

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tujuan Pustaka**

##### **2.1.1 Modal Kerja**

Setiap perusahaan baik besar maupun kecil selalu membutuhkan modal kerja untuk membiayai kegiatan operasionalnya baik itu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri, perdagangan dan jasa. Modal kerja dibutuhkan misalnya untuk membayar gaji dan upah karyawan, membeli bahan baku, membeli berbagai perlengkapan dan peralatan perusahaan, biaya pemasaran dan lain – lain. Uang atau dana yang telah dikeluarkan itu diharapkan akan dapat kembali lagi masuk dalam perusahaan dalam waktu yang pendek melalui hasil penjualan produknya, selanjutnya uang yang masuk yang berasal dari penjualan tersebut akan segera dikeluarkan lagi untuk membiayai operasi selanjutnya.

Untuk membiayai pengeluaran dalam operasi perusahaan sehari – hari, perusahaan harus memiliki modal kerja yang cukup agar perusahaan tidak akan mengalami kesulitan dalam menghadapi bahaya yang mungkin timbul akibat adanya krisis keuangan. Oleh karena itu, modal kerja sangat besar peranannya dalam menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Adapun pengertian modal kerja menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Berikut ini Konsep Modal Kerja menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2004:25) adalah sebagai berikut :

“konsep modal keuangan dianut oleh sebagian besar perusahaan dalam penyusunan laporan keuangan. Menurut konsep modal keuangan, seperti uang atau daya beli yang diinvestasikan, modal adalah sinonim dengan aktiva bersih atau ekuitas perusahaan. Menurut konsep modal kerja fisik, seperti kemauan usaha, modal dipandang sebagai kapasitas produksi perusahaan yang didasarkan pada misalnya unit output perhari”.

Pengertian Modal Kerja menurut Agnes Sawir (2005 : 129) adalah sebagai berikut :

“modal kerja adalah keseluruhan aktiva lancar yang dimiliki perusahaan, atau dapat pula dimaksudkan sebagai dana yang harus tersedia untuk membiayai kegiatan operasi perusahaan sehari – hari”.

Menurut (Houston & Brigham, 2006 : 131) Modal Kerja adalah sebagai berikut :

”Modal Kerja adalah suatu investasi perusahaan didalam aktiva jangka pendek seperti kas, sekuritas (surat-surat berharga), Piutang Dagang dan Persediaan”.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa modal kerja merupakan keseluruhan aktiva lancar yang digunakan perusahaan untuk melakukan kegiatan operasional sehari - hari dan selalu dalam keadaan berputar selama perusahaan tersebut beroperasi.

#### **2.1.1.1 Konsep Modal Kerja**

Dalam melaksanakan kegiatan usahanya, perusahaan memerlukan modal kerja dimana modal kerja tersebut terdiri dari beberapa konsep dan perusahaan

harus menentukan salah satu konsep sebagai dasar penggunaan modal kerja tersebut.

Menurut (S. Munawir, 2007 : 114-116) konsep modal kerja ada tiga konsep yaitu :

a. Konsep Kuantitatif

Konsep ini menitikberatkan kepada kuantum yang diperlukan untuk mencukupi kebutuhan perusahaan dalam membiayai kebutuhan operasional yang bersifat rutin atau menunjukkan sejumlah dana (*fund*) yang tersedia untuk tujuan operasi jangka pendek. Dalam konsep ini menganggap bahwa modal kerja adalah jumlah aktiva lancar (*gross working capital*).

b. Konsep Kualitatif

Konsep ini menitikberatkan pada kualitas modal kerja dalam konsep ini pengertian modal kerja adalah kelebihan aktiva lancar terhadap hutang jangka waktu pendek (*net working capital*), yaitu jumlah aktiva lancar yang berasal dari pinjaman jangka panjang maupun jumlah aktiva lancar dari para pemilik perusahaan. Definisi ini bersifat kualitatif karena menunjukkan tersedianya jumlah aktiva lancar yang lebih besar dari pada jumlah hutang lancarnya (hutang jangka pendek) dan menunjukkan pula *margin of protection* atau tingkat keamanan bagi para kreditur jangka pendek, serta menjamin aktiva lancarnya.

