperoleh sejumlah produk tertentu atau gabungan antara barang dan jasa.³³

Berdasarkan pemaparan mengenai harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diberikan kepada penjual dari hasil penjualan produk atau jasa yang telah ditawarkan. Dimana harga pada penjualan yang terjadi pada perusahaan tidak semua atau selalu adalah harga keinginan dari penjual produk barang atau jasa karena harga yang dimaksud adalah harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.³⁴

Harga jual merupakan jumlah uang yang terbebaskan kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau ditawarkan oleh penjual atau pelaku bisnis.³⁵ Harga jual adalah sejumlah imbalan berupa uang atau barang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah barang atau jasa secara bersamaan. Hal tersebut membuat harga jual produk selalu ditetapkan oleh perusahaan agar tercapainya laba yang maksimal atau yang diinginkan oleh perusahaan. Sehingga menurut perusahaan, untuk dapat menarik minat pembeli atau konsumen dan kesetiaan pelanggan yaitu dengan menjadikan harga jual sebagai strateginya.³⁶

³³ Yulinda. *Analisis Penentuan Harga Jual Produk Dalam Upaya Peningkatan Perolehan Laba Bersih Pada Pt. Mestika Mandiri Medan*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan (2019): 8-9.

³⁴ Ibid.

³⁵ Muhammad Sahal Farokhi S. dan Wahyu Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada PT. Nusantara Sakti Semarang)," *JIAB: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 4 (2019): 3.

³⁶ Imam Romansyah. *Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Islam (Studi Komparansi Pada Yussy Akmal Dan Shereen Cakes's and Bread)*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insititut Agama Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2016): 22.

Harga jual merupakan nilai yang tercemrin dalam daftar harga, harga eceran, dan harga merupakan nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatan. Harga adalah penjumlahan antara harga pokok produk yang dijual, biaya administrasi, biaya penjualan, dan laba yang diharapkan.³⁷

Berdasarkan ulasan mengenai definisi harga jual di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa, dimana ditambah dengan persentase laba yang ingin dicapai oleh perusahaan. Oleh karena itu, untuk tercapainya laba yang diinginkan, perusahaan memiliki suatu cara yaitu dengan menetapkan harga jual yang tepat atas barang atau produk yang dijual. Selain itu, penetapan harga jual yang tepat dapat menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Harga yang tepat merupakan harga yang ditawarkan kepada konsumen dimana harga harus sesuai dengan kualitas barang atau produk yang ditawarkan dan karena harga tersebut konsumen merasa puas atas barang yang diterima dan tidak merasa dirugikan oleh produsen.³⁸ Hal tersebut sesuai dengan syariat Islam mengenai perdagangan yang termuat dalam Q. S An-Nisa: 29 yaitu sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

³⁷ Ririh Sri Harjanti, Hetika, “Analisis Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing (Studi Kasus Pada Ukm Wedang Uwuh 3Gen Tegal)”: 89.

³⁸ Imam Romansyah, “Analisis Penetapan Harga Jual Produk Terhadap Volume Penjualan Dalam Perspektif Islam (Studi Komparansi Pada Yussy Akmal Dan Shereen Cakes’s and Bread).”

Artinya:

*Wahai orang-orang yang beriman! Jangalah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang Kepadamu.*³⁹

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual

Penentuan harga jual produk dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu:⁴⁰

a. permintaan dan Penawaran

Permintaan konsumen adalah suatu hal yang paling penting dalam seluruh bagian dari operasi bisnis, mulai pendesainan produk sampai penentuan harga jual produk tersebut. Pertimbangan harga jual dan pendesainan produk saling berhubungan. Sebagai contoh, jika konsumen menginginkan produk yang berkualitas tinggi tentunya memerlukan waktu yang sangat lama dan bahan mentah yang khusus. Disamping itu manajer harus berhati-hati agar harga jual dapat diterima oleh konsumen.

