

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Biaya Produksi

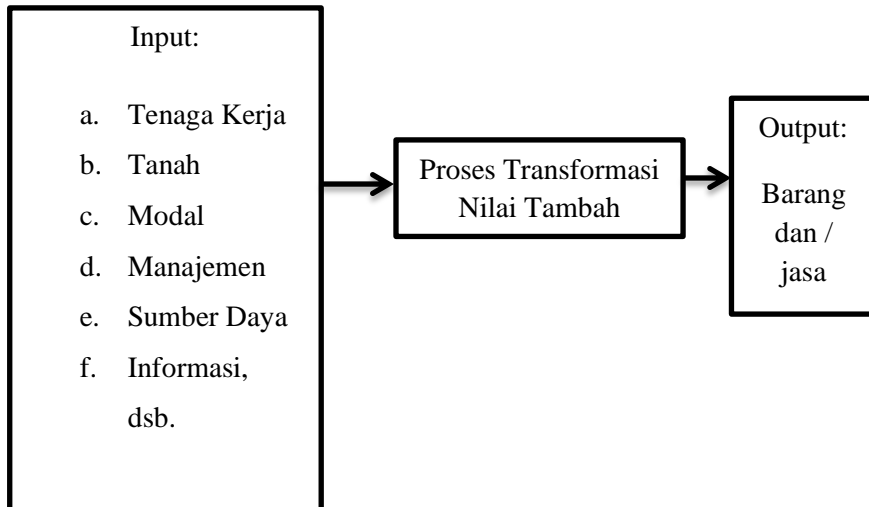
1. Produksi

Produksi adalah proses penggabungan masukan (input) dan mengubahnya menjadi keluaran (output). Teknologi produksi menghubungkan masukan (input) dengan keluaran (output). Kualitas masukan (input) tentu diperlukan untuk memproduksi setiap jasa atau barang tertentu. Hubungan antara masukan (input) dengan keluaran (output) artinya, teknologi produksi yang dinyatakan secara numeric atau matematis disebut fungsi produksi (atau fungsi produksi total). Fungsi produksi menunjukkan unit total produk sebagai fungsi dari masukan (input).¹

Proses produksi merupakan proses pengolahan input menjadi output (produk). Dimana di dalamnya terdapat proses transformasi nilai tambah dari sekumpulan faktor produksi menjadi sebuah barang dan jasa. Secara sederhana proses produksi dapat digambarkan seperti gambar 2.1 berikut ini.

¹ Karl E. Case, Ray C. Fair, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Mikro*, (Indonesia: PT Mancanan Jaya Cemerlang, 2007), 169.

Gambar 2.1.
Konsep Dasar Sitem Produksi²



Dalam sebuah proses produksi, penggunaan faktor produksi dibagi menjadi dua kelompok:

- 1) *Fixed Input*: atau bisa disebut dengan faktor produksi tetap, yaitu faktor produksi yang jumlah penggunaannya tidak tergantung pada jumlah produksi. Ada atau tidak adanya kegiatan produksi, faktor produksi ini harus tetap tersedia. Misalnya, modal, sumber daya, teknologi, dan wirausaha.
- 2) Variabel Input: kebalikan dari faktor produksi tetap adalah faktor produksi tidak tetap, yaitu faktor produksi yang jumlah penggunaannya tergantung pada jumlah

² Zaini Ibrahim, *Pengantar Ekonomi Mikro*, (Depok: Media Damar Madani, 2015), 67.

produksi yang akan dihasilkan, contohnya buruh harian atau karyawan kontrak.³

Produksi adalah bidang yang terus berkembang selaras dengan perkembangan teknologi, dimana produksi memiliki suatu jalinan hubungan timbal balik (dua arah) yang sangat erat dengan teknologi. Produksi dan teknologi saling membutuhkan. Kebutuhan produksi untuk beroperasi dengan biaya yang lebih rendah, meningkatkan produktivitas, dan menciptakan produk baru telah menjadi kekuatan yang mendorong teknologi untuk melakukan terobosan-terobosan dan penemuan-penemuan baru. Produksi di dalam sebuah organisasi pabrik merupakan inti yang paling dalam, spesifik, serta berbeda dengan fungsional lain seperti: keuangan, personalia, dan lain-lain. Sistem produksi merupakan sistem integral yang mempunyai komponen struktural dan fungsional. Di dalam sistem produksi modern terjadi sesuatu proses transformasi nilai tambah yang mengubah input menjadi output yang dapat dijual dengan harga kompetitif di pasar.

Sistem produksi memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Mempunyai komponen-komponen atau elemen-elemen yang saling berkaitan satu sama lain dan membentuk satu kesatuan yang utuh. Hal ini berkaitan dengan komponen struktural yang membangun sistem produksi itu.

³ Zaini Ibrahim, *Pengantar Ekonomi Mikro*, 68.

- b) Mempunyai tujuan yang mendasari keberadaannya, berupa menghasilkan produk (barang/jasa) berkualitas yang dapat di jual dengan harga kompetitif di pasar.
- c) Mempunyai aktivitas, berupa proses transformasi nilai tambah input menjadi output secara efektif dan efisien.
- d) Mempunyai mekanisme yang mengandalkan pengoprasiaannya, berupa optimasi pengalokasian sumber-sumber daya.⁴

Sistem produksi memiliki komponen atau elemen struktural dan fungsional yang berperan penting menyangkut kontinuitas operasional sistem produksi tersebut. Komponen atau elemen struktural yang membentuk sistem produksi terdiri dari : bahan (material), mesin, dan peralatan, tenaga kerja, modal, energi, informasi, tanah, dan lain-lain. Sedangkan komponen atau elemen fungsional terdiri dari : supervise, perencanaan, pengendalian, koordinasi, dan kepemimpinan yang semuanya berkaitan dengan manajemen organisasi. Suatu sistem produksi selalu berada dalam lingkungan, sehingga aspek-aspek lingkungan seperti : perkembangan teknologi, sosial dan ekonomi, serta kebijaksanaan pemerintah akan mempengaruhi keberadaan sistem produksi itu.⁵

2. Manajemen Produksi

Memproduksi barang atau jasa merupakan kegiatan perusahaan yang paling penting. Kegiatan-kegiatan lainnya dapat dipandang

⁴ Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 168.

