

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Hakikat Laba**

##### **1. Pengertian Laba**

Laba bersih merupakan selisih positif atas penjualan dikurangi biaya-biaya dan pajak. Pengertian laba yang dianut oleh organisasi akuntansi saat ini adalah laba akuntansi yang merupakan selisih positif antara pendapatan dan biaya. Laba merupakan kelebihan total pendapatan dibandingkan total bebannya, disebut juga pendapatan bersih atau net earning. Laba bersih adalah laba operasi dikurangi pajak, biaya bunga, biaya riset, dan pengembangan. Laba bersih disajikan dalam laporan rugilaba dengan menyandingkan antara pendapatan dengan biaya.<sup>1</sup> Menurut Asiyah laba bersih adalah laba operasi bersih dikurangi (ditambah) beban (pendapatan) di luar operasi, dan dikurangi dengan pajak penghasilan badan untuk periode tertentu.<sup>2</sup>

Menurut Winwin laba dari segi pragmatik memiliki dua fungsi, yaitu (a) sebagai alat prediksi maksudnya angka laba dapat memberikan informasi sebagai alat untuk menaksir dan menduga aliran kas untuk pembagian deviden dan sebagai alat untuk menaksir kemampuan perusahaan dalam menaksir earning power dan nilai perusahaan di masa mendatang; (b) laba

---

<sup>1</sup> Muhamad, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah..., hal.154

<sup>2</sup> Binti Nur Asiyah, Manajemen Pembiayaan Bank Syariah, (Yogyakarta: Teras, 2004), hal

sebagai alat pengendalian manajemen, yaitu laba digunakan sebagai tolok ukur bagi manajemen dalam mengukur kinerja manajer atau divisi dari suatu perusahaan.<sup>3</sup>

## 2. Unsur-unsur Laba

Ada beberapa unsur dalam laba bersih, yaitu:

- a) Pendapatan, yaitu aliran masuk atau kenaikan aktiva suatu perusahaan atau penurunan kewajiban yang terjadi dalam suatu periode akuntansi yang berasal dari aktiva operasi dalam hal ini penjualan barang/kredit yang merupakan unit usaha pokok perusahaan.
- b) Beban, yaitu aliran keluar atau penggunaan aktiva atau kenaikan kewajiban dalam suatu periode akuntansi yang terjadi dalam aktiva operasi. Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia beban adalah penurunan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi dalam bentuk arus keluar atau berkurangnya aktiva atau terjadinya kewajiban yang mengakibatkan penurunan ekuitas yang tidak menyangkut pembagian kepada penanam modal.
- c) Biaya, yaitu kas atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan membawa keuntungan masa ini dan masa yang akan datang untuk organisasi. Biaya yang telah kadaluarsa disebut beban. Tiap periode beban dikurangkan dari pendapatan pada laporan keuangan rugi-laba untuk menentukan laba periode. Biaya adalah aliran keluar (outflows) atau pemakaian aktiva atau timbulnya

---

<sup>3</sup> Winwin Yadiati, Teori Akuntansi: Suatu Pengantar, (Jakarta: Kencana. 2007), hal.92

hutang (kombinasi keduanya) selama satu periode yang berasal dari penjualan atau produksi barang, atau penyerahan jasa atau pelaksanaan kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama suatu entitas.

- d) Untung-Rugi, merupakan kenaikan/penurunan ekuitas atau aktiva bersih yang berasal dari transaksi incidental yang terjadi pada perusahaan dan semua transaksi atau kejadian yang mempengaruhi perusahaan dalam suatu periode akuntansi, selain yang berasal dari pendapatan investasi pemilik.
- e) Penghasilan, adalah hasil akhir penghitungan dari pendapatan dan keuntungan dikurangi beban dan kerugian dalam periode tersebut. Seperti yang dijelaskan dalam PSAK No.23 Ikatan Akuntansi Indonesia tahun 2007 paragraf 70 menyatakan sebagai berikut: “Penghasilan (income) adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk tersebut mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal”. Selanjutnya pada paragraf 74 dinyatakan: “Definisi penghasilan meliputi baik pendapatan (revenue) maupun keuntungan (gain)”.<sup>4</sup>

### **3. Faktor Laba**

Ada banyak faktor yang mempengaruhi perubahan laba bersih (net income), diantaranya yaitu: (a) naik turunnya jumlah unit yang dijual dan harga jual per unit; (b) naik turunnya harga pokok penjualan, di mana harga

---

<sup>4</sup> Winwin Yadiati, Teori Akuntansi..., hal. 93

pokok ini dipengaruhi oleh jumlah unit yang dibeli atau diproduksi atau dijual dan harga pembelian per unit atau harga pokok per unit; (c) naik turunnya biaya usaha yang dipengaruhi oleh jumlah unit yang dijual, variasi jumlah unit yang dijual, variasi dalam tingkat harga dan efisiensi operasi perusahaan; (d) naik turunnya biaya pos penghasilan atau biaya non-operasional yang dipengaruhi oleh variasi jumlah unit yang dijual, variasi dalam tingkat harga dan perubahan kebijakan dalam pemberian atau penerimaan discount; (e) naik turunnya pajak perseroan yang dipengaruhi oleh besar kecilnya laba yang diperoleh atau tinggi rendahnya tarif pajak; (f) adanya perubahan dalam metode akuntansi.<sup>5</sup>