c. Konsep Fungsional

Konsep ini menitik beratkan fungsi dari dana yang dimiliki dalam rangka menghasilkan pendapatan (laba) dari usaha pokok perusahaan, pada dasarnya

dana-dana yang dimiliki oleh perusahaan seluruhnya akan digunakan untuk menghasilkan laba periode ini (*current income*), ada sebagian dana yang akan digunakan untuk memperoleh atau menghasilkan laba di masa yang akan datang.

### 2.1.1.2 Klasifikasi Modal Kerja

Mengenai jenis – jenis modal kerja, penulis akan mengemukakan pendapat dari Bambang Riyanto (2001 : 61) yang mengklasifikasikan modal kerja menurut sifat kebutuhannya sebagai berikut :

#### 1. Modal Kerja Permanen (*Permanent Working Capital*)

Yaitu modal kerja yang ada pada perusahaan dan dapat menjalankan fungsinya, atau dengan kata lain modal kerja yang secara terus – menerus diperlukan untuk kelancaran usaha. *Permanent Working apital* ini dapat dibedakan dalam :

- a) Modal Kerja Primer (*primary Working Capital*), yaitu jumlah modal kerja yang harus ada pada perusahaan untuk menjamin kontinuitas usahanya.
- b) Modal Kerja Normal (*Normal Working Capita*l), yaitu jumlah modal kerja yang diperlukan untuk menyelenggarakan luas produksi yang normal. Pengertian “Normal” disini adalah dalam artian dinamis.

#### 2. Modal Kerja Variable (*Variable Working Capital*)

Yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan perubahan keadaan, dan modal kerja ini dapat dibedakan antara :

- a) Modal Kerja Musiman (*seasonal working capital*), yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah disebabkan karena fluktuasi musim.

- b) Modal Kerja Skilis (*cyclical Working Capital*), yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah disebabkan karena fluktuasi *konjungtur*.
- c) Modal Kerja Darurat (*emergency Working Capital*), yaitu modal kerja yang jumlahnya berubah-ubah karena adanya keadaan darurat yang tidak diketahui sebelumnya (misalnya : adanya pemogokan buruh, banjir, perubahan keadaan ekonomi yang mendadak).

Menurut Indriyo Gitosudarmo dan Basri (2002 : 35) mengemukakan bahwa modal kerja dalam suatu perusahaan digolongkan sebagai berikut :

1. Modal Kerja Permanen (*permanent Working Capital*)

Yaitu modal kerja yang harus ada pada perusahaan agar dapat berfungsi dengan baik dalam periode akuntansi. Modal kerja permanen terbagi menjadi dua :

- a) Modal Kerja Primer (*Primary Working Capital*), adalah sejumlah modal kerja minimum yang harus ada pada perusahaan untuk menjamin kelangsungan kegiatan usahanya.
- b) Modal Kerja Normal (*Normal Working Capital*), adalah sejumlah modal kerja yang dipergunakan untuk dapat menyelenggarakan kegiatan produksi pada kapasitas normal. Kapasitas normal mempunyai pengertian fleksibel menurut kondisi perusahaannya.

2. Modal Kerja Variabel (*Variable Working Capital*)

Yaitu modal kerja yang dibutuhkan saat - saat tertentu dengan jumlah yang berubah - ubah sesuai dengan perubahan keadaan dalam satu periode. Modal Kerja ini dapat dibedakan antara :

- a) Modal Kerja Musiman (*seasonal Working Capital*), yaitu jumlah modal yang besarnya berubah – ubah disebabkan oleh perubahan musim.
- b) Modal Kerja Skilis (*cyclical Working Capital*), yaitu sejumlah Modal Kerja yang besarnya berubah - ubah disebabkan oleh permintaan produk.
- c) Modal Kerja Darurat (*emergency Working Capital*), yaitu modal kerja yang besarnya berubah - ubah yang penyebabnya tidak diketahui sebelumnya (misalnya kebakaran, banjir, gempa bumi, buruh mogok, pencurian).