⁵ Vincent Gaspersz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*, 169.

sebagai kegiatan yang melengkapi kegiatan produksi. Dalam kegiatan memproduksi barang, kegiatan yang terpenting adalah memproses barang yaitu mengubah bahan mentah menjadi barang lain. Sedangkan kegiatan memproduksi jasa pada dasarnya tidak mengubah bentuk barang. Kegiatan pada umumnya terbentuk pelayanan seperti pendidikan dan pengangkutan.

Dalam manajemen kegiatan produksi, yang perlu di pikirkan bukan saja terbatas kepada mengelola pemrosesan bahan mentah menjadi barang lain, tetapi juga berbagai kegiatan lain yang erat hubungannya dengan memproses barang secara efisien. Memastikan pembelian bahan mentah yang sesuai, menyediakan bahan mentah pada waktu yang tepat dan mengelola inventori bahan mentah, bahan yang sedang diproses dan barang yang telah selesai diproses juga merupakan tanggung jawab manajemen produksi.⁶

Manajemen produksi dan operasi dapat didefinisikan sebagai proses yang secara kontinyu dan efektif menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk mengintegrasikan berbagai sumber daya secara efisien dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan manajemen ini berhubungan dengan penciptaan atau pembuatan barang dan jasa. Bagi suatu perusahaan manufaktur, kegiatan produksi yang menghasilkan barang dapat jelas terlihat, dalam hal ini barang yang di buat itu berwujud, seperti televisi, kendaraan bermotor dan lain-lain. Untuk kegiatan ini digunakan istilah manajemen produksi.⁷

⁶ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Kencana, 2006), 117.

⁷ Husein Umar, *Business An Introduction*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 144.

3. Fungsi Produksi

Produksi merujuk pada perubahan bentuk berbagai input atau sumber-sumber daya menjadi output berupa barang dan jasa. Perlu diingat produksi merujuk pada seluruh aktivitas yang terlibat dalam memproduksi barang dan jasa, dari meminjam untuk membangun atau melakukan ekspansi fasilitas produksi, merekrut tenaga kerja, membeli bahan mentah, menjalankan pengendalian mutu, akuntansi biaya, dan lain-lain. Jadi, produksi tidak selalu berarti mengubah bentuk berbagai input menjadi output berupa barang dan jasa.

Fungsi produksi adalah persamaan, tabel, atau grafik yang menunjukkan output komoditas maksimum perusahaan yang bisa diproduksi pada setiap periode waktu dengan kombinasi input. Satuan input maupun output diukur dalam satuan fisik di samping diukur dalam satuan moneter. Teknologi diasumsikan tetap selama periode analisis.⁸

Fungsi produksi adalah skedul (atau tabel atau persamaan matematis) yang menggambarkan jumlah output maksimum yang dapat dihasilkan dari satu set faktor produksi tertentu, dan pada tingkat teknologi tertentu pula. Singkatnya, fungsi produksi adalah katalog dari kemungkinan hasil produksi.⁹

Fungsi produksi menggambarkan hubungan fisik secara tepat antara faktor input dan output. Misalkan hanya ada dua faktor produksi,

⁸ Dominick Salvatore, *Ekonomi Manajerial*, (Jakarta: PT Askomindo Dinamika, 2004), 146.

⁹ Ari Sudarman, *Teori Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2004), 108.

ialah tenaga kerja (labor) dan modal (*capital*). Modal adalah faktor tetap (*fixed factor*) dan tenaga kerja adalah faktor variabel. Dalam jangka pendek, output dan biaya berubah dengan perubahan dalam input yang variabel, ialah tenaga kerja.¹⁰

Tenaga kerja adalah salah satu faktor produksi yang berubah-ubah jumlahnya, sedangkan faktor-faktor produksi lain jumlahnya tetap. Apabila jumlah suatu faktor produksi yang digunakan selalu berubah-ubah, maka biaya produksi yang dikeluarkan juga berubah-ubah nilainya. Dan apabila jumlah suatu faktor produksi yang digunakan adalah tetap, maka biaya produksi yang dikeluarkan untuk memperoleh adalah tetap nilainya. Dengan demikian keseluruhan jumlah biaya produksi yang dikeluarkan produsen dapat dibedakan kepada dua jenis pembiayaan yaitu biaya yang selalu berubah dan biaya tetap.¹¹

Hubungan diantara faktor-faktor produksi dan tingkat produksi yang diciptakan dinamakan fungsi produksi. Faktor-faktor produksi dapat dibedakan kepada empat golongan, yaitu tenaga kerja, tanah, modal dan keahlian keusahawanan. Di dalam teori ekonomi mengenai produksi, di dalam menganalisis mengenai produksi, selalu dimisalkan bahwa tiga faktor produksi yang belakangan dinyatakan (tanah, modal dan keahlian keusahawanan) adalah tetap jumlahnya. Hanya tenaga kerja di pandang sebagai faktor produksi yang berubah-ubah

¹⁰ Kadariah, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1994), 100.

¹¹ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 209

jumlahnya. Dengan demikian, di dalam menggambarkan hubungan di antara faktor produksi yang digunakan dalam tingkat produksi yang di capai, yang di gambarkan adalah hubungan diantara jumlah tenaga kerja yang digunakan dan jumlah produksi yang dicapai.¹²

Fungsi produksi menunjukan sifat hubungan diantara faktor-faktor produksi dan tingkat produksi yang dihasilkan. Faktor-faktor produksi dikenal pula dengan istilah input dan jumlah produksi selalu disebut sebagai output.

Fungsi produksi selalu dinyatakan dalam bentuk rumus, yaitu seperti yang berikut:

$$Q = f(K, L, R, T)$$

Dimana K adalah jumlah stok modal, L adalah jumlah tenaga kerja dan ini meliputi berbagai jenis tenaga kerja dan keahlian keusahawanan, R adalah kekayaan alam, dan T adalah tingkat teknologi yang digunakan. Sedangkan Q adalah jumlah produksi yang dihasilkan oleh berbagai jenis faktor-faktor produksi tersebut, yaitu secara bersama digunakan memproduksi barang yang sedang dianalisis sifat produksinya.¹³

Konsep fungsi produksi berkaitan dengan hubungan fisik antara input (masukan) dengan output (keluaran) yang dapat dihasilkan. Hubungan ini dapat ditunjukkan secara matematis sebagai berikut:

$$X = f(a, b, c)$$

¹² Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, 193.