#### **4. Tujuan Laporan Laba**

Secara lebih spesifik, pelaporan laba akuntansi mempunyai tujuan sebagai berikut: (a) sebagai alat ukur efisiensi manajemen; (b) untuk membedakan antara modal dan laba; (c) memberikan informasi yang dapat dipakai untuk memprediksi deviden; (d) sebagai alat untuk mengukur keberhasilan manajemen dan pedoman bagi pengambilan keputusan manajemen; (e) sebagai salah satu dasar untuk penentuan pajak; dan (f) sebagai dasar untuk pembagian bonus dan kompensasi.<sup>6</sup>

#### **5. Kelemahan Laba**

Dalam laba akuntansi masih memiliki beberapa kelemahan, diantaranya yaitu: (a) konsepsi laba dianggap belum dirumuskan dengan

---

<sup>5</sup> Jumingan, Analisis Laporan Keuangan, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011), hal. 165

<sup>6</sup> O. P. Simorangkir, Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Non Bank, (Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004), hal. 152

jelas, belum ada landasan teoritis jangka panjang dalam pelaporan laba akuntansi tersebut; (b) Generally Accepted Accounting Principle (GAAP), masih memungkinkan dan membolehkan perhitungan laba atas penerapan metode dan teknik akuntansi yang tidak konsisten; (c) laba akuntansi yang didasarkan pada konsep historical cost menjadi kurang bermakna apabila pengaruh perubahan harga diperhitungkan dalam penentuan angka laba tersebut; (d) laba akuntansi hanya laba di atas kertas saja karena angka laba yang tinggi belum tentu menggambarkan kemampuan likuiditas perusahaan atau menggambarkan kemampuan dalam memberikan cash deviden.<sup>7</sup>

## **6. Upaya Mengatasi Kelemahan Laba**

Dari kelemahan-kelemahan yang melekat dalam angka laba akuntansi di atas, maka dilakukan upaya untuk mengatasi kelemahan dari konsepsi laba, antara lain: (a) berusaha memperbaiki laporan laba akuntansi dengan memberikan tekamam pada data transaksi dan aktualisasi secara lebih mendalam; (b) sebaiknya ada konsep laba yang tunggal dan operasional yang dapat digunakan sebagai indikator kemampuan perusahaan untuk membayar deviden; (c) membuat konsep tunggal mengenai laba yang lebih sesuai dengan apa yang disebut konsep laba secara ekonomi; (d) seharusnya ada berbagai konsep laba untuk berbagai kepentingan (different income for different purpose).<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Winwin Yadiati, Teori Akuntansi..., hal. 89

<sup>8</sup> Ibid,

## B. Biaya Produksi

### 1. Teori Biaya Produksi

Produksi adalah menambah kegunaan (nilai guna) suatu barang. Muhammad Abdul Mannan melihat produksi sebagai penciptaan guna (*utility*), dengan demikian meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Maka barang dan jasa yang diproduksi itu haruslah menguntungkan (yakni halal dan baik) menurut Islam.<sup>9</sup> Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam adalah terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi.

Menurut Mulyadi, biaya Produksi adalah biaya-biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi. Jadi dapat dikatakan biaya produksi adalah biaya yang berasal dari penyediaan bahan baku sampai biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi bahan baku sehingga menjadi barang yang siap untuk dijual.

Dari pendapat diatas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku hingga menjadi produk jadi yang siap dijual. Biaya dapat digolongkan menurut berikut:<sup>10</sup>

#### 1. Penggolongan biaya menurut obyek pengeluaran

Dalam cara ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama obyek pengeluaran adalah bahan

---

<sup>9</sup> Mohamed Aslam Haneef, *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer*, terj. Suherman Rosyidi, (Jakarta: Rajawali, 2010), Hal 29

<sup>10</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2009), Hal 14

bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok.

- a. Biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut obyek pengeluarannya, biaya produksi dapat dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.
- b. Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
- c. Biaya administrasi dan umum adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.

3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai.

Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

- a. Biaya langsung (*direct cost*), yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang harus dibiayai.
- b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*), yaitu biaya yang terjadinya

tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai.

4. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan

Menurut cara penggolongannya, biaya dapat digolongkan menjadi empat, diantaranya:

- a. Biaya variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
- b. Biaya semi variabel, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Dalam biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
- c. Biaya semifixed, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
- d. Biaya tetap, adalah biaya yang tetap jumlah totalnya dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contohnya: biaya gaji direktur produksi.

5. Penggolongan biaya menurut jangka waktu dan manfaatnya<sup>11</sup>

Menurut jangka waktu dan manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Pengeluaran modal (*capital expenditure*), adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Contohnya: pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva, biaya depresiasi, biaya amortisasi.

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, Hal 15

- b. Pengeluaran pendapatan, adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Contohnya: biaya iklan, biaya tenaga kerja.

