BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi globalisasi, usaha kecil menengah harus mampu mandiri, bersaing dengan sejumlah produk impor. Kebijakan yang diberikan pemerintahpun tidak boleh melenakan usaha kecil menengah, keberadaan usaha kecil menengah dapat membantu untuk membuka jalur perdagangan. Kemudahan diawal dan monitoring secara kontiyu tentu akan memotivasi mereka untuk bersaing dan lambat laun akan mampu mandiri. Tantangan besar lain bagi UKM adalah gaya hidup konsumen Indonesia, yang lebih menyukai buatan luar negeri dengan merk ternama, sementara UKM belum memiliki merk standart. UKM selama ini hanya memplagiat merk luar negeri yang sudah menjadi pilihan konsumen.[1]

Implementasi program penjualan untuk memacu penjualan produk atau jasa suatu perusahaan merupakan persyaratan untuk memenangkan persaingan dalam kondisi perekonomian yang berkembang dengan pesat dan sangat kompetitif. Banyak pengusaha yang mempertimbangkan program penjualan sebagai alat kompetitif yang paling potensial. Tingkat penjualan yang tinggi merupakan hal yang diinginkan bagi setiap perusahaan, bagi sebuah perusahaan dengan tingginya tingkat penjualan yang dihasilkan diharapkan laba yang

[1] Lila Bismala dkk, *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*, (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli,2018), Hal 7

diperoleh juga meningkat. Philip Kotler dan Kevin Lane mengemukakan dalam penjualan terdapat konsep yang menyatakan bahwa konsumen jangan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Konsep ini beranggapan bahwa konsumen biasanya menampakkan keengganan membeli dan harus dipikat agar membeli lebih banyak, dan bahwa perusahaan harus menggunakan serangkaian alat penjualan dan promosi yang efektif guna merangsang pembelian dalam jumlah yang lebih banyak.[2]

Salah satu keistimewaan dari usaha kecil adalah Sebagian populasi usaha kecil dan rumah tangga berada di daerah pedesaan, sehingga jika dikaitkan dengan kenyataan bahwa tenaga kerja yang semakin meningkat. Oleh karena itu, usaha kecil merupakan salah satu alat guna memajukan perekonomian pedesaan. Dengan banyaknya industri kecil di kawasan Ngunut, selain dapat membangkitkan roda perekonomian di desa, industri kecil juga dapat mencegah arus urbanisasi yang sering dilakukan oleh masyarakat desa cenderung ingin mencari pekerjaan di kota. Salah satu industri kerajinan hanger yang yang ada di Ngunut berbahan logam yang digunakan sebagai bahan mentah utama dan memanfaatkan tenaga kerja yang ada di Ngunut. Industri kerajinan hanger juga dipengaruhi oleh karya seni yang merupakan budi daya penduduk setempat dalam menghasilkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, karena itulah kerajinan hanger mempunyai nilai tersendiri dalam masyarakat.

---

[2] Philiph Kotler, dan Keller Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2009), Hal 18

Secara umum, perusahaan adalah suatu unit kegiatan tertentu yang mengubah sumber-sumber ekonomi menjadi bernilai guna berupa barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan dan tujuan lainnya.[3]
Bisnis hanger ini merupakan usaha perorangan, karena usaha ini dimiliki, dikelola dan dipimpin oleh seseorang yang bertanggungjawab penuh (tidak terbatas) terhadap semua risiko dan aktivitas perusahaan dalam PSAK No. 21 Tentang Akuntansi Ekuitas dinyatakan bahwa bentuk perusahaan perorangan bukan suatu badan hukum, dan modalnya tidak terbagi atas saham. Harta kekayaan pribadi pemilik perusahaan terikat pada hutang piutang usaha perorangan.

Hanger "UD. T. Franky" pertama kali didirikan pada tahun 1997, oleh Bapak Abdullah hingga sekarang. Sejak awal berdiri hanger "UD. T. Franky" berada di Lk.02 Beji Kecamatan Ngunut. Hanger ini mulai berkembang dengan adanya pesanan ke berbagai wilayah atau kota. Dengan adanya tingkat persaingan yang sedemikian ketat maka "UD.T. Franky" mengeluarkan berbagai strategi untuk mengantisipasi pesaing baru (*new competitor*) maupun pesaing lama. Strategi yang dikeluarkan akan berorientasi pada penjualan hanger "UD. T. Franky" Ngunut. Terkait dengan strategi dalam memperoleh pelanggan terdapat beberapa hal yang menjadi nilai bagi hanger "UD. T. Franky" di mata konsumen yakni produk hanger ini terbuat dari bahan yang kuat tidak mudah patah karena terbuat dari bahan berkualitas sehingga membuat

[3] Najmudin, *Manajemen Keuangan dan Akuntansi Syariah,* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2011), Hal 2

konsumen melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada kerabat atau saudaranya.