### **2.1.1.3 Unsur dan Sumber Modal Kerja**

#### **2.1.1.3.1 Unsur – unsur Modal Kerja**

Menurut Agnes Sawir (2005 : 129) modal kerja adalah investasi perusahaan dalam aktiva jangka pendek atau lancar, termasuk didalamnya kas, sekuritas (surat-surat berharga), piutang dagang dan persediaan, dan dalam beberapa perusahaan biaya dibayar dimuka. Dari pengertian tersebut dapat dikemukakan bahwa yang termasuk modal kerja adalah:

- 1) Kas merupakan unsur modal kerja yang paling tinggi tingkat likuiditasnya, kas dapat berupa uang tunai yang ada pada perusahaan. Kas ini digunakan untuk membiayai kegiatan operasi perusahaan, dimana apabila semakin besar jumlah kas yang dimiliki berarti semakin tinggi pula tingkat likuiditasnya dalam arti perusahaan mempunyai resiko yang kecil untuk tidak memenuhi kewajiban finansialnya.

- 2) Surat berharga (*marketable securities*), adalah pemilikan surat – surat berharga yang bersifat sementara, sehingga setiap saat dapat dijual untuk memenuhi kebutuhan uang perusahaan.
- 3) Piutang dagang (*accounts receivable*), adalah suatu tagihan terhadap perusahaan atau orang – orang tertentu yang timbul akibat penjualan - penjualan barang dagangan dengan kredit atau tagihan yang disebabkan perusahaan telah memberikan jasa tertentu.
- 4) Persediaan barang (*merchandise inventory*), adalah barang yang dibeli oleh perusahaan untuk dijual kembali.
- 5) Beban dibayar dimuka (*prepaid expenses*), adalah jumlah biaya yang dibayar dahulu dengan syarat melebihi jangka waktu pembukuan, digolongkan sebagai harta.

Unsur atau komponen modal kerja dapat dilihat pada setiap neraca perusahaan yaitu semua perkiraan aktiva lancar dan kewajiban lancarnya. Perbedaan yang ada biasanya menyangkut perkiraan- perkiraan atau pos- pos atau jenis- jenisnya yang disebabkan jenis perusahaan.

#### **2.1.1.3.2 Sumber – sumber Modal Kerja**

Menurut Djarwanto (2005 : 95), pada umumnya sumber-sumber modal kerja berasal dari :

##### **a. Pendapatan Bersih**

Surat-surat berharga yang merupakan salah satu pos aktiva lancar dapat dijual dan dari penjualan tersebut akan timbul keuntungan. Penjualan surat berharga ini akan menyebabkan perubahan pos aktiva lancar dari pos-pos “surat-surat

berharga” menjadi pos kas. Keuntungan yang diperoleh dari penjualan ini merupakan sumber dari modal kerja.

b. Penjualan Aktiva Tidak Lancar

Hasil penjualan aktiva tetap, investasi jangka panjang dan aktiva tidak lancar lainnya yang tidak diperlukan lagi oleh perusahaan merupakan sumber lain yang menambah modal kerja. Perubahan aktiva tidak lancar tersebut menjadi kas akan menambah modal kerja sebanyak hasil bersih penjualan aktiva tidak lancar tersebut.

c. Penjualan Saham atau Obligasi

Untuk menambah dana atau modal kerja yang dibutuhkan, perusahaan dapat pula mengadakan emisi saham baru atau meminta pada para pemilik perusahaan untuk menambah modalnya.

d. Dana Pinjaman dari Bank

Dana pinjaman jangka pendek bagi perusahaan merupakan sumber penting dari aktiva lancarnya, terutama tambahan modal kerja yang diperlukan untuk membiayai kebutuhan modal kerja musiman siklus, darurat dan lain-lain.

e. Kredit dari supplier

Material barang-barang, supplies dapat dibeli atau dengan wesel bayar. Apabila perusahaan kemudian dapat mengusahakan menjual barang dan menarik pembayaran piutang sebelum waktu hutang dilunasi, perusahaan tersebut memerlukan sejumlah kecil modal kerja.



