

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian dan Klasifikasi Biaya**

##### **2.1.1 Pengertian Biaya**

Untuk dapat lebih memahami mengenai akuntansi manajemen, diperlukan pemahaman mengenai biaya agar dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan perusahaan. Menurut (Aripin & Negara, 2021) menjelaskan bahwa “Biaya atau *cost* merupakan sumber daya ekonomi yang seharusnya dikeluarkan untuk keberlangsungan jalannya suatu bisnis”.

Sedangkan menurut (Nursanty dkk., 2022) menyatakan bahwa” Biaya (*expense*), adalah *cost* barang atau jasa yang sudah digunakan untuk memperoleh pendapatan. Posisinya di dalam laporan keuangan ketika dilaporkan akan muncul di laporan Laba Rugi”. Kos (*cost*) dan Biaya (*expense*), sama-sama pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi dengan tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai biaya dapat diketahui bahwa biaya adalah suatu pengorbanan dalam bentuk satuan kas yang dikeluarkan di masa sekarang guna tercapainya suatu tujuan dan keberlangsungan suatu usaha di masa yang akan mendatang.

##### **2.1.2 Klasifikasi Biaya**

Biaya berkaitan dengan semua jenis organisasi bisnis, non-bisnis, manufaktur, eceran maupun jasa. Menurut (Purwaji dkk., 2018) klasifikasi biaya dapat dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

1. Klasifikasi biaya berdasarkan fungsi perusahaan
  - a. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang terkait dengan fungsi produksi, yaitu biaya yang timbul dalam pengolahan bahan menjadi produk jadi sampai akhirnya produk tersebut siap untuk dijual. Biaya produksi memiliki tiga elemen, yaitu biaya bahan, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik. Biaya bahan adalah biaya dari suatu komponen yang digunakan dalam proses produksi, yang mana pemakaiannya dapat ditelusuri atau

diidentifikasi dan merupakan bagian integral dari suatu produk tertentu. Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya atau pengorbanan sumber daya atas kinerja karyawan bagian produksi yang manfaatnya dapat ditelusuri. Biaya *overhead* pabrik adalah biaya produksi yang tidak dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung pada suatu produk.

b. Biaya non produksi

Biaya non produksi adalah biaya yang dikeluarkan tidak memiliki keterkaitan dengan proses produksi. Biaya non produksi memiliki dua elemen, yaitu beban pemasaran, serta beban administrasi umum.

1) Beban pemasaran adalah beban yang terkait dengan fungsi pemasaran dalam rangka memasarkan suatu produk, mulai dari persiapan penjualan barang/jasa kepada pelanggan sampai pascajual.

2) Beban administrasi dan umum adalah beban yang terkait dengan fungsi administrasi dan umum dalam rangka kelancaran perencanaan, koordinasi, pengarahan, dan pengendalian suatu perusahaan.

2. Klasifikasi biaya berdasarkan aktivitas

a. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang mana total biaya tidak berubah terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan.

b. Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang mana total biaya berubah secara proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan.

c. Biaya semi variabel Biaya semi variabel adalah biaya yang mana total biaya berubah tetapi perubahannya tidak proporsional terhadap perubahan aktivitas dalam rentang yang relevan.

3. Klasifikasi biaya berdasarkan objek biaya

a. Biaya langsung

Biaya langsung adalah biaya yang dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung ke dalam objek biaya, sehingga yang menjadi dasar pembebanan biaya langsung ke dalam objek biaya adalah penelusuran biaya.

b. Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang tidak dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung ke dalam objek biaya atau manfaat dari biaya tersebut dinikmati oleh beberapa objek biaya, sehingga yang menjadi dasar pembebanan biaya yang tidak langsung ke dalam objek biaya adalah alokasi biaya.

4. Klasifikasi biaya berdasarkan departemen

a. Departemen produksi Departemen produksi adalah departemen yang secara langsung mengolah bahan menjadi produk jadi.

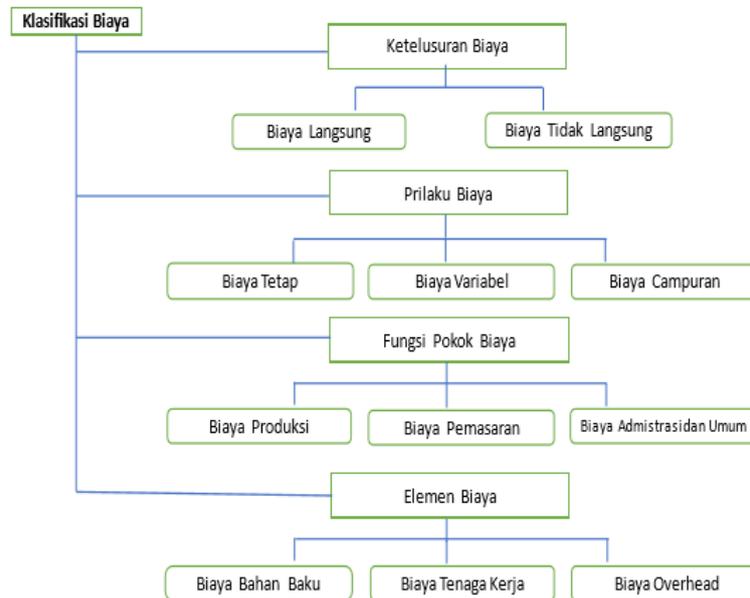
b. Departemen jasa

Departemen jasa adalah departemen yang tidak melakukan proses produksi. Fungsi dari departemen jasa adalah memberikan pelayanan dan membantu kelancaran departemen - departemen lain, baik departemen produksi maupun departemen jasa lainnya.