Peranan kualitas produk menjadi sangat penting karena perkembangan peradaban manusia sehingga mempengaruhi sikap konsumen dalam pembelian suatu produk, baik produk satuan (produk yang dibuat berdasarkan pesanan) atau produk massa (produk yang dibuat secara terus menerus).[4] Barang yang akan diproduksi suatu perusahaan akan dinilai oleh konsumen, penilaian konsumen antara lain berupa daya tahan atau kekuatan barang, wujud atau model barang serta fungsi barang yang dihasilkan apabila konsumen membeli barang tersebut.

Industri hanger "UD T. Franky" dalam menjalankan usahanya sangat mengandalkan produk yang berkualitas dan pelayanan, karena hal inilah yang dirasakan langsung oleh para konsumen. Sesuai dengan visi yaitu menjadikan industri hanger yang handal dan terpercaya serta mampu membantu perekonomian keluarga dan masyarakat di sekitarnya.

Produk dan jasa dengan kualitas tentunya akan memiliki jaminan kepuasan tinggi yang dapat diterima konsumen, nantinya kepuasan yang diterima oleh konsumen dapat teraplikasi dalam pembelian ulang yang dilakukan. Perasaan konsumen yang merasa puas nantinya akan menguntungkan perusahaan dengan peningkatan penjualan, karena konsumen

[4] Taufik Ibrahim, *Pengaruh Biaya Produksi dan Pemasaran Terhadap Laba Bersih Pada Anggrek Catering Di Kota Semarang"*, Skripsi Manajemen Ekonomi, Semarang, Unnes, 2011, Hal. 4

yang merasa puas secara tidak langsung akan menjadi tempat promosi yang baik terhadap perkembangan usaha.

Badan Pusat Statistik (BPS) misalnya, Menggolongkan menjadi empat berdasarkan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Yang pertama adalah industri rumah tangga apabila memiliki tenaga kerja antara 1 sampai 4 orang. Kedua adalah industri kecil dengan jumlah tenaga kerja antara 5 sampai dengan 9 orang. Ketiga adalah industri sedang/ menengah apabila memiliki tenaga kerja antara 10 hingga 99 orang. Terakhir adalah industri besar apabila memiliki jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang. Perusahaan dituntut melakukan berbagai tindakan antisipasi dan efisiensi guna mengurangi ketidakstabilan kondisi keuangan perusahaan dan tetap mempertahankan kegiatan operasional perusahaan dengan berbagai cara, diantaranya menyediakan barang dan jasa sesuai dengan selera dari masyarakat. Produk yang telah diterima dan dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat maka perusahaan akan memperoleh balas jasa dari penjualan tersebut.[5] Oleh karena itu menjadi hal yang sangat penting untuk memperhatikan kondisi aspek produksi yang meliputi biaya produksi dan gaji bahkan kegiatan pemasaran yang merupakan kunci pokok aktivitas perusahaan dalam menjalankan produksinya dalam kaitannya meningkatkan nilai sekaligus profitabilitas yang signifikan bagi perusahaan dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan.

---

[5] Lestari Marwasputra, *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Penjualan Terhadap Laba Bersih Pengrajin Keramik Di Kecamatan Purworejo Klampok Kabupaten Banjarnegara"*, Skripsi Manajemen Ekonomi, Semarang, Unnes, 2010 Hal. 2-3

Biaya produksi menurut Astuty, metode penentuan biaya produksi yaitu metode *full costing* dan *direct costing*. Metode *full costing* merupakan pengorbanan sumberdaya untuk menghasilkan barang atau jasa, dimana unsur-unsurnya meliputi biaya bahan langsung, upah langsung, biaya overhead pabrik tetap. Sedangkan metode *direct costing* merupakan cara untuk menentukan harga pokok produksi yang membebankan biaya produksi yang berubah sesuai dengan perubahan volume produksi. Unsur-unsurnya adalah biaya bahan langsung, upah langsung dan biaya overhead pabrik variabel. [6]

Biaya pemasaran dalam arti luas dalam suatu perusahaan dapat dikatakan meliputi seluruh biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Sedangkan dalam arti sempit biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Menurut Mulyadi, secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan, yang pertama biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs).* Yang merupakan seluruh biaya dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan, biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, advertensi, dan biaya promosi. Yang kedua, biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ketangan pembeli dan biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh

[6] Irpan Januarsah, *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan*, Jurnal Akuntansi, Vol. 5 No. 1, Juni 2019, Hal 34

biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan, pengiriman, biaya angkut, dan biaya penagihan.