Biaya produksi dapat diartikan sebagai keseluruhan faktor produksi yang dikorbankan dalam proses produksi. Sebagian ahli ekonomi berpendapat bahwa biaya produksi adalah mencakup keseluruhan biaya yang dikorbankan untuk menghasilkan produk hingga produk itu sampai di pasar, atau sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian biaya angkut, biaya penyimpanan di gudang dan biaya iklan yang menunjang proses produksi hingga produk itu sampai ke tangan konsumen dapat dikategorikan sebagai biaya produksi.<sup>12</sup>

Berdasarkan beberapa pengertian biaya produksi diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan biaya produksi adalah keseluruhan faktor produksi yang dikorbankan dalam proses produksi yang digunakan untuk menghasilkan produk hingga produk itu sampai ke pasar, sehingga biaya angkut dan biaya iklan yang menunjang proses produksi hingga ke tangan konsumen juga termasuk biaya produksi. Oleh karena itu, biaya produksi langsung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan biaya yang secara langsung dikorbankan hanger “UD. T. Franky” untuk memperoleh faktor-faktor produksi seperti pembelian bahan baku, distribusi dan tenaga kerja langsung yang digunakan hanger “UD. T. Franky” dalam menjalankan kegiatan produksinya.

---

<sup>12</sup> Ahman Eeng, *Ekonomi*, (Bandung: Grafindo Media Pratama, 2004), Hal 162

Segala macam kegiatan ekonomi yang diajukan untuk mencari keuntungan tanpa berakibat pada peningkatan *utility* atau nilai guna yang tidak disukai dalam Islam. Ekonomi Islam tentang produksi adalah adanya perintah untuk mencari sumber-sumber yang halal dan baik bagi produksi dan memproduksi dan memanfaatkan *output* produksi pada jalan kebaikan dan tidak menzalimi pihak lain. Dengan demikian penentuan *input* dan *output* dari produksi haruslah sesuai dengan hukum Islam dan tidak mengarah kepada kerusakan.<sup>13</sup>

Dalam ekonomi konvensional, seseorang produsen diberikan hak untuk memproduksi segala sesuatu yang dapat mengalirkan keuntungan kepadanya, meskipun hal itu kontradiksi dengan kemaslahatan material dan moral masyarakat. Adapun dalam ekonomi Islam, seorang produsen muslim harus komitmen dengan kaidah-kaidah syariah untuk mengatur kegiatan ekonominya. Dimana tujuan pengaturan ini adalah dalam rangka keserasian antara kegiatan ekonomi dan berbagai kegiatan yang lain dalam kehidupan untuk merealisasikan tujuan umum syariah, yaitu mewujudkan bentuk-bentuk kemaslahatan dan menangkal bentuk-bentuk kerusakan.<sup>14</sup>

## 2. Unsur –Unsur Biaya Produksi

Biaya produksi meliputi unsur-unsur berikut :

### 1. Bahan baku langsung

Semua bahan baku yang secara fisik bisa diidentifikasi sebagai

---

<sup>13</sup> Adiwarmam A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), Hal 103

<sup>14</sup> Jaribah, *Fikih Ekonomi Umar Bin Al-Khattab*, (Jakarta: Pustaka al-Kautsar, 2014), Hal

bagian dari barang jadi dan yang dapat ditelusuri pada barang jadi itu dengan cara yang sederhana dan ekonomis.

Pada hanger “UD. T. Franky” yang termasuk dalam biaya bahan baku langsung adalah pembelian bahan baku hanger sebagai bahan utama yang akan diproduksi lalu pembelian bahan-bahan yang lainnya.

## 2. Tenaga kerja langsung

Seluruh tenaga kerja yang dapat ditelusuri secara fisik pada barang jadi dengan cara ekonomis. Pada “UD. T. Franky” yang tergolong dalam tenaga kerja langsung adalah *supervisor* dan *partimer*.

## 3. Biaya *overhead*

Semua biaya selain bahan baku langsung atau upah tenaga kerja langsung yang berkaitan dengan proses produksi, yang termasuk biaya *overhead* pada “UD. T. Franky” adalah biaya telepon, biaya air, biaya listrik, pajak dan sewa.

# C. Teori Biaya Pemasaran

## 1. Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran (*marketing cost*) timbul dari pertukaran di antara perusahaan dan pelanggan. Biaya-biaya ini meliputi promosi penjualan, distribusi iklan, riset pemasaran dan pengembangan produk. Adakalanya akuntan menggunakan biaya distribusi (*distribution cost*) dan biaya penjualan (*selling cost*) secara bergantian dengan biaya pemasaran. Berdasarkan konsep manajemen pemasaran, manajer pemasaran mengembangkan rencana menyeluruh perusahaan yang melibatkan semua

aspek dari siklus operasi.<sup>15</sup>

Biaya pemasaran adalah biaya yang merencanakan secara sistematis dan lebih terperinci tentang biaya pemasaran yang ditanggung perusahaan dari waktu ke waktu (bulan ke bulan) selama periode tertentu yang akan datang. Didalamnya mencakup perencanaan tentang jenis biaya pemasaran, jumlah biaya pemasaran, waktu (bulan) kapan biaya-biaya itu dibebankan, yang masing-masing dikaitkan dengan tempat (subbagian) dimana biaya tersebut terjadi, sedangkan yang dimaksud biaya pemasaran ialah semua biaya yang terdapat serta terjadi di dalam lingkungan bagian pemasaran.