¹³ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 195.

Dimana X adalah output yang dihasilkan
a, b, c adalah input-input yang digunakan.¹⁴

Fungsi produksi ini membatasi pencapaian profit maksimum karena keterbatasan teknologi dan pasar dimana ini akan mempengaruhi ongkos produksi, output yang dihasilkan dan harga jual output.

Pengusaha biasanya dapat melakukan perubahan ataupun variasi dalam menggunakan proporsi input untuk menghasilkan suatu output tertentu. Fleksibilitas ini mengakibatkan adanya berbagai macam kemungkinan hubungan antara input dan output, antara input dengan input serta diantara output. Dimana input-input dapat saling mengganti dalam memproduksi suatu output tertentu. Dengan meningkatkan ataupun mengurangi penggunaan input-nya produsen dengan meningkatkan atau mengurangi output-nya.

Hubungan antara input dengan input, input dengan output dan output dengan output yang menjadi karakteristik dari fungsi produksi suatu perusahaan tergantung pada teknik produksi yang digunakan. Pada umumnya, semakin maju teknologi yang digunakan akan semakin meningkat output yang dapat di produksi dengan suatu jumlah input tertentu.

Dalam banyak hal, fungsi produksi serupa ataupun analog dengan fungsi utility ataupun fungsi preferensi konsumen meskipun ada perbedaannya. Perusahaan menggunakan input-input untuk menghasilkan output, pada umumnya jumlah/kuantitas ini mempunyai

¹⁴ Iswardono, *Ekonomika Mikro*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 117.

karakteristik cardinal artinya produk atau output dapat diukur, dapat ditambah dan dapat dilihat.¹⁵

4. Konsep Produksi

Konsep produksi berpedoman bahwa konsumen akan mendukung produk yang tersedia dengan harga terjangkau. Karena itu manajemen harus berfokus pada perbaikan produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi merupakan falsafah yang dapat diterapkan dalam dua macam situasi. Pertama, pada waktu permintaan atas produk melampaui persediaan. Kedua, pada waktu biaya produk terlalu tinggi dan diperlukan peningkatan produktivitas diperlukan penurunan biaya.¹⁶

Konsep produksi merupakan salah satu diantara konsep tertua di dalam bisnis. Konsep produksi menyatakan bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dan yang harganya murah. Para manajer bisnis yang berorientasi pada produksi memutuskan perhatian mereka pada upaya mencapai efisiensi produk tinggi, biaya rendah dan distribusi massa. Mereka mengasumsi bahwa para konsumen terutama menginginkan ketersediaan produk dengan harga-harga rendah. Orientasi demikian mengandung makna pada negara-negara yang sedang berkembang, dimana para konsumen lebih berminat pada upaya mendapatkan produk, dibandingkan dengan sifat-

¹⁵ Iswardono, *Ekonomika Mikro*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2004), 118.

¹⁶ Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 12.

sifat produk yang melekat padanya. Ia juga memanfaatkan apabila perusahaan tertentu ingin mengekspansi pasarnya.¹⁷

5. Konsep Biaya

Konsep biaya (*cost concept*) merupakan biaya berbeda untuk tujuan berbeda (*different costs for different purposes*). Tujuan berbeda menunjukkan keputusan yang akan diambil dan tidak dapat menggunakan satu klasifikasi biaya untuk semua keputusan karena setiap keputusan memiliki tujuan yang berbeda. Untuk memenuhi tujuan ini, perlu mengklasifikasi biaya sesuai dengan tujuan yang akan di capai.¹⁸ Total cost (TC) adalah biaya total untuk memproduksi suatu tingkatan output tertentu. TC terdiri dari TFC (total fixed cost) dan TVC (total variabel cost). *Total fixed costs* yang juga disebut overhead cost atau unavoidable cost tidak berubah dengan perubahan tingkat output.

Total variabel cost yang juga disebut *a direct or avoidable cost* adalah biaya yang berubah dengan perubahan output yang dalam contoh di atas adalah upah buruh. *Average total cost* (ATC) atau *average cost* (AC) adalah TC dibagi jumlah output. ATC dipecah menjadi : AFC (*average fixed cost*) = $TC:Q$;

Dan : AVC (*average variabel cost*) = $VC:Q$.

AVC dapat naik atau turun dengan naiknya produksi, sedang AFC terus menurun dengan naiknya produksi (output).

¹⁷ J. Wirnadi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008), 274.

¹⁸ Riwayadi, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 17.

MC (*marginal cost*) atau *incremental cost* adalah kenaikan dalam TC karena adanya kenaikan produksi dengan satu unit. Karena FC tidak naik dengan naiknya output, maka *marginal fixed cost* selalu sebesar nol, dan karena nya, maka $MC=MVC$.¹⁹

6. Pengertian dan Klasifikasi Biaya Produksi

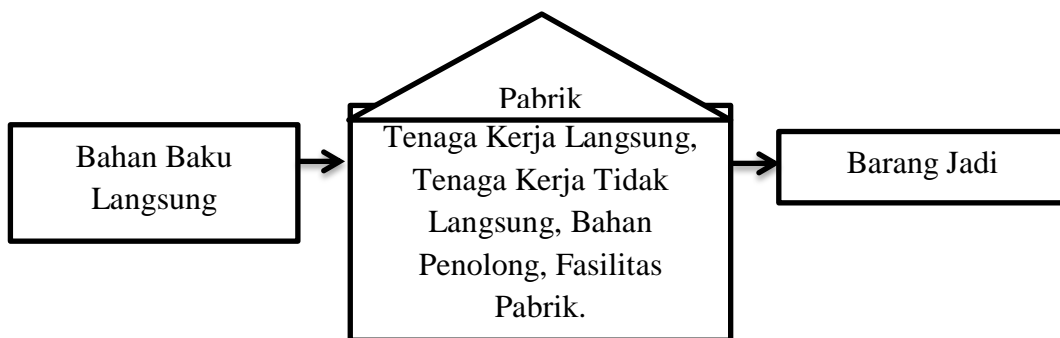
Biaya produksi adalah sebagian atau keseluruhan faktor produksi yang dikorbankan dalam proses produksi untuk menghasilkan suatu produk barang dalam rencana kegiatan perusahaan, biasanya biaya produksi dihitung berdasarkan jumlah produk yang sudah siap jual. Biaya produksi sering juga disebut ongkos produksi.²⁰

