

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Landasan Teori

1.1.1 Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya ialah bagian akuntansi yang didedikasikan untuk mencatat transaksi, analisis dan pengukuran biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan selama penyediaan barang atau jasa.

1. Peranan Akuntansi biaya

Satu atau lebih fungsi akuntansi biaya mencakup hal berikut:

- a. Membuat anggaran dan melaksanakan anggaran operasional perusahaan
- b. Memutuskan teknik dan prosedur dalam memperkirakan biaya, mengendalikan biaya, membuat alokasi biaya yang benar, dan
- c. Menentukan proses peningkatan kualitas yang berkesinambungan
- d. Menentukan nilai persediaan yang digunakan untuk perhitungan biaya, penetapan harga, evaluasi produk, tinjauan kinerja departemen atau divisi, dan pemeriksaan fisik persediaan.
- e. Menghitung pengeluaran dan keuntungan perusahaan untuk satu periode akuntansi, tahunan, atau jangka waktu yang lebih pendek
- f. Pilih sistem dan praktik terbaik dari berbagai opsi untuk meningkatkan pendapatan dan memangkas biaya.

2. Penelusuran biaya ke objek biaya

Penting untuk dapat menghubungkan biaya-biaya ini dengan objek biaya tertentu untuk mengukur biaya. Dapat mengkategorikan biaya menjadi biaya langsung dan biaya tidak langsung menggunakan objek biaya dan penelusuran biaya.

- a. Biaya yang ditagihkan langsung ke objek biaya atau produk disebut sebagai biaya langsung.
- b. Biaya tidak langsung tidak ditagihkan ke unit yang dihasilkan atau item biaya secara langsung.

Sistem Informasi Akuntansi Biaya menurut Bastiam Bustami dan Nurlela Cost Accounting (2006:8) ialah sistem yang membantu manajemen menetapkan target laba perusahaan, target laba departemen, mengungkap kegagalan dan keberhasilan dalam bentuk tanggung jawab tertentu, serta menganalisis dan memutuskan penyesuaian. dan perbaikan-perbaikan yang diperlukan supaya tujuan atau sasaran organisasi dapat tercapai.

Menurut Nurlela, diperlukan akuntansi informasi biaya yang tepat secara spesifik:

- a. Penggunaan informasi biaya bersifat metodis dan dapat dibandingkan sehingga dapat dipercaya dalam menentukan aktivitas apa yang akan menghasilkan manfaat terbaik bagi perusahaan.
- b. Informasi yang digunakan harus terkoordinasi dan terintegrasi supaya dapat digunakan oleh manajemen bisnis dan mudah dipahami oleh pengguna.
- c. Mencerminkan otoritas, memungkinkan manajer untuk bertanggung jawab.
- d. Informasi harus mempunyai kemampuan mengarahkan perhatian manajemen.

1.1.2 Pemrosesan Data

Semacam pemrosesan yang dikenal sebagai pemrosesan data mampu mengubah data menjadi informasi atau pengetahuan. Sistem yang menangani data atau menyimpan informasi harus mengirimkan data yang menunjukkan:

1. Pengeluaran dan pendapatan bisnis sebelumnya
2. Evaluasi pengelolaan saat ini dan jangka panjang.
3. Proyeksi perekonomian yang dibuat oleh pihak luar.

1.1.3 Akutansi Biaya Menurut Tingkah Laku Terhadap Perubahan Volume

Produksi

2. Biaya Tetap/*Fixed Cost*

Biaya yang besarnya tetap dan tidak dipengaruhi oleh volume output disebut biaya tetap.

3. Biaya Variabel/*Variable Cost*

Biaya yang besarnya berfluktuasi sesuai dengan volume output disebut biaya variabel.

4. Biaya Semi Variabel/*Semi Fixed Cost*

Biaya semi variabel ialah biaya yang konstan pada tingkat aktivitas tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada tingkat produksi tertentu.