Sumber-sumber modal kerja dapat ditambah apabila :

1. Adanya kenaikan sektor modal baik yang berasal dari laba maupun adanya pengeluaran modal saham atau tambahan investasi dari pemilik perusahaan.
2. Adanya pengurangan atau penurunan aktiva tetap yang diimbangi dengan bertambahnya aktiva lancar.
3. Adanya penambahan hutang jangka panjang baik dalam bentuk obligasi, hipotik atau hutang jangka panjang lainnya yang diimbangi dengan bertambahnya aktiva lancar.

Adapun sumber - sumber modal kerja menurut Agnes Sawir (2005 : 141) yang akan menambah modal kerja adalah:

1. Adanya kenaikan sektor modal, baik yang berasal dari laba maupun dari penambahan modal saham.
2. Adanya pengurangan atau penurunan aktiva tetap karena adanya penjualan aktiva tetap maupun melalui proses depresiasi.
3. Adanya penambahan hutang jangka panjang baik dalam bentuk obligasi maupun hutang jangka panjang lainnya.”

#### **2.1.1.4 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Modal Kerja**

Modal kerja memiliki peranan penting dalam perusahaan, karena dengan modal kerja perusahaan dapat melaksanakan kegiatan operasinya. Dimana modal kerja yang dimiliki perusahaan harus cukup untuk membiayai kegiatan operasi perusahaan.

Untuk menentukan modal kerja perlu memperhatikan beberapa faktor, seperti yang dikemukakan oleh Bambang Riyanto (2001 : 64 ), bahwa besar kecilnya kebutuhan modal kerja dipengaruhi oleh faktor – faktor sebagai berikut :

1. Periode Perputaran atau periode terikatnya modal kerja

Merupakan keseluruhan atau jumlah dari periode – periode yang meliputi jangka waktu pemberian kredit beli, lamanya penyimpanan bahan mentah, lamanya proses produksi disimpan dan jangka waktu penerimaan piutang.

2. Pengeluaran kas rata – rata setiap harinya

Merupakan keseluruhan atau jumlah pengeluaran kas rata – rata setiap harinya untuk keperluan pembelian bahan mentah, bahan pembantu, pembayaran upah buruh dan biaya – biaya lainnya.

Menurut Agnes Sawir (2005 : 136 ), permintaan suatu perusahaan terhadap modal kerja dipengaruhi oleh 4 faktor umum dan 5 faktor khusus.

Ke-4 faktor umum tersebut adalah antara lain :

a) Volume Penjualan

Perusahaan membiayai modal kerja biasanya untuk mendukung penjualan. Banyak perusahaan yang menetapkan aktiva lancar dengan proporsi penjualan tahunan.

b) Faktor Musiman

Fluktuasi musiman akan permintaan untuk produk atau jasa mereka. Variasi penjualan akan berdampak pada tingkat modal kerja variabel.

c) Perkembangan Teknologi

Perubahan pada teknologi, yang tentu saja berdampak pada proses produksi, dapat mempunyai pengaruh kuat pada kebutuhan terhadap modal kerja.

d) Filosofi Perusahaan

Kebijakan perusahaan akan berdampak pada tingkat modal kerja permanen maupun musiman.