Biaya Produksi (*manufacturing cost*) adalah biaya yang terjadi pada fungsi produksi. Fungsi produksi adalah fungsi yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi. Untuk menghasilkan produk yang diperlukan bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, tenaga kerja tidak langsung, bahan penolong, dan fasilitas, seperti gedung, mesin, listrik, dan peralatan lainnya. Karena biaya yang berkaitan dengan tenaga kerja tidak langsung , bahan penolong, dan fasilitas yang digunakan umumnya tidak dapat secara mudah dan akurat ditelusuri ke produk, biaya di klasifikasian sebagai biaya tidak langsung produk atau istilah umum dikenal dengan overhead pabrik (*factor overhead cost*). Proses produksi dapat digambarkan sebagai berikut:

¹⁹ Kadariah, *Teori Ekonomi Mikro*, 103.

²⁰ Harahap Sofyan,S, *Ekonomi Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Teori Ekonomi Mikro & dan Makro* (Palembang: Yayasan Pendidikan dan Ilmu Islam Al-Mukhtar, 1996).1

Gambar 2.2
Proses Produksi²¹



Biaya bahan baku langsung ditambah dengan biaya tenaga kerja langsung disebut biaya utama (*prime cost*) karena biaya ini merupakan komposisi biaya terbesar dalam struktur biaya produksi, terutama pada perusahaan yang lingkungan produksinya banyak menggunakan tenaga kerja manusia (*labor intensive*). Biaya tenaga kerja langsung ditambah dengan biaya overhead pabrik disebut biaya konversi (*conversion cost*) karena biaya ini digunakan untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi. Untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi diperlukan tenaga kerja dan fasilitas.²²

Pemenuhan biaya produksi pada faktor produksi akan mempengaruhi jumlah output yang dihasilkan dalam setiap kegiatan produksinya. Setiap produsen harus dapat menghitung berapa besar biaya produksi yang diperlukan. Seorang produsen mempertimbangkan besar biaya produksi demi terciptanya hasil produksi yang diperoleh

²¹ Riwayadi, *Akuntansi Biaya Pendekatan Tradisional dan Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 47.

²² Riwayadi, *Akuntansi Biaya*, 47.

dalam kegiatan produksi, atau produsen mengefisiensi biaya produksi agar harga jual bisa terjangkau oleh semua lapisan masyarakat. Sikap ini sering membuat masalah-masalah eksternalitas, atau dampak merugikan dalam proses produksi yang biasanya justru lebih banyak menimpa sekelompok masyarakat yang tidak ada hubungannya dengan produk yang dibuat, baik sebagai konsumen maupun sebagai bagian dari faktor produksi.²³

Analisis mengenai biaya produksi perusahaan perlu dibedakan kepada dua jangka waktu, jangka pendek dan jangka panjang. Jangka pendek adalah jangka waktu dimana perusahaan dapat menambah salah satu faktor produksi yang digunakan dalam proses produksi. Dengan kata lain sebagian dari faktor-faktor produksi yang digunakan dianggap tetap jumlahnya. Sedangkan jangka panjang adalah jangka waktu dimana semua faktor produksi dapat mengalami perubahan, yaitu jumlahnya dapat ditambah apabila pertambahan itu diperlukan.

Biaya produksi dapat didefinisikan sebagai semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang di produksikan perusahaan tersebut. Biaya produksi yang dikeluarkan setiap perusahaan dapat di bedakan kepada dua jenis: biaya eksplisit dan biaya tersembunyi (*imputed cost*). Biaya eksplisit adalah pengeluaran-pengeluaran perusahaan yang berupa pembayaran dengan uang untuk mendapatkan faktor-faktor produksi dan bahan mentah yang dibutuhkan. Sedangkan biaya

²³ Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta: Kencana, 2010), 103.

tersembunyi adalah taksiran pengeluaran terhadap faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri.²⁴

Biaya implisit adalah jumlah yang sebenarnya bisa diterima akibat alternatif penggunaan dari waktunya sang pemilik atau manajer dan dari sumber daya. Biaya implisit harus ditambah ke biaya eksplisit untuk mendapatkan biaya total (*total cost*).²⁵

Analisis mengenai biaya produksi akan memperhatikan juga tentang (i) biaya produksi rata-rata yang meliputi biaya produksi total rata-rata, biaya produksi tetap rata-rata, dan biaya produksi berubah rata-rata, dan (ii) biaya produksi marjinal, yaitu tambahan biaya produksi yang harus dikeluarkan untuk menambah satu unit produksi.

26

Perilaku biaya juga berhubungan dengan periode produksi. Dalam jangka pendek ada faktor produksi tetap yang menimbulkan biaya tetap, yaitu biaya produksi yang besarnya tidak tergantung pada tingkat produksi. Dalam jangka panjang, karena semua faktor produksi adalah variabel, biaya variabel. Artinya, besarnya biaya produksi dapat disesuaikan dengan tingkat produksi.²⁷

²⁴ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 208.

²⁵ Yoopi Abimanyu, *Ekonomi Manajerial*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), 55.

²⁶ Sadono Sukirno, *Mikroekonomi Teori Pengantar*, 209.

²⁷ Prathama Rahardja Mandala Manurung, *Pengantar Ilmu Ekonomi (Mikroekonomi & Makroekonomi)*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), 119.