Permintaan konsumen merupakan yang paling penting dalam perusahaan dan proses berkelanjutan. Perusahaan secara rutin mendapatkan informasi dari penelitian pasar, seperti survei konsumen, percobaan kampanye pemasaran dan dari tenaga penjual.

Penawaran merupakan suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya harga lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

³⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (surabaya: Duta Ilmu, 2002): 102.

⁴⁰ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008).

b. Persaingan

Penetapan harga jual harus mempertimbangkan dan mengevaluasi terhadap dampak persaingan dan pengaruh pengambilan keputusan terhadap persaingan. Dengan kata lain penetapan harga jual dipengaruhi dan mempengaruhi persaingan. Hal ini tidak berlaku pada pasar monopoli, karena pada pasar monopoli penjual dapat menetapkan sendiri harga jual tanpa pengaruh pesaing.

c. Biaya

Biaya menjadi faktor utama dalam penentuan harga jual minimal yang ditetapkan oleh perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Aturan pembiayaan diberbagai perusahaan berbeda-beda. Beberapa industri, hampir seluruh harga jual produk ditentukan oleh kekuatan pasar. Sebagai contoh harga jual bahan makanan pokok dari industri pertanian dikendalikan oleh kekuatan pasar. Untuk mendapatkan laba petani harus memproduksi pada suatu harga dibawah harga pasar. Hal ini tidak selalu terjadi sehingga suatu periode tertentu petani menderita kerugian.

Di industri lain, manajer menetapkan harga jual berdasarkan biaya produksi. Manajer memiliki keleluasaan dalam menentukan *mark up*. Sehingga kekuatan pasar dapat dipengaruhi oleh harga tersebut. Dalam perusahaan yang memproduksi barang kebutuhan umum, seperti perusahaan listrik dan gas alam harga jual ditentukan oleh departemen pemerintah.

Kekuatan pasar dan pertimbangan biaya mempengaruhi penentuan harga jual dari semua industri. Tidak ada industri yang menetapkan harga jual dibawah biaya produksi dan tidak ada perusahaan yang menetapkan *mark up* tanpa memperhatikan pasar. Sehingga, penetapan harga jual dapat dipengaruhi oleh kekuatan pasar serta biaya.

d. Politik, Hukum dan *image* Perusahaan

Penetapan harga jual dipengaruhi oleh kekuatan pasar dan biaya produksi sebagai faktor pokok, disamping itu harga jual dipengaruhi juga oleh politik, hukum, dan *image* perusahaan. Dalam lingkungan hukum, manajer dituntut menaati hukum yang berlaku. Hukum pada umumnya melarang perusahaan untuk melakukan diskriminasi harga diantara konsumen. Juga melarang kolusi dalam penetapan harga, dimana sejumlah perusahaan menyepakati penetapan harga pada tingkat yang tinggi.

Pertimbangan politik juga dapat menjadi relevan. Sebagai contoh jika perusahaan pada suatu industri dirasa oleh masyarakat melaksanakan hal yang tidak benar untuk memperoleh keuntungan, maka mungkin melakukan tekanan politik melalui badan legislatif untuk mengintervensi pengaturan harga dan mengurangi pajak untuk produk yang dijual.

Perusahaan mempertimbangkan *image* masyarakat dalam proses penentuan harga jual. Suatu perusahaan dengan reputasi produk yang

berkualitas tinggi boleh menentukan harga yang tinggi untuk menjaga image masyarakat tersebut.