5. Klasifikasi biaya berdasarkan waktu pembebanan
  - a. Biaya produk  
Biaya produk adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh, mendapatkan, atau memproduksi suatu produk.
  - b. Biaya periodik  
Biaya periodik adalah seluruh biaya yang tidak termasuk sebagai biaya produk, yang mana biaya ini akan diperhitungkan dengan pendapatan penjualan dalam laporan laba rugi berdasarkan periode terjadinya.
6. Klasifikasi biaya berdasarkan pengendalian manajemen
  - a. Biaya terkendalikan  
Biaya terkendalikan adalah biaya yang secara signifikan dapat dipengaruhi dan dikendalikan oleh manajemen pada periode tertentu.
  - b. Biaya tidak terkendalikan  
Biaya tidak terkendalikan adalah biaya yang secara signifikan tidak dapat dipengaruhi dan dikendalikan oleh manajemen pada periode tertentu.
7. Klasifikasi biaya berdasarkan pengambilan keputusan
  - a. Biaya relevan  
Biaya relevan adalah biaya yang akan terjadi di masa yang akan datang dan memiliki perbedaan dengan berbagai alternatif keputusan.
  - b. Biaya tidak relevan  
Biaya tidak relevan adalah biaya yang tidak dapat memengaruhi aktivitas pengambilan keputusan, oleh karena itu jenis biaya ini tidak perlu dipertimbangkan.

Menurut (Nursanty dkk., 2022) menyatakan bahwa " Klasifikasi biaya adalah proses pengelompokkan atas keseluruhan elemen-elemen biaya secara sistematis ke dalam golongan tertentu untuk dapat memberikan informasi biaya yang lengkap bagi pimpinan perusahaan dalam mengelola dan menyajikan fungsinya. Pada dasarnya biaya dapat diklasifikasikan berdasarkan:

- a. Ketertelusuran biaya;
- b. Perilaku biaya;
- c. Fungsi pokok perusahaan;
- d. Elemen biaya produksi.



Sumber Nursanty (2022:16)

**Gambar 2. 1 Klasifikasi Biaya**

Menurut (Nursanty dkk., 2022) terdapat tujuh klasifikasi biaya, antara lain sebagai berikut:

1. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Ketelusuran.

Ketelusuran biaya adalah kemampuan membebankan biaya ke objek atau produk biaya dengan cara yang layak secara ekonomi berdasarkan hubungan sebab akibat. Semakin akurat tingkat ketelusuran biaya ke objek biaya, maka semakin akurat pembebanan biayanya. Berdasarkan ketelusuran biaya ke produk biaya digolongkan menjadi:

- Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang dapat ditelusuri dengan mudah kepada produk secara langsung yang disebabkan oleh adanya sesuatu yang dibiayai.
- Biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah biaya yang tidak dapat dengan mudah ditelusuri secara langsung terhadap produknya, biaya ini terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya *overhead* pabrik (*factory overhead cost*).

2. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Perilaku.

Perilaku biaya adalah suatu hubungan antara total dengan perubahan volume aktivitas pada suatu perusahaan. Berdasarkan perilakunya, secara umum biaya dapat diklasifikasikan menjadi:

- Biaya variabel (*variable cost*), adalah biaya yang berubah secara proporsional dengan perubahan aktivitas, atau jumlah totalnya sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

- b. Biaya tetap (*fixed cost*), adalah biaya yang secara keseluruhan selalu tetap tanpa dipengaruhi tingkat aktivitas, atau jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu.
  - c. Biaya campuran (*mixed cost*), adalah biaya yang memiliki komponen biaya tetap dan biaya variable. Sebagian unsur biaya campuran berubah sesuai perubahan aktivitas. Sementara, sebagian unsur biaya campuran yang lain tidak berubah walaupun tingkat aktivitas berubah.
3. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Fungsi Pokok Perusahaan.
- Umumnya, pada perusahaan terdapat tiga fungsi pokok yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, serta fungsi administrasi dan umum. Atas dasar fungsi tersebut biaya digolongkan menjadi :
- a. Biaya produksi (*Production cost*), adalah biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Contohnya adalah biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja, dan biaya depresiasi mesin dan ekuipmen.
  - b. Biaya Pemasaran (*Marketing expense*). Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contoh biaya pemasaran adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkut dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, dan gaji karyawan bagian pemasaran.
  - c. Biaya Administrasi dan umum (*General and administrative expense*), merupakan biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya administrasi dan umum yaitu: biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia, kehumasan, dan biaya pemeriksaan Akuntan.
4. Klasifikasi Biaya Berdasarkan Elemen Biaya Produksi:
- Dalam proses produksinya suatu perusahaan manufaktur/industri/pabrik yang akan menghasilkan produk membutuhkan berbagai elemen biaya produksi. Elemen biaya produksi manufaktur terdiri dari:
- a. Biaya bahan baku (*Raw material cost*). Bahan baku merupakan bahan yang membentuk menyeluruh produk jadi. Dalam memperoleh bahan baku, perusahaan tidak hanya mengeluarkan biaya sejumlah harga beli bahan baku saja, tetapi juga mengeluarkan biaya pembelian, pergudangan, dan biaya-biaya perolehan lain. Jadi biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan agar bisa memperoleh bahan baku yang siap untuk digunakan, yang di dalamnya mencakup biaya angkut, penyimpanan, dan juga operasional.
  - b. Biaya tenaga kerja (*direct labor cost*). Tenaga kerja merupakan usaha fisik atau mental yang diberikan karyawan untuk mengolah produk. Biaya tenaga kerja adalah harga yang dibebankan untuk penggunaan tenaga kepada para pekerja (*labour cost*) tersebut. Ada beberapa komponen yang perlu dihitung untuk mengetahui seberapa besar biaya tenaga kerja, antara lain: biaya rekrutmen

karyawan, upah karyawan, kesejahteraan karyawan dan kewajiban perusahaan atas karyawan.

- c. Biaya *overhead* (*Manufacture overhead cost*) adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan tapi tidak berhubungan langsung dengan proses produksi di bisnis tersebut. Secara garis besar, biaya *overhead* bisa dikategorikan menjadi tiga jenis, yaitu biaya *overhead* tetap, variabel, dan semi variabel. Meski terlepas dari produksi, biaya *overhead* penjamin lancarnya operasional secara keseluruhan. Contoh biaya *overhead*: tagihan listrik/air/telepon, biaya asuransi, perlengkapan kantor, dan depresiasi. Fungsi biaya *overhead* adalah sebagai dasar estimasi anggaran setiap divisi dan sebagai dasar penyusunan strategi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa klasifikasi biaya ditujukan untuk mempermudah manajemen dalam melakukan pengendalian terhadap biaya-biaya produksi. Pengklasifikasian biaya ini juga memberikan informasi biaya yang berguna untuk menentukan baik harga pokok produksi maupun harga pokok penjualan suatu produk

## **2.2 Harga Pokok Produksi Pesanan**

### **2.2.1 Pengertian Harga Pokok Produksi Pesanan**

Perusahaan yang aktivitas produksi usahanya berdasarkan pesanan melakukan kegiatan produksinya ketika menerima pesanan dari konsumen. Dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan tertentu dan harga pokok per satuan produk yang dihasilkan untuk memenuhi pesanan tersebut, dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk pesanan tersebut dengan jumlah satuan produk dalam pesanan yang bersangkutan.