Ke-5 faktor khusus adalah :

a) Ukuran Perusahaan

Perusahaan besar mempunyai perbedaan modal yang mencolok disbanding dengan perusahaan kecil. Perusahaan besar dengan banyak sumber dana mungkin membutuhkan modal kerja yang lebih kecil disbanding dengan total aktiva atau penjualan.

b) Aktivitas Perusahaan

Keadaan bisnis berdampak pada tingkat modal kerja. Sebuah perusahaan yang menawarkan jasa tidak akan membutuhkan persediaan. Sebuah perusahaan yang menjual secara tunai tidak akan memberikan piutang.

c) Keterbatasan Kredit

Jika perusahaan dapat menjamin untuk membiayai dengan kredit maka diperlukan kas yang lebih sedikit.

d) Perilaku Menghadapi Keuntungan

Suatu jumlah yang relatif besar pada aktiva lancar akan mengurangi keuntungan keseluruhan.

e) Perilaku Menghadapi Resiko

Makin besar tingkat aktiva lancar akan mengurang keamanan dalam membayar tagihan. Persediaan memberikan resiko yang akan lebih kecil akan membutuhkan lebih barang untuk dijual.

Berdasarkan pendapat diatas bahwa kebutuhan modal kerja dipegaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor – faktor tersebut akan menentukan besarnya modal kerja yang akan digunakan untuk melaksanakan kegiatan operasinya sehari - hari. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menyesuaikan antara modal kerja yang dibutuhkan dengan faktor-faktor yang akan mempengaruhinya tersebut.

#### **2.1.1.5 Pengertian Perputaran Modal Kerja**

Setiap perusahaan apabila mengeluarkan dana berharap akan memperoleh kembali dana tersebut beserta keuntungan melalui hasil penjualan barang atau jasa yang dihasilkan. Tentunya saat diterima tidak harus bersamaan waktunya dengan setelah dikeluarkannya dana tersebut, umumnya diantara pengeluaran dana tersebut dengan saat penerimaan terdapat beberapa tahap. Modal kerja dalam perusahaan selalu dalam keadaan operasi atau berputar selama perusahaan yang bersangkutan menjalankan usahanya.

Pengertian Perputaran Modal Kerja menurut Indriyo Gitosudarmo dan Basri (2002 : 34) adalah sebagai berikut:

“Perputaran modal kerja merupakan perputaran/beberapa kali kekayaan atau aktiva lancar yang diperlukan oleh perusahaan untuk menyelenggarakan kegiatan sehari-hari yang slalu berputar dalam periode tertentu.”

Pengertian Perputaran Modal Kerja menurut Syahrul dan Muhammad Afdi Nizar (2003 : 904) adalah sebagai berikut:

“Perputaran modal kerja adalah penjualan dibagi dengan rata-rata modal kerja. Perbandingan ini menunjukkan efektifitas modal kerja untuk memperoleh penerimaan”.

Sedangkan Agnes Sawir (2005 : 16) mendefenisikan Perputaran Modal Kerja sebagai berikut:

“Perputaran Modal Kerja adalah penjualan netto dibagi dengan aktiva lancar. Perbandingan ini menunjukkan efektifitas badan usaha dalam menggunakan modal kerja untuk memperoleh penerimaan.”

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa perputaran modal kerja merupakan arus dana dari kas selama perusahaan bersangkutan dalam keadaan usaha.

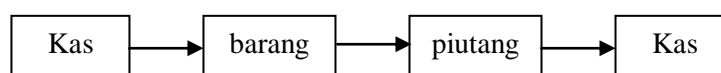
#### **2.1.1.6 Siklus Perputaran Modal Kerja**

Perputaran modal kerja bagi setiap perushan berbea-beda. Bagi perusahaan dagang atau jasa tingkat perputaran relatif tiggdi dari perusahaan dari industri dan usaha dibidang pertanian.