Adapun pembagian bagian pemasaran menjadi beberapa subbagian banyak tergantung pada masing-masing perusahaan. Perusahaan besar yang pemasarannya besar membagi subbagian pemasaran lebih banyak. Sebaliknya, perusahaan kecil pemasarannya cukup sederhana. Beberapa bagian yang biasanya terdapat dalam perusahaan antara lain:

- a. Subbagian promosi yang bertanggung jawab mengenai urusan promosi, baik dengan periklanan, promosi penjualan, dengan tatap muka, maupun dengan publitas.
- b. Subbagian transaksi (pelayanan penjualan), yang bertanggung jawab menangani urusan transaksi penjualan dengan para pembeli.
- c. Subbagian ekspedisi yang bertanggung jawab menangani pengiriman dan transportasi.

---

<sup>15</sup> Munandar, *Budgeting Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, dan Pengawasan Kerja*, (Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada, 2016), Hal 188

- d. Subbagian purna jual yang bertanggung jawab menangani urusan pelayanan purna jual.
- e. Subbagian perlengkapan yang bertanggung jawab menangani urusan perlengkapan dan keperluan bagian pemasaran. Disamping itu juga bertanggung jawab dan menangani urusan pemeliharaan dan perbaikan peralatan pemasaran.
- f. Subbagian pengembangan dan penelitian pasar yang bertanggung jawab menangani urusan dan pengembangan dan penelitian pasar, baik penelitian pasar kuantitatif maupun kualitatif. Hasil penelitiannya akan sangat berguna untuk menyusun strategi pemasaran selanjutnya.<sup>16</sup>

Pengendalian biaya pemasaran menggunakan anggaran, standar dan teknik-teknik riset operasi seperti model transportasi dan penyerahan barang. Analisis biaya atau kegiatan mencari cara-cara yang lebih baik untuk melaksanakan tugas para akuntan mengumpulkan biaya pemasaran dalam klasifikasi yang baik seperti iklan, pergudangan, dan transportasi, sehingga dapat dibandingkan dengan biaya-biaya sejenis lainnya untuk volume penjualan dan margin kotor yang sebanding. Biaya pemasaran per unit lazimnya naik apabila perusahaan menambah volume penjualan, terutama pada saat sengitnya persaingan.

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, Hal 188

## 2. Fungsi Pemasaran

Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribadi secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran. Adapun fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut: <sup>17</sup>

- a. Sebagai pertukaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali
- b. Sebagai distribusi fisik, dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk di angkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara baik melalui air, darat, udara, dll. Penyimpanan produk mengedepankan menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.
- c. Sebagai perantara, untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi, dan standarisasi.

---

<sup>17</sup> Agus Harijanto, *Etika Bisnis bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2012), Hal 55

### 3. Tujuan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran:<sup>18</sup>

- a. Dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- d. Meningkatkan penjualan dan laba.
- e. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- f. Memperbesar kegiatan usaha.

### 4. Penggolongan biaya pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu :<sup>19</sup>

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), komisi penjualan, advertensi dan biaya promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2005), Hal 60

<sup>19</sup> Mulyadi, *Akuntansi ...*, H. 488

pergudangan, biaya pembungkus dan pengiriman, biaya angkutan serta biaya penagihan.

## **5. Karakteristik Biaya Pemasaran**

Biaya pemasaran mempunyai karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi. Karakteristik biaya pemasaran adalah sebagai berikut :<sup>20</sup>

1. Banyak ragam yang kegiatan pemasaran ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama.
2. Kegiatan pemasaran sering kali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar.
3. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan.
4. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint costs*) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang didapat dalam biaya produksi.

## **D. Gaji Karyawan**

### **1. Teori Gaji Karyawan**

Organisasi yang baik akan selalu menarik calon karyawan untuk bekerja didalamnya, serta mempertahankan karyawannya untuk betah bekerja di dalamnya. Di samping itu organisasi yang baik akan memberikan motivasi kerja bagi para karyawannya. Kompensasi (upah/gaji) yang diberikan oleh organisasi kepada karyawannya akan dapat menarik dan mempertahankan

---

<sup>20</sup> Mulyadi, *Akuntansi ...*, H. 490

serta memberikan motivasi kerja kepada mereka (karyawan) apabila diberikan secara tepat dan sesuai dengan jasa yang diberikan.<sup>21</sup>

Istilah gaji biasanya digunakan untuk pembayaran atas pemakaian jasa karyawan bagian manajerial dan administrasi. Besarnya gaji yang diterima oleh karyawan dihitung berdasarkan tarif bulanan.<sup>22</sup>

Gaji merupakan kompensasi sebagai kontrak prestasi atas pengorbanan pekerja. Gaji pada umumnya diberikan atas kinerja yang telah dilakukan berdasarkan standar kinerja yang telah ditetapkan maupun disetujui bersama berdasarkan personal kontrak. Gaji dibayar atas pekerjaan dalam periode waktu tertentu, biasanya sebagai pembayaran bulanan.<sup>23</sup>

Secara umum, dalam menentukan imbalan diperlukan lima langkah di antaranya ialah:

- a. melakukan survei upah/gaji untuk mengetahui apa yang dibayarkan perusahaan lain untuk pekerjaan yang sejenis, hal ini diperlukan untuk keadilan eksternal.
- b. Tentukan nilai setiap pekerjaan dalam organisasi melalui evaluasi jabatan untuk mendapatkan keadilan internal.
- c. Kelompokkan pekerjaan yang serupa ke dalam *grade* upah yang sama.
- d. Hargai setiap *pay-grade* dengan menggunakan kurve upah.
- e. Tentukan tingkat upah yang akan digunakan perusahaan.