3. Tujuan Penetapan Harga Jual

Tujuan dari penetapan harga menurut Payne yang dikemukakan oleh Gunaidi diantaranya adalah:⁴¹

a. Bertahan

Bertahan adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan pada saat kondisi pasarnya tidak menguntungkan dengan tidak melakukan tindakan yang dapat meningkatkan laba

b. Memaksimalkan laba

Laba yang maksimal pada periode tertentu dapat diwujudkan dengan melakukan penentuan harga.

c. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga memiliki tujuan yaitu terbangunnya pangsa pasar yang dilakukan dengan menjual di harga awal yang merugikan.

d. Mempromosikan suatu produk

Perusahaan mendorong penjualan dari produknya dengan menetapkan harga rendah, tidak semata-mata agar memperoleh laba yang banyak dari penjualan. Strategi promosi dengan menetapkan harga terendah bagi produk yang paling diminati dalam menarik pembeli sebanyak mungkin dengan harapan agar pembeli juga tertarik pada produk yang lainnya. Perusahaan juga dapat menetapkan harga yang relatif tinggi

⁴¹ G Gunaidi, "Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Kinerja Pelayanan, Lokasi Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Kaisar Siantan Di Pontianak," *BISMA (Bisnis Manajemen)* 7, no. 1 (2022): 79.

dengan produk yang unggul agar dapat memberi kesan kepada pembeli bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi.

4. Metode-Metode Penetapan Harga Jual

Penetapan harga jual memiliki hubungan antara kebijakan penetapan harga jual dengan keputusan penetapan harga jual. Pernyataan perilaku oleh manajemen terhadap ditentukannya harga jual produk dan jasa merupakan kebijakan penentuan harga jual. Kebijakan penentuan harga jual adalah pernyataan sikap manajemen terhadap penentuan harga jual produk atau jasa.⁴² Kebijakan penentuan harga jual tidak menentukan faktor-faktor yang harus dipertimbangan dan aturan dasar yang tidak harus dilakukan atau diikuti dalam penentuan harga jual. Kemudian keputusan penetapan harga jual merupakan penetapan harga jual terhadap produk atau jasa yang ditentukan oleh pelaku usaha yang biasanya dibuat bukan untuk waktu jangka panjang. Hal tersebut karena keputusan tersebut dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu adanya prosedur penentuan harga jual, memanfaatkan kapasitas dan tujuan bisnis. Harga jual dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, sehingga keputusan dalam menetapkan harga jual harus dibuat secara berulang-ulang. Tujuan dari adanya perubahan harga jual adalah harga jual yang baru bisa menjadi cermin terhadap biaya sekarang ataupun masa yang akan datang, keadaan pasar, reaksi pesaing dan laba yang ingin dicapai.

⁴² Maria Delastrada et al., "Analisis Keputusan Penentuan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing Pada Usaha Tahu Tempe Ud. Rahayu Di Larantuka Kabupaten Flores Timur," *Jurnal Bisnis & Manajemen* 14, no. 2 (2022): 139.

Terdapat tiga metode penetapan harga jual berdasarkan pendekatan biaya, diantaranya adalah:⁴³

a. *Cost plus method*

Cost plus pricing adalah metode untuk menentukan harga jual dengan menambahkan laba yang ingin dicapai diatas biaya penuh yang digunakan dalam produksi dan pemasaran produk di masa depan.⁴⁴ *Cost plus pricing* merupakan metode yang umumnya banyak digunakan oleh perusahaan untuk menentukan harga jual, hal tersebut karena pemakaian dari metode ini mudah dan sederhana.

Harga jual pada prinsipnya yaitu bisa menutup jumlah biaya produksi maupun biaya-biaya bukan produksi dengan penambahan laba yang wajar. Jika pada umumnya biaya bukan penentu harga jual barang atau jasa, maka harga jual sebuah produk yaitu hasil interaksi antara jumlah permintaan dan penawaran yang ada di pasar. Agar manajemen dapat mempertimbangkan adanya konsekuensi laba dari semua alternatif harga jual yang terbentuk dipasar, maka manajemen memerlukan informasi mengenai biaya penuh dari setiap produk atau jasa yang dihasilkan.⁴⁵ Sehingga pada saat keadaan normal, manajemen harus memastikan bahwa harga jual barang atau jasa yang dijual di pasar bisa menutup seluruh biaya-biaya yang digunakan untuk menghasilkan barang atau jasa yang dijual.