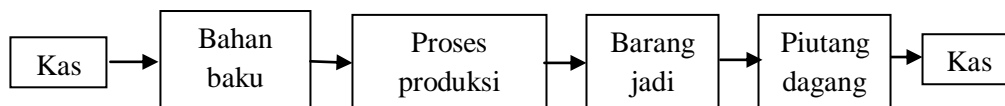
Periode perputaran barang dagangan adalah lebih pendek dari pada barang yang mengalami proses produksi ( Sutrisno, 2005 : 50) :

##### ❖ Perusahaan Dagang

Perputaran barang dagangan dapatlah digambarkan sebagai berikut :



## ❖ Perusahaan Industri



Sumber : Dasar –dasar Pembelanjaan perusahaan,  
Sutrisno (2005 : 50 )

**Gambar 2.1**  
**Macam – macam siklus Perputaran Modal Kerja**

Dari kedua siklus diatas, yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah siklus perputaran barang yang mengalami proses produksi karena objek penelitian yang diteliti adalah perusahaan industri.

Adapun untuk mengetahui efektif tidaknya perushan didalam menggunakan dan mengendalikan sumber – sumber yang dimiliki oleh perusahaan menggunakan rasio likuiditas, untuk mengetahui perputaran modal kerja dengan rumus:

$$Working\ Capital\ Turn\ Over = \frac{\text{penjualan}}{\text{Modal kerja rata - rata}} \quad \times 1 \text{ kali}$$

( Munawir S, 2001 : 405 )

### 2.1.1.7 Perputaran Modal Kerja

Modal kerja selalu dalam keadaan operasi atau berputar dalam perusahaan selama perusahaan yang bersangkutan dalam keadaan usaha, periode perputaran modal kerja (*working capital trun over period*) dimulai saat dari saat kas di investasikan dalam komponen - komponen modal kerja sampai saat dimana kembali lagi menjadi kas. Makin pendek priode tersebut berarti makin cepat perputarannya atau makin tinggi tingkat perputarannya. Demikian pula halnya apabila perputaran modal cepat, maka kesempatan memperoleh laba akan cepat

pula, dan sebaliknya apabila peputaran moda kerja lama atau lambat maka memperoleh laba juga dalam waktu lama.

### **2.1.2 Biaya Pemasaran**

Setiap perusahaan tentunya mengharapkan perusahaannya dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungannya. Hingga umumnya setiap perusahaan atau setiap pelaku usaha melakukan operasionalisasi usahanya membutuhkan pengorbanan dalam bentuk biaya yang dikeluarkan untuk menunjang kegiatan perusahaan, baik pembiayaan secara langsung atau secara tidak langsung.

Pada umumnya perilaku biaya diartikan sebagai hubungan antara total biaya dengan perubahan volume. Biaya merupakan salah satu faktor yang bagi perusahaan dalam mencapai tujuan yang diharapkan. Biaya yang dikorbankan dalam pengelolaannya harus di kendalikan, dikarenakan biaya tersebut merupakan pengorbanan sumber ekonomis dalam rangka menghasilkan laba yang sebesar - besarnya.

#### **2.1.2.1 Pengertian biaya**

Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai biaya di bawah ini akan di kemukakan pengertian biaya seperti berikut :

Menurut Sunarto ( 2003 : 4 ) menyatakan bahwa pengertian biaya yaitu:

“Biaya merupakan harga pokok atau bagiannya yang telah dimanfaatkan atau dikonsumsi untuk memperoleh pendapatan”.

Horngren Foster (2005), menyatakan definisi mengenai biaya sebagai berikut :

“Biaya sebagai suatu sumber daya yang dikorbankan atau dilepaskan untuk mencapai tujuan tertentu. Suatu biaya biasanya diukur dalam unit uang yang harus dikeluarkan dalam rangka mendapatkan barang atau jasa”.

Munurut Mulyadi (2005 : 8),mendefinisikan biaya baik dalam arti luasmaupun dalam arti sempit sebagi berikut :

“Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan teradi untuk tujuan tertentu,dalam arti sempit biaya dapat di artikan sebaga pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva”.

