

## BAB II. DASAR TEORI

### 2.1 .Landasan Teori

#### 2.1.1 Akuntansi Manajemen

(Yusuf, 2005) menyatakan bahwa akuntansi manajemen merupakan akuntansi yang bertujuan untuk menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk kepentingan manajemen sebagai dasar pengambilan keputusan. Akuntansi Manajemen didefinisikan : *management accounting is the process of identifying, measuring, accumulating, analyzing, preparing, interpreting, and communicating information that helps managers fulfill organization objectives* (Charles, 2005). Dari definisi tersebut akuntansi manajemen dapat diartikan sebagai cakupan ruang lingkup yang sangat luas seperti menganalisis keuangan, *internal control*, sistem akuntansi biaya, audit internal dan akuntansi keuangan.

#### 2.1.2 Akuntansi Biaya

##### 2.1.2.1 Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya merupakan suatu proses mencatat, meringkas, mengolah, dan menyajikan biaya-biaya pembuatan dan penjualan produk atau penyerahan suatu jasa dengan cara tertentu lalu dapat menafsirkan hasilnya menurut Dewi dan Kristanto (2013). Menurut Widyastuti (2017) Akuntansi biaya merupakan proses mengidentifikasi, menjabarkan, menghitung, menginformasikan dan menganalisis berbagai unsur *direct cost* dan *indirect cost* yang sangat berkaitan erat dengan proses produksi sampai kepada proses pemasaran barang dan jasa.

##### 2.1.2.2 Tujuan Akuntansi Biaya

Tujuan akuntansi biaya adalah membantu manajemen dalam membuat pengendalian dan perencanaan terkait biaya yang dikeluarkan perusahaan terhadap produk yang dihasilkan dengan tepat dan teliti. Berikut adalah 3 (tiga) tujuan pokok akuntansi, (Mulyadi, 2015) :

1. Perhitungan Kos Produksi

Penentuan biaya produksi dengan cara melakukan pencatatan, penggolongan dan peringkasan biaya-biaya mulai dari pengolahan bahan baku sampai kepada produk jadi atau penyerahan jasa dengan cara-cara tertentu.

2. Pengendalian Biaya

Pengendalian biaya harus didahului untuk menentukan biaya yang seharusnya dikeluarkan saat proses produksi. Akuntansi biaya bertugas untuk memastikan apakah biaya yang sesungguhnya sesuai dengan biaya yang seharusnya tersebut sehingga nantinya manajemen dapat melakukan evaluasi atas ketidaksesuaian tersebut.

3. Pengambilan Keputusan Khusus

Pengambilan keputusan khusus sangat berhubungan dengan masa depan sehingga akuntansi biaya akan menyediakan informasi biaya di masa yang akan datang (*future costs*). Informasi biaya ini dihasilkan dari proses peramalan biaya yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan.

#### 2.1.3 Biaya

(Noor, 2007) Biaya (cost) adalah pengeluaran yang tidak dapat dihindari untuk mencapai suatu tujuan. Biaya yang digunakan untuk menentukan tidak produksi (output) yang optimum dengan biaya minimum. (Padangaran, 2013) menyatakan bahwa pada umumnya biaya adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan suatu kegiatan. Jika kegiatan-kegiatan yang dimaksud adalah proses produksi, dana yang

digunakan disebut biaya produksi. Jika kegiatannya adalah proses perdagangan maka dana disebut biaya pemasaran. kedua jenis biaya ini memiliki sifat berbeda antara satu dengan lainnya dalam kaitannya dengan jumlah barang yang diproduksi atau jumlah yang diperdagangkan.

#### 2.1.4 Klasifikasi Biaya

Biaya digolongkan dengan berbagai macam cara. Penggolongan biaya bertujuan agar tercapainya tujuan yang hendak dicapai. Dalam akuntansi biaya dikenal dengan konsep *different cost for different purpose*. Biaya juga dapat digolongkan menurut objek pengeluaran, fungsi pokok, perilaku biaya dan jangka waktu pemanfaatannya. Menurut (Mulyadi, 2015) biaya digolongkan sebagai berikut :

##### a. Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran

###### 1. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku merupakan biaya untuk bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi sampai ke barang jadi.