Menurut (Sujarweni, 2019) menyatakan bahwa “Harga Pokok Produksi adalah jumlah seluruh biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik”.

Berdasarkan pengertian harga pokok pesanan yang dikemukakan, dapat diketahui bahwa mengenai harga pokok pesanan bahwa kegiatan produksi berdasarkan pesanan dimulai dengan adanya pesanan dari konsumen kemudian

dibuat perintah produksi (*Production Order*) untuk melaksanakan kegiatan produksi tersebut sesuai dengan keinginan konsumen.

### 2.2.2 Metode Pengumpulan Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi merupakan salah satu informasi yang penting bagi perusahaan yang akan digunakan oleh manajer yang tujuan beraneka ragam. Sebagai contoh harga pokok produk dari sebuah produk jadi berguna untuk menetapkan harga jual produk. Ada 2 jenis system akuntansi biaya yang digunakan untuk menentukan harga pokok yaitu *job order cost system* dan *process cost system*. Jenis mana yang digunakan untuk menentukan harga pokok sangat tergantung pada jenis proses produksi perusahaan yang bersangkutan.

Kalkulasi Biaya Pesanan	Kalkulasi Biaya Proses
1. Variabel perbedaan produk luas.	1. Produk Homogeny.
2. Biaya diakumulasi berdasarkan pekerjaan.	2. Biaya yang diakumulasi berdasarkan proses atau departemen.
3. Biaya per unit dihitung melalui pembagian total biaya pekerjaan dengan unit yang di produksi.	3. Biaya perunit dihitung melalui pembagian proses satu periode dengan unit yang diproduksi selama periode tersebut.

Sumber : Hansen & Mowen (2012)

**Gambar 2. 2 Perbandingan Kalkulasi Biaya Pesanan dan Biaya Proses**

### 2.2.3 Prosedur Penentuan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Harga Pokok Pesanan

Menurut (Mulyadi, 2017) prosedur penentuan harga pokok produksi berdasarkan metode harga pokok pesanan antara lain:

- a. Mengumpulkan akuntansi biaya bahan meliputi prosedur pembelian sampai dengan pemakaian bahan baku didalam pabrik.
- b. Mengumpulkan akuntansi biaya tenaga kerja. Pencatatan biaya tenaga kerja dilakukan melalui tahap - tahap yaitu pencatatan biaya tenaga kerja yang terutang, pencatatan distribusi biaya tenaga kerja, pencatatan pembayaran gaji dan upah.
- c. Mengumpulkan akuntansi biaya *overhead* pabrik. Akuntansi biaya merupakan pencatatan biaya *overhead* pabrik menjadi dua bagian yaitu pencatatan biaya *overhead* pabrik yang dibebankan kepada

produk berdasarkan tarif yang ditentukan dimuka dan pencatatan biaya *overhead* pabrik yang sesungguhnya terjadi.

- d. Prosedur akuntansi produk selesai dan produk dalam proses periode yang terdiri dari pencatatan harga pokok jadi.
- e. Prosedur akumulasi penjualan yang terdiri dari pencatatan pendapatan penjualan produk dan pencatatan harga pokok penjualan.

Berdasarkan teori diatas, maka prosedur penentuan harga pokok produksi berdasarkan pesanan dimulai dengan mengumpulkan akuntansi biaya bahan, biaya tenaga kerja, biaya *overhead* dan prosedur akuntansi produk selesai dan produk dalam proses periode yang terdiri dari pencatatan harga pokok jadi sampai dengan prosedur akumulasi penjualan yang terdiri dari pencatatan pendapatan penjualan produk dan pencatatan harga pokok penjualan.

## **2.3 Pengambilan Keputusan Taktis**

### **2.3.1 Pengertian Keputusan Taktis**

Menurut (Aprilia, 2022) “Pengambilan keputusan taktis ini terdiri dari pemilihan berbagai macam alternatif yang memberikan hasil yang langsung dapat dilihat. Keputusan ini mungkin sebagian dari keseluruhan strategi perusahaan dalam meraih keunggulan biaya”. Sedangkan menurut (Satriatama, 2022) “Keputusan taktis adalah suatu langkah yang dilakukan manajemen atau pihak yang berwenang dalam pembuatan keputusan, yang keputusan itu sendiri hasil dari pemilihan beberapa alternative yang tadinya dianggap efektif, dan dari beberapa alernatif tersebut diambil yang paling baik dan relevan”.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa keputusan taktis merupakan keputusan yang diambil manajemen perusahaan untuk kepentingan yang bersifat jangka pendek. Meskipun keputusan taktis ditujukan untuk kepentingan jangka pendek, namun harus ditekankan bahwa keputusan jangka pendek seringkali memiliki konsekuensi jangka panjang.

### **2.3.2 Langkah-langkah Pengambilan Keputusan Taktis**

Untuk memecahkan suatu masalah dalam sebuah perusahaan diperlukan pengambilan keputusan yang cepat. Keputusan taktis merupakan keputusan yang tepat untuk mengatasi masalah yang bersifat jangka pendek ini. Berikut langkah-

langkah yang menjelaskan proses pengambilan keputusan taktis menurut (Triani, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Mengenali dan menemukan masalah.
2. Mengidentifikasi setiap alternatif yang mungkin menjadi solusi yang layak dari permasalahan serta menghilangkan alternatif yang tidak layak.
3. Mengidentifikasi biaya dan manfaat yang berhubungan dengan setiap alternatif yang layak. Selanjutnya mengidentifikasi biaya dan manfaat mana yang relevan/ tidak relevan, serta menghapus biaya yang tidak relevan dari pertimbangan.
4. Menghitung total biaya dan manfaat yang relevan dari masing- masing alternatif.
5. Memberikan pertimbangan dan penilaian terhadap aspek kualitatif dari masing-masing faktor, misalnya kualitas bahan baku, keandalan sumber pasokan, perkiraan kestabilan harga dan lain-lain.
6. Membuat keputusan dengan memilih alternatif yang memberikan manfaat terbesar secara keseluruhan.