⁴³ Swastha Basu, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3. (Yogyakarta: BPF, 2010): 154.

⁴⁴ Linda Mentari, "Analisis Penentuan Harga Jual Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Pada Umkm Kacang Sembunyi Pak Mulyatno," *Jurnal Akuntansi Biaya* (2019): 3.

⁴⁵ Dedik Prasetyo. *Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Guna Menetapkan Harga Jual Pada UD Kembang Jaya*. (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widyagama Lumajang, 2019): 24.

Rumus dari harga jual dengan metode *cost plus pricing* adalah sebagai berikut:

$$\boxed{\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Laba yang diharapkan}}$$

Perhitungan biaya penuh atau biaya total bisa dihitung dengan metode *full costing* dan *variabel costing*.

1) Metode *full costing*

Pehitungan biaya penuh metode *full costing*, taksiran biaya penuh yang dapat dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik Tetap	xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik Variabel	xxx +
Harga Pokok Produksi	xxx

2) Metode *variabel costing*

Metode *variable costing* merupakan metode penetapan kos produksi yang hanya menghitung biaya produksi yang bersifat variabel ke dalam kos produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variabel. Pendekatan ini lebih banyak digunakan oleh manajer dalam pengambilan keputusan jangka pendek. Oleh karena itu, unsur-unsur dari metode ini adalah berikut:

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx

Biaya overhead pabrik variabel	<u>xxx +</u>
Harga Pokok Produksi	xxx

Adapun kelebihan dari metode *cost plus pricing*, diantaranya adalah:⁴⁶

- a) Manajemen dalam membuat keputusan penetapan harga jual, seringkali berhadapan dengan banyaknya ketidakpastian. Oleh karena itu harga jual yang bisa diperoleh sama dengan kendala yang ada.
- b) Biaya bisa dianggap sebagai suatu upaya perlindungan atau pengamanan untuk mencegah penentuan harga jual yang terlalu rendah yang akan menimbulkan suatu kerugian.
- c) Harga jual berdasarkan *cost plus pricing* dapat digunakan untuk mempelajari secara mendalam biaya para pesaingnya atau dapat membantu para manajemen untuk memprediksi keputusan harga yang dibuat oleh para pesaingnya relatif sama dengan perusahaan, maka manajemen dapat memusatkan strategi pemasarannya pada usaha atau cara-cara lain, misalnya pelayanan purna jual, kredit maupun cepatnya penyerahan.
- d) Sebuah perusahaan dengan kemungkinan memiliki berbagai macam jenis produk, namun tidak memiliki waktu untuk menganalisis hubungan antara biaya volume laba secara terperinci untuk setiap jenis produk. Oleh karena itu, manajemen dapat menggunakan

⁴⁶ Christanti Natalia Soei, Harijanto Sabijono, dan Treesje Runtu, "Penentuan Harga Jual Produk Dengan Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Pada UD. Sinar Sakti," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 2, no. 3 (2014).

metode *cost plus pricing* secara cepat dan langsung untuk menganalisis masalah yang dihadapinya.

b. *Mark up pricing method*

Metode *mark up* banyak digunakan oleh para pedagang. Para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan. Presentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang. Rumus yang digunakan dalam menetapkan harga jual adalah sebagai berikut:⁴⁷

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark up}$$

c. Penentuan harga oleh produsen

Dalam metode ini harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah awal dari rangkaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam saluran distribusi. Oleh karena itu penetapan harga awal oleh produsen memegang peranan penting dalam menentukan harga akhir barang.⁴⁸ Dalam menetapkan harga jualnya, produsen dapat berorientasi pada biaya. Proses penetapan harga dimulai dengan menghitung biaya per unit yang barang yang dihasilkan, kemudian menambahkan sejumlah *mark up* tertentu. Produsen menggunakan rumus yang mereka anggap cocok bagi mereka, tentunya berdasarkan pengamatan atas produk yang dihasilkannya. Setiap produk mempunyai pola biaya yang berbeda satu sama lainnya.