---

<sup>21</sup> Soekidjo, Notoadmojo, *Pengembangan Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), Hal 148

<sup>22</sup> Hery, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), Hal 13

<sup>23</sup> Wibowo, *Manajemen Kinerja*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), Hal 352

## 2. Tujuan Penggajian

Tujuan penggajian antara lain:<sup>24</sup>

### 1. Ikatan kerjasama

Ikatan kerjasama formal antara majikan dengan karyawan dapat tercipta melalui pemberian gaji yang sesuai. Karyawan wajib menjalankan tugas-tugas yang diberikan dengan penuh tanggung jawab dan kewajiban dari majikan adalah memberikan hak karyawan yang berupa gaji yang telah disepakati.

### 2. Kepuasan kerja

Balas jasa yang diberikan perusahaan akan membuat karyawan mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhan fisik, status sosial dan egoistiknya sehingga kepuasan kerja dari jabatannya dapat diperoleh.

### 3. Pengadaan efektif

Jika program gaji ditetapkan cukup besar pengadaan karyawan yang *qualified* untuk perusahaan akan lebih mudah.

### 4. Motivasi

Jika balas jasa yang diberikan cukup besar, manajer akan mudah memotivasi bawahannya.

### 5. Stabilitas karyawan

Program kompensasi atas prinsip adil dan layak serta eksternal konsistensi yang kompetitif maka stabilitas karyawan lebih terjamin

---

<sup>24</sup> Veithzal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006), Hal 762

karena *turnover* atau pergantian relatif kecil.

#### 6. Disiplin

Pemberian balas jasa yang cukup besar maka disiplin karyawan semakin baik. Karyawan akan menyadari serta mentaati peraturan-peraturan yang berlaku.

#### 7. Pengaruh serikat buruh

Program kompensasi yang baik pengaruh serikat buruh dapat dihindari dan karyawan akan berkonsentrasi dengan pekerjaannya.

#### 8. Pengaruh asosiasi usaha sejenis

Dengan program upah dan gaji atas prinsip adil dan layak serta eksternal konsistensi yang kompetitif maka stabilitas karyawan lebih terjamin karena *turnover* relative kecil dan perpindahan ke perusahaan sejenis dapat dihindarkan.

### 3. Prinsip Penggajian

Mangkunegara mengemukakan bahwa prinsip gaji dapat dikelompokkan dalam beberapa cara, yaitu:<sup>25</sup>

1. Tingkat bayaran dapat diberikan tinggi, rata-rata atau rendah tergantung pada situasi perusahaan, yang artinya tingkat pembayaran jasa karyawan bergantung pada kondisi perusahaan dalam melakukan kegiatan produksi.
2. Struktur pembayaran berhubungan dengan rata-rata bayaran, tingkat

---

<sup>25</sup> Mangkunegara Anwar Prabu, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2007), Hal 86

pembayaran dan klasifikasi jabatan pada perusahaan.

3. Penentuan bayaran individu perlu didasarkan pada rata-rata tingkat bayaran, tingkat pendidikan, masa kerja dan prestasi kerja karyawan.
4. Metode pembayaran, terdapat dua metode pembayaran yaitu metode pembayaran yang didasarkan pada waktu dan metode pembayaran yang didasarkan pada kualitas produksi.
5. Kontrol pembayaran, merupakan pengendalian secara langsung dan tidak langsung dari biaya gaji. Pengendalian biaya merupakan faktor utama dalam administrasi gaji, adapun tugas mengontrol pembayaran terdiri dari mengembangkan standar kompensasi dan meningkatkan fungsinya, mengukur hasil yang bertentangan dengan standar yang tetap dan meluruskan perubahan-perubahan standar pembayaran gaji.

Dalam sistem penggajian “UD.T.Franky” menerapkan sistem penggajian pokok dengan insentif dan bonus, belum berdasar UMR Kabupaten Tulungagung, namun semenjak covid-19 ini sistem penggajian itu masih sama namun tergantung dengan banyaknya jumlah pesanan. dengan adanya perubahan ini dimasa akan datang karyawan harus melakukan pekerjaan semaksimal hingga berdampak secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, karena bagi konsumen yang merasa puas terhadap produk hanger yang dipasarkan secara tidak langsung akan menjadi tempat promosi yang baik pula terhadap perkembangan usaha. Sedangkan yang termasuk dalam gaji karyawan di “UD.T.Franky” yaitu meliputi : gaji karyawan, upah marketing dan

tunjangan atau bonus.

