

**ANALISIS BIAYA DIFERENSIAL UNTUK KEPUTUSAN MEMBUAT SENDIRI
ATAU MEMBELI KEMASAN PIZZA TUNA PADA KELOMPOK USAHA
BERSAMA “MAMA” DI DESA WAYAME KECAMATAN TELUK AMBON KOTA
AMBON**

**Elisabeth Riupassa, SE., MSi¹⁾, Shella Kriekhoff, SE., MSi²⁾,
Jacomina V. Litamahuputty, SE., MM³⁾**

^{1,2,3)}Politeknik Negeri Ambon

¹⁾Email: seil.riupassa@gmail.com

²⁾Email: shellakriekhoff@yahoo.co.id

³⁾Email: vonnylita@rocketmail.com

ABSTRAK

Kelompok Usaha Bersama “Mama” merupakan salah satu kelompok usaha bersama yang bergerak dalam usaha diversifikasi pengolahan ikan dan limbah ikan. Salah satu produk yang dihasilkan dari kelompok usaha ini adalah pizza tuna. Selama ini pizza tuna yang dijual hanya akan diproduksi jika ada pesanan. Pesanan ini dikemas dalam kemasan seadanya dan kemudian diberikan kepada pelanggan. Untuk itu pimpinan KUB “Mama” berusaha untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya dengan membuat kemasan yang baik dan sekaligus merupakan salah satu sarana promosi produk pizza tuna. Berdasarkan keinginan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan tersebut, maka KUB “Mama” mulai mengumpulkan informasi sehubungan dengan kemasan tersebut untuk nantinya akan diputuskan apakah kemasan produk pizza tuna tersebut akan dibuat sendiri atau akan membeli dari pihak lain. Teknik Analisis menggunakan analisis biaya diferensial untuk menentukan keputusan membuat sendiri produk atau membeli dari pihak lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kelompok Usaha Bersama “Mama” dapat mengambil keputusan untuk membuat sendiri kemasan pizza tuna berbentuk persegi delapan dengan diameter 26 cm dengan biaya produksi sebesar Rp. 11.161. Jika dibandingkan dengan membeli dari pihak lain maka terdapat selisih biaya sebesar Rp. 5.839.

Kata Kunci : Biaya Diferensial

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan harus mampu untuk menghasilkan produk yang dapat dijual kepada masyarakat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk itu perusahaan membutuhkan sekumpulan sumber daya dan kemampuan untuk mengelola sumber daya tersebut. Untuk mengelola sumber daya tersebut secara efektif dan efisien, dibutuhkan informasi baik informasi keuangan maupun non keuangan. Informasi tersebut dibutuhkan manajer dan pengelola perusahaan untuk pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan, banyak strategi yang dapat digunakan perusahaan. Diantara berbagai konsep strategi yang ada, salah satunya adalah konsep strategi kompetitif yang menekankan keunggulan pada biaya (*cost leadership*).

Keunggulan pada Biaya merupakan strategi kompetitif yang menyebabkan perusahaan sukses dengan membuat produk atau jasa pada biaya yang paling rendah dalam industri. Perusahaan menghadapi perusahaan pesaing dengan dengan cara membuat produk dengan biaya yang paling rendah. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis biaya diferensial. Dimana dalam metode ini berbagai perbedaan biaya di antara sejumlah alternatif pilihan yang dapat digunakan perusahaan. Manfaat yang dapat diperoleh dari analisis biaya differensiasi

adalah dapat memecahkan beberapa persoalan, antara lain : menerima pesanan tambahan, menurunkan harga pesanan khusus, keputusan untuk memproduksi sendiri atau membeli, keputusan untuk menutup fasilitas, keputusan untuk menghentikan produk tertentu, keputusan untuk memproses lebih lanjut atau tidak dan lain sebagainya.