Adapun klasifikasi biaya berdasarkan kemudahan penelusuran biaya, yaitu:

a. Biaya Langsung

Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang dapat secara mudah dan akurat ditelusuri ke objek biaya. Artinya penelusurannya tidak terlalu rumit, sehingga tidak memerlukan biaya yang mahal. Akurat, artinya biaya sumber daya yang di konsumsi oleh objek biaya tersebut dapat dihitung secara akurat karena tidak memerlukan “alokasi biaya”. Biaya yang dapat secara mudah akurat ditelusuri ke objek biaya adalah biaya untuk sumber daya (*resources*) yang semata-mata dikonsumsi oleh objek tersebut. Karena sumber dayanya hanya di konsumsi oleh objek tertentu, biaya sumber daya tersebut dapat sepenuhnya di bedakan ke objek biaya tersebut. Oleh karena itu pembenaan biaya yang paling akurat ke objek biaya adalah biaya langsung.²⁸

b. Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah biaya yang tidak dapat secara mudah dan akurat ditelusuri ke objek biaya. Hal itu karena biaya dikonsumsi secara bersama oleh beberapa objek biaya. Biaya tidak langsung disebut juga dengan biaya bersama (*common cost*). Biaya ini dibedakan pada produk dengan menggunakan alokasi. Keakuratan pembenaan biaya ke objek biaya sangat di pengaruhi oleh keakuratan pemilihan dasar alokasi. Jika dasar alokasinya tidak akurat, maka pembenaan biaya ke objek biaya juga tidak akurat. Oleh karena

²⁸ Riwayadi, *Akuntansi Biaya Pendekatan Tradisional dan Kontemporer*, 17.

itu, masalah utama dalam perhitungan biaya suatu objek biaya adalah pembenaan biaya tidak langsung, yaitu bagaimana pembengkakannya pada produk secara akurat agar tidak terjadi harga pokok produk terlalu tinggi (*overcosting*) atau terlalu rendah (*undercosting*). Jika perusahaan menetapkan harga jual berbasis biaya (*cost-based pricing*), maka harga pokok yang terlalu tinggi akan mengakibatkan harga jual juga tinggi dan produk menjadi tidak menjadi tidak kompetitif. Sebaliknya, jika harga pokok terlalu rendah, maka produk tersebut sangat kompotitif karena harga jual akan lebih rendah dari kompetitor. Namun, produk tersebut seakan-akan berlaba, tapi kenyataannya merugi.²⁹

B. Penetapan Harga

1. Pengertian Penetapan Harga

Secara sederhana istilah harga bisa di artikan sebagai jumlah uang (satu moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.³⁰

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan

²⁹ Riwayadi, *Akuntansi Biaya Pendekatan Tradisional dan Kontemporer*, 18.

³⁰ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012), 315.

biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan seperti fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Seperti, sewa uang sekolah, ongkos, upah/fee, bunga tarif, biaya penyimpangan gaji, dan komisi semua merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Tawar menawar masih sering dilakukan di berbagai bidang. Menetapkan suatu harga untuk semua pembeli adalah ide yang relatif modern yang timbul bersama perkembangan perdagangan eceran skala besar pada akhir abad kesembilanbelas.³¹

Definisi harga menurut Philip Kotler, Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik terhadap sebuah produk atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang harus di dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Artinya bahwa seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut.³²

Harga suatu barang adalah nilai (tukar) barang tersebut dinyatakan atau diukur dengan uang. Jadi, diantara nilai dan harga tidak sama. Nilai (tukar) suatu barang diukur dengan membandingkan

³¹ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Indonesia: Erlangga, 2008), 68.

³² Irwan Sahaja, "Pengertian Price (Harga) dan Penetapan Harga Menurut Ahli," *Antikel*, pengertian-price-harga-dan-penetapan.html?m=1, (diakses 22 Juli 2017).

dengan barang lain. Sedangkan harga diukur dengan uang. Nilai atau (*value*) suatu barang adalah dasar untuk penentuan harga (*price*) barang tersebut.³³

Harga bisa di ungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, konsumsi, upah, gaji, honorium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Hal ini terlihat jelas pada persamaan berikut:

$$\text{Laba} = \text{Pendapatan Total} - \text{Biaya Total}$$

$$(\text{Harga Perunit} \times \text{Kuantitas yang Terjual}) - \text{Biaya Total}$$

Tidak hanya yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung

³³ T.Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro*, (Yogyakarta: Kanisius, 2003), 71.

harga juga mempengaruhi biaya, karena yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan.

Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, harga sering digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut berhubungan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (value) dapat di definisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dirumuskan sebagai:

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat Yang Dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkan pula. Demikian pula sebaliknya pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Sering kali pula dalam penentuan nilai suatu barang dan jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.³⁴

2. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Keputusan harga

³⁴ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 2008), 151.

memiliki peran strategi yang penting dalam implementasi strategi pemasaran. Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer perusahaan yakni bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori tertentu.³⁵

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba.

b. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga yang berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

c. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

³⁵ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, 320.

d. Tujuan stabilitas harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan merupakan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

e. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam perusahaan. Misalnya, pemilihan tujuan berorientasi pada laba mengandung makna bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing.³⁶

3. Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

- a. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan.
- b. Bagi konsumen. Dalam penjualan ritel, ada segmen pembelian yang sangat sensitif terhadap faktor harga

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,...h. 152-153.

(menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan pembelian produk) dan ada pula yang tidak.

- c. Bagi perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determain utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dinamakannya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan, dengan kata lain perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijual.³⁷

4. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

- a. Metode penetapan harga berdasarkan permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera preferensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Paling sedikit ada tujuh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

³⁷ Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, 319.

1) *Skimming Pricing*

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga tinggi bagi suatu produk baru atau inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

2) *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan suatu produk baru dengan harga rendah dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat.

3) *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang atau jasa. *Prestige pricing* merupakan startegi menetapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya.

4) *Price Lining*

Price lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda. *Price lining* bisa dilakukan dengan dua cara yaitu:

- a) Produsen menjual setiap item dengan harga yang sama kepada pengecer. Kemudian pengecer

menambahkan presentase markup yang berbeda untuk masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda.

- b) Produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan presentase markup yang relatif sama, sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi.

