

BAB II

PERGESERAN STRUKTUR BIAYA PADA UMKM

2.1 Akuntansi Biaya

Akuntansi merupakan suatu sistem yang mempelajari cara mencatat, menganalisis, serta melaporkan informasi transaksi bisnis yang terjadi dalam suatu perusahaan, yang akan memberi informasi-informasi yang bermanfaat baik bagi pengguna di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan (Taschner dan Charifzadeh, 2016, 5). Sistem akuntansi kemudian dibagi menjadi beberapa subsistem, yaitu akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen, di mana informasi yang diberikan oleh setiap subsistem tersebut akan berbeda dan sesuai dengan tujuan masing-masing (Taschner dan Charifzadeh, 2016, 7). Di dalam akuntansi manajemen akan dibutuhkan berbagai informasi yang berguna untuk membantu dalam pengambilan keputusan internal, di mana salah satu informasi yang penting dalam akuntansi manajemen adalah informasi mengenai biaya.

Akuntansi biaya sendiri terdiri dari dua kata, yaitu akuntansi dan biaya. Di mana akuntansi berarti teknik dalam mencatat hingga menggolongkan data-data finansial hingga pada pelaporan dan penafsiran, sedangkan biaya berarti pengorbanan yang terjadi saat perusahaan mengkonsumsi atau menggunakan suatu sumber daya dalam menjalankan bisnis (Taschner dan Charifzadeh, 2016, 24). Maka dari itu, akuntansi biaya merupakan suatu proses dalam mencatat, menggolongkan, dan juga melaporkan biaya-biaya yang berhubungan dengan kelangsungan suatu bisnis atau perusahaan. Informasi

dalam akuntansi biaya menjadi suatu hal yang penting bagi kelangsungan usaha karena menunjukkan biaya-biaya apa saja yang dikeluarkan oleh perusahaan dan untuk tujuan apa (Taschner dan Charifzadeh, 2016, 90).

Akuntansi biaya diartikan sebagai proses mencatat, menggolongkan, meringkas dan menyajikan, serta membuat atau menjual produk atau jasa melalui cara tertentu (Mulyadi, 2018, 7). Akuntansi biaya menyediakan berbagai informasi mengenai biaya untuk membantu pihak manajemen dalam mengelola alokasi berbagai sumber ekonomi untuk memastikan bahwa nilai ekonomi output akan lebih tinggi dibanding nilai input yang dikorbankan (Mulyadi, 2018, 10). Maka dari itu, para pelaku usaha perlu untuk mengetahui informasi yang akurat terkait biaya-biaya yang perlu mereka keluarkan atau korbakan untuk meraih suatu tujuan atau mencapai suatu manfaat tertentu, sehingga saat biaya sudah diketahui maka bisa membantu dalam perencanaan keuangan terutama dalam hal penganggaran biaya yang lebih baik kelanjutan usaha atau bisnis mereka. Taschner dan Charifzadeh (2016, 90) menegaskan bahwa informasi biaya yang ada akan memainkan peran yang penting dalam menetapkan harga jual pada produk maupun jasa, serta berguna dalam penyusunan anggaran perusahaan.

2.2 Struktur Biaya

2.2.1 Pengertian Biaya

Keberhasilan suatu usaha atau bisnis erat kaitannya dengan peran dari pihak manajemen dalam pengelolaan tiap fungsi dalam usaha tersebut, di mana yang terutama adalah pengelolaan biaya, baik itu biaya

produksi maupun non produksi. Biaya sendiri merupakan suatu pengeluaran yang tidak bisa dihindari, namun tetap bisa diukur sebelumnya guna mencapai suatu tujuan tertentu. Biaya dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikeluarkan atau bisa juga dalam bentuk hutang yang berkaitan dengan kegiatan operasional perusahaan dalam menghasilkan suatu produk atau jasa. Biaya berarti pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan moneter, baik yang sudah terjadi atau kemungkinan akan terjadi guna mencapai suatu tujuan tertentu (Mulyadi, 2018, 8).

Biaya juga dapat diartikan sebagai pengeluaran atau sejumlah pengorbanan guna memperoleh barang atau jasa yang diharapkan akan berguna di masa depan atau memiliki suatu manfaat yang melebihi satu periode akuntansi. Mulyadi (2018, 9) juga menegaskan bahwa pengertian sempit dari biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi guna bisa memperoleh suatu aktiva. Informasi dari biaya-biaya yang ada akan membantu pihak manajemen merencanakan alokasi sumber ekonomi dalam perusahaan untuk menghasilkan output (Mulyadi, 2018, 10). Pada saat informasi biaya tidak tersedia, manajemen tidak akan bisa mengukur berapa nilai ekonomi dari input apakah lebih rendah atau tinggi dibanding nilai outputnya, sehingga tidak akan bisa mengukur apakah perusahaan mendapatkan suatu laba atau tidak. Hansen *et al* (2021, 5) menyatakan bahwa informasi biaya nantinya akan berguna bagi

perencanaan serta pengendalian yang membantu para manajer dalam memutuskan apa yang perlu untuk dilakukan.