Pemasaran itu sendiri merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan usaha tergantung tingkat keahlian di dalam bidang pemasaran, produksi dan keuangan maupun bidang lainnya, selain itu tergantung pula pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.[7]

Dalam pelaksanaan penjualan sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran. Melakukan penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi tawaran kepada pembeli untuk menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak. Maka dari itu perusahaan juga memberikan gaji terhadap karyawan yang telah bekerja dalam mewujudkan perusahaan lebih unggul.

Gaji atau upah merupakan salah satu wujud kerja antara karyawan dengan perusahaan dalam menciptakan suasana kerja yang humoris, semakin besar tingkat kepuasan dalam memenuhi kebutuhan karyawan semakin

[7] Sutarno, *Serba Serbi Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), Hal. 214

meningkat aktivitas kerjanya, serta tanggung jawab yang lebih besar untuk meningkatkan prestasi kerjanya. [8]

Tabel 1.1
Laba Bersih Industri Hanger UD T. Franky Tahun 2018-2020

Bulan	Laba Bersih Hanger UD T. Franky		
	2018	2019	2020
Januari	Rp 15,000,000.00	Rp 11,550,000.00	Rp 12,000,000.00
Februari	Rp 5,500,000.00	Rp 9,570,000.00	Rp 9,650,000.00
Maret	Rp 10,500,000.00	Rp 10,560,000.00	Rp 11,030,000.00
April	Rp 11,450,000.00	Rp 12,000,000.00	Rp 9,000,000.00
Mei	Rp 9,500,000.00	Rp 10,560,000.00	Rp 9,820,000.00
Juni	Rp 10,850,000.00	Rp 7,050,000.00	Rp 8,540,000.00
Juli	Rp 5,500,000.00	Rp 11,710,000.00	Rp 7,560,000.00
Agustus	Rp 10,200,000.00	Rp 12,000,000.00	Rp 7,040,000.00
September	Rp 11,000,000.00	Rp 11,840,000.00	Rp 9,500,000.00
Oktober	Rp 9,650,000.00	Rp 10,260,000.00	Rp 7,820,000.00
November	Rp 4,550,000.00	Rp 7,500,000.00	Rp 6,830,000.00
Desember	Rp 9,850,000.00	Rp 10,530,000.00	Rp 10,500,000.00
Jumlah	**Rp 113,550,000.00**	**Rp 125,130,000.00**	**Rp 109,290,000.00**

Sumber : Hanger "UD. T Franky"

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa Laba Bersih industri hanger "UD T. Franky" mengalami fluktuatif. Seperti diketahui peneliti bahwa di tahun 2020 pendapatannya berbeda dari tahun sebelumnya, hal itu dikarenakan adanya wabah covid-19, yang menyebabkan berbagai kendala termasuk saat pemasaran sehingga menyebabkan penurunan. Krisis perekonomian global yang melumpuhkan kondisi keuangan dunia juga menimbulkan dampak pada kegiatan

[8] Nurul Izzah, *Pengaruh Insentiv Dan Sistem Penggajian Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan,* Jurnal Ilmiah Maksitek, Vol. 2 No. 2 Mei 2017, Hal 113

usaha di Indonesia. Hal ini menimbulkan dampak dari kenaikan biaya-biaya selama proses produksi, biaya produksi mengalami kenaikan terbesar diluar biaya pemasaran dan biaya distribusi, karena pada unsur produksi terdiri dari bahan-bahan baku makanan yang mudah sekali mengalami kenaikan. Kondisi ini bertolak belakang dengan teori yang diungkapkan oleh Sukirno bahwa pengusaha akan memperoleh keuntungan maksimum dengan meminimum biaya produksi.[9]

Begitu banyak hal yang patut menjadi pertimbangan dalam menjalankan usaha, terlebih menyangkut harga yang umumnya merupakan suatu hal yang sensitif dalam pemasaran produk atau jasa. Biaya-biaya yang dibebankan meliputi juga biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan dalam penentuan *pricing*.[10]

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran Dan Gaji Karyawan Terhadap Laba Bersih Hanger UD. T. Franky di Kecamatan Ngunut".

B. Identifikasi Masalah

1. Sebagian besar industri hanger dalam pemasaran kurang mampu bersaing dengan produk buatan luar negeri yang mengakibatkan gaya konsumen Indonesia lebih menyukai merk ternama.