Kelompok Usaha Bersama “Mama” merupakan salah satu kelompok usaha bersama yang bergerak dalam usaha diversifikasi pengolahan ikan dan limbah ikan. Salah satu produk yang dihasilkan dari kelompok usaha ini adalah pizza tuna. Selama ini pizza tuna yang dijual hanya akan diproduksi jika ada pesanan. Pesanan ini dikemas dalam kemasan seadanya dan kemudian diberikan kepada pelanggan. Untuk itu pimpinan KUB “Mama” berusaha untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya dengan membuat kemasan yang baik dan sekaligus merupakan salah satu sarana promosi produk pizza tuna. Berdasarkan keinginan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan tersebut, maka KUB “Mama” mulai mengumpulkan informasi sehubungan dengan kemasan tersebut untuk nantinya akan diputuskan apakah kemasan produk pizza tuna tersebut akan dibuat sendiri atau akan membeli dari pihak lain.

Sebelumnya Kelokpok Usaha Bersama “Mama” telah membeli beberapa kemasan untuk pizza tuna tersebut dengan harga per unit Rp. 17.000 dan belum memenuhi spesifikasi kemasan pizza karena kemasannya rentas lepas sehingga masih memerlukan beberapa perbaikan sebelum akhirnya bisa digunakan untuk mengemas pizza tuna. Untuk itu Kelompok Usaha Bersama ini mulai mengumpulkan informasi biaya sehubungan dengan pembuatan sendiri kemasan pizza tuna dengan bahan yang kuat dan bisa digunakan untuk mengemas pizza tuna.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan keputusan apakah yang akan diambil oleh Kelompok Usaha Bersama “MAMA” : membuat sendiri atau membeli kemasan produk Pizza Tuna. Dengan Membuat Keputusan ini maka diharapkan Kelompok Usaha Bersama “MAMA” ini dapat menghasilkan produk yang dapat dijual kepada masyarakat dengan harga yang kompetitif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Biaya

2.1.1. Pengertian Biaya

“Biaya (*cost*) adalah Nilai kas atau ekuivalen kas yang digunakan untuk barang atau jasa yang diperkirakan untuk membawa manfaat di masa sekarang atau masa depan pada organisasi. Biaya dikatakan sebagai setara kas karena sumber non kas dapat ditukar dengan barang atau jasa yang diinginkan” (Hansen dan Mowen, 2015). Mulyadi (2010) menyatakan bahwa dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Ada empat unsur pokok dalam defenisi biaya tersebut, yaitu :

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
 2. Diukur dalam satuan uang
 3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi
 4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu
- Biaya adalah kos barang atau jasa yang telah memberikan manfaat yang digunakan untuk memperoleh pendapatan. Biaya akan dikurangkan dari pendapatan untuk menentukan laba atau rugi pada suatu periode sehingga biaya akan dicantumkan dalam laporan laba rugi (Siregar dkk, 2013).

2.1.2. Objek Biaya

Objek Biaya adalah penentuan biaya produk, pembuatan keputusan, dan evaluasi kinerja. Objek biaya merupakan unsur apapun yang kepadanya biaya diukur dan dibebankan. Objek biaya dapat berupa produk, pelanggan, departemen, dan aktivitas. Demikian juga kalau kita hendak menentukan biaya yang dikonsumsi sebuah aktivitas maka objek biayanya adalah aktivitas. Untuk mengukur kinerja dengan tepat, manajemen harus dapat memilih objek biaya yang sesuai. Apabila manajemen telah memilih objek biaya tertentu, pengukuran biaya tergantung pada penelusuran biaya kepada objek biaya. Apabila

penelusuran biaya dapat dilakukan dengan jelas, informasi mengenai biaya akan menjadi lebih akurat. Informasi yang akurat dapat digunakan oleh manajemen untuk menyusun dan membuat keputusan yang lebih baik (Siregar, dkk, 2013).

Menurut Carter (2009), Suatu objek biaya (*cost object*) atau tujuan biaya (*cost objective*) didefinisikan sebagai suatu item atau aktivitas yang biayanya diakumulasi dan diukur. Pemilihan atas objek biaya memberikan jawaban atas pertanyaan paling mendasar tentang biaya : biaya dari apa?