Peningkatan biaya yang harus dikeluarkan akibat pesanan khusus tersebut. Pesanan yang dianggap sebagai pesanan khusus harus memenuhi beberapa syarat sebagai berikut:

1. Harga jual perunit pesanan khusus dibawah harga jual normal
2. Perusahaan masih mempunyai kapasitas menganggur sehingga penambah produksi untuk memenuhi pesanan khusus tersebut hanya meningkatkan biaya variabel, sedangkan biaya tetap jumlahnya tidak berubah. Jika pesanan khusus jumlahnya melebihi kapasitas yang menganggur, maka akan meningkatkan biaya tetap.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa syarat pesanan khusus adalah harga jual dibawah harga jual normal dan hanya bisa menerima pesanan khusus jika perusahaan mempunyai kapasitas menganggur dan langkah-langkah dalam pengambilan keputusan taktis di atas dapat menjadi acuan dalam membantu manajemen memecahkan masalah yang terjadi pada perusahaan sehingga manajemen dapat mengambil keputusan yang tepat. Namun, langkah-langkah tersebut tidak menjadi acuan yang tetap karena setiap perusahaan mempunyai permasalahan yang berbeda-beda sehingga membutuhkan solusi yang berbeda pula.

## **2.4 Biaya Dalam Pembuatan Keputusan**

Untuk membuat keputusan, manajemen membutuhkan informasi yang berkaitan dengan keputusan tersebut. Salah satunya adalah informasi mengenai biaya-biaya yang mempengaruhi keputusan yang diambil. Informasi mengenai biaya sangat penting agar manajemen tidak salah dalam pengambilan keputusan.

Menurut (Siregar dkk., 2017) biaya dalam pembuatan keputusan terdiri dari:

### **1. Biaya Relevan dan Pendapatan Relevan**

Biaya relevan adalah biaya masa depan yang berbeda antara satu alternatif dan alternatif lainnya. Berikut dua kriteria biaya relevan tersebut:

- a. Biaya masa depan, berarti biaya tersebut belum terjadi. Biaya yang sudah terjadi bukan merupakan biaya yang relevan.
- b. Biaya berbeda antar-alternatif, berarti bahwa suatu elemen biaya tertentu tidak memiliki jumlah yang sama antar-alternatif.

### **2. Biaya Diferensial dan Pendapatan Diferensial**

Biaya Diferensial adalah biaya yang berbeda-beda antar alternatif keputusan. Sedangkan pendapatan differensial adalah pendapatan yang berbeda antar-alternatif.

### **3. Biaya Kesempatan**

Biaya kesempatan adalah manfaat yang dikorbankan saat satu alternatif keputusan dipilih dan mengabaikan alternatif lainnya.

### **4. Biaya Terbenam**

Biaya Terbenam adalah biaya yang sudah terjadi dan keputusan depan tidak lagi dapat mengubah biaya tersebut.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui terdapat beberapa macam biaya yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan, salah satunya adalah biaya relevan dan tidak relevan. Kriteria biaya yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan salah satunya yaitu biaya tersebut belum terjadi dan berbeda antar alternative.

## **2.5 Biaya Relevan dan Biaya Tidak Relevan**

Manajemen dalam pengambilan keputusan memerlukan informasi akuntansi untuk membantu dalam proses memilih alternatif yang tersedia dengan tepat dan informasi akuntansi untuk membedakan antara biaya relevan dan biaya tidak relevan untuk membantu manajemen dalam mempertimbangkan keputusan yang akan diambil.

### 2.5.1 Biaya Relevan

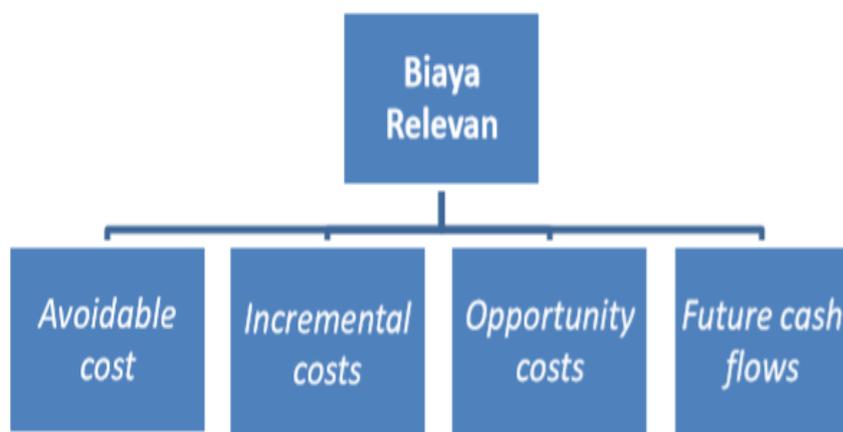
Menurut (Nursanty dkk., 2022) menyatakan bahwa “Biaya relevan (*relevant cost*) merupakan biaya yang terjadi pada suatu alternatif tindakan tertentu, tetapi tidak terjadi pada alternatif tindakan lain. Biaya relevan akan mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya relevan harus dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan”. Sedangkan menurut (Santoso, 2023) menyatakan bahwa “Biaya yang relevan adalah biaya yang dapat dihindari karena, dengan mengambil keputusan tertentu, kita dapat menghindari biaya tersebut”. Biaya yang relevan mungkin, dan bagaimanapun, adalah *opportunity cost*. *Opportunity cost* bukanlah biaya yang dibayarkan secara tunai. *Opportunity cost* berkaitan dengan hilangnya arus kas masa depan yang terjadi sebagai akibat dari membuat keputusan tertentu. Menurut (Santoso dkk., 2023) terdapat empat jenis biaya relevan, yaitu:

1. *Avoidable cost* - Biaya yang Dapat Dihindari  
Sering disebut disebut biaya variabel. Jika sebuah perusahaan memutuskan untuk tidak melakukan suatu kegiatan, perusahaan dapat menghindari beberapa pengeluaran. Hal itu dapat terjadi ketika perusahaan memilih keluar dari kegiatan lain yang dapat menghindari dari timbulnya biaya. Biaya variabel bervariasi dengan tingkat produksi yang berbeda. Artinya jika tidak ada produksi, tidak ada pengeluaran. Di contoh lainnya, biaya yang dapat dihindari sebagai akibat dari penghentian serangkaian kegiatan tertentu. Jadi, misalnya, jika perusahaan menutup divisi bisnis tertentu, semua biaya yang dihindari sebagai akibat dari penutupan itu akan menjadi biaya yang dapat dihindari.
2. *Incremental costs* - Biaya Tambahan  
Sepanjang lini bisnis, ada produksi beberapa unit. Unit tambahan ini memiliki label harga. Dengan demikian, biaya ini akan meningkat karena produksi meningkat atau turun dengan produksi rendah. Ini berarti bahwa biaya akan meningkat atau mungkin pendapatan akan meningkat dalam hubungan langsung dengan keputusan tertentu. Jika manajemen memutuskan untuk memproduksi sejumlah unit produk tertentu dan jika biaya unit diperhitungkan (misalnya, perusahaan memutuskan untuk membuat 100 unit tambahan dengan harga tertentu). Kondisi tersebut adalah biaya tambahan karena perusahaan mengeluarkan biaya tersebut sebagai tanggapan langsung terhadap keputusan tertentu untuk menghasilkan produk tersebut.
3. *Opportunity costs* - Biaya peluang  
Biaya ini dikaitkan dengan memilih di antara dua opsi alternatif. Hilangnya manfaat karena opsi alternatif adalah biaya peluang, juga

dikenal sebagai biaya alternatif. Sebagai contoh sederhana, bila seseorang dibayar setiap minggu untuk melakukan pekerjaan tertentu. Jika orang tersebut memutuskan untuk pergi berlibur pada minggu tertentu, biaya peluang pergi berlibur adalah upah atau jumlah uang yang akan didapatkan dari pekerjaannya pada minggu itu. Jadi, biaya peluang pada dasarnya adalah manfaat yang hilang sebagai akibat dari pelaksanaan keputusan tertentu.

#### 4. *Future cash flows* - Arus Kas Masa Depan

Pengeluaran masa depan yang mungkin terjadi karena keputusan yang dibuat di masa sekarang disebut arus kas masa depan. Nilai saat ini digunakan untuk memproyeksikan pendapatan di masa depan dan untuk melihat apakah suatu keputusan akan menimbulkan biaya di masa depan. Perusahaan dapat memberikan prediksi pendapatan proyek berkelanjutan yang diharapkan dengan nilai saat ini. Kemudian, tingkat diskonto dirumuskan untuk sampai pada arus kas yang didiskontokan



Sumber : Santoso (2023)

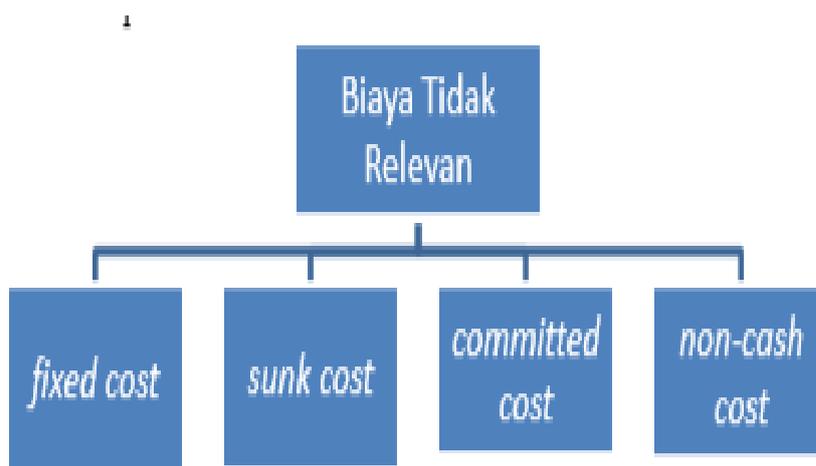
**Gambar 2. 3 Biaya Relevan**

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa keputusan yang diambil oleh manajemen, berhubungan dengan masa depan perusahaan. Dengan demikian, hanya masa depan saja yang relevan bagi sebuah keputusan. Selain itu untuk dapat disebut relevan, biaya tersebut harus berbeda dari satu alternatif dengan alternatif yang lainnya. Jika biaya masa depan jumlahnya sama pada berbagai alternatif, maka biaya tersebut tidak memiliki pengaruh pada keputusan. Biaya yang tidak memiliki pengaruh pada keputusan disebut dengan biaya tidak relevan (*irrelevant cost*).

### 2.5.2 Biaya Tidak Relevan

Menurut (Nursanty dkk., 2022) menyatakan bahwa “Biaya tidak relevan (*irrelevant cost*) merupakan biaya yang tidak berbeda di antara alternatif tindakan yang ada”. Sedangkan menurut (Santoso dkk., 2023) menyatakan bahwa “Biaya yang tidak dapat dihindari tidak relevan karena, terlepas dari apa keputusan yang akan diambil, pengambil keputusan akan tetap mengeluarkan biayanya”.

Biaya tidak relevan tidak mempengaruhi pengambilan keputusan dan akan tetap sama jumlahnya tanpa memerhatikan alternatif yang dipilih. Oleh karena itu biaya tidak relevan tidak harus dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan. Terdapat dua kriteria biaya relevan, yaitu Biaya masa depan yang berarti biaya tersebut belum tentu terjadi, dan Biaya berbeda antara alternative.



Sumber : Santoso (2023)

**Gambar 2. 4 Biaya Tidak Relevan**

Menurut (Santoso dkk., 2023) Contoh biaya yang tidak relevan, diantaranya: sewa yang dibayarkan untuk tempat usaha, pembelian peralatan baru, biaya periklanan/pemasaran, asuransi yang dibayarkan oleh perusahaan untuk karyawannya atau aset tetap perusahaan, pajak yang dibayarkan, gaji manajemen tingkat atas yang jarang berpartisipasi dalam pengambilan keputusan bisnis bunga atas modal pemilik yang dibawa pemilik ke bisnis, tetapi tidak pernah mengklaim kembali bunga atas dananya, Sewa yang dapat menjadi piutang setelah menggunakan tempat usaha sendiri, penyusutan (non-tunai, tetapi berdampak negatif pada nilai jual aset tetap), biaya hukum yang ditanggung oleh perusahaan, yang hampir tidak menghasilkan pendapatan.

Contoh lain biaya tidak relevan adalah biaya sewa. Walaupun biaya sewa merupakan biaya masa depan, tetapi jumlahnya biaya sewa pada setiap alternative adalah sama.

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa biaya tidak relevan adalah biaya yang tidak berubah dan selalu sama. Biaya dikatakan tidak relevan apabila tidak memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan.

## **2.6 Manfaat Penggunaan Biaya**

Dalam pengambilan keputusan yang hanya menyangkut dua macam alternatif, alternatif pertama diperlakukan sebagai status *quo*, sedangkan alternatif yang lain adalah sebagai ulasan. Alternatif usulan mempunyai biaya relevan yang lebih rendah dibanding dengan biaya relevan alternative status *quo*, maka alternatif usulan dapat diterima dengan anggapan informasi non kuantitatif tidak berlawanan dengan manfaat penghematan biaya tersebut.

Menurut (Qoirunnisa, 2020) menyebutkan bahwa “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 dalam pemilihan jalan keluar dan keputusan yang salah oleh pihak manajemen perusahaan. Memang tidak semua persoalan biaya diperusahaan 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 atau membeli.
4. Keputusan untuk menutup fasilitas.
5. Keputusan untuk menghentikan produk tertentu.
6. Keputusan untuk memproduksi lebih lanjut.

## **2.7 Kapasitas Produksi**

### **2.7.1 Pengertian Kapasitas Produksi**

Kapasitas secara umum dimaksud dengan kemampuan yang dimiliki. Menurut (Rani, 2019) menyatakan bahwa “Kapasitas adalah tingkat kemampuan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa yang didukung dengan tersedianya fasilitas berupa tenaga kerja dan peralatan, dan biasanya dinyatakan dalam jumlah *output* yang dapat dihasilkan untuk periode waktu tertentu.

Menurut (Anggi, 2023) bahwa terdapat tujuan perencanaan kapasitas produksi yaitu:

1. **Memprediksi Tingkat Permintaan**  
Dengan adanya perencanaan kapasitas produksi yang lebih terstruktur, maka perusahaan akan lebih terbantu dalam memprediksi tingkat permintaan. Khususnya untuk pola atau tren pembelian tertentu, seperti pada musim liburan dan juga momen hari raya. Sehingga, kasus perusahaan yang tidak bisa memenuhi permintaan pasar bisa dicegah dengan baik.
2. **Membantu Menentukan Pengadaan Bahan Baku**  
Agar pengadaan bahan baku tidak terlalu berlebihan, maka perusahaan harus bisa mengetahui kapasitas miliknya sendiri. Selain mampu menghemat biaya produksi, perusahaan juga nantinya akan mampu mengefektifkan jumlah bahan baku yang ada agar nantinya tidak terbuang. Terlebih lagi bila bahan baku yang digunakan mempunyai masa simpan yang tidak terlalu lama.
3. **Memastikan Ketersediaan Produk**  
Salah satu cara yang ampuh dalam mempertahankan pelanggan adalah dengan memastikan ketersediaan produk. Dengan cara menghitung kapasitas produksi, perusahaan akan bisa mengetahui kapan mereka harus melakukan produksi lagi saat persediaan sudah hampir habis. Jangan sampai pelanggan merasa kecewa dan memilih produk pesaing hanya karena produk masih dalam proses produksi atau belum selesai dibuat.
4. **Mengelola Waktu dan Tenaga Kerja Produksi**  
Dengan penghitungan kapasitas produksi, maka perusahaan bisa mengelola waktu dan beban kerja karyawan. Hal tersebut termasuk ke dalam beban kerja untuk mesin dan juga unsur kapasitas produksi lainnya. Pengelolaan sumber daya juga nantinya akan lebih menyesuaikan nilai fluktuasi permintaan yang tersedia. Dengan demikian, maka sistem produksi akan lebih efektif dan juga lebih efisien.

### 2.7.2 Kelebihan Kapasitas

*Excess capacity* atau kelebihan kapasitas sendiri terjadi dikarenakan pemanfaatan kapasitas produksi tidak secara penuh dalam mencapai skala efisien minimum. Skala *output* dalam produksi lebih rendah daripada yang telah direncanakan karena jumlah permintaan suatu produk maupun jasa kurang dari jumlah produk yang berpotensi dalam pasar. Kelebihan kapasitas atau *excess capacity* menggambarkan ketika suatu bisnis menghasilkan produk atau layanan yang melebihi permintaan pasar. Hal ini dapat menjadi indikator pertumbuhan bisnis yang sehat, meskipun sebagian perusahaan lebih memilih untuk memenuhi permintaan pasar daripada melebihinya. Kelebihan kapasitas dapat bermanfaat bagi konsumen dengan memaksa perusahaan untuk menjual produk maupun jasa dengan harga lebih rendah. Namun kelebihan kapasitas atau *excess capacity* dapat membatasi dan menimbulkan hambatan perusahaan dalam memperoleh laba. Mengidentifikasi kelebihan kapasitas atau *excess capacity* dapat membantu menciptakan strategi untuk mengurangi kapasitas dan menjual kelebihan produk maupun jasa. Jika sebuah perusahaan mengalami kelebihan kapasitas dan memutuskan untuk menjual kelebihan produk dengan biaya yang setara dengan produksi, perusahaan dapat memulihkan keuangan yang telah digunakan dalam memproduksi. Hal ini dapat memungkinkan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan penjualan baru untuk mencegah kelebihan kapasitas di masa yang akan mendatang. Beberapa hal yang menyebabkan terjadinya kelebihan kapasitas atau *excess capacity* antara lain :

1. Berinvestasi berlebihan dalam produksi.
2. *Human error* atau kesalahan manusia dalam memprediksi kapasitas produksi dan kesalahpahaman penawaran dan permintaan.
3. Pengalokasian sumber daya dan dana yang tidak efektif.
4. Serta banyaknya pesaing yang menjual produk maupun jasa yang serupa.

### 2.7.3 Pengelolaan Kapasitas

Kapasitas produksi berkaitan dengan jumlah produksi yang berada pada perusahaan pada periode tertentu. Menurut (Hadinata dkk., 2021) menyatakan

bahwa “Perusahaan diwajibkan untuk memenuhi permintaan konsumen dengan menggunakan metode pengelolaan kapasitas produksi dengan tujuan agar dapat memenuhi permintaan dengan tepat waktu”. Persyaratan modal ditentukan pada kapasitas produksi sehingga mempengaruhi sebagian besar biaya. Kapasitas produksi menggunakan fasilitas produksi yang ada dalam menentukan jumlah permintaan yang harus dipenuhi. Kapasitas produksi terdiri dari beberapa jenis diantaranya;

1. Kapasitas Desain, yang mana suatu perusahaan mengharapkan suatu pencapaian dengan keterbatasan operasional yang ada saat ini.
2. Kapasitas Efektif, yang mana suatu perusahaan diperkirakan akan mencapai dengan keterbatasan operasional yang ada saat ini.
3. Kapasitas Efisien yang mana suatu perusahaan dengan jumlah persentase desain kapasitas yang sudah tercapai.

## **2.8 Aplikasi Biaya Relevan Dalam Pengambilan Keputusan**

Analisis biaya relevan banyak memberikan manfaat bagi para pemilik perusahaan karena dapat mengatasi permasalahan manajerial. Dalam analisis ini biasanya menyelesaikan beberapa persoalan manajerial.

Menurut (Garaika & Feriyana, 2020) penerapan biaya relevan dalam pengambilan keputusan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Membeli atau Membuat sendiri Membeli atau membuat sendiri seringkali dihadapi oleh manajerial perusahaan ketika di satu sisi perusahaan mampu untuk memproduksi seluruh komponen produk tersebut namun di sisi lain komponen produk ada yang tersedia di pasar.
2. Menjual atau memproses lebih lanjut suatu produk menjual atau memproses lebih lanjut suatu produk ini terjadi ketika perusahaan menghasilkan secara bersama-sama suatu produk dengan menggunakan bahan baku atau dari satu produksi yang sama. Produk jenis ini biasanya disebut *joint products* atau *co products*. Biaya dalam produksi ini sebelum titik pemisahan (*split - of point*) disebut *joint cost*. Untuk produk yang diproses lebih lanjut akan memerlukan biaya tambahan dalam proses produksi dan setelah produksi ini produk tersebut dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga jual produk yang langsung dijual.

3. Menghentikan produk atau departemen yang tidak menguntungkan jenis aplikasi biaya relevan ini membahas mengenai penambahan atau pemberhentian produk atau departemen tertentu haruslah mempertimbangkan apakah produk atau departemen tersebut akan memberikan peningkatan laba kepada perusahaan.
4. Menerima atau menolak suatu pesanan khusus keputusan ini seringkali membuat manajer ragu untuk menerima atau menolak suatu pesanan khusus dikarenakan ada pertimbangan saat menentukan keputusan ini. Pesanan khusus ini adalah pesanan diluar penjualan normal, seringkali untuk pesanan khusus ini harga yang ditetapkan dibawah dari harga jual normal.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa aplikasi biaya relevan terdapat empat jenis yaitu membeli atau membuat sendiri, menjual atau memproses lebih lanjut satu produk, menghentikan produk atau departemen yang tidak menguntungkan, dan menerima atau menolak pesanan khusus.

## **2.9 Pesanan Khusus**

### **2.9.1 Pengertian Pesanan Khusus**

Salah satu cara penjualan perusahaan percetakan yaitu penjualan berdasarkan pesanan. Semakin banyak pesanan yang diterima perusahaan, maka semakin banyak pendapatan yang akan diperoleh perusahaan. Penjualan berdasarkan pesanan dapat menjadi salah satu pilihan untuk meningkatkan laba disaat perusahaan memproduksi dibawah kapasitas produksi biasa. Akibat penjualan berdasarkan pesanan, perusahaan terkadang mendapatkan tawaran berupa pesanan khusus.

Menurut (Yatun, 2019) menyatakan bahwa “Pesanan khusus adalah pesanan diluar dari pada pesanan normal . Seringkali konsumen yang melakukan pesanan meminta harga dibawah harga jual normal bahkan harga yang mereka minta dibawah dari biaya penuh, dikarenakan biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang cukup banyak”. Sedangkan menurut (Aprilia, 2022) menyatakan bahwa “Pesanan khusus adalah pesanan satu kali yang tidak dianggap sebagai bagian dari bisnis yang berkelanjutan dan normal bagi perusahaan”.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat diketahui bahwa pesanan khusus adalah pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar dari produksi normal

perusahaan, kemudian konsumen seringkali meminta harga dibawah harga jual normal dan akan menguntungkan sejauh peningkatan pendapatan masih lebih besar dibanding peningkatan biaya yang harus dikeluarkan akibat pesanan khusus tersebut. Biaya dalam pengambilan keputusan maka dapat dilakukan dengan mengumpulkan dahulu semua biaya, kemudian mengklasifikasikan biayabiaya yang termasuk biaya relevan atau biaya tidak relevan, lalu menghitung laporan laba rugi tiap bagian yang ada, dan membuat analisa pesanan khusus yang akan diterima atau ditolak.

### **2.9.2 Langkah-langkah Pengambilan Keputusan Menerima atau Menolak Pesanan Khusus dengan Menggunakan Analisis Biaya Relevan**

Dalam menerima atau menolak pesanan khusus manajemen harus berfokus pada pertanyaan apakah jika pesanan khusus tersebut diterima perusahaan akan tetap menerima keuntungan atau sebaliknya, mengingat harga yang di tawarkan dari pesanan khusus berada di bawah harga jual normal. Untuk itu diperlukan analisis biaya relevan terkait dengan penentuan keputusan dalam menerima atau menolak pesanan khusus ini. Pertimbangan untuk mengambil pesanan khusus adalah jika biaya yang terlibat menghasilkan pendapatan dalam jangka waktu yang panjang. Sebelum menerima pesanan khusus, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Memiliki kapasitas yang diperlukan untuk menyelesaikan pesanan.
- b. Sudah menutupi biaya produksi.
- c. Telah menganalisis semua biaya tetap.
- d. Menghitung harga biaya produk di bawah biaya produksi, perusahaan dapat dengan aman memutuskan untuk memngambil pesanan khusus.