#### **4. Prosedur Penggajian**

Prosedur dalam pembuatan daftar gaji yang dilaksanakan oleh bagian gaji adalah sebagai berikut: <sup>26</sup>

1. Menerima data jumlah jam untuk tenaga kerja harian atau jam dan tenaga kerja yang digaji secara bulanan.
2. Menerima data-data mengenai perubahan dalam tarif gaji, bonus, premi, lembur, dari bagian personalia.
3. Menerima data-data mengenai perubahan dalam pemotongan gaji.
4. Menghitung gaji bruto dan gaji bersih.
5. Menyusun daftar gaji yang menunjukkan nomor pokok karyawan, nama pegawai, jumlah hari, jumlah jam kerja, jumlah jam lembur, jumlah jam yang dipekerjakan untuk pekerjaan dan proses tarif gaji karyawan, jumlah penghasilan bruto, berbagai pemotongan atas penghasilan bruto, dan penghasilan bersih yang harus dibayarkan kepada masing-masing karyawan.

#### **E. Hubungan Biaya Produksi dengan Laba Bersih**

Bagi perusahaan atau pabrik pengolah bahan mentah atau bahan setengah jadi menjadi barang bernilai ekonomi, maka masalah kenaikan harga berhubungan dengan biaya produksi. Banyak dari para produsen yang akhirnya memilih untuk menaikkan harga jual barang dagangannya, akan tetapi hal ini

---

<sup>26</sup> Zaki Baridwan, *Sistem Akuntansi Penyusunan Prosedur dan Metode*, (Yogyakarta: BPFE, 2002), Hal 8

belum tentu akan menyebabkan turunnya tingkat penjualan karena tidak semua konsumen akan merasa enggan membeli barang dengan harga tinggi.<sup>27</sup>

Biaya produksi yang terus meningkat akan sangat terasa terutama bagi industri kecil. Seperti halnya yang terjadi pada UD.T.Franky di Kecamatan Ngunut. Memproduksi hanger diperlukan biaya produksi, antara lain biaya bahan baku yang terdiri dari logam kawat. Selama memproduksi hanger, UD. T. Franky tentunya sudah mengalami naik turunnya harga bahan baku yang berdampak pada perolehan laba. Biaya produksi lainnya adalah tenaga kerja langsung, yaitu tenaga kerja yang secara langsung terlihat dalam proses pengolahan bahan baku menjadi produk. Pada UD.T. Franky ini terdapat 25 tenaga kerja yang tersebar di sejumlah bagian produksi. Selain itu adalah *overhead* pabrik. Penentuan biaya *overhead* pabrik lebih kompleks dan realisasinya kemungkinan bervariasi untuk setiap bulannya. Biaya overhead pada UD.T. Franky hanya terfokus pada biaya bahan penolong seperti penyediaan kemasan hanger. Dalam penelitian Akhmat Kharis menyatakan bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Sementara itu dalam penelitian Lestariadi Marwasputra biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih.

#### **F. Hubungan Biaya Pemasaran dengan Laba bersih**

Hubungan pemasaran (*marketing relationship*) merupakan proses untuk mengidentifikasi dan membangun, memelihara, memperkuat, dengan

---

<sup>27</sup> Sayyida, *Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Perusahaan*, Jurnal Performance Bisnis & Akuntansi Vol. IV, No. 1, 2014, Hal 3

pelanggan dan pemangku kepentingan yang lain, dengan menguntungkan, agar tujuan dari semua pihak yang terlibat dipenuhi, dilakukan dengan cara saling memberikan dan memenuhi janjinya.<sup>28</sup> Hubungan pemasaran (*marketing relationship*) juga merupakan suatu bentuk pemasaran yang berkembang dari pemasaran langsung (*direct marketing*), yang menekankan pada membangun hubungan dalam jangka waktu yang lebih lama dengan para pelanggan dan bukan hanya berfokus pada transaksi per transaksi saja (seperti prinsip pedagang). Hubungan Pemasaran (*Marketing Relationship*) adalah cara usaha pemasaran pada pelanggan yang meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu asset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan. Dalam penelitian Tri Agus Murwanto menyatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Sementara itu dalam penelitian Evi Susanti biaya pemasaran berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih.

#### **G. Hubungan Gaji Karyawan dengan Laba Bersih**

Organisasi yang baik akan selalu menarik calon karyawan untuk bekerja didalamnya, serta mempertahankan karyawannya untuk betah bekerja di dalamnya. Di samping itu organisasi yang baik akan memberikan motivasi kerja bagi para karyawannya. Kompensasi (upah/Gaji) yang diberikan oleh organisasi kepada karyawannya akan dapat menarik dan mempertahankan serta

---

<sup>28</sup> Buchari Alma, *Pemasaran Strategis Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), hal: 46

memberikan motivasi kerja kepada mereka (karyawan) apabila diberikan secara tepat dan sesuai dengan jasa yang diberikan. Istilah gaji biasanya digunakan untuk pembayaran atas pemakaian jasa karyawan bagian manajerial dan administrasi. besarnya gaji yang diterima oleh karyawan dihitung berdasarkan tarif bulanan. Dalam sistem penggajian UD.T.Franky menerapkan sistem penggajian pokok dengan insentif dan bonus, belum berdasar UMR Kabupaten Tulungagung. Diharapkan dengan adanya sistem penggajian pokok ada peningkatan kinerja karyawan yang berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan, karena konsumen yang merasa puas akan secara tidak langsung akan menjadi tempat promosi yang baik terhadap perkembangan usaha. Dalam penelitian Irvak Maulana menyatakan bahwa gaji karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Sementara itu dalam penelitian Taufik Ibrahim gaji karyawan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih.