⁴⁷ Basu, *Manajemen Penjualan*.

⁴⁸ Suwarni Suwarni, Kaulan Kaulan, dan Sahrudi Yanopi, "Analisis Biaya Produksi Dalam Penetapan Harga Jual Digital Printing Pada Cv. Fortunnaadvertising Kota Bengkulu," *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 7, no. 1 (2019):86.

5. Penetapan Harga Jual Menurut Pandangan Islam

Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (*muhtasib*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat di hargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga.⁴⁹ Pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami. Hal ini dijelaskan dalam hadist nabi sebagai berikut:

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّازِقُ وَإِنِّي لأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمُظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

“Sesungguhnya Allah yang pantas menaikkan dan menurunkan harga, Dialah yang menahan dan melapangkan rezeki. Aku harap dapat berjumpa dengan Allah dan tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntutku karena kezaliman pada darah dan harta.” (HR. Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tarmidzi).

Nabi tidak menetapkan harga jual dengan alasan bahwa dengan menetapkan harga akan mengakibatkan kezaliman, sedangkan zalim adalah haram. Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah akan menzalimi penjual. Hukum asal yaitu tidak ada penetapan harga (*al-tasir*) dan ini merupakan kesepakatan para ahli fikih. Imam Hambali dan Imam Syaf’i melarang untuk meetapkan harga karena akan menyusahkan masyarakat sedangkan Imam Maliki dan hanafi memperbolehkan penetapan harga untuk barang-barang sekunder.

⁴⁹ parman komarudin dan muhammad rirqi Hidayat, “Penetapan Harga Oleh Negara Dalam Perspektif Fikih,” *AL-IQTISHADIAH: Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah* 3, no. 1 (2017): 4.

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan *Maqashid al-Syariah*, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan antar manusia.⁵⁰ Seandainya Rasulullah saat itu langsung menetapkan harga, maka akan kontradiktif dengan mekanisme pasar. Akan tetapi pada situasi tertentu, dengan dalih *Maqashid al-Syariah*, penentuan harga menjadi suatu keharusan dengan alasan menegakkan kemaslahatan manusia dengan memerangi distorsi pasar (memerangi mafsadah atau kerusakan yang terjadi di lapangan).

Dalam konsep Islam yang paling prinsip adalah harga ditentukan oleh keseimbangan permintaan dan penawaran. Keseimbangan itu terjadi bila antara penjual dan pembeli bersikap saling merelakan. Kerelaan ini ditentukan oleh penjual dan pembeli. Pembeli dalam mempertahankan barang tersebut. Jadi harga, ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang yang ditawarkan kepada pembeli, dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan harga barang tersebut dari penjual. Akan tetapi apabila para pedagang sudah menaikkan harga diatas batas kewajaran, mereka itu telah berbuat zalim dan sangat membahayakan umat manusia, maka seorang pengusaha (Pemerintah) harus campur tangan dalam menangani persoalan tersebut dengan cara menetapkan harga standar. Dengan maksud untuk melindungi hak-hak milik orang lain, mencegah terjadinya penimbunan barang dan menghindari dari kecurangan para pedagang. Inilah yang pernah dilakukan oleh Khalifah

⁵⁰ Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, dan Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 7.