2.1.3. Klasifikasi Biaya

Dalam akuntansi biaya, biaya digolongkan dengan berbagai macam cara. Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal konsep: “*different costs for different purposes.*”

Biaya dapat digolongkan menurut (Mulyadi, 2010) :

- a. Objek Pengeluaran
Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya, misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan baku, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakah disebut “biaya bahan bakar”.
- b. Fungsi Pokok dalam perusahaan
Dalam perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu :
 1. Biaya produksi : merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual.
 2. Biaya pemasaran : merupakan biaya biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
 3. Biaya administrasi dan umum : merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk.
- c. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai
Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan, yaitu :
 1. Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.
 2. Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.
- d. Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.
Dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas biaya dapat digolongkan menjadi :
 1. Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

2. Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
 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 dalam kisar volume kegiatan tertentu.
- e. Jangka waktu manfaatnya.
- Atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua yaitu :
1. Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender).
 2. Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

2.1.4. Perilaku Biaya Berdasarkan Hubungan Biaya Dengan Volume Kegiatan

Volume kegiatan perusahaan dapat berubah-ubah disesuaikan dengan permintaan pasar dan kemampuan perusahaan. Pada saat permintaan pasar meningkat dan perusahaan mampu memenuhi kebutuhan tersebut, perusahaan akan menaikkan volume produksinya. Bila permintaan turun, perusahaan akan mengurangi volume produksinya. Perubahan volume ini dapat mempengaruhi biaya yang terjadi. Berdasarkan hubungannya dengan perubahan kegiatan ini, biaya diklasifikasi menjadi tiga (Siregar, dkk, 2013).

1. Biaya variabel (*variable cost*).
2. Biaya tetap (*fixed cost*).
3. Biaya campuran (*mixed cost*).

Biaya Variabel. Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah proporsional dengan perubahan volume kegiatan atau produksi tetapi jumlah per unitnya tidak berubah. Karena terpengaruh oleh volume kegiatan, biaya variabel akan menjadi nol bila volume kegiatan juga nol. Biaya bahan baku adalah biaya variabel. Contoh lain biaya variabel adalah upah tenaga kerja langsung dan upah lembur.

Biaya Tetap. Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tidak terpengaruh oleh volume kegiatan dalam kisaran volume tertentu. Contoh biaya tetap adalah biaya sewa bangunan kantor atau pabrik.

Biaya Campuran. Selain ada biaya tetap ada biaya variabel, ada jenis biaya lain yang memiliki karakteristik biaya variabel dan biaya tetap. Biaya ini disebut dengan biaya campuran. Biaya campuran adalah biaya yang jumlahnya terpengaruh oleh volume kegiatan perusahaan tetapi tidak secara proporsional. Bila tidak ada kegiatan-atau volume kegiatan nol-biaya campuran tidak akan menjadi nol, tetapi bila volume kegiatan bertambah banyak, biaya campuran

akan bertambah banyak. Contoh biaya campuran adalah tagihan listrik. Meskipun dalam bulan tertentu perusahaan tidak menggunakan listrik sama, sekali, tetapi perusahaan akan tetap membayar listrik.

2.2. Analisis Biaya Diferensial

2.2.1. Strategi Berbasis Biaya

Salah satu hal penting yang harus selalu diingat oleh setiap pengelola perusahaan adalah perusahaan tidak sendirian ketika beroperasi di suatu wilayah tertentu. Selalu ada pesaing sehingga setiap perusahaan harus membangun strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan di suatu pasar tertentu. Tanpa memenangkan persaingan, tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Karena itu, di antara berbagai fungsi manajemen yang paling penting adalah fungsi manajemen strategis (Rudianto, 2013).

Perusahaan mencapai keberhasilan jangka panjang dengan cara menemukan strategi jangka panjang yang dapat dipertahankan, yaitu seperangkat kebijakan, prosedur, dan pendekatan yang akan menghasilkan keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Menemukan strategi dimulai dengan menentukan tujuan dan arah bisnis dalam jangka panjang, termasuk menentukan visi serta misi perusahaan. Kemudian misi dikembangkan dan diimplementasikan menjadi strategi perusahaan yang spesifik demi mencapai tujuan yang dapat memenuhi misi perusahaan.