## **H. Kajian Penelitian Terdahulu**

1. Teori Biaya Produksi Produksi dalam istilah konvensional adalah mengubah sumber-sumber dasar ke dalam barang jadi, atau proses dimana input diolah menjadi output. Produksi merupakan kegiatan menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia. Produksi adalah menambah kegunaan (nilai guna) suatu barang. Muhammad Abdul Mannan melihat produksi sebagai penciptaan guna (utility), dengan demikian meningkatkan kesejahteraan ekonomi. Maka barang dan jasa yang diproduksi itu haruslah hanya yang dibolehkan dan menguntungkan (yakni

halal dan baik) menurut Islam. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam adalah terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi.<sup>29</sup>

2. Sadono Sukirno mendefinisikan biaya produksi sebagai semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi perusahaan tersebut.
3. Biaya produksi diartikan sebagai keseluruhan faktor produksi yang dikorbankan dalam proses produksi. Sebagian ahli ekonomi kemudian mengatakan bahwa biaya produksi adalah keseluruhan biaya yang dikorbankan untuk menghasilkan produk hingga produk itu sampai di pasar, atau sampai ke tangan konsumen. Dengan demikian biaya angkut, biaya penyimpanan di gudang dan biaya iklan yang menunjang proses produksi hingga produk itu sampai ke tangan konsumen dapat dikategorikan sebagai biaya produksi.
4. Biaya adalah pengurangan pada aktiva netto sebagai akibat digunakannya jasa-jasa ekonomi untuk menciptakan penghasilan. Biaya adalah pengorbanan sumber daya atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan member manfaat saat sekarang atau di masa yang akan datang. Menurut Carter dan Usry, “Biaya didefinisikan sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk

---

<sup>29</sup> Irvak Maulana, *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Gaji Karyawan Terhadap Laba Bersih Studi Kasus di katering Warga Sendiri Kota Semarang*, (Skripsi, Program Sarjana Ekonomi Islam, 2016), Hal 24.

memperoleh manfaat. Dalam akuntansi keuangan, pengeluaran atau pengorbanan pada saat akuisisi diwakili oleh penyusutan saat ini atau di masa yang akan datang dalam bentuk kas atau aktiva lain”.

Terdapat beberapa penilitan yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini, penelitian tersebut diantaranya:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Tri Agus Murwanto	Pengujian hubungan antara biaya pemasaran terhadap volume penjualan	Korelasi dan regresi	Independen : Biaya Pemasaran Dependen : Volume penjualan	Biaya pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan
2	Akhmat Kharis	Pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan upah karyawan terhadap Laba Bersih perusahaan jenang di Kota Kudus	Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis	Independen : Biaya produksi, biaya pemasaran, upah karyawan Dependen : Laba Bersih	Biaya produksi, biaya pemasaran dan upah karyawan berpengaruh terhadap Laba Bersih baik secara parsial maupun simultan
3	Lestariadi Marwasputra	Pengaruh biaya produksi dan biaya	Uji asumsi klasik, analisis	Independen : Biaya produksi,	Biaya produksi, biaya penjualan berpengaruh

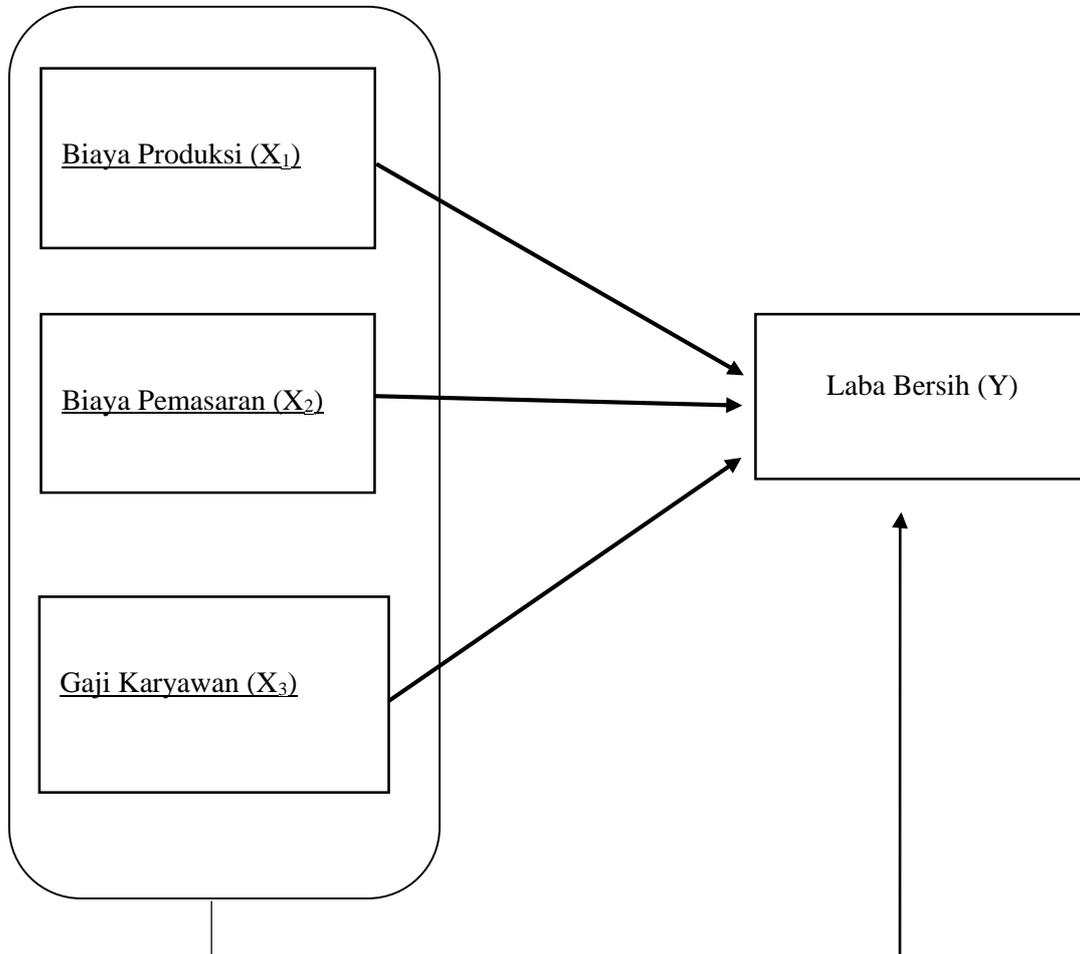
		penjualan terhadap Laba Bersih pengrajin keramik di Kecamatan Purworejo Klampok Kabupaten Banjarnegara	regresi linier berganda, uji hipotesis	biaya penjualan Dependen : Laba Bersih	terhadap Laba Bersih baik secara parsial maupun simultan
4	Evi Susanti	Pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap Laba Bersih pengusaha gitar di Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo	Uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis	Independen : Biaya produksi, biaya pemasaran Dependen : Laba Bersih	Biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh terhadap Laba Bersih baik secara parsial maupun simultan