Dari definisi-definisi di atas mengenai biaya dapat penulis dapat simpulkan bahwa biaya (*cost*) terdapat unsur-unsur pokok sebagai kesimpulan yaitu :

- a. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
- b. Diukur dalam satuan uang .
- c. Yang telah terjadi atau potensial akan terjadi.
- d. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu .

### **2.1.2.2 Penggolongan Biaya**

Dalam akutansi biaya, biaya digolongkan dengan berbagai macam cara. Umumnya penggolongan biaya ini di tentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akutansi biaya di kenal dengan konsep “*different costs for differet purposes*“.



Menurut Mulyadi (2005 : 13) terdapat berbagai macam cara penggolongan biaya, yaitu :

1. Objek pengeluaran
2. Fungsi pokok dalam perusahaan
3. Hubungan biaya dengan sesuatu yang di biyai
4. jangka waktu manfaatnya

a.d.1.Biaya menurut objek pengeluaranya.

Dalam penggolongan ini, nama objek pembiayaan merupakan dasar penggolongan biaya. Misalkan nama objek pengeluaran adalah bahan bakar. maka semua biaya yang ada sangkut pautnya pada biaya bahann bakar di sebut biaya bahan bakar.

a.d.2.Biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan.

Dalam perusahaan manufaktur, terdapat tiga pengglongan menurut fungsi pokoknya yaitu fungsi biaya produksi, fungsi biaya pemasaran dan fungsi biaya administrasi dan umum, dimana dalam ketiga fungsi pokok biaya tadi merupakan biaya untuk menunjang kelancaran dalam beroprasionalisasi perusahaan untuk menghasilkan produknya.

a. Biaya produksi

Merupakan biaya-biaya yang terjadi unuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap di pasarkan atau untuk dijual. misal biaya bahan baku, biaya mesin.

b. Biaya pemasaran

Merupakan biaya - biaya yang di keluarkan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Misal biaya iklan, biaya promosi.

c. Biaya administrasi dan umum .

d. Merupakan biaya-biaya mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk. Misal biaya gaji karyawan bagian keuangan, biaya akuntansi.

a.d.3. Biaya menurut sesuatu yang di biayai

sesuatu yang di biayai ini dapat berupa produk atau departemen dalam hubungannya dengan sesuatu yang di biayai, adapun sebuah pengelompokan dalam hal ini biaya di kelompokkan menjadi dua golongan yaitu :

a. Biaya Langsung( *Direct cost* )

Biaya Langsung adalah biaya yang terjadi, yang menyebabkan satu – satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai.

b. Biaya Tidak Langsung ( *Indirect Cost* )

Biaya Tidak Langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik (*Factory*

*overhead costs*). Biaya ini tidak mudah untuk diidentifikasi dengan produk tertentu.

a.d.4. Biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.

Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi :

a. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan

b. Biaya Semivariabel

Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.

c. Biaya Semifixed

Biaya semifixed adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi.

d. Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu.

a.d.5. Biaya atas Dasar Modal dan Jangka waktunya.

Atas dasar jangka waktu manfaatnya biaya dapat dibagi menjadi dua penuliran modal dan pengeluaran pendapatan. Biaya pengeluaran modal

yaitu biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi atau sekitar satu periode dalam satu tahun kalender contohnya biaya depresiasi, adapun biaya pengeluaran pendapatan adalah merupakan biaya yang mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadi pengeluaran tersebut contohnya biaya iklan, biaya telex.

Untuk dapat memudahkan pengolongan biaya menurut aktivitas perusahaan berikut ini klasifikasi biaya dalam perusahaan pabrikasi, perusahaan dagang dan perusahaan jasa. Menurut Henry Simamora (2002 : 36), adalah sebagai berikut:

- Klasifikasi Biaya Dalam Perusahaan Pabrikasi.
  - A. Perusahaan yang terlibat dalam pabrikasi lebih rumit dari pada jenis organisasi