Umar bin Kattab. Konsep mekanisme pasar dalam Islam dibangun dengan prinsip-prinsip sebagai berikut:⁵¹

- a. *Ar-Ridha*, yakni segala transaksi yang dilakukan haruslah atas dasar kerelaan antara masing-masing pihak.
- b. Berdasarkan persaingan sehat (*fair competition*). Mekanisme pasar akan terhambat bekerja jika terjadi penimbunan atau monopoli. Monopoli setiap barang yang penahannya akan membahayakan konsumen atau orang banyak.
- c. Kejujuran, kejujuran merupakan pilar yang sangat penting dalam Islam, sebab kejujuran adalah nama lain dari kebenaran itu sendiri. Islam melarang tegas melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun. Sebab, nilai kebenaran ini akan berdampak langsung kepada para pihak yang melakukan transaksi dalam perdagangan dan masyarakat secara luas.
- d. Keterbukaan, secara keadilan pelaksanaan prinsip ini adalah transaksi yang dilakukan dituntut untuk berlaku benar dalam pengungkapan kehendak dan keadaan yang sesungguhnya.

Menurut Prof. Dr. Wahbah Zuhaili yang dikutip oleh Mardani mengatakan bahwa dalam melakukan jual beli kita tidak boleh berlebihan dalam mengambil keuntungan. Menurutnya maksimal $\frac{1}{3}$ dianalogikan dengan wasiat maksimal $\frac{1}{3}$. Dalam jual beli tidak boleh terlalu besar karena prinsip utama jual adalah saling tolong menolong.⁵²

⁵¹ Ika Yunia Fauzia, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syariah* (Jakarta: Kencana Prenamedia, 2014).

⁵² Mardani, *Hukum Perikatan Syariah Di Indonesia* (Jakarta: Sinar Grafika, 2013).

D. Laba

1. Pengertian Laba

Akuntansi berdasarkan pengertian umumnya, merupakan sistem informasi keuangan yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan secara efektif dan efisien.⁵³ Sistem keuangan tersebut meliputi pengaturan tata cara pencatatan transaksi keuangan yang dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha untuk bisa memperoleh informasi yang ditunjukkan dalam daftar laporan keuangan, dan laba merupakan salah satu informasi penting yang ada dalam laporan keuangan.

Keputusan yang akan diambil oleh pihak-pihak yang berkepentingan dipengaruhi oleh laba yang tinggi yang didapatkan oleh suatu perusahaan atau badan usaha. Kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh laba menjadi salah satu indikator berprestasi yang diterima oleh perusahaan. Laba bisa dihitung melalui berbagai macam cara sehingga bisa memperoleh laba tertentu. Penentuan laba dengan tidak cenderung untuk menguntungkan pihak tertentu atau harus netral dilakukan apabila tujuan dari laba adalah untuk menggambarkan atau memberikan informasi yang bermanfaat. Konsep netral atau tidak memperhatikan pihak tertentu menjadi pandangan dasar pada saat perhitungan laba menurut akuntansi.⁵⁴

⁵³ Agus Putranto, "Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Wonosobo Kabupatenwonosobo)," *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 4, no. 3 (2017): 282.

⁵⁴ Nida Ananda, "Analisis Perbandingan Penentuan Harga Jual Dengan Metode Full Costing Sebelum Dan Saat Covid-19 Pada Peningkatan Laba CV Fitria Cahaya Tour And Travel." (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor, 2022): 22.

Informasi mengenai laba dibutuhkan untuk mengevaluasi perubahan kemampuan sumber daya ekonomis, dimana di masa yang akan datang mungkin bisa dikendalikan dan memperoleh arus kas yang berasal dari sumber daya yang tersedia. Selain itu, juga dapat dijadikan sebagai perumusan pertimbangan mengenai kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan tambahan sumber daya.⁵⁵ Menurut investor atau pemegang saham, laba merupakan penambahan nilai ekonomis yang pada masa depan akan diterima melalui pembagian dividen. Pada periode tertentu, laba menjadi tolak ukur dalam menilai kinerja manajemen perusahaan dalam kemampuan dan tanggung jawabnya terhadap sumber daya yang telah dipercayakan kepada mereka, dimana pada umumnya hal tersebut menjadi perhatian oleh pihak-pihak tertentu. Laba juga menjadi hal untuk memperkirakan prospek kinerja manajemen perusahaan dimasa yang akan datang.

