

ABSTRACT

Each company aims to sustain the lives of its business in the long run. Today, companies are competing to attract consumers as much as possible in order to survive. From the standpoint of consumers as users, consumers will likely want to have a product based on a function at a low price but still in a good quality.

The sale price is an important factor to attract consumers. Determination of the selling price can not be separated from the precision calculation of the cost of the product. Accuracy in the calculation of the cost of these products depends on the accuracy of a charge. Companies need a good cost accounting system and adequate to achieve a more effective management in all areas of corporate activity.

CV Kharisma Advertising is one of company that is engaged in convection. The company is an object of research the author. The author uses descriptive analytical method as a method of research. The data obtained are the result observation, interviews with management and production staff. The study was conducted through field and literature research.

From the results of research and discussion by the author concluded that CV has not been implemented Kharisma Advertising Activity-Based Costing in the calculation of the cost of the product. The results of cost calculation of using Activity-Based Costing for T-shirt is Rp 44,775 and for shirt is Rp 44,810.

With Activity-Based Costing the relation between production costs and the indirect object of the cost can be further explored to help improve the accuracy of a charge. Unlike the traditional costing related charge based on volume, Activity-Based Costing method of charging indirect costs based on activities related to these costs, it is this which makes the reason for Activity-Based Costing method of calculation produces a more accurate charging.

To help companies calculate the cost of products that are more accurate, the authors suggest to apply the method of Activity-Based Coting to charge indirect costs to products. By using these methods it will be known how much the cost of production is not directly consumed by each activity group. With the precision of the calculation of the cost of the product it will affect the accuracy of the sales price and is expected to provide a competitive advantage to the company.

Keywords: Activity Based Costing method

ABSTRAK

Setiap perusahaan bertujuan dapat melangsungkan kehidupan bisnisnya dalam jangka panjang. Saat ini, perusahaan berlomba-lomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin agar mampu bertahan. Dari sudut pandang konsumen sebagai pengguna, konsumen akan cenderung ingin memiliki produk berdasarkan fungsi dengan harga murah tetapi dengan kualitas baik.

Harga jual merupakan suatu faktor yang penting untuk menarik konsumen. Penetapan harga jual tidak terlepas dari ketepatan perhitungan harga pokok produk. Ketepatan dalam perhitungan harga pokok produk tersebut tergantung pada ketepatan pembebanan biaya. Perusahaan memerlukan suatu sistem akuntansi biaya yang baik dan memadai guna mencapai pengelolaan yang lebih efektif dalam semua bidang kegiatan perusahaan.

CV Kharisma Advertising merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang konveksi. Perusahaan ini merupakan objek penelitian penulis. Penulis menggunakan metode deskriptif analitis sebagai metode penelitian. Data yang diperoleh merupakan hasil observasi, wawancara dengan pihak manajemen dan staf bagian produksi. Penelitian dilakukan melalui penelitian lapangan dan penelitian literature.

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa CV Kharisma Advertising belum menerapkan *Activity-Based Costing* dalam perhitungan harga pokok produk. Hasil perhitungna harga pokok dengan menggunakan *Activity-Based Costing* untuk produk baju kaos adalah sebesar Rp 44.775 dan untuk produk kemeja adalah sebesar Rp 44.810

Dengan *Activity-Based Costing* hubungan antara biaya produksi tidak langsung dan objek dari biaya tersebut dapat lebih digali untuk membantu meningkatkan keakuratan pembebanan biaya. Tidak seperti *traditional costing* yang membebankan biaya berdasarkan *volume related*, metode *Activity-Based Costing* membebankan biaya produksi tidak langsung berdasarkan aktivitas-aktivitas yang terkait dengan biaya tersebut, hal inilah yang menjadikan alasan metode *Activity-Based Costing* menghasilkan perhitungan pembebanan biaya yang lebih akurat.

Untuk membantu perusahaan melakukan perhitungan harga pokok produk yang lebih akurat, penulis menyarankan untuk menerapkan metode *Activity-Based Coting* untuk membebankan biaya produksi tidak langsung pada produk. Dengan menggunakan metode tersebut maka akan diketahui seberapa besar biaya produksi tidak langsung yang dikonsumsi oleh masing-masing kelompok aktivitas. Dengan adanya ketepatan perhitungan harga pokok produk maka akan mempengaruhi ketepatan harga jual dan diharapkan akan memberikan keunggulan kompetitif terhadap perusahaan.