2.2.2 Pengertian Struktur Biaya

Struktur biaya menggambarkan komponen-komponen biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan oleh suatu usaha untuk mendukung keberlangsungan bisnis. Struktur biaya merupakan komposisi biaya yang perlu dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa. Asmara *et al* (2014, 111) menegaskan bahwa struktur biaya memegang peran yang penting dalam suatu kegiatan produksi suatu usaha. Pengukuran tingkat efisiensi biaya bisa dilihat dari struktur biaya suatu usahanya. Struktur biaya pun bisa berbeda-beda sesuai dengan skala suatu perusahaan, di mana tentu struktur biaya dari UMKM konvensional akan berbeda dengan struktur biaya UMKM *online*.

Struktur biaya menjadi penting karena struktur biaya yang bisa dikelola dan dikendalikan dengan baik dan tepat akan dapat mengoptimalkan keuntungan atau laba dari suatu usaha atau bisnis. Pada saat pelaku usaha memahami konsep dari struktur biaya usaha mereka, maka mereka bisa memfokuskan pada perencanaan biaya-biaya terutama pada pembuatan anggaran biaya yang nantinya dapat membantu dalam mengoptimalkan laba dan meminimalisir terjadinya kerugian. Struktur biaya nantinya bisa digunakan untuk melihat besarnya biaya yang dikeluarkan oleh suatu usaha dalam mengoperasikan bisnisnya (Rahmantya dan Tyas, 2022, 140).

2.2.3 Klasifikasi Struktur Biaya

Dalam akuntansi biaya, biaya dapat digolongkan melalui berbagai macam cara. Pengelompokan biaya bisa berkaitan juga dengan fungsi pokok dalam suatu usaha tersebut atau hubungannya dengan produk, di mana dalam perusahaan manufaktur sendiri terdapat tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, pemasaran, serta fungsi administrasi dan umum (Mulyadi, 2018, 14). Biaya juga dapat dikelompokkan berdasarkan fungsinya, yaitu biaya produksi dan biaya non produksi, di mana biaya produksi merupakan biaya yang berkaitan dengan pembuatan produk atau penyediaan jasa, sedangkan biaya non produksi merupakan biaya yang berkaitan dengan fungsi penjualan serta administrasi (Hansen *et al*, 2021, 46).

Maka dari itu, berdasarkan hubungan biaya dengan produk dapat dibedakan menjadi :

1. Biaya Produksi

Biaya produksi dapat diartikan sebagai biaya-biaya yang muncul untuk mengolah suatu bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Mulyadi (2018, 14) menyatakan bahwa berdasarkan objek pengeluarannya, secara umum biaya produksi dikategorikan menjadi tiga hal, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, serta biaya overhead pabrik. Contoh dari biaya produksi diantaranya adalah biaya bahan baku, biaya depresiasi mesin, biaya bahan penolong, dan lain sebagainya.

2. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang muncul karena adanya kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa. Biaya pemasaran dapat diartikan sebagai biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan pemasaran suatu produk (Mulyadi, 2018, 14). Hansen et al (2021, 49) menyatakan bahwa biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan guna memasarkan menyalurkan suatu barang atau jasa, dan sering disebut dengan biaya pengambilan pesanan dan pemenuhan pesanan. Contoh dari biaya pemasaran diantaranya adalah biaya iklan, biaya gudang, gaji karyawan bagian pemasaran, hingga biaya sampel produk.

3. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum merupakan biaya yang dikeluarkan guna mengelola kegiatan seluruh organisasi atau usaha. Mulyadi (2018, 14) menyatakan bahwa biaya administrasi dan umum dapat diartikan sebagai biaya yang perlu dikeluarkan untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan juga pemasarannya. Biaya administrasi dan umum memastikan bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan atau bisnis dapat terintegrasi dengan baik dan sesuai dengan misi dari perusahaan itu sendiri (Hansen et al, 2021, 49). Contoh dari biaya administrasi dan umum diantaranya adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, biaya perlengkapan, peralatan, dan sebagainya.