###### 2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya untuk karyawan atau tenaga kerja yang secara langsung berkontribusi dalam kegiatan produksi sampai ke barang jadi.

###### 3. Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya overhead pabrik merupakan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi di pabrik selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

##### b. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok Perusahaan

Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

###### 1. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan semua biaya yang berhubungan dalam proses produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku sampai kepada produk jadi. Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik.

###### 2. Biaya Pemasaran

Biaya ini terjadi untuk memperkenalkan produk secara luas baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan media-media promosi seperti *brosur, instagram adds, facebook adds, tiktok ads*, maupun *endorsement*. Biaya ini digunakan untuk proses *marketing* dan *branding* agar jangkauan produk lebih luas lagi sampai ke mancanegara.

###### 3. Biaya Administrasi Dan Umum

Merupakan biaya yang mengkoordinasikan seluruh kegiatan produksi sampai kepada kegiatan pemasaran produk.

##### c. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya Dengan Sesuatu Yang Dibiayai

###### 1. Biaya Langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi secara langsung, yang penyebab satu-satunya karena adanya sesuatu yang harus dibiayai. Biaya ini erat kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

###### 2. Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*)

Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik.

##### d. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya Dalam Penggolongannya Dengan Perubahan Volume Aktivitas

1. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya tetap atau konsisten tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan.

2. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variabel merupakan biaya yang jumlah totalnya berubah mengikuti dengan perubahan volume kegiatan.

3. Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel merupakan biaya yang berubah dan tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

4. Biaya Semi Tetap

Biaya semi tetap merupakan biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan dapat berubah dengan jumlah yang konsisten pada volume produksi tertentu.

2.1.5. Metode Penentuan Biaya Produksi

Metode penentuan biaya produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam biaya produksi. Menurut (Mulyadi, 2015) dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam *cost* produksi terdapat dua pendekatan sebagai berikut :

a. *Full Costing*

*Full Costing* merupakan penentuan *cost* produksi yang memperhitungkan semua aspek biaya produksi untuk masuk ke dalam *cost* produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun yang tetap. Metode biaya produksi dengan *full costing* terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

Biaya Bahan Baku	xx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel	xx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tetap	xx
<hr/>	
Biaya Produksi	xx

b. *Variable Costing*

*Variable Costing* adalah metode penentuan *cost* produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam *cost* produksi, yang didalamnya meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik variabel. Metode biaya produksi dengan *variable costing* terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

Biaya Bahan Baku	xx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel	xx
<hr/>	
Biaya Produksi	xx

2.1.6 Sistem Perhitungan Biaya

a. Sistem Biaya Berdasarkan *Job Order Costing*

(Blocher, 2011) Perhitungan biaya berdasarkan pesanan merupakan sistem perhitungan biaya yang mengakumulasikan biaya dan membebankannya pada pesanan, pelanggan, proyek, atau kontrak tertentu. Dokumen pendukung dasar dalam sistem perhitungan biaya berdasarkan pesanan adalah kartu biaya pesanan (*Job Cost Sheet*). Kartu ini mencatat dan meringkas biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan *overhead* pabrik untuk pekerjaan tertentu.

b. Sistem Biaya Berdasarkan *Process Costing*

Perhitungan biaya berdasarkan proses digunakan ketika produk dihasilkan dalam kondisi proses yang kontinu atau metode produksi massal, dimana produk-produk yang dihasilkan dalam suatu departemen atau pusat biaya lainnya bersifat homogen.