Katakunci: Perhitungan *Activity Based Costing*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Akuntansi Manajemen	8
2.1.1 Tujuan Akuntansi Manajemen.....	8
2.2 Biaya	9
2.2.1 Pengertian Biaya	9

2.2.2	Klasifikasi Biaya.....	10
2.3	Traditional Costing	13
2.3.1	Pengertian <i>Traditional Costing</i>	13
2.3.2	Prosedur Pembebanan Dua Tahap <i>Traditional Costing</i>	14
2.3.3	Kelebihan dan Kelemahan <i>Traditional Costing</i>	15
2.4	<i>Activity-Based Costing</i>	16
2.4.1	Pengertian <i>Activity-Based Costing</i>	16
2.4.2	Cost Hierarchies pada <i>Activity-Based Costing</i>	18
2.4.3	Prosedur Pembebanan Menurut Sistem <i>Activity-Based Costing</i> .	20
2.4.4	Kelebihan dan Kelemahan <i>Activity-Based Costing</i>	22
2.5	<i>Cost Driver</i>	24
2.5.1	Klasifikasi <i>Activity Cost Driver</i>	25
2.6	Harga Pokok Produk	26
2.6.1	Pengertian dan Tujuan Harga Pokok	27
2.6.2	Unsur-unsur Harga Pokok Produk	28
2.6.3	Sistem Penetapan Harga Pokok Produk.....	31
2.7	Hubungan <i>Activity-Based Costing</i> dengan Harga Pokok Produk	33
2.8	Kerangka Berpikir.....	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		38
3.1	Pemilihan Objek Penelitian.....	38
3.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	38
3.1.2	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	39
3.1.3	Struktur Organisasi	40

3.1.4 Uraian Tugas.....	41
3.1.5 Proses Produksi pada CV Kharisma Advertising	41
3.2 Jenis Penelitian.....	44
3.3 Operasionalisasi Variabel	45
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.5 Langkah-langkah Penelitian.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Mengidentifikasi Aktivitas-aktivitas dan Activity Cost Pools pada CV Kharisma Advertising	48
4.1.1 Mengidentifikasi Aktivitas-aktivitas pada CV Kharisma Advertising.....	48
4.1.2 Activity Cost Pools	49
4.2 Biaya yang Terjadi pada CV Kharisma Advertising	51
4.3 Pembebanan Biaya Produksi Tidak Langsung ke Kelompok Aktivitas.....	54
4.3.1 Pembebanan Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung ke Kelompok Aktivitas	54
4.3.2 Pembebanan Biaya Penyusutan Aktivia Produksi ke Kelompok Aktivitas	55
4.3.3 Pembebanan Biaya Perlengkapan Produksi ke Kelompok Aktivitas	56
4.3.4 Pembebanan Biaya Umum-Reparasi dan Pemeliharaan Bangunan ke Kelompok Aktivitas.....	56

4.3.5	Pembebanan Biaya Umum-Reparasi dan Pemeliharaan Kendaraan ke Kelompok Aktivitas.....	57
4.3.6	Pembebanan Biaya Umum-Reparasi dan Pemeliharaan Alat Produksi ke Kelompok Aktivitas	57
4.3.7	Pembebanan Biaya Umum Kesehatan ke Kelompok Aktivitas ..	58
4.3.8	Pembebanan Biaya Umum Bahan Bakar Minyak ke Kelompok Aktivitas	58
4.3.9	Pembebanan Biaya Umum-Alat Tulis Kantor dan Alat Kantor ke Kelompok Aktivitas	59
4.3.10	Pembebanan Biaya Umum-Listrik dan Air ke Kelompok Aktivitas	60
4.3.11	Pembebanan Biaya Umum-Telepon ke Kelompok Aktivitas....	60
4.3.12	Pembebanan Biaya Umum-Sumbangan/Iuran, Ijin dan Jasa ke Kelompok Aktivitas	61
4.3.13	Pembebanan Biaya Umum-Pajak dan Surat Kendaraan ke Kelompok Aktivitas	61
4.3.14	Pembebanan Biaya Umum-Air Limbah ke Kelompok Aktivitas	62
4.3.15	Total Pembebanan Biaya Tidak Langsung ke Kelompok Aktivitas	62
4.4	Pembebanan Biaya Aktivitas kepada Produk	64
4.4.1	Perhitungan Activity Rates	66
4.4.2	Perhitungan Harga Pokok Produk.....	70

4.5 Peranan Activity-Based Costing Dalam Menentukan Produk yang Lebih Akurat	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (<i>CURRICULUM VITAE</i>).....	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1	<i>Hierarchy of Activities</i> 19
Gambar 2	<i>Activity-Based Costing</i> 21
Gambar 3	Kerangka Berpikir..... 37
Gambar 4	Struktur Organisasi 40
Gambar 5	Alur Proses Produksi CV Kharisma Advertising 43

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I	Biaya-biaya yang Terjadi pada CV Kharisma Advertising tahun 2009 52
Tabel II	Total Pembebanan Biaya Tidak Langsung 63
Tabel III	Cost Hierarchy dan Dasar Alokasi 65
Tabel IV	<i>Activity Rates</i> 66
Tabel V	Perhitungan Biaya Produksi Tidak Langsung per Unit Produk Baju Kaos 68
Tabel VI	Perhitungan Biaya Produksi Tidak Langsung per Unit Produk Kemeja 69
Tabel VII	Perhitungan Harga Pokok Produk Baju Katun 70
Tabel VIII	Perhitungan Harga Pokok Produksi Kemeja 71