Pada ruang lingkup pasar modal, laporan keuangan yang *go public* menjadi sumber informasi penting bagi pelaku pasar atau pemakai laporan dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan emiten. Hal tersebut karena laporan keuangan menjadi suatu hal penting yang dapat mendukung dalam pengambilan keputusan. Laba menjadi pusat perhatian diantara informasi lainnya yang ada di laporan keuangan bagi pihak pemakai laporan keuangan. Laba yang diterbitkan bisa memberi reaksi

⁵⁵ Dan Sri Harjanto Wika Septia Prasetyo, Subchan, "Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Kinerja Perusahaan Dengan Good Corporate Governance Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2011-2014)," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 24, no. 43 (2017): 34.

yang beragam, yang dapat menampilkan adanya respon pasar terhadap informasi laba.

Laba adalah selisih antara pendapatan atau perolehan pada periode tertentu dengan jumlah biaya yang telah dikeluarkan untuk memperoleh laba yang bernilai positif.⁵⁶ Hasil dari rangkaian proses yang mengorbankan semua sumber daya yang ada merupakan kinerja. Perubahan laba menjadi salah satu parameter kinerja perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diperoleh kesimpulan bahwa laba adalah disimpulkan hasil pengurangan antara total keseluruhan pendapatan dengan total keseluruhan biaya pada periode tertentu yang bisa digunakan oleh pemakai laporan untuk pengambilan suatu keputusan.

Dalam Islam ketentuan laba tidak dijelaskan secara rinci, namun islam mengajarkan para pedagang untuk tidak mengambil laba secara berlebihan. Ali bin Abi Thalib pernah menjajakan susu di pasar Kufah dan beliau berkata “Wahai para saudagar! Ambilah (laba) yang pantas maka kamu akan selamat, dan jangan kamu menolak laba yang kecil karena itu akan menghalangi kamu mendapatkan yang banyak.”

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hadist sebagai berikut:

“seorang mukmin itu bagaikan seorang pedagang, dia tidak akan menerima laba sebelum mendapatkan modal pokoknya. Demikian juga, seorang mukmin tidak akan mendapatkan pahala amalan sunahnya apabila amalan wajibnya belum disempurnakan.” (H.R. Bukhari dan Muslim)

⁵⁶ Drs. Dani Rachman dan Ahmad Basyirudin, “Pengaruh Biaya Produksi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Pt Adetex Periode Tahun 2011-2017,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 11, no. 1 (2020): 68.

Berdasarkan dua pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan laba dilarang berada pada bawah biaya yang dikeluarkan ataupun mengambil laba secara berlebihan sehingga menimbulkan kedzalimi terhadap salah satu pihak. Tingkat laba tidak boleh berlebihan dan tidak boleh menyebabkan eksploitasi, gangguan pada fungsi pasar, atau pelanggaran hukum.⁵⁷ Hal tersebut karena jika mengambil laba terlalu kecil akan menghambat jalannya bisnis dan jika mengambil laba secara berlebihan akan membuat minat pembeli akan menurun sehingga terjadi kebangkrutan.

2. Komponen-komponen Laba

Perubahan laba merupakan perubahan (naik atau turun) laba yang terjadi pada tahun dari tahun ke tahunnya.⁵⁸ Laba yang digunakan adalah laba relatif. Hal yang mendasari penggunaan angka relatif adalah karena angka relatif lebih representatif dibandingkan laba absolut. Laba sebelum pajak menjadi dasar perhitungan laba. Laba merupakan adanya tambahan bersih terhadap modal pemilik (*owner' equity*) yang terjadi karena adanya aktivitas perusahaan. Perhitungan laba adalah selisih antara pendapatan yang dikurang dengan biaya.⁵⁹

a. Pendapatan

Pendapatan merupakan arus masuk atau perubahan harta dengan terjadinya penambahan harta pada suatu perusahaan karena

⁵⁷ Naning Fatmawatie dan Widya Ratna Sari, "Tinjauan Etika Bisnis Syariah Pada Manajemen Laba," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 2 (2023): 25.