#### 2.1.7 Struktur Biaya

Struktur biaya atau cost structure dikenal sebagai pengendalian biaya produksi, di mana tujuannya untuk mendapatkan perencanaan dan pengambilan keputusan suatu perusahaan. Struktur Biaya dikelompokkan menjadi 2 (dua) yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*). Biaya tetap umumnya didefinisikan sebagai biaya yang jumlahnya relatif tetap dan akan terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh banyak atau sedikit. Besarnya biaya tetap tidak tergantung pada besar atau kecilnya produksi. Biaya variabel didefinisikan sebagai biaya yang besar atau kecilnya produksi yang diperoleh. Biaya total merupakan penjumlahan dari biaya tetap dan biaya variabel (Soekartawi, 2002).

(Noor, 2007) Mengatakan bahwa biaya tetap merupakan biaya yang jumlah totalnya tetap (*fixed*) dan tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya produksi (*output*). biaya tetap hanya berlaku untuk analisis dalam waktu yang relatif pendek yaitu sepanjang kapasitas produksi belum berubah. contoh biaya tetap antara lain: biaya penyusutan, biaya sewa, pajak dan iuran. Biaya variabel merupakan biaya yang jumlahnya berubah sesuai dengan perubahan tingkat volume produksi. Sedangkan Contoh variabel antara lain : biaya bahan baku, biaya energi, komisi penjualan.

#### 2.1.8 Harga Jual

##### a. Penentuan Harga Jual normal (*Normal Pricing*)

*Normal pricing* seringkali disebut dengan istilah *cost plus pricing* yaitu penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

Harga jual berdasarkan *cost plus pricing* dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diharapkan (MarkUp)}$$

Pada penetapan harga jual produk terdapat dua pendekatan yaitu : *full costing* dan *variable costing*. Pendekatan *full costing* dan *Variable costing* dapat dihasilkan melalui hasil dari penetapan harga pokok produksi. MarkUp merupakan kenaikan harga atau total rupiah yang sudah dijumlahkan dengan biaya dari sebuah produk menghasilkan produk jual.

##### b. Penentuan Harga Jual dalam *Cost-type Contract* (*Cost-type Contract Pricing*).

*Cost-type Contract* adalah pembuatan produk dan jasa yang pihak pembeli setuju membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya.

##### c. Penentuan Harga Jual Pesanan Khusus (*Special Order Pricing*)

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan di luar pesanan reguler perusahaan. Biasanya customer yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga di bawah harga jual normal, bahkan seringkali harga yang diminta oleh customer berada di bawah biaya penuh, karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar.

##### d. Penentuan Harga Jual produk yang dihasilkan perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah. Penentuan harga jual 29 berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan.

### 2.1.9 Proposisi Nilai

Value proposition atau Proposisi Nilai adalah kesatuan dari manfaat-manfaat yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Nilai dan manfaat yang ditawarkan mendorong penyelesaian masalah, memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Osterwalder dan Pigneur dalam Andaru et al., 2015). Proposisi nilai juga merupakan hal penting bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan pesaingnya untuk memunculkan suatu strategi bersaing dari nilai yang diciptakan oleh perusahaan (Buttle, 2009). Nilai yang dimaksud bisa saja termasuk dalam kegiatan pemasaran dan kualitas pada suatu produk.

### 2.1.10 Eksperimentasi Produk dan Packaging

Eksperimen menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah percobaan yang sistematis dan berencana (untuk membuktikan kebenaran suatu teori dan sebagainya). Produk merupakan produk didefinisikan sebagai apa pun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan (Kotler dan Armstrong, 2012) adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk tetap terjaga kualitasnya. (Abdullah, Thamrin., and Francis Tantri, 2012) menyatakan dalam pendapatnya bahwa mengemas termasuk kegiatan mendesain, mengemas juga dapat membuat produk pangan lebih awet. dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa pentingnya Eksperimentasi pada packaging yang berguna untuk mengetahui kekurangan pada produk yang sedang diproduksi agar bisa dibenahi. hal yang perlu diperhatikan dalam packaging yaitu :

1. Keamanan produk
2. mudah dalam pengangkutan dan pengiriman, proses logistik cepat
3. Efektifitas dari pengemasan, tidak menghamburkan biaya yang tidak perlu.
4. faktor keindahan dan estetika sesuai value produk.
5. harus mudah dikenali menjadi ciri khas produk tersebut.

### 2.1.11 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses mengupayakan produk atau jasa tersedia untuk di konsumsi. Saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Cara agar berlangsungnya kegiatan perpindahan dengan baik maka pelaku bisnis harus menjual produk dengan sebaik-baiknya. Strategi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran dengan baik.

Strategi pemasaran atau strategi marketing, adalah rencana suatu perusahaan untuk bisa memperkenalkan brand seluas mungkin guna mencapai target pelanggan dan penjualan. Management Study Guide berkata Strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana perusahaan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubah mereka menjadi pelanggan tetap produk layanan brand. Berikut merupakan daftar dan penjelasan mengenai cara menentukan strategi pemasaran, yaitu :

#### 1. Melakukan Market Research

Market Research yaitu mengevaluasi situasi, termasuk lingkungan internal dan eksternal pasar. market research dapat membantu untuk memahami lingkungan bisnis yang lebih luas dan menentukan kebutuhan pelanggan yang spesifik .

#### 2. Analisis Segmen Pelanggan Perusahaan



Analisis segmen pelanggan yaitu mengembangkan profil pelanggan yang sudah ditargetkan dan identifikasi kebutuhan mereka. profil tersebut akan mengungkap pola pembelian customer, termasuk cara membeli, di mana pelanggan melakukan pembelian dan apa yang mereka beli. hal ini harus diperiksa secara teratur agar strategi yang diterapkan bisa tetap relevan dengan kebutuhan customer dan pasar.

### 3. Melakukan riset Terhadap Kompetitor

Riset terhadap kompetitor berguna untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan proses kerja internal perusahaan untuk meningkatkan kualitas eksekusi strategi dibandingkan kompetitor.

### 4. Menguji Coba Strategi

Langkah terakhir yang harus dilakukan adalah menguji coba strategi pemasaran. Pada tahap ini pelaku bisnis melakukan riset online, uji coba ide, dan melakukan pendekatan pada pelanggan. Apabila pelanggan memberikan *feedback* yang baik dan hasil penjualan meningkat maka pelaku bisnis memilih strategi yang tepat.

### 5. Inovatif

Inovasi merupakan ide suatu gagasan baru yang berbentuk sebuah teori maupun intangible yang mempunyai nilai ekonomi. Di Dalam pengemasan terdapat beberapa inovasi diantaranya : 1) penggantian substitution 2) perubahan alternation 3) penyusunan kembali restructuring rosenfeld menyatakan bahwa inovasi adalah eksploitasi yang berhasil dari suatu ide yang baru atau bisa dikatakan sebagai mobilisasi pengetahuan.

Inovasi dalam *Packaging* dan pemasaran adalah salah satu faktor dalam dunia persaingan yang memiliki peran penting dalam dunia bisnis yang semakin hari semakin ketat. Dengan terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas packaging produk dan memperluas pasar maka akan menciptakan pasar baru, memperbanyak jangkauan pada produk dan memberikan kesan positif pada customer yang terletak pada kemasan yang menarik.

#### 2.1.12 Bisnis Rintisan

Bisnis Rintisan sering disebut sebagai perusahaan *start-up* . *start-up* artinya perusahaan yang baru masuk atau masih berada pada fase pengembangan atau penelitian untuk terus menemukan pasar maupun mengembangkan produknya.

*Start-up* dapat dikatakan model awal mencari jati diri dalam sebuah bisnis yang baru. Untuk melakukan hal ini dapat dilakukan di dalam sub sektor sebuah perusahaan yang telah lama eksis berdiri. Berangkat dari sebuah ide dan asumsi belum tentu menghadirkan sebuah solusi tepat guna bagi para calon pelanggan. Maka dapat dikatakan membangun sebuah startup adalah melakukan beberapa eksperimen terhadap pasar dengan percobaan yang dilakukan berulang-ulang hingga menemukan model bisnis dan produk yang tepat dan benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.

#### 2.1.13 BMC (*Bussines Model Canvas*)

BMC atau *bussines model canvas* merupakan proses bagaimana perusahaan menciptakan value dan mendapatkan keuntungan dari value yang diciptakannya secara berkelanjutan. BMC adalah sebuah tools yang dikembangkan oleh Osterwalder dan Pigneur(2019), dikembangkan untuk membantu organisasi bisnis dan pengusaha pemula untuk memetakan dan melakukan analisa terhadap model bisnis mereka. BMC mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi

dengan baik di dalamnya mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal

Bussines Model Canvas terdiri dari 9 blok yang diisi dengan masing-masing poin yang penting dalam sebuah perencanaan bisnis, yaitu :

1. *Value Proposition*

*Value Propositions* merupakan nilai jual dari produk atau jasa yang akan dipasarkan. *Value propositions* berguna untuk mengetahui apa kelebihan dari bisnis yang kalian jual dan apakah bisnis tersebut dibutuhkan oleh target konsumen dari bisnis

2. *Customer Segment*

*Customer segments* atau segmentasi konsumen adalah bagian dimana kamu akan menentukan target konsumen. Seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan sampai pada tingkat pengeluaran ataupun hobi.

3. *Channels*

*Channels* adalah sarana yang akan kamu gunakan untuk menyampaikan produk atau jasa.

4. *Customer Relationship*

*Customer Relationship* adalah hubungan yang perlu dibangun dan dijaga. Hubungan tersebut dapat dibuat dengan memahami dan mendekat dengan para customer.

5. *Key Activity*

*Key activities* adalah mengenai apa saja kegiatan yang akan kalian lakukan untuk menyukseskan bisnis.

6. *Key resources*

*Key Resources* yang dimaksud pada BMC merupakan sumber daya yang digunakan pada bisnis.

7. *Key Partnership*

*Key partners* adalah hubungan yang bisnis kalian miliki dengan pihak-pihak eksternal agar bisnis dapat berjalan.

8. *Revenue Streams*

*Revenue streams* merupakan bagian yang menguraikan bagaimana cara memperoleh pendapatan untuk operasi bisnis.

9. *Cost Structure*

*Cost structures* berisi biaya apa saja yang harus dikeluarkan untuk menunjang bisnis. Cara paling sederhana adalah menentukan *fixed cost* dan *variable cost* dari bisnis.

#### 2.1.14 Progress Card

*Progress card* ini berguna membantu perusahaan rintisan dalam merancang asumsi-asumsi yang muncul saat melakukan kemajuan pada bisnis. Dengan *Progress card* bisnis rintisan dapat mengelola seluruh proses dan melacak seberapa banyak kemajuan yang dilakukan

#### 2.1.15 Test Card

*Test Card* digunakan untuk merencanakan atau mengumpulkan data yang berupa sebuah fakta ataupun asumsi yang dapat membantu bisnis menjadi lebih baik dari sebelumnya. Pada *test Card* ini pengguna hanya perlu mengisi kotak kosong yang telah disediakan. Seperti nama testing/eksperimen yang ingin dilakukan deadline dan durasi eksperimen. Hal yang dipercaya pada permasalahan yang ada, kegiatan apa yang

akan dapat membenarkan permasalahan tersebut. Batas ukuran yang di inginkan sampai pada kepercayaan ada terhadap hal tersebut.

#### 2.1.16 Learning Card

*Learning Card* digunakan untuk mencatat hasil fakta yang didapat dilapangan atau test-test yang dilakukan pada kegiatan yang telah dicatatkan pada testing card. sama halnya dengan *Test Card*, *Learning card* juga hanya perlu mengisi kolom kosong yang disediakan di lembar kertas *Learning Card*, tentang observasi apa yang telah pelaku bisnis lakukan, Hal apa yang dapat dipelajari dari kegiatan observasi tersebut, dan sampai pada hal yang akan dilakukan untuk memajukan bisnis kedepannya.

#### 2.1.17 AFDS Product

AFDS Product merupakan Bisnis Rintisan yang lahir di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia yang bergerak pada bidang culinary dan menawarkan sebuah produk. Bisnis AFDS Product ini sudah berjalan pada tahun 2019. AFDS Product menjual productnya secara langsung kepada pelanggan dan dapat di jumpai di market place maupun media socia



## 2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian merujuk pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian menjadi rujukan pada penelitian ini.

2.3.1 Shabrina (2020) yang berjudul Analisis Struktur Biaya Usaha Produksi Tahu di UD.Mandiri Ciputat Tangerang Selatan. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis struktur biaya yang dikeluarkan, pendapatan usaha dan kenaikan biaya maksimum yang dapat ditoleransikan pada usaha produksi tahu UD.Mandiri. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif pada penelitian adalah data produksi, data penjualan, serta biaya biaya operasional yang digunakan. Sumber data pada hasil wawancara dengan pihak terkait yaitu pemilik dari UD.Mandiri dan juga kepala produksi UD.Mandiri. Berdasarkan analisis struktur biaya untuk memproduksi tahu, biaya variabel memiliki persentase biaya lebih besar dibandingkan biaya tetap. Persentase biaya variabel adalah sebesar 96,89% dan biaya tetap sebesar 3,11%. Komponen biaya variabel terbesar adalah biaya bahan baku kedelai sebesar 44,96%. Komponen biaya terkecil di UD. Mandiri adalah biaya pajak bumi dan bangunan sebesar 0,031%

2.3.2 Christina Wiwik Sunarni (2020) yang berjudul Pergeseran Struktur Biaya dalam Menghadapi Lingkungan Bisnis yang Dinamis. Bertujuan untuk mengkaji reaksi atau respon perusahaan manufaktur di Indonesia terhadap perkembangan revolusi industri yang ada. Jika perusahaan-perusahaan ini merespon perkembangan yang ada, mereka akan menggunakan mesin atau peralatan produksi berteknologi tinggi. Namun jika mereka mengalami kesulitan mengikuti perkembangan yang ada, mereka akan tetap menggunakan tenaga manusia atau tenaga kerja secara bertahap. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Segi Proporsi biaya *overhead* pabrik yang paling tinggi adalah pada subsektor tekstil dan garmen yaitu sekitar 33% sedangkan yang paling rendah terdapat pada subsektor kimia yaitu sekitar 17%

2.3.3 Erwin Saraswati (2019), yang berjudul Strategi Perencanaan dan Biaya Pemasaran yang Efektif Bagi UMKM Mitra Binaan PT. Semen Indonesia. Yang bertujuan Memberikan pengetahuan tentang pentingnya strategi pemasaran. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data primer dan dengan cara wawancara serta pelatihan. Biaya promosi dianggap beban bagi para peserta mitra binaan, sehingga usaha para mitra binaan ini kurang berkembang dengan baik. Permasalahan yang ada begitu kompleks, sehingga pelatihan yang dilakukan harus rutin dan bertahap.

2.3.4 Evie (2018), yang berjudul Analisis Struktur Biaya, Pendapatan, Dan Risiko Usahatani Terung Ungu (*Solanum melongena* L.) Di Desa Simpang Kanan Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus. adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis struktur biaya, pendapatan, dan Risiko dalam usahatani terung ungu di Desa Simpang Kanan Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus. Penelitian ini menggunakan metode survei. metode survei adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur berupa kuesioner yang sama pada beberapa sampel dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. Metode deskriptif kuantitatif merupakan metode dimana data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Data yang diperoleh mula-mula dikumpulkan, disusun, dijelaskan dan dianalisis. Komponen biaya tertinggi yang dikeluarkan dalam usahatani terung ungu di Desa Simpang Kanan Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus yaitu biaya tenaga kerja dan pupuk.

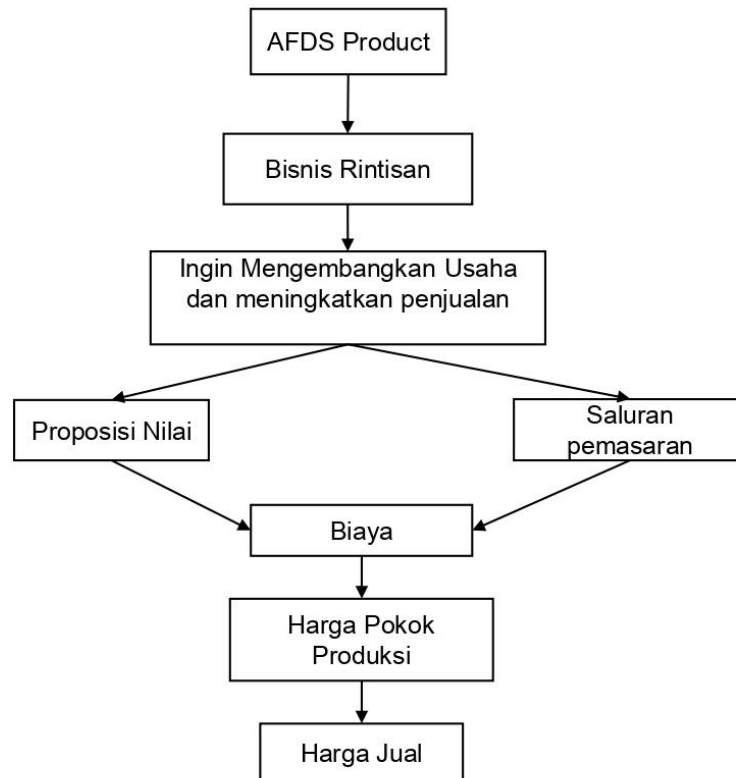
2.3.5 Novia Fitri (2018), Analisis Struktur Biaya dan Pemasaran Gula Aren Di kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis struktur biaya produksi, pendapatan, saluran pemasaran, kinerja pemasaran, faktor-

faktor yang mempengaruhi pilihan saluran pemasaran, dan pengaruh saluran pemasaran yang dipilih terhadap pendapatan yang diperoleh usaha gula aren di Kabupaten Rejang Lebong, Provinsi Bengkulu.

2.3.6 Rahmat Nurcahyo, Mohammad Ilhamsyah Akbar dan Djoko Sihono Gabriel, yang berjudul Karakteristik Perusahaan Startup dan Strateginya : Analisis Perusahaan Fashion Startup Indonesia, yang bertujuan menganalisis strategi yang telah digunakan dalam startup fashion di Indonesia. Sebagian besar startup menggunakan pengambilan keputusan yang intuitif. Metode penelitian ini bersifat kualitatif karena tujuannya mencoba untuk memahami karakteristik startup. Pengembangan produk yang inovatif dapat memakan waktu yang cukup lama, jadi pastikan startup memiliki pasar yang solid untuk digunakan

## 2.4 Kerangka Berfikir

AFDS Product merupakan sebuah bisnis rintisan yang bergerak pada bidang culinary yang menghasilkan sebuah produk. Dalam menjalankan bisnisnya AFDS Product memiliki keinginan untuk mengembangkan usahanya lebih baik melalui strategi pemasaran dan packagingnya tentu saja hal tersebut memerlukan biaya. Dengan menetapkan biaya yang pas akan berpengaruh pada harga jualan suatu produk. Harga jual yang pas dan diterima pasar dan peningkatan pada penjualan dan menghasilkan laba.



**Gambar 2.1. Kerangka Berfikir**