5) *Odd-Even Pricing*

Metode *odd-even pricing* yakni harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

6) *Demand Backward Pricing*

Berdasarkan suatu target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya.

7) *Bundle Pricing*

Budle pricing merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket.³⁸

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung,

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ... h. 157-160.

biaya overhead, dan laba. Adapun metode penetapan harga berbasis biaya yaitu:

1) *Standard Markup Pricing*

Dalam *standard markup pricing*, harga di tentukan dengan jalan mendambahkan prsentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.

2) *Cost Plus Percentage of cost pricing*

Metode ini sering digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

3) *Cost Plus Fixed Fee Pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya teknikal, seperti mobil, pesawat, atau satelit. Dalam strategi ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapapun besarnya, tetapi produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

4) *Experience Curve Pricing*.

Metode ini di kembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30 % untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi.³⁹

³⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ... h. 160-162.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Adapun metode penetapan harga berbasis laba yaitu :

1) *Target Profit Pricing*

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

2) *Target Return On Sales Pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam presentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini banyak digunakan oleh jaringan- jaringan supermarket.

3) *Target Return On Investment Pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu.⁴⁰

d. Metode harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat di tetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,...h. 162-164.

dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu:

1) *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

2) *Above, At, Or Below Market Pricing*

Above market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada harga pasar. Metode ini hanya sesuai digunakan oleh perusahaan yang sudah memiliki reputasi atau perusahaan yang menghasilkan barang-barang prestise. Dalam *at-market pricing*, harga di tetapkan sebesar harga pasar, yang sering kali dikaitkan dengan harga pesaing.

3) *Loss Leader Pricing*

Metode ini kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan yang menjual harga suatu produk di bawah biayanya. Tujuannya bukan untuk meningkatkan penjualan produk yang bersangkutan, tatapi untuk menarik konsumen supaya datang ke toko dan membeli produk-produk yang lainnya, khususnya produk-produk yang *markup* cukup tinggi. Jadi, suatu produk dijadikan semacam penglaris (pancingan agar produk lainnya juga laku).

4) *Sealed Bid Pricing*

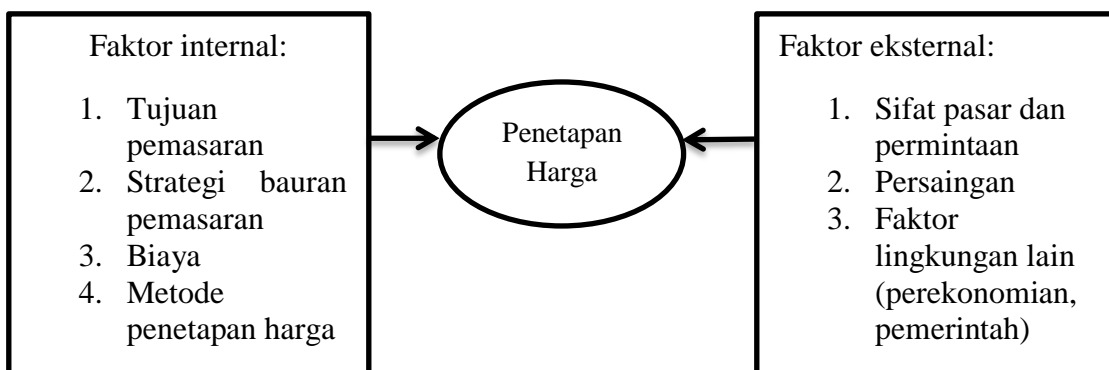
Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).⁴¹

5. Dasar Penetapan Harga

Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal seperti yang terlihat dalam gambar 2.3. *faktor internal* meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. *Faktor eksternal* meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain.

Gambar 2.3

Faktor- faktor yang mempengaruhi penetapan harga⁴²



C. Konsep Pendapatan

1. Pengertian Pendapatan

Pendapatan ekonomi itu dirumuskan sebagai jumlah uang yang dapat dibelanjakan oleh rumah tangga selama periode tertentu tanpa menaikan atau mengurangi kekayaan bersihnya (aset bersihnya).

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*,... h. 164-166.

⁴² Mahmud Machfoedz, *Pengantar Pemasaran Modern*, 136.

Pendapatan ekonomi mencakup seperti, upah, gaji, deviden, hasil bunga, pembayaran tunjangan, sewa, dan selanjutnya merupakan sumber-sumber pendapatan ekonomi.⁴³

Menurut Philip E. Fress dan Carl Warren, pendapatan adalah kenaikan kotor dalam modal sendiri (modal pemilik) yang dihasilkan dari penjualan atau client, penyewa aset, pinjaman uang, serta kegiatan usaha dan profesi yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan.⁴⁴

Pendapatan ekonomi (*economic income*) adalah sejumlah uang yang dapat digunakan oleh keluarga dalam suatu periode tertentu untuk membelanjakan diri tanpa mengurangi atau menambah aset neto (net asset). Sumber-sumber penghasilan ekonomi antara lain upah, gaji, pendapatan bunga dari deposito, pendapatan sewa, penghasilan transfer dari pemerintah dan lain-lain.

Pendapatan uang (*money income*) adalah sejumlah uang yang diterima keluarga pada periode tertentu sebagai balas jasa atas faktor produksi yang diberikan. Karena tidak memperhitungkan pendapatan bukan kas (*non cash*), terutama penghasilan transfer, cakupannya lebih sempit dari pendapatan ekonomi.⁴⁵

Pendapatan adalah penerimaan yang muncul dari aktivitas biasa dari sebuah entitas dan merujuk pada keberagaman nama, termasuk penjualan, pembayaran, bunga, dividen, royalty, dan sewa. Pendapatan (*revenue*) adalah arus masuk dihasilkan dalam penambahan modal,

⁴³ Case dan Fair, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Mikro*, (Jakarta: PT Ikrar Mandiri Abadi, 2002), 474.

⁴⁴ M. Nafarn, *Pengantar Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 52.