2.3 Pergeseran Struktur Biaya

Perkembangan teknologi yang cukup pesat turut mempengaruhi perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis atau suatu usaha, ditambah pula dengan adanya pandemi *Covid-19* yang turut menyebabkan bergesernya struktur biaya pada suatu bisnis. Peralihan bisnis dari toko fisik menjadi toko *online* menyebabkan beberapa struktur biaya yang ada dalam perusahaan menjadi bergeser, terutama pada biaya non produksinya, yaitu biaya pemasaran serta biaya administrasi dan umum. Penelitian yang dilakukan oleh Anggriawan dan Setiawan (2018, 121) menyatakan bahwa biaya-biaya yang dikeluarkan baik untuk toko fisik maupun toko *online* antara lain adalah biaya internet, promosi, diskon, kemasan produk, ongkos kirim, sewa gedung, listrik, air, hingga biaya karyawan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa walaupun biaya gaji karyawan tetap dikeluarkan baik untuk toko fisik maupun toko *online*, namun total biaya yang dikeluarkan berbeda, di mana gaji karyawan untuk toko fisik berkaitan dengan menjaga toko, sedangkan gaji karyawan untuk toko *online* berkaitan dengan karyawan yang bekerja pada bagian admin, pengemasan, maupun pengiriman atau pengemasan. Hasil dari penelitian Anggriawan dan Setiawan (2018, 121) juga menyatakan bahwa pengeluaran terbesar saat membuka toko *online* adalah biaya internet, serta biaya yang dikeluarkan pada toko *online* lebih besar dibanding biaya toko fisik, namun hal tersebut diimbangi dengan peningkatan laba yang diperoleh.

Wilson dan Makau (2017, 70) menyatakan bahwa memiliki bisnis dalam situs jejaring sosial adalah cara yang sangat mudah untuk mengkomunikasikan

suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Wilson dan Makau (2017, 71) menyatakan hambatan biaya utama yang dikeluarkan untuk *online marketing* adalah biaya internet, di mana biaya yang dikeluarkan sebesar 3.000 mata uang Kenya untuk 5 Gigabyte (GB) hingga 10.000 untuk 30 GB untuk tarif yang termurah, sedangkan untuk biaya Wifi mulai dari 4.000 mata uang Kenya hingga 10.000 tergantung pada model dan biaya modem.

2.4 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

2.4.1 Pengertian UMKM

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dapat diartikan sebagai suatu unit usaha yang berdiri sendiri yang dibangun atau dijalankan secara perorangan atau badan usaha pada semua sektor ekonomi (Halim, 2020, 161). UMKM di Indonesia sendiri dinilai dapat membantu dalam menanggulangi jumlah kemiskinan, di mana sektor UMKM bisa menyerap lebih banyak tenaga kerja yang tentu akan meningkatkan kesejahteraan para pekerja, dan akan meminimalisir jumlah pengangguran di Indonesia (Suci, 2017, 52). Jumlah UMKM terus mengalami peningkatan, tidak terkecuali UMKM di DIY, dimana hingga bulan Oktober tahun 2022, jumlah UMKM di DIY sudah meningkat hingga 323.072 usaha.

Jenis UMKM belakangan ini sudah beragam, di mana UMKM tidak hanya sebuah usaha yang mempunyai wujud atau toko fisik, namun di era digitalisasi saat ini, UMKM juga sudah merambah ke *platform*

online. UMKM konvensional yang pada awalnya mungkin memiliki keterbatasan pada suatu wilayah dan tidak bisa menjangkau banyak pembeli, namun dengan adanya banyak platform *online*, UMKM *online* sudah bisa menjangkau lebih banyak pembeli dan sudah tidak terbatas hanya pada satu wilayah tertentu saja, bahkan bisa lintas negara.

Hanim *et al* (2018, 7) menyatakan bahwa pengertian UMKM menurut UU Nomor 9 Tahun 1999 yang kemudian diubah menjadi UU Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut :

- a) Usaha Mikro dapat diartikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi berbagai kriteria yang telah diatur oleh Undang-Undang.
- b) Usaha Kecil dapat diartikan sebagai suatu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, di mana dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki atau dikuasai oleh Usaha Menengah atau Usaha Besar dan memenuhi kriteria Usaha Kecil dalam Undang-Undang.
- c) Usaha Menengah dapat diartikan sebagai sebuah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha, di mana jumlah kekayaan bersih ataupun hasil dari penjualan tahunan sesuai dengan yang telah diatur dalam Undang-Undang.