1.1.4 Harga Jual

Harga yang sering disebut dengan nilai suatu produk atau jasa, dinyatakan dalam rupiah atau satuan mata uang lainnya. Selain itu, harga jual yakni biaya yang dibebankan kepada konsumen yang membeli atau memanfaatkan barang dan jasa. Demikian pula, harga jual yakni faktor yang digunakan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan

jasa selain jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga barangnya dengan harapan akan terjual dengan baik dan menghasilkan uang sebanyak-banyaknya.

Nilai suatu barang atau jasa dinyatakan dalam harga, yang dapat dinyatakan dalam rupiah atau mata uang lainnya. Selain itu, harga jual ialah biaya yang dibebankan kepada pembeli atau pengguna barang dan jasa. Demikian pula, harga jual yakni alat yang digunakan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan jasa serta jasa. Setiap kali perusahaan menetapkan harga suatu produk, hal itu dilakukan dengan harapan produk tersebut akan sukses dan menghasilkan pendapatan sebesar-besarnya.

1.1.5 Keputusan Tentang Harga

Pengambilan keputusan mengenai harga yang akan dikenakan untuk setiap barang atau jasa yang ditawarkan. Namun, pembeli barang atau jasa perusahaan juga dapat menentukan harga. Pilihan untuk menawarkan pengurangan pembayaran lebih awal (Early Bird) atau tidak juga sama pentingnya bagi bisnis. Apabila Perusahaan bersedia memberikan diskon berupa uang, maka Perusahaan harus memutuskan berapa besar diskon tersebut dan kapan pembeli dapat memperolehnya. Selain itu, evaluasi apakah potongan tersebut dikategorikan ditujukan untuk distributor juga.

Karena beragamnya penawaran produk perusahaan, pilihan akhir akan cukup menantang untuk dipilih. karena harga harus ditetapkan untuk setiap jenis barang. Dan terbukti pilihan-pilihan ini biasanya bersifat pasif, sehingga menyebabkan penetapan harga oleh pesaing.

Kini jelas terlihat persaingan yang sengit. Bisnis beradaptasi untuk meningkatkan efektivitas proses manufaktur dan menghemat biaya. menurunkan pengeluaran sehingga dapat mengalahkan pesaing untuk posisi teratas.

1.1.6 Prosedur Penetapan Harga

Pada titik ini, manajemen akan fokus pada proses mencari tahu barang dan jasa yang ditawarkan jika harga sudah ditentukan. Proses penentuan harga yang diterapkan memiliki 5 langkah, yaitu;

1. Mengestimasi Permintaan Produk

Produsen kini diharuskan memperkirakan seluruh permintaan atas barang atau jasa yang mereka ciptakan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pelaksanaan permintaan barang yang sudah ada dibandingkan permintaan barang baru. Perhitungan ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Mencari tahu harga yang diharapkan, yaitu biaya yang harus dibayar pembeli.
- b. Memprediksi volume penjualan pada titik harga yang berbeda. Memperkirakan volume penjualan pada berbagai titik harga sehubungan dengan penentuan titik impas juga penting.

2. Mengetahui Lebih Dulu Reaksi Terhadap Persaingan

Ketika ada persaingan, hal ini berdampak besar pada seberapa besar suatu bisnis atau penjual menetapkan harga mereka. Oleh karena itu, dunia usaha atau dunia usaha perlu mengetahui respon pasar terhadap persaingan serta akar permasalahan dari respon tersebut. Sumber kompetisi saat ini ialah;

- a. Barang yang sejenis dihasilkan oleh perusahaan lain.
- b. Barang Pengganti(Substitute goods)
- c. Produk lain yang dihasilkan oleh pelaku usaha lain dengan tujuan yang sama mencari uang konsumen.

3. Menentukan Market Share Yang Dapat Diharapkan

Sebuah bisnis yang bersemangat akan terus berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi. Periklanan dan persaingan, bukan harga, dapat digunakan untuk

meningkatkan pangsa pasar. Kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi, dan kemudahan untuk bergabung dengan pasar semuanya dapat berdampak pada pangsa pasar yang diantisipasi.