⁵⁸ Tuti Zakiyah, "Perubahan Laba: Kinerja Keuangan Dan Firm Size Sebagai Antecedent," *JBMA: Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi* VI, no. 2 (2019): 15.

⁵⁹ Yulinda, "Analisis Penentuan Harga Jual Produk Dalam Upaya Peningkatan Perolehan Laba Bersih Pada Pt. Mestika Mandiri Medan."

adanya pembayaran hutang, penjualan atas produksi barang, dan aktivitas utama perusahaan lainnya pada suatu perusahaan pada periode tertentu.⁶⁰ Pada kasus sederhana, pendapatan sama dengan harga produk yang dijual atau pelayanan yang telah diberikan selama waktu tertentu.

Apabila terjadi pengiriman barang atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka perusahaan akan menerima uang secara tunai atau sesuai perjanjian dengan pembayaran secara tunai pada saat barang sampai atau pelayanan telah diberikan. Janji pada pembayaran tersebut akan dicatat pada perkiraan utang atau wesel tagih. Total uang kas ditambah dengan utang yang berasal pada penjualan merupakan jumlah pendapatan pada periode tertentu. Adanya penerimaan utang akan memperbesar kas, sedangkan memperkecil utang namun tidak memiliki pengaruh terhadap perolehan.

b. Biaya

Biaya merupakan penggunaan aset atau pengeluaran yang terjadi pada periode tertentu ketika adanya pengiriman barang, produksi barang, pemberian layanan, atau aktivitas utama perusahaan lainnya dilaksanakan, dimana hal tersebut mengakibatkan meningkatnya utang atau pengurangan aset.⁶¹ Biaya dapat dikatakan sebagai total sejumlah pengorbanan yang

⁶⁰ Nida Ananda, "Analisis Perbandingan Penentuan Harga Jual Dengan Metode Full Costing Sebelum Dan Saat Covid-19 Pada Peningkatan Laba CV Fitria Cahaya Tour And Travel."

⁶¹ Soemantri, *Analisa Laporan Keuangan*.

dikeluarkan meliputi barang atau jasa yang dipakai untuk memperoleh pendapatan.

Selain itu pengertian biaya dapat dilihat dalam arti yang luas dan sempit. Menurut Soemantri yang dikutip oleh Randy, dalam arti luas biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang telah terjadi atau yang mungkin akan terjadi dengan menggunakan satuan uang sebagai alat ukurnya dan mencapai tujuannya.⁶²

Sedangkan dalam arti sempit, menurut Soemantri dalam Randy biaya merupakan pengeluaran secara ekonomis yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.⁶³ Dalam hal ini, pengeluaran biaya memiliki makna bahwa baik secara langsung maupun tidak langsung harus memiliki hubungan atau relevan dengan bisnis dalam menghasilkan pendapatan.

Biaya operasional merupakan biaya yang menunjukkan sejauh mana tingkat keefisiensi pengelolaan suatu usaha. Biaya penjualan dan biaya administrasi merupakan indikator dari biaya operasional.⁶⁴ Biaya penjualan merupakan biaya yang mencakup biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan pendapatan dari penjualan barang atau jasa. Salah satu contoh biaya penjualan adalah BBM yang digunakan untuk pengiriman produk. Sedangkan biaya

⁶² Randy Antonio, "Peranan Job Order Costing Method Dalam Menentukan Harga Pokok Produksi (Studi Kasus Pada Parewa Mandiri)," *Jurnal Ilmiah Akuntansi* 11, no. 2 (2015).

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Mia Lasmi Wardiyah, *Analisis Laporan Keuangan* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017).

administrasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendukung aktivitas kantor (administrasi) dan operasi umum.⁶⁵

⁶⁵ Ibid.