Manajemen strategi adalah suatu proses yang digunakan oleh pengelola untuk merumuskan dan mengimplementasikan strategi demi menyediakan *customer value* terbaik untuk mewujudkan visi organisasi. Manajemen strategis merupakan upaya pengembangan posisi kompetitif perusahaan di tengah persaingan. Sedangkan strategi adalah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi. Strategi adalah jalan yang dipilih perusahaan untuk mencapai tujuannya dan strategi yang akan diwujudkan dalam tindakan spesifik, apabila dicapai, akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan. Dengan kata lain, strategi merupakan jawaban atas pertanyaan bagaimana perusahaan mencapai tujuannya? Dengan demikian, strategi adalah segala langkah yang diperlukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Manajemen strategi meliputi pengidentifikasian dan pengimplementasian tujuan serta rencana tindakan tersebut.

Ada begitu banyak strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Di antara berbagai konsep strategi yang ada, salah satunya adalah konsep strategi kompetitif yang menekankan keunggulan pada biaya (*cost leadership*).

Keunggulan pada biaya (*cost leadership*) adalah strategi kompetitif yang menyebabkan perusahaan sukses dengan membuat produk atau jasa pada biaya yang paling rendah dalam industri. Perusahaan menghadapi perusahaan pesaing dengan cara membuat produk dengan biaya paling rendah. *Cost leader* menghasilkan laba yang cukup dengan

harga yang rendah, sehingga membatasi pertumbuhan persaingan dalam industri melalui keberhasilan perang harga dan merusak profitabilitas pesaing. Cost leader umumnya memiliki pangsa pasar yang relatif besardan cenderung menghindari segmen pasar yang kosong dengan menggunakan keunggulan harga untuk menarik pasar.

Perusahaan yang memilih biaya sebagai basis strateginya dalam bersaing harus memahami dengan baik klasifikasi biaya dan perilaku dari setiap jenis biaya tersebut. Melalui pengenalan yang baik terhadap perilaku biaya dan hubungannya dengan berbagai unsur lain dalam organisasi, manajemen dapat memetik manfaatnya dalam membangun strategi yang tepat.

2.2.2. Biaya Deferensial

Jenis biaya berdasarkan reaksi suatu jenis biaya terhadap perubahan aktivitas biaya, di suatu perusahaan manufaktur dapat dikelompokkan menjadi biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel adalah biaya yang jumlahnya akan berfluktuasi sejalan dengan perubahan tingkat aktivitas perusahaan. Sedangkan biaya tetap adalah biaya yang relatif tidak berubah walaupun terjadi perubahan volume aktivitas perusahaan. Perbedaan perilaku kedua kelompok biaya tersebut dapat digunakan dan bermanfaat untuk memecahkan berbagai persoalan yang dihadapi perusahaan. Beberapa persoalan yang dihadapi perusahaan dapat diselesaikan dengan menggunakan dan memanfaatkan perbedaan perilaku di antara biaya-biaya yang dimiliki perusahaan. Salah satu metode yang digunakan adalah analisis biaya diferensial (Rudianto, 2013).

Biaya diferensial adalah berbagai perbedaan biaya diantara sejumlah alternatif pilihan yang dapat digunakan perusahaan. Biaya diferensial atau biaya relevan sering pula disebut sebagai biaya marjinal atau biaya inkremental. Biaya diferensial merupakan berbagai kemungkinan yang dapat terjadi dan dapat digunakan perusahaan dalam menghitung biaya yang akan dikeluarkan perusahaan. Berbagai kemungkinan biaya ini dapat digunakan oleh manajemen perusahaan untuk menyelesaikan beberapa persoalan yang dihadapi oleh perusahaan. Pada dasarnya biaya diferensial merupakan biaya tunai atau *out-of-pocket cost* yaitu biaya yang memerlukan pengeluaran tunai saat ini atau pada masa mendatang, yang harus terjadi apabila suatu proyek dilaksanakan atau diperluas sampai melebihi ukuran yang ditentukan semula.