4. Memilih Strategi Harga Untuk Mencapai Target Pasar

Memilih rencana harga yang menarik bagi pasar sasaran. Perusahaan dapat menggunakan berbagai teknik penetapan harga untuk mencapai target pasar yang tepat, termasuk:

a. Skim the cream pricing (penetapan harga penyaringan)

Menetapkan harga setinggi mungkin dengan tujuan membayar biaya yang terkait dengan penelitian, pengembangan, dan pemasaran.

- 1) Strategi ini cocok untuk produk baru karena: pada tahap awal, harga masih relatif elastis karena kurangnya persaingan yang substansial.
- 2) Dapat melakukan segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan, menjual produk baru kepada kelompok berpendapatan tinggi.
- 3) Berpotensi mencegah kesalahan penetapan harga.
- 4) Memiliki potensi pendapatan yang signifikan.
- 5) Penetapan harga yang tinggi dapat membatasi permintaan mengingat kapasitas perusahaan.

b. Penetration pricing (penetapan harga penetrasi)

Yakni strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu singkat.

5. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Meneliti produk, jaringan distribusi, dan inisiatif promosi ialah aspek lain yang harus dipertimbangkan ketika menetapkan harga.

Dalam menetapkan dan menentukan harga, unsur lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal, sebagaimana dikutip oleh Marius dan Philip Kotler dan Armstrong, harus diperhitungkan.

1.1.7 Penentuan Dalam Harga Dasar Dan Laba Yang diharapkan

Untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diantisipasi dalam metode penetapan harga, diperlukan alternatif harga yang berbeda. Pilihan yang tersedia akan dipengaruhi oleh seberapa fleksibel bisnis saat ini. Elastisitas permintaan semakin kuat jika jarak antara satu harga alternatif dengan harga alternatif lainnya semakin jauh. Kemudian, biaya-biaya lainnya akan diperhitungkan lebih besar.

Titik impas ini sangat penting karena menunjukkan sejauh mana operasi yang menguntungkan. Selain itu, perluasan operasi yang sukses dan peningkatan laba mungkin disebabkan oleh peningkatan permintaan atau penurunan biaya keseluruhan.

1.1.8 Penetapan Harga Dasar Dalam Kondisi Yang Bisa Tidak Pasti

Jelas menentukan harga dasar sangat penting dalam proses perencanaan dalam memprediksi volume penjualan pada setiap pilihan harga, namun hal ini juga menjadi lebih sulit karena skenario yang ada saat ini tidak dapat diprediksi. Teori keputusan ialah strategi yang digunakan untuk menyelesaikan semua masalah ini. Manajer organisasi kemudian dapat memilih kisaran harga yang tepat. Sebagai ilustrasi bagaimana hal ini dapat digunakan, pertimbangkan setiap tingkat harga akan menghasilkan tiga tingkat permintaan, yaitu;

- a. Q_0 = Permintaan yang optimis
- b. Q_m = Permintaan yang paling mungkin
- c. Q_p = Permintaan yang pesimis

1.1.9 Tujuan Dari Penentuan Harga Jual

Tujuan dasar penetapan harga jual ialah untuk memenuhi target penjualan atau laba atas investasi, memaksimalkan keuntungan, meningkatkan penjualan dan menyebarkan pesan pasar, mengungguli dan mengurangi persaingan, serta menstabilkan harga. Kotler dan Keller (2016) menyatakan ada beberapa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Kemampuan Bertahan (Survival)

Dalam situasi dimana terdapat kelebihan kapasitas, persaingan sengit, dan pergeseran preferensi konsumen, dunia usaha memprioritaskan kelangsungan hidup mereka. Perusahaan terus beroperasi selama harga cukup untuk menutupi biaya variabel dan beberapa variabel tetap. Menolak ialah tujuan jangka pendek. Kelangsungan hidup jangka panjang bergantung pada pembelajaran bisnis bagaimana menciptakan nilai.