Sumber : Olahan Peneliti, 2020

## I. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan dengan Laba Bersih “UD.T.Franky” periode 2018-2020. Seperti uraian diatas dapat ditunjukkan bagan seperti dibawah ini:

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**



Sumber : Olahan Peneliti, 2020

**Keterangan:**

1. X<sub>1</sub> terhadap Y : didasari oleh teori Frianto Pandia dan penelitian terdahulu oleh Yuniara dan Lutfi Kurnia Hanifah.
2. X<sub>2</sub> terhadap Y : didasari oleh teori Frianto Pandia dan penelitian terdahulu oleh Dias Auliana Fitriani dan M. Ramdan.
3. X<sub>3</sub> terhadap Y : didasari oleh teori Frianto Pandia dan penelitian terdahulu oleh Suli Anjarwati dan Sarisma Septriyana.

Peneliti menetapkan secara teoritis mengenai variabel penelitian dan indikator yang akan diteliti dan diuraikan oleh pakar sebagai berikut:

**Tabel 2.3**  
**Mapping Variabel dan Operasional**

Variabel	Indikator Operasional/ Variabel	Skala	Referensi
Biaya Produksi	Jumlah Biaya Produksi per 1 bulan dalam jutaan rupiah pada UD.T.Franky periode 2018-2020	Rasio	Frianto Pandia
Biaya Pemasaran	Jumlah Biaya Pemasaran per 1 bulan dalam jutaan rupiah pada UD.T.Franky periode 2018-2020	Rasio	Frianto Pandia
Gaji Karyawan	Jumlah Gaji Karyawan per 1 bulan dalam jutaan rupiah pada UD.T.Franky periode 2018-2020	Rasio	Frianto Pandia
Laba Bersih	Jumlah Laba Bersih per 1 bulan dalam jutaan rupiah pada UD.T.Franky periode 2018-2020	Rasio	Binti Nur Asiyah

## J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari suatu permasalahan dalam penelitian. Berdasarkan penjelasan dan kerangka permasalahan yang diuraikan sebelumnya maka dapat dibuat dugaan sementara dari penelitian ini sebagai berikut

1. Pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih

$H_0$  : Biaya produksi tidak ada pengaruh terhadap Laba Bersih pada “UD.T.Franky” tahun 2018-2020

$H_1$  : Biaya produksi berpengaruh negatif signifikan terhadap Laba Bersih pada “UD.T.Franky” tahun 2018-2020

2. Pengaruh biaya pemasaran terhadap laba bersih

$H_0$  : Biaya Pemasaran tidak ada pengaruh terhadap Laba Bersih pada “UD.T.Franky” tahun 2018-2020

$H_2$  : Biaya Pemasaran berpengaruh negatif signifikan terhadap Laba Bersih pada “UD.T.Franky” tahun 2018-2020

3. Pengaruh gaji karyawan terhadap laba bersih

$H_0$  : Gaji karyawan tidak ada pengaruh terhadap Laba Bersih pada “UD.T.Franky” tahun 2018-2020

$H_3$  : Gaji karyawan berpengaruh negatif signifikan terhadap Laba Bersih pada “UD.T.Franky” tahun 2018-2020

4. Pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan terhadap laba bersih

$H_0$  : Biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan tidak ada

pengaruh terhadap laba bersih pada “UD.T.Franky” tahun 2018-2020

$H_4$  : Biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan berpengaruh negatif signifikan terhadap laba bersih pada “UD.T.Franky” tahun 2018-2020.