Analisis biaya diferensial digunakan untuk menentukan kenaikan pendapatan, biaya, dan marjin laba sehubungan dengan beberapa kemungkinan cara untuk menggunakan fasilitas tetap atau kapasitas yang tersedia.

Dalam analisis biaya diferensial, biaya variabel sangat relevan karena lazimnya biaya variabel dapat dielakkan ketika proyek masih dalam tahap evaluasi dan bisa juga tidak dielakkan. Sebaliknya, biaya tetap biasanya tidak dapat dielakkan dalam kondisi apapun, sehingga tidak relevan bagi setiap keputusan

menyangkut biaya atau profitabilitas relatif dari berbagai alternatif. Akan tetap, jika biaya tetap terpaksa dinaikkan, misalnya karena keputusan untuk menyewa ruang tambahan, membeli fasilitas tambahan, atau penyebab pengeluaran ekstra lainnya, maka biaya tetap semacam itu dapat dikelompokkan sebagai biaya diferensial. Dalam penentuan biaya yang akan terjadi dalam pelaksanaan atau perluasan proyek, setiap pengeluaran tunai, yang diperlukan untuk pengadaan kapasitas yang memadai, bersifat relevan bagi pengambilan keputusan.

Terdapat dua kriteria penting agar suatu jenis biaya dapat dikelompokkan sebagai biaya diferensial atau biaya relevan, yaitu (Rudianto, 2013):

1. *Biaya tersebut merupakan biaya yang akan datang.*

Biaya relevan bukanlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan di masa lalu atau biaya historis, tetapi merupakan biaya yang akan dikeluarkan perusahaan di masa mendatang. Memang dalam memperkirakan biaya yang akan dikeluarkan di masa mendatang, perusahaan dapat menggunakan data historis. Tetapi akan dikeluarkan perusahaan di masa mendatang atas suatu proyek tertentu, dan biaya historis itu sendiri tidak relevan dengan keputusan yang diambil. Karena itu, *Sunk Cost*, yaitu biaya yang telah terjadi dan tidak dapat diubah dengan keputusan apapun baik saat ini maupun yang akan datang, tidak dapat dikelompokkan sebagai biaya relevan.

2. *Biaya tersebut berbeda di antara sejumlah alternatif.*

Biaya yang akan dikeluarkan di masa mendatang harus merupakan biaya yang berbeda di antara berbagai alternatif. Jika biaya yang akan dikeluarkan perusahaan di masa mendatang tidak memberikan perbedaan di antara berbagai alternatif yang ada, maka biaya tersebut tidak dapat dikelompokkan sebagai biaya relevan, seperti biaya penyusutan aset tetap untuk bulan depan di mana proyek akan dilaksanakan.

2.2.3. Manfaat Analisis Biaya Diferensial

Penggunaan biaya relevan dalam penyelesaian berbagai persoalan yang dihadapi perusahaan akan sangat bermanfaat bagi pengambilan keputusan perusahaan. Karena tanpa menggunakan metode biaya relevan ini, ada kemungkinan beberapa persoalan yang dihadapi perusahaan dapat berakibat pada pemilihan jalan keluar dan keputusan yang salah oleh pihak manajemen perusahaan. Memang tidak setiap persoalan biaya di perusahaan yang dapat diselesaikan dengan menggunakan analisis biaya relevan ini, tetapi ada beberapa persoalan yang dapat diselesaikan dengan metode ini, antara lain:

1. Menerima pesanan tambahan
2. Menurunkan harga pesanan khusus
3. Keputusan untuk memproduksi sendiri atau membeli
4. Keputusan untuk menutup fasilitas
5. Keputusan untuk menghentikan produk tertentu