2.4.2 Kriteria UMKM

Hanim *et al* (2018, 13) menyatakan bahwa menurut Pasal 6 Undang-Undang UMKM menjelaskan kriteria UMKM sebagai berikut :

a) Kriteria Usaha Mikro

1. Mempunyai kekayaan bersih maksimal sebesar Rp50.000.000 tidak termasuk tanah dan juga bangunan tempat usaha, atau
2. Mempunyai hasil penjualan maksimal Rp300.000.000 pertahunnya.

b) Kriteria Usaha Kecil

1. Mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000 sampai maksimal Rp500.000.000 tidak termasuk tanah dan juga bangunan tempat usaha, atau
2. Mempunyai hasil penjualan maksimal Rp2.500.000.000 pertahunnya.

c) Kriteria Usaha Menengah

1. Mempunyai kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000, dan maksimal hingga Rp10.000.000.000 tidak termasuk tanah atau bangunan tempat usaha, atau
2. Mempunyai hasil penjualan sebesar lebih dari Rp2.500.000.000 sampai dengan maksimal Rp50.000.000.000 pertahunnya.

UMKM juga dapat dikategorikan berdasarkan jumlah karyawan yang bekerja pada suatu usaha tersebut, di mana karyawan ini termasuk

orang-orang yang tidak dibayar atau keluarga yang tetap membantu dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha. Suyadi *et al* (2018, 3) menyatakan bahwa berdasarkan Badan Pusat Statistik, UMKM dapat dibedakan berdasarkan jumlah pekerja didalamnya, yaitu :

a) Usaha Mikro

Usaha yang dapat dikategorikan pada usaha mikro memiliki total karyawan atau pekerja kurang dari 5 orang.

b) Usaha Kecil

Usaha yang dapat dikategorikan pada usaha mikro memiliki total karyawan atau pekerja dari 5 hingga 19 orang.

c) Usaha Menengah

Usaha yang dapat dikategorikan pada usaha mikro memiliki total karyawan atau pekerja dari 20 hingga 99 orang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Topik	Subjek	Hasil
Analisis Pendapatan dan Biaya Relevan atas Bisnis <i>Online</i> (Anggriawan dan Setiawan, 2018)	Peningkatan laba usaha dengan beralihnya dari toko fisik ke toko <i>online</i> dengan analisis pendapatan dan biaya relevan	Toko Hproject	Berdasarkan perhitungan biaya relevan, diketahui bahwa biaya untuk bisnis <i>online</i> lebih besar dibanding saat membuka toko fisik, namun hal ini diimbangi dengan hasil pendapatan dan laba yang lebih besar pula saat membuka bisnis <i>online</i> .

<p><i>Online Marketing Use: Small and Medium Enterprises (SMEs) Experience from Kenya (Wilson dan Makau, 2017)</i></p>	<p>Pengalaman UMKM di Kenya dalam menggunakan pemasaran <i>online</i> dengan meneliti biaya-biaya apa saja yang dikeluarkan.</p>	<p>UMKM di Kenya</p>	<p>Beberapa biaya jauh lebih murah saat menggunakan digital marketing, salah satunya adalah e-mail marketing yang bisa menyalurkan promosi usaha dengan lebih murah. Biaya yang paling terasa adalah biaya untuk jaringan internet.</p>
<p><i>Cost Structure Shifting in Dealing with a Dynamic Business Environment: Manufacturing Companies in Indonesia (Sunarni, Christina Wiwik, 2020)</i></p>	<p>Identifikasi apakah terdapat cost shifting (BOP terhadap biaya produksi) selama 10 tahun (2009-2018) terakhir pada perusahaan yang mencatatkan sahamnya di BEI.</p>	<p>Perusahaan manufaktur yang mendaftarkan sahamnya dalam BEI selama 10 tahun (2009-2018)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proporsi BOP terhadap tenaga kerja langsung relatif stabil selama 10 tahun, maka tidak terdapat pergeseran pada BOP terhadap biaya produksi. - Biaya non produksi juga tidak mengalami pergeseran biaya selama 10 tahun.
<p><i>Analisa Struktur Biaya dan Tingkat Pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah: Studi Kasus di Kotamadya Tanjung Balai (Haikal et al, 2014)</i></p>	<p>Melihat sejauh mana kemampuan UMKM dalam mempertahankan bisnis yang berkelanjutan dengan mengidentifikasi struktur biaya.</p>	<p>UMKM di Kotamadya Tanjung Balai</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 70 persen UMKM membutuhkan modal hingga Rp150.000.000 dalam memulai bisnis. - 80 persen UMKM mempunyai aset bergerak mencapai Rp200.000.000, dan aset tidak

			<p>bergerak mencapai Rp50.000.000</p> <ul style="list-style-type: none"> - 75 persen UMKM mempunyai HPP hingga Rp300.000.000 - 77 persen bisa mencapai laba hingga Rp100.000.000 - Pelaku UMKM mempunyai perencanaan dalam mengembangkan usaha namun terhalang sumber modal. - Investasi menjadi bentuk keinginan optimis UMKM untuk mengembangkan usaha.
--	--	--	---