

AKUNTANSI MANAJEMEN BERBASIS DESAIN

Penulis:
Subagyo
Nur Aini Masruroh
Indra Bastian

Korektor:
Azzet

Desain sampul:
Pram's

Tata letak isi:
Junaedi

Penerbit:
Gajah Mada University Press
Anggota IKAPI

Ukuran : 15,5 X 23 cm; viii + 278 hlm
ISBN : 978-602-386-147-7
1511253-B5E

Redaksi:
Jl. Grafika No. 1, Bulaksumur
Yogyakarta, 55281
Telp./Fax.: (0274) 561037
gmupress@ugm.ac.id | ugmpress.ugm.ac.id

Cetakan pertama: Maret 2017 (Edisi Revisi)
2366.56.03.17

Hak Penerbitan © 2017 Gajah Mada University Press

Dilarang mengutip dan memperbanyak tanpa izin tertulis dari penerbit, sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apa pun, baik cetak, photoprint, microfilm, dan sebagainya.

Dalam se-
kehidupannya. Fa-
mendapatkan ua-
langgengnya, ua-
kondisi bisnis ser-
disusun dengan m-
informasi terkait u-
Dalam buku
tentang ketepatan
bisnis yang dipilih
dijalankan oleh G-
Lebih lanjut, peng-
bahwa bidang akun-
dalam mendukung
akuntansi keuangan
Penyusun sa-
yang sempurna, ba-
segala masukan—b-
dengan senang hati.
terima kasih kepada
S.T., M.Sc., Teodor
Shandradevi, dan C-
penyusunan buku in-
Semoga buku

KATA PENGANTAR

Dalam sebuah bisnis, uang sudah dianggap lebih dari sekadar darah kehidupannya. Faktor uang selain digunakan sebagai “tujuan berbisnis” misalnya mendapatkan uang sebanyak-banyaknya, secepat-cepatnya, dan selanggeng-langgengnya, uang juga digunakan sebagai indikator “sehat-tidak-sehatnya” kondisi bisnis serta sebagai indikator “benar-tidaknya” sebuah bisnis. Buku ini disusun dengan maksud memberikan *tools* bagi manajer dalam menggunakan informasi terkait uang untuk justifikasi pengambilan keputusan terkait bisnis.

Dalam buku ini dipilih pendekatan desain dengan pertimbangan justifikasi tentang ketepatan sebuah keputusan bisnis sangat dipengaruhi oleh model bisnis yang dipilih atau dijalani. Cara pandang terhadap konsumen seperti yang dijalankan oleh Google akan berbeda dengan yang dijalankan oleh Telkomsel. Lebih lanjut, pengambilan pendekatan desain juga didukung oleh kenyataan bahwa bidang akuntansi manajemen lebih fokus pada asas manfaat dan efektivitas dalam mendukung pengambilan keputusan—tidak seperti dalam bidang akuntansi keuangan yang sifatnya sangat formal dan standar.

Penyusun sangat sadar bahwa buku ini masih jauh dari sebuah buku yang sempurna, baik dari sisi isi maupun cara penyajiannya. Oleh karena itu, segala masukan—baik terkait isi maupun cara penyajian—akan kami terima dengan senang hati. Dalam kesempatan ini kami ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Saudara/i Y. Suharyanti, S.T., M.T., Erlita Pramitaningrum, S.T., M.Sc., Teodora Retno Astrini, Alexander Hantya Mahardika, Faradilla Shandradevi, dan Christian F. Mario yang telah banyak membantu dalam penyusunan buku ini.

Semoga buku ini bisa memberikan manfaat bagi yang memerlukannya.

Yogyakarta, 15 Februari 2016

Subagyo

Nur Aini Masruroh

Indra Bastian

2022/11/7 17:35

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Perkembangan Lingkungan Bisnis Mutakhir	3
1.2 Akuntansi Manajemen	9
1.3 Desain, Pengambilan Keputusan, Perencanaan, dan Pengendalian	10
BAB 2 KONEKTIVITAS DALAM MANUFAKTUR DAN BISNIS	15
2.1 Perancangan Bisnis	17
2.2 Manufaktur	24
2.3 Konsep Konektivitas	32
2.4 Konsep Analisis	36
BAB 3 PENGEMBANGAN PRODUK	39
3.1 Teori Pengembangan Produk	42
3.2 Aktor dalam Pengembangan Produk	46
3.3 Tahapan Pengembangan Produk	51
3.4 Skema Pengembangan Produk	52
3.5 Teknik Biaya Pengembangan Produk	52
3.6 Studi Kasus	90
BAB 4 PRODUKSI	91
4.1 Teori Produksi	93
4.2 Aktor dalam Produksi	96
4.3 Konektivitas dalam Produksi	96
BAB 5 PERBAIKAN PRODUK DAN PROSES	117
5.1 Pengantar	119
5.2 <i>Value Engineering</i>	122
5.3 Konektivitas dalam Perbaikan Proses	124
5.4 Teknik Perhitungan Biaya	127
BAB 6 DISTRIBUSI	135
6.1 Teori Distribusi	138

6.2	Aktor Terkait Distribusi.....	145
6.3	Tahapan Distribusi.....	146
6.4	Skema Distribusi.....	146
6.5	Teknik Biaya Distribusi.....	148
6.6	Soal Pilihan Ganda.....	175
6.7	Studi Kasus.....	183
BAB 7	PEMASARAN.....	185
7.1	Teori Pemasaran.....	188
7.2	Aktor Terkait Pemasaran.....	192
7.3	Tahapan Pemasaran.....	193
7.4	Skema Pemasaran.....	195
7.5	Teknik Biaya Pemasaran.....	196
BAB 8	PELAPORAN BIAYA.....	225
8.1	Teori Pelaporan Biaya.....	228
8.2	Aktor Terkait Pelaporan Biaya.....	231
8.3	Siklus Pelaporan Biaya.....	233
8.4	Teknik Pelaporan Biaya.....	234
8.5	Soal Esai.....	275
8.6	Soal Pilihan Ganda.....	275
8.7	Studi Kasus.....	277
	DAFTAR PUSTAKA.....	279