2. Laba maksimum saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak bisnis berusaha untuk menetapkan harga yang akan meningkatkan pendapatan mereka saat ini. Untuk menentukan harga mana yang akan menghasilkan laba, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi tertinggi saat ini, perusahaan mengevaluasi permintaan dan biaya yang terkait dengan berbagai harga. Perusahaan harus menyadari fungsi permintaan dan biayanya untuk mengimplementasikan rencana ini. Dalam praktiknya, memperkirakan fungsi ini yakni suatu tantangan. Sebuah perusahaan mungkin kehilangan kinerja jangka panjang dengan meremehkan kinerja saat ini dan mengabaikan dampak komponen bauran pemasaran lainnya, reaksi kompetitif, dan pembatasan hukum terkait harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa bisnis bertujuan untuk memiliki pangsa pasar sebesar mungkin. Perusahaan berasumsi peningkatan volume penjualan akan menghasilkan biaya per unit

yang lebih rendah dan keuntungan jangka panjang yang lebih tinggi. Karena pasar dianggap sensitif terhadap harga, maka perusahaan menetapkan harga terendah. Teknik penetapan harga untuk penetrasi pasar dapat digunakan dalam keadaan tertentu:

- a. Pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

4. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)

Sebuah sistem baru yang menetapkan harga tinggi untuk meningkatkan pemerahan pasar diluncurkan oleh perusahaan. Harganya ditetapkan tinggi pada awalnya dan menurun seiring berjalannya waktu. Jika pesaing utama memutuskan untuk menurunkan harga, teknik ini mungkin mematikan. Memerahnya pasar masuk akal dalam keadaan berikut:

- a. Sebuah sistem baru yang menetapkan harga tinggi untuk meningkatkan pemerahan pasar diluncurkan oleh perusahaan. Harganya ditetapkan tinggi pada awalnya dan menurun seiring berjalannya waktu. Jika pesaing utama memutuskan untuk menurunkan harga, teknik ini mungkin mematikan. Memerahnya pasar masuk akal dalam keadaan berikut:
- b. Ada banyak pembeli potensial, dan permintaan saat ini tinggi.
- c. Biaya per unit produksi dalam jumlah kecil tidak terlalu tinggi sehingga melebihi keuntungan dari penetapan harga tertinggi yang dapat ditanggung pasar.
- d. Penetapan harga yang tinggi mendorong gagasan produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik, yang pada gilirannya menarik lebih banyak pesaing untuk memasuki pasar.

- e. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product – Quality Leadership*) yakni kategori kelima. Banyak perusahaan ingin menyediakan barang dan jasa mewah yang terjangkau, yaitu barang atau jasa dengan tingkat persepsi kualitas, rasa, dan status yang tinggi namun tetap berada dalam kisaran harga konsumen rata-rata.

5. Tujuan – tujuan Lainnya (*Other Objectives*)

Sasaran penetapan harga lainnya mungkin ada untuk komunitas dan organisasi nirlaba. Untuk menutupi sisa biaya, universitas perlu bergantung pada sumbangan swasta dan pendanaan publik, oleh karena itu universitas mengharapkan pemulihan sebagian biaya. Namun terlepas dari tujuan pastinya, perusahaan yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak uang dibandingkan perusahaan yang hanya membiarkan pengeluaran atau pasar menentukan harga mereka.

a. Pada Keputusan Penetapan Harga Jual.

Penetapan harga jual memiliki keputusan-keputusan, yakni;

- 1) Ada Penetapan harga dasar (*Basic Price*), proses penentuan tingkat harga (*Price Level*) dan adaptasi terhadap potensi perubahan secara berurutan.
- 2) Produk dalam satu lini produk mempunyai hubungan harga satu sama lain (*Product Line Pricing*).
- 3) Penetapan Struktur Potongan harga (*Discount Structure*).

b. Pada Metode Penentuan Harga Jual

Cara paling sederhana dalam menentukan harga jual berdasarkan biaya dikemukakan oleh Basu swastha (2009:154), yaitu :

1) *Cost Plus Pricing Method*

Dengan strategi biaya ditambah penetapan harga, produsen atau penjual menentukan harga jual untuk setiap unit suatu barang yang sama dengan seluruh biaya per unit ditambah jumlah tambahan untuk memperhitungkan keuntungan