6. Keputusan untuk memproses lebih lanjut atau tidak
7. Dan sebagainya

2.3. Keputusan Membuat-atau-Membeli

Manajer sering kali dihadapkan dengan keputusan apakah harus membuat atau membeli komponen-komponen yang digunakan dalam suatu proses produksi. Manajemen seharusnya secara periodik perlu mengevaluasi keputusan masa lalu yang berkaitan dengan aktivitas produksi. Kondisi yang menjadi dasar pembuatan keputusan sebelumnya mungkin telah berubah dan akibatnya perlu digunakan pendekatan yang berbeda. Evaluasi secara periodik bukan merupakan satu-satunya sumber dalam pembuatan keputusan membuat-atau-membeli (*make-or-buy decision*).

Permasalahan dan alternatif yang layak dipertimbangkan perlu diidentifikasi. Apabila kisaran waktu untuk pembuatan keputusan hanya satu periode, maka tidak perlu memerhatikan elemen biaya yang terjadi berulang secara periodik. Penentuan biaya relevan sangat berguna untuk membuat analisis jangka pendek. Secara sederhana perusahaan hanya perlu mengidentifikasi biaya-biaya yang relevan saja, kemudian menjumlahkan, dan pada akhirnya menetapkan pilihan (dengan asumsi tidak ada masalah kualitatif).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah Kelompok Usaha Bersama "Mama" yang berlokasi di BTN Wayame Blok VII No 27-28, Desa Wayame Kecamatan Teluk Ambon Kota Ambon. Jenis data kuantitatif yang diperlukan berupa data harga beli dan biaya pembuatan sendiri kemasan pizza tuna. Data ini merupakan data primer yang diambil secara langsung dari berbagai sumber. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Untuk memecahkan masalah yang diteliti dalam penelitian ini maka teknik analisis adalah analisis biaya differensiasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Pizza tuna yang diproduksi oleh Kelompok Usaha Bersama Mama "Mama" berukuran diameter 25 cm. Pizza Tuna tersebut dijual dengan harga Rp. 50.000. Kemasan produk pizza tersebut diharapkan merupakan kemasan yang dibuat dengan tangan (*hand made*). Ide ini selain memenuhi standar kemasan yang kuat juga dapat membuka lapangan kerja baik masyarakat sekitarnya.

Kemasan yang dipesan dari percetakan sesuai dengan spesifikasi seharga Rp. 17.000 per unit. Harga tersebut belum termasuk beberapa perbaikan yang dilakukan sehingga kemasan tersebut dapat digunakan. Kelompok Usaha Bersama "Mama" berusaha untuk membuat sendiri kemasan. Asumsi yang digunakan adalah kemasan tersebut akan diproduksi selama 1 bulan (26 hari kerja). Dalam satu hari diperkirakan dapat memproduksi sebanyak 10

kemasan pizza bentuk segi delapan sama sisi. Sehingga diperkirakan dalam satu bulan akan menghasilkan 260 kemasan pizza tuna segi delapan sama sisi.

Sedangkan jika membuat sendiri kemasan maka biaya biaya yang berkaitan dengan produksi kemasan pizza tuna (*hand made*) dapat dirinci seperti pada Tabel 4.1 berikut ini :

Tabel 4.1.
Data Biaya Produksi Kemasan Pizza Tuna
Bentuk Segi Delapan Diameter 26 cm

Keterangan	Membuat Sendiri	
	Jumlah	Per unit
Bahan Baku		
Kertas Karton 130 eks @ Rp. 7.500	Rp. 975.000	
Lem UHU 3 Tube @ Rp. 28.500	Rp. 85.500	
Total Biaya Bahan Baku	Rp. 1.060.500	Rp. 4.079
Tenaga Kerja		
260 dos @ Rp. 5.000	Rp. 1.300.000	
Total Biaya Tenaga Kerja	Rp. 1.300.000	Rp. 5.000
Biaya Overhead Pabrik		
Bahan Penolong :		
- Isi Pensil	Rp. 5.000	
- Isi Cutter	Rp. 10.000	
- Penghapus Pensil	Rp. 1.000	
Total Bahan Penolong	Rp. 16.000	
Depresiasi Peralatan		
- Gunting Besar Rp. 16.500		
- Cutter Rp. 20.000		
- Mistar Panjang Rp. 10.000		
- Pensil Mekanik Rp. 30.000		
- Kaca Rp.100.000		
- Jangka Rp. 25.000		
- Mistar Siku Rp. 50.000		
Total Depresiasi (Rp. 251.500/4)/12	Rp. 5.240	
Biaya Cetak Stiker @ Rp. 2.500	Rp. 650.000	
Total Biaya Overhead Pabrik	Rp. 671.240	Rp. 2.582
Total Biaya Produksi	Rp. 3.031.740	Rp.11.161

Sumber : Hasil Perhitungan, 2016.

Berdasarkan hasil pada tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa besarnya biaya produksi per unit kemasan Pizza Tuna Bentuk Segi Delapan Ukuran Diameter 26 cm sebesar Rp. 11.161. Dengan biaya bahan baku sebesar Rp. 4.079, Biaya tenaga kerja per unit sebesar Rp. 5.000 dan biaya overhead pabrik per unit sebesar Rp. 2.582.

4.2. Pembahasan

Dari hasil perhitungan terlihat bahwa jika Kelompok Usaha Bersama “Mama” membuat sendiri kemasan Pizza Tuna bentuk segi delapan Ukuran diameter 26 cm dengan harga Rp. 11.161. Sedangkan jika membeli dari pihak lain maka harga yang ditetapkan sebesar Rp. 17.000 per unit. Dengan demikian terdapat selisih harga sebesar Rp. 5.839 (Rp. 17.000 – Rp. 11.161). Dengan demikian keputusan untuk membuat sendiri kemasan pizza tuna bentuk delapan persegi dengan diameter 26 cm adalah sangat menguntungkan jika dibandingkan dengan membeli dari pihak lain.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas maka dapat dibuatkan kesimpulan bahwa Kelompok Usaha Bersama “Mama” dapat mengambil keputusan untuk membuat sendiri kemasan pizza tuna berbentuk persegi delapan dengan diameter 26 cm. Jika dibandingkan dengan membeli dari pihak lain maka terdapat selisih biaya sebesar Rp. 5.839.

5.2. Saran

Bedasarkan kesimpulan yang telah dibuatkan di atas, maka saran yang dapat diberikan kepada Kelompok Usaha Bersama “Mama” adalah akan lebih menguntungkan untuk membuat sendiri kemasan yang akan digunakan karena kemasan yang dibuat dapat memenuhi kriteria kemasan yang baik yang tidak mudah lepas sehingga dapat langsung digunakan untuk mengemas pizza tuna

JURNAL MANEKSI VOL 5, NO. 2, DESEMBER 2016

DAFTAR PUSTAKA

- Carter, William K, 2009, *Akuntansi Biaya*, Penerjemah : Krista, Buku I, Edisi keempat belas, Jakarta, Penerbit-Salemba Empat.
- Hansen, Don R. dan Maryanne M. Mowen, 2015, *Managerial Accounting*, Buku 1, Edisi 8, Jakarta, PT. Salemba Empat.
- Horngren, Charles T, *et all.* 2008. *Akuntansi Biaya*, Edisi 12, Jakarta, Erlangga.
- Mulyadi, 2010, *Akuntansi Biaya*, Edisi Kelima, Yogyakarta, UPP AMP YKPN.
- Rudianto. 2013. *Akuntansi Manajemen : Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Strategis*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Siregar, Baldric, Bambang Suripto, Dody Hapsoro, Eko Widodo Lo, Erlina Herowati, Lita Kusumasari, Nurofik, 2013, *Akuntansi Biaya*, Jakarta, Salemba Empat.
- Siregar, Baldric, Bambang Suripto, Dody Hapsoro, Eko Widodo Lo, Frasto Biyanto, 2013, *Akuntansi Manajemen*, Jakarta , Salemba Empat.