⁴⁵ Pratama Rahardja, Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2006), 294.

selain berkaitan dengan kontribusi pemegang ekuitas.⁴⁶ Pendapatan adalah total penerimaan (uang dan bukan uang) seseorang atau suatu rumah tangga selama priode tertentu, pendapatan merupakan konsep aliran (*flow concept*). Ada tiga sumber penerimaan pendapatan, yaitu:

a. Pendapatan dari gaji dan upah

Gaji dan upah adalah balas jasa terhadap kesediaan menjadi tenaga kerja. Besar gaji/upah seseorang secara teoritis sangat tergantung pada produktivitasnya. Pendapatan dapat diklasifikasikan antara lain:

- 1) Pendapatan pribadi yaitu semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan ataupun yang diterima penduduk suatu negara.
- 2) Pendapatan disposable yaitu pendapatan pribadi dikurangi pajak yang harus dibayarkan oleh penerima pendapatan, sisa pendapatan yang siap dibelanjakan inilah yang dinamakan pendapatan disposable.
- 3) Pendapatan nasional yaitu hasil kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh seluruh penduduk suatu negara.⁴⁷

b. Pendapatan dari aset produktif

Aset produktif adalah aset yang memberikan pemasukan atas balas jasa penggunaannya. Ada dua kelompok aset produktif. *Pertama*, aset finansial (*financial asset*), seperti deposito yang

⁴⁶ Nelson Lam, Peter Lau, *Akuntansi Keuangan Intermediate Financial Reporting*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), 317.

⁴⁷ Sadono Sukirno, *Makro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008), 60.

menghasilkan pendapatan bunga; saham yang menghasilkan dividen dan keuntungan atas modal (*capital gain*) bila di perjual belikan. *Kedua*, aset bukan finansial (*real assets*), seperti rumah yang memberikan penghasilan sewa.

c. Pendapatan dari pemerintah

Pendapatan dari pemerintah atau penerimaan transfer (*transfer payment*) adalah pendapatan yang diterima bukan sebagai balas jasa atas input yang diberikan.⁴⁸

Efek pendapatan adalah perubahan jumlah barang yang diminta akibat dari perubahan pendapatan riil artinya apabila terjadi kenaikan barang pendapatan nominal tetap, maka pendapatan riil menurun akibatnya pembelian akan barang berkurang. Dengan demikian efek pendapatan ini memperkuat efek substitusi dalam menjadikan kurva permintaan yang berbentuk menurun dari kiri ke atas ke kanan ke bawah.⁴⁹

2. Jenis-Jenis Pendapatan

Yang perlu didalami berkaitan dengan upaya meraih laba maksimal adalah mengetahui bagaimana menentukan besarnya pendapatan yang diperoleh produsen. Ada tiga jenis dalam perhitungan pendapatan antara lain:

⁴⁸ Pratama Rahardja, Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, 292.

⁴⁹ Eko Supriyanto, *Ekonomi Mikro Prsfektif Islam*, (Yogyakarta: 2008), 114.

a. Pendapatan Total/ *Total Revenue* (TR)

Yaitu hasil kali jumlah barang yang terjual dengan tingkat

$$\mathbf{TR = P \times Q}$$

Dimana : P = Harga/jasa

Q = Output

b. Pendapatan Rata-Rata/ *Average Revenue* (AR)

Yaitu pendapatan rata-rata yang diperoleh atas penjualan perunit barang.

$$\mathbf{AR = TR / Q}$$

c. Pendapatan Marjinal/ *Marjinal Revenue* (MR)

Kenaikan pendapatan yang diperoleh produsen sebagai akibat kenaikan satu unit output yang terjual.

$$\mathbf{MR = \partial TR / \partial Q \text{ atau } MR = TR}$$

gambarkan hubungan antara pendapatan dengan biaya, yaitu apabila :

TR > TC → laba

TR = TC → impas

TR < TC → rugi.⁵⁰

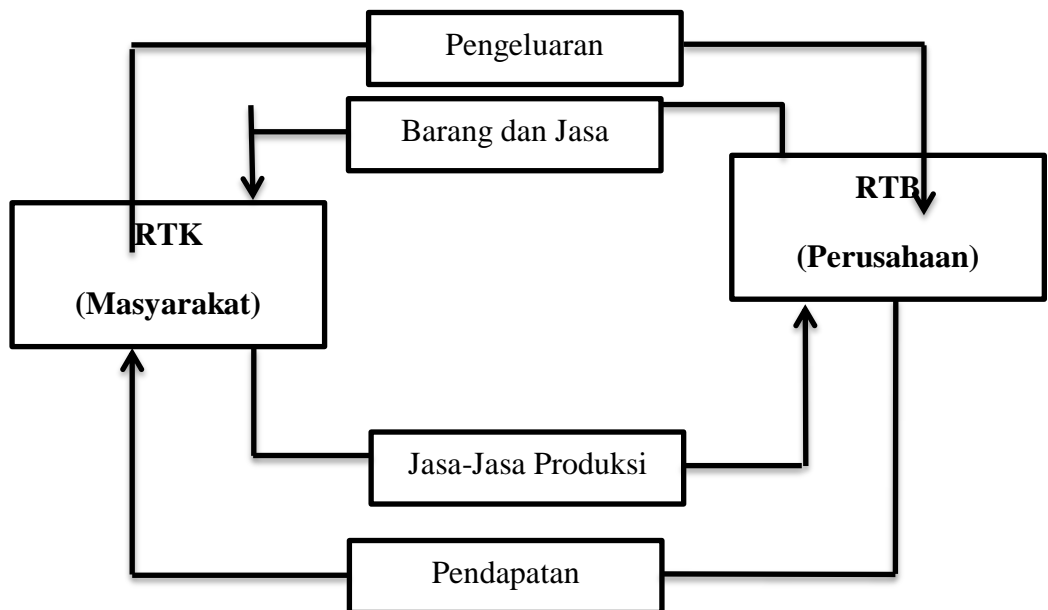
3. Sirkulasi Aliran Pendapatan

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai corak kegiatan ekonomi yang wujud dalam suatu perekonomian, ahli-ahli

⁵⁰ Zaini Ibrahim, *Pengantar Ekonomi Mikro*, 86.

ekonomi biasanya membuat suatu diagram yang dinamakan sirkulasi aliran pendapatan.

Gambar 2.4
Sirkulasi Aliran Pendapatan⁵¹



Rumah tangga bisnis (RTB) mendapatkan jasa-jasa produk dari rumah tangga konsumen (RTK) atau masyarakat luas. Sebagai imbalan RTB memberikan pendapatan dalam bentuk (sewa, upah, laba, bunga) kepada RKT. Sesudah jasa-jasa produksi diolah jadilah barang dan jasa, ini dialirkan oleh RTB kepada RKT, sebagai imbalannya RTK membelinya dengan pendapatan yang diterimanya tadi itu.

⁵¹ Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi Mikro dan Makro*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persda, 2009), 100.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu referensi yang digunakan oleh penulis untuk memberikan gambaran umum terkait variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun penulis melihat penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai bahan perbandingan, persamaan dan perbedaan dalam penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan hasil *review* terhadap penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:

1. Abdul Wasi, melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Produsen Tempe Menurut Perspektif Ekonom Islam studi kasus di Desa Kresek Kec.Kresek Kab.Tangerang”, dalam penelitiannya tersebut hasil $Y = 10.653 + 0,438 X$, artinya terdapat hubungan antara biaya produksi terhadap pendapatan produsen. Adapun nilai korelasi $r = 0,438$ artinya memiliki hubungan yang sedang/cukup, sedangkan untuk melihat pengaruhnya, pengulis menggunakan koefisien determinasi $R^2 = 0,191$ artinya pengaruh biaya produksi terdapat pendapatan sebesar 19,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, dan hipotesis meliputi t hitung dan t tabel yaitu t hitung lebih besar dari t tabel ($3.450 > 2.056$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh antara biaya produksi terhadap pendapatan produsen tempe.⁵² Adapun persamaan dalam

⁵² Abdul Wasi, “*Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Pendapatan Produsen Tempe Menurut Prsfektif Ekonomi Islam*”, (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sultan Maulana Hassanudin Banten, 2016), ii.

penelitian ini adalah variabel biaya produksi dan pendapatan produsen. Sedangkan perbedaannya pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel biaya produksi dan penetapan harga terhadap pendapatan produsen emping melinjo di Kecamatan Cikedal, Kabupaten Pandeglang.

2. Saepudin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Produksi Terhadap penetapan Harga Jual Jamur Tiram dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Dalam penelitiannya T hitung dengan menggunakan $\alpha=5\%$ dan derajat kebebasan (df) $12-1 = 11$, uji dilakukan satu sisi dengan perhitungan signifikan didapat angka 0.000. maka diketahui Ttabel sebesar 2,200 Jika $-T$ hitung $< -T$ tabel atau T hitung $> T$ tabel ($51,381 > 2,200$), maka H_0 di tolak dan H_a diterima ini menyatakan bahwa korelasi variabel biaya produksi signifikan dipengaruhi dalam menetapkan harga jamur tiram.⁵³ Adapun persamaan yang akan dilakukan penulis dengan penelitian ini adalah variabel penetapan harga. Sedangkan perbedaan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel biaya produksi dan penetapan harga terhadap pendapatan produsen emping melinjo di Kecamatan Cikedal, Kabupaten Pandeglang.
3. Jafar Sodiq, melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Permintaan Terhadap Penetapan Harga (Studi Kasus pada Pengrajin Janur Tiram di Kampung Baruan, Desa Sinangsari,

⁵³ Saepudin, “*Pengaruh Produksi Terhadap penetapan Harga Jual Jamur Tiram dalam Prsfektif Ekonomi Islam*”, (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2016), ii.

Kecamatan Pabuaran, Kabupaten Serang, Banten)”. Dalam kesimpulannya dari hasil analisis menggunakan SPSS yaitu analisis regresi linear sederhana dengan hasil terlihat bahwa t hitung 3.9988 dengan menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan (df) = $36-1-1 = 34$ maka diketahui t tabel = 1,691, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($3.9988 > 1,691$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak, yang berarti hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara permintaan jamur tiram terhadap penetapan harga.⁵⁴ Adapun persamaan yang akan dilakukan penulis dengan penelitian ini adalah variabel penetapan harga. Sedangkan perbedaan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel biaya produksi dan penetapan harga terhadap pendapatan produsen emping melinjo di Kecamatan Cikedal, Kabupaten Pandeglang.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran itu harus dibuktikan melalui data yang dikumpulkan. Hipotesis ini akan di uji oleh penulis sendiri sehingga akan dapat suatu kesimpulan apakah suatu hipotesa tersebut sehingga akan dapat diterima atau ditolak. Dugaan penulis terhadap penelitian ini adalah adanya dampak biaya produksi (X_1) dan

⁵⁴ Jafar Sodik, “Pengaruh Permintaan Terhadap Penetapan Harga”, (Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sultan Maulana Hasanuddin Banten, 2016), ii.

penetapan harga (X_2) terhadap pendapatan (Y). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y , penulis menggunakan analisis regresi linear berganda, jika didasarkan pada rumusan masalah tersebut, maka hipotesa dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. H_{a_1} : Terdapat pengaruh antara biaya produksi terhadap pendapatan produsen.
 H_{o_1} : Tidak terdapat pengaruh antara biaya produksi harga terhadap pendapatan produsen
2. H_{a_2} : Terdapat pengaruh antara penetapan harga terhadap pendapatan produsen
 H_{o_2} : Tidak terdapat pengaruh antara penetapan harga terhadap pendapatan produsen.
3. H_{a_3} : Terdapat pengaruh antara biaya produksi dan penetapan harga terhadap pendapatan produsen.
 H_{o_3} : Tidak terdapat pengaruh antara biaya produksi dan penetapan harga terhadap pendapatan produsen

Dengan demikian hipotesis yang diduga oleh peneliti yaitu pada produsen emping melinjo dengan pendapatan produsen sebagai variabel dependen akan dipengaruhi secara parsial maupun simultan oleh biaya produksi dan penetapan harga sebagai variabel independen. Menghadapi variabel tersebut diharapkan hipotesis yang ditentukan oleh peneliti dapat satu sama lain berpengaruh terhadap pendapatan produsen sebagai variabel dependen.