(margin) yang diinginkan pada unit tersebut. Menggunakan perhitungan rumus:

$$\text{Harga Jual} = \text{Total Biaya} + \text{Margin.}$$

2) *Mark Up Pricing Method.*

Pedagang sering menerapkan penetapan harga mark-up. Pedagang akan menghitung harga jual dengan mengalikan markup yang diinginkan dengan biaya satuan pembelian. Setiap jenis objek memiliki % tetap yang berbeda. Saat mencari tahu harga jualnya, dengan rumus: $\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark Up}$

3) Penentuan Harga Oleh Produsen

Menurut strategi ini, harga perusahaan menandai garis harga pertama yang akan ditetapkan oleh bisnis lain dalam jaringan distribusi. Oleh karena itu, harga akhir suatu barang sangat dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan produsen. Produsen dapat mempertimbangkan biaya saat memutuskan harga jual. Biaya per unit barang yang diproduksi pertama kali ditentukan dalam proses penetapan harga, dan kemudian ditambahkan markup. Tentu saja, berdasarkan pengamatan terhadap produk yang mereka buat, produsen mengadopsi formula yang mereka yakini sesuai untuk mereka. Setiap produk mempunyai struktur biaya yang berbeda dengan produk lainnya.

1.1.10 Konsep Laba

1. Pengertian Laba

Pengertian laba secara konvensional ialah kelebihan pendapatan (surplus) dari kegiatan komersial yang dihasilkan dengan menyeimbangkan (pendapatan) dengan biaya-biaya yang relevan selama periode yang bersangkutan. Laba menurut Harahap (2009:113) ialah selisih antara pendapatan dan biaya selama satu periode akuntansi. Suwardjono

(2008:464) berpendapat keuntungan dipandang sebagai imbalan atas usaha perusahaan dalam menyediakan barang dan jasa. Penggunaan Laba akuntansi ;

- a. Indikator Efisiensi Penggunaan dana yang melekat di perusahaan yang diwujudkan dalam tingkat kembalian terhadap investasi (*Rate of return on inusted capital*).
- b. Sebagai pengukur prestasi atau kinerja badan usaha dan manajemen.
- c. Dasar penentuan besarnya pengenaan pajak.
- d. Alat pengendalian alokasi sumber daya ekonomi di suatu negara
- e. Sebagai dasar penentuan dan penilaian kelayakan arif di perusahaan public.
- f. Alat pengendalian terhadap debitor dalam kontrak utang.
- g. Dasar nya kompensansi dan pembagian bonus.
- h. Alat motivasi manajemen terhadap pengendalian perusahaan.
- i. Dasar pembagian dividen.

2. Tujuan Pelaporan Laba

Pelaporan keuangan antara lain bertujuan untuk menyediakan seluruh data keuangan yang dapat mengidentifikasi pencapaian bisnis dalam menghasilkan keuntungan (*Earning per share*). Pelaporan keuntungan bertujuan untuk menginformasikan pihak yang berkepentingan. Pengetahuan itu dimanfaatkan;

- a. Sebagai ukuran seberapa efektif suatu perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya, yang dilihat dari tingkat pengembalian (*Rate of return on inusted capital*).
- b. Untuk menilai keberhasilan atau efektivitas manajemen.
- c. Sebagai dasar penghitungan besarnya pajak yang dikenakan.
- d. Untuk mengatur bagaimana sumber daya perekonomian didistribusikan di suatu negara.

- e. Sebagai landasan pembagian remunerasi dan bonus.
- f. Sebagai insentif manajerial untuk mempertahankan kontrol perusahaan.
- g. Sebagai landasan peningkatan kesejahteraan.
- h. Landasan bagi pembagian dividen.

3. Konsep Laba

Adapun konsep-konsep laba terdiri atas berikut ini:

- a. Konsep laba pada tingkat struktural (Sintaksis)

Pada tingkat ini, gagasan tentang pendapatan dihubungkan dengan adat istiadat yang mengikuti serangkaian standar yang rasional dan konsisten. berdasarkan ide dan asumsi yang muncul dari prosedur akuntansi konvensional. Ada dua metode untuk menghitung keuntungan pada tingkat sintaksis: pendekatan transaksi dan pendekatan aset.

- b. Konsep laba tingkat Interpretatif (Sematik)

Relevansi gagasan pendapatan dengan kondisi ekonomi aktual diselidiki. menjelaskan pengertian konsep laba akuntansi (Accounting Income). Konsep Pemeliharaan Modal dan Laba sebagai Alat Ukur Efisiensi ialah dua gagasan ekonomi yang penting.

- c. Konsep Laba Tingkat Perilaku (Pragmatis)

Dalam konsep ini, gagasan pendapatan dikaitkan dengan mereka yang membaca laporan keuangan yang berisi data tentang profitabilitas bisnis. Terdapat respon bisnis pengguna seperti pengambilan keputusan investor dan kreditur, respon harga kertas terhadap pelaporan pendapatan (Income Reporting) dari manajemen, dan respon akuntan terhadap pendapatan yang dilaporkan.

4. Perencanaan Laba Pada Jangka Pendek

Tingkat keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dapat memprediksi kemungkinan-kemungkinan di masa depan, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk membuat rencana yang pada dasarnya membentuk masa depan, menggunakan berbagai pilihan, dan membuat kebijakan yang akan diterapkan di masa depan, manajemen harus melakukan hal berikut. Jumlah keuntungan perusahaan digunakan untuk mengukur efektivitas tim manajemen. Ada tiga hal yang mempengaruhi keuntungan, diantaranya;

- a. Volume penjualan produk langsung mempengaruhi volume produksi, yang pada gilirannya mempengaruhi pendapatan.
- b. Harga jual suatu produk mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan.
- c. Biaya menentukan harga jual untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan.

Perencanaan keuntungan jangka pendek manajemen untuk pembuatan anggaran perusahaan. Berdasarkan perkiraan laba dan rugi dengan menggunakan metode penetapan biaya variabel, perencanaan laba jangka pendek akan mudah diterapkan. Untuk memudahkan proses penyusunan anggaran bagi manajemen, perencanaan laba jangka pendek mencakup perhitungan dampak perubahan harga jual, volume penjualan, dan biaya terhadap laba. Banyak faktor yang dipertimbangkan oleh manajemen ketika mengambil tindakan yang mengubah harga jual, volume penjualan, dan biaya variabel dan tetap, yang semuanya dapat mempengaruhi laba bersih. Dalam proses pembuatan anggaran perusahaan, manajemen harus mengkaji dan mengambil keputusan berdasarkan potensi pengaruhnya terhadap laba bersih.

Berbagai metrik perencanaan laba jangka pendek dan teknik analisis yang dapat memberikan kontribusi positif terhadap proses penyusunan anggaran antara lain;

5. Contribution Margin (Laba Kontribusi Perunit)

Informasi mengenai kapasitas produk dalam memanfaatkan sumber daya yang terbatas dapat membantu mengimbangi biaya tetap dan menghasilkan keuntungan (pendapatan penjualan tambahan dibandingkan biaya variabel). Ketika menetapkan anggaran perusahaan, manajemen sangat terbantu dengan banyaknya tolok ukur atau standar ini ketika mengevaluasi berbagai operasi yang disarankan.

Untuk mempertimbangkan pengaruh perubahan volume penjualan, harga jual, dan biaya terhadap laba perusahaan sepanjang proses perencanaan laba jangka pendek, manajemen sebenarnya memerlukan informasi akuntansi diferensial. Laba akuntansi ialah selisih antara realisasi pendapatan dari transaksi yang terjadi selama periode tertentu dan biaya yang dikeluarkan selama periode yang sama. Lima faktor membentuk definisi laba, klaim Ahmed Belkaouli dalam Teori Akuntansi volume 1 (1987: Erlangga):

- a. Laba akuntansi ditentukan oleh transaksi sebenarnya, seperti pengeluaran yang dikeluarkan dan hasil yang diperoleh.
- b. Laba akuntansi didasarkan pada aksioma laba periodik, yang mengacu pada kinerja bisnis selama periode waktu tertentu.
- c. Prinsip pendapatan, yang mendasari laba akuntansi, menerapkan pembatasan pada apa yang dianggap sebagai hasil.
- d. Akuntansi laba memerlukan perhitungan pengeluaran berupa pengeluaran masa lalu yang dikeluarkan oleh bisnis untuk mencapai tujuan tertentu.
- e. Laba akuntansi ditentukan berdasarkan prinsip matching, yaitu hasil dikurangi biaya yang dikeluarkan atau diterima selama periode yang sama.

1.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Fokus Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Woran et al. (2014), penentuan harga jual produk dengan metode cost plus pricing pada UD. Vanela	Metode Cost Plus Pricing	Metode Deskriptif Kuantitatif	Hasil menunjukkan UD. Vanela tetap menetapkan harga eceran barangnya dengan menggunakan prosedur konvensional. Dalam situasi ini, pendekatan konvensional ialah pendekatan yang memperhitungkan setiap komponen biaya. kesadaran yang jelas tentang biaya yang ditanggung setiap produk, untuk menaikkan biaya barang yang dipasok. Penentuan markup penting karena adanya kenaikan harga pokok penjualan. Jadi metode yang dapat menyatakan komponen biaya dan keuntungan yang wajar ialah metode yang terbaik. Bandingkan kedua teknik tersebut. Disarankan supaya perusahaan menggunakan metode cost plus pricing untuk menentukan biaya produksi dan menentukan harga jual produk yang mungkin diperoleh supaya dapat bersaing dengan pesaing yang beroperasi serupa dengan mereka.
2.	Fitrah dan Retnani (2014), penentuan harga jual dengan metode cost full pricing dengan pendekatan variable costing	Metode Cost full Pricing	Metode Deskriptif Kuantitatif	Temuan menunjukkan penggunaan strategi penetapan biaya variabel untuk menghitung biaya variabel ditambah markup dapat membantu manajemen mengambil keputusan dengan lebih mudah, terutama ketika menentukan harga jual produk. Selain itu, manajemen dapat dengan cepat mengubah harga jika biaya variabel berubah. tanpa harus menjumlahkan semua biaya, jual. Baik pendekatan penetapan biaya penuh maupun penetapan biaya variabel memiliki tujuan yang berbeda. Manajer dapat memprediksi bagaimana perubahan harga dan volume penjualan akan

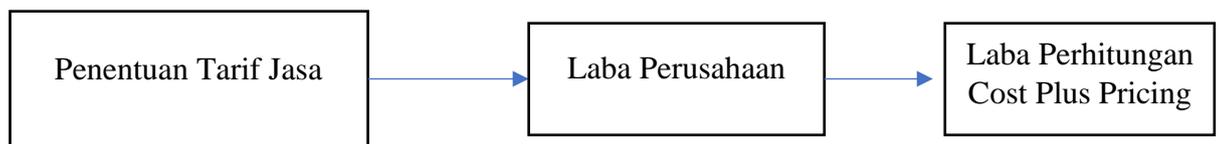
				mempengaruhi profitabilitas berdasarkan teknik penetapan biaya keseluruhan, yang menggabungkan seluruh biaya total ke dalam perilaku biaya. Hanya total biaya variabel yang dimasukkan dalam pendekatan penetapan biaya variabel, yang memberikan tampilan data biaya yang lebih seragam dan memungkinkan manajer memprediksi harga jual produk secara tepat.
--	--	--	--	---

Sumber: data yang diolah peneliti, 2023

1.3 Kerangka Pikir

Perusahaan Golf 'ABC Di Surabaya yakni anak perusahaan dari PT AAA Di Surabaya yang mengelola lapangan golf sebagai nama Golf ABC Di Surabaya yang bertempat Surabaya.dengan tarif jasa beserta laba nya. Berikut ini ialah kerangka pikir yang di uraikan dalam bentuk skema;

Alur Kerangka Pikir



Gambar 1.1 : Skema Alur Kerangka Pikir