Keputusan pesanan khusus (*special-order decisions*) berfokus pada pertanyaan apakah pesanan harga khusus harus diterima atau ditolak. Pesanan - pesanan seperti ini sering menarik, khususnya ketika perusahaan sedang beroperasi dibawah kapasitas produktif maksimumnya.

Menurut (Siregar dkk., 2017) misalkan sebuah perusahaan es krim sedang beroperasi pada 80 % dari kapasitas produktifnya. Perusahaan tersebut memiliki

kapasitas 20 juta unit galon. Biaya total yang berkaitan dengan pembuatan dan penjualan 16 juta unit adalah sebagai berikut.

**Tabel 2. 1**  
**Daftar Biaya-Biaya Untuk Memproduksi Es Krim Premium**

<b>Keterangan</b>	<b>Total</b>	<b>Biaya per Unit</b>
<b>Biaya Variabel</b>		
Bahan – bahan susu	Rp11.200.000.000	Rp700
Gula	1.600.000.000	100
Penyedap	2.400.000.000	150
Tenaga Kerja Langsung	4.000.000.000	250
Pengemasan	3.200.000.000	200
Komisi	320.000.000	20
Distribusi	480.000.000	30
Lain – lain	800.000.000	50
<b>Total Biaya Variabel</b>	<b>Rp24.000.000.000</b>	<b>Rp1.500</b>
<b>Biaya Tetap:</b>		
Gaji	Rp960.000.000	Rp60
Penyusutan	320.000.000	20
Utilitas	80.000.000	5
Pajak	32.000.000	2
Lain - lain	160.000.000	10
<b>Total Biaya Tetap</b>	<b>Rp1.552.000.000</b>	<b>Rp97</b>
<b>Total Biaya</b>	<b>Rp25.552.000.000</b>	<b>Rp1.597</b>
<b>Harga Jual Grosir</b>	<b>Rp32.000.000.000</b>	<b>Rp2.000</b>

Sumber: Siregar Baldric (2017)

Sebuah perusahaan katering dari wilayah lain yang biasanya tidak dilayani oleh perusahaan menawarkan untuk membeli es sebanyak 2 juta unit dengan harga Rp1.550 per unit. Distributor tersebut akan menggunakan label mereknya sendiri. Distributor juga setuju untuk membayar biaya transportasi. Dikarenakan distributor menghubungi langsung kepada perusahaan, maka tidak ada komisi penjualan. Sebagai manajer perusahaan es krim tersebut, apakah anda akan menerima pesanan ini atau menolaknya?

Penawaran harga seharga Rp1.550 ini berada dibawah harga jual normal sebesar Rp2.000. Bahkan harga tersebut berada dibawah biaya per unit total (Rp1.597). Namun demikian, menerima pesanan tersebut mungkin akan menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan memiliki kapasitas menganggur (*idle capacity*), dan pesanan tersebut tidak akan mempengaruhi unit-unit lain yang sedang diproduksi untuk dijual dengan harga normal. Selain itu, beberapa biaya tersebut adalah tidak relevan; biaya tetap akan selalu terjadi tanpa memperhatikan pesanan apakah akan diterima atau ditolak.

Apabila pesanan tersebut diterima, maka tambahan pendapatan sebesar Rp1.550 per unit akan dapat direalisasikan. Namun, seluruh biaya variabel kecuali untuk distribusi (Rp30) dan komisi (Rp20) juga akan terjadi, sehingga menimbulkan biaya tambahan sebesar Rp1.450 per unit. Oleh karna itu, manfaat bersihnya adalah Rp.100 (Rp1.550-Rp1.450) per unit. Analisis biaya relevan dapat diikhtisarkan sebagai berikut.

**Tabel 2. 2**  
**Perhitungan Biaya Relevan Untuk Memproduksi Es Krim Premium**

<b>Keterangan</b>	<b>Menerima</b>	<b>Menolak</b>	<b>Perbedaan Keuntungan Jika Menerima</b>
<b>Pendapatan</b>	Rp3.100.000.000	-	Rp3.100.000.000
<b>Bahan – bahan susu</b>	(1.400.000.000)	-	(1.400.000.000)
<b>Gula</b>	(200.000.000)	-	(200.000.000)
<b>Penyedap</b>	(300.000.000)	-	(300.000.000)
<b>Tenaga Kerja Langsung</b>	(500.000.000)	-	(500.000.000)
<b>Pengemasan</b>	(400.000.000)	-	(400.000.000)
<b>Lain –Lain</b>	(100.000.000)	-	(100.000.000)
<b>Total</b>	Rp200.000.000	-	Rp200.000.000

Sumber: Siregar Baldric (2017)

Berdasarkan perhitungan di atas, apabila perusahaan menerima pesanan khusus maka akan menaikkan laba sebesar Rp 200.000.000 (Rp100 x 2.000.000 unit).

Berdasarkan contoh kasus di atas, maka dapat diketahui langkah-langkah penerapan biaya relevan dalam membuat keputusan menerima atau menolak pesanan khusus dengan memanfaatkan kapasitas menganggur yaitu terdiri dari:

1. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi dan menetapkan permasalahan yang ada.
2. Mengetahui kapasitas produksi periode tertentu berdasarkan sumber daya yang tersedia pada saat itu oleh perusahaan.
3. Mengumpulkan semua biaya yang berkaitan dengan alternatif yang dipilih antara lain biaya variabel maupun biaya tetap.
4. Memisahkan biaya masa lalu atau *sunk cost*.
5. Mengambil kesimpulan berdasarkan data biaya yang tersedia, seperti laporan laba rugi perusahaan. Biaya tersebut merupakan biaya yang dapat dijadikan dalam pengambilan keputusan.