---

[9] Sadono Sukirno, *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002) Hal.9

[10] Nurbiyat, Titik dan Mahmud, Machfoed, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, (Yogyakarta: KATON, 2005), Hal 167

2. Sebagian besar industri hanger kurang mampu mempertahankan wujud barang yang akan diproduksi sehingga menyebabkan konsumen dapat melakukan pembelian ulang.
3. Banyak anggapan bahwa berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan usaha tergantung tingkat keahlian di dalam bidang produksi dan pemasaran.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih hanger "UD. T. Franky" di Kecamatan Ngunut tahun 2018-2020?
2. Apakah biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih hanger "UD. T. Franky" di Kecamatan Ngunut tahun 2018-2020?
3. Apakah gaji karyawan berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih hanger "UD. T. Franky" di Kecamatan Ngunut tahun 2018-2020?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap Laba Bersih hanger "UD. T. Franky" di Kecamatan Ngunut tahun 2018-2020.
2. Mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap Laba Bersih hanger "UD.T. Franky" di Kecamatan Ngunut tahun 2018-2020.
3. Mengetahui pengaruh gaji karyawan terhadap Laba Bersih hanger "UD. T. Franky" di Kecamatan Ngunut tahun 2018-2020.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, hasil penelitian ini diharapkan mempunyai kegunaan, antara lain:

1. Bagi Peneliti

   Penelitian ini menghasilkan konsep mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi naik turunnya pendapatan yang diperoleh dari Laba Bersih. Untuk menambah pengetahuan sekaligus penerapan teori pada kasus yang nyata tentang pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan terhadap Laba Bersih hanger "UD. T. Franky" di Kecamatan Ngunut.

2. Bagi Pengrajin Hanger

   Dapat dijadikan salah satu informasi bagi para pengrajin hanger sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dalam pengelolaan manajemen usaha dimasa yang akan datang, dengan tujuan agar usaha dapat berjalan jauh lebih baik dan lancar.

3. Bagi Pembaca

   Dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam dunia bisnis dan bagi masyarakat luas juga dapat memberikan informasi adanya suatu industri yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

   Bagi penelitian selanjutnya dapat digunakan sebagai implikasi lebih lanjut dalam memberikan informasi guna menciptakan peningkatan kemampuan pemahaman mengenai manajemen keuangan yang mengarah pada pendapatan Laba Bersih.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

   Variabel yang dibahas dalam penelitian ini antara lain:

   X1 : Pengaruh Biaya Produksi

   X2 : Pengaruh Biaya Pemasaran

   X3 : Gaji Karyawan

   Y : Laba Bersih Hanger UD. T. Franky

2. Keterbatasan Penelitian

   a. Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan hanya pada Laba Bersih hanger yang dipengaruhi oleh biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan pada periode tahun 2018-2020.

   b. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden yaitu pemilik UD. T. Franky Ngunut pada periode tahun 2018-2020. Kemudian data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda.

G. Sistematika Penulisan

1. Bagian awal, terdiri dari halaman sampul luar, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama (Inti), terdiri dari enam bab dan masing-masing bab memiliki penjabaran masing-masing, yaitu:

   BAB I **PENDAHULUAN**

   Bab ini terdiri dari : (a) latar belakang masalah,

(b) fokus penelitian, (c) tujuan penelitian,

(d) batasan masalah, (e) kegunaan/manfaat hasil penelitian.

BAB II **KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini terdiri dari : (a) landasan teoritis, (b) penelitian terdahulu, (c) kerangka konseptual.

BAB III **METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari : (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) data dan sumber data, (c) teknik pengumpulan data, (d) teknik analisis data.

BAB IV **HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini berisi (a) uraian tentang paparan data yang berkaitan dengan informasi yang menggambarkan tempat penelitian, (b) temuan penelitian yang disajikan sesuai dengan fokus penelitian dan hasil analisis data, (c) hasil analisis data merupakan kesimpulan dari temuan penelitian.

BAB V **PEMBAHASAN**

Pada bagian pembahasan, memuat keterkaitan antara posisi temuan penelitian atau teori yang ditemukan terhadap teori- teori temuan sebelumnya, serta interpretasi dan penjelasan dari temuan teori yang diungkapkan di lapangan.

BAB VI PENUTUP

Didalamnya memuat (a) kesimpulan, (b) saran.

3. Bagian akhir dalam skripsi ini akan memuat tentang daftar rujukan, lampiran-lampiran yang diperlukan untuk meningkatkan validitas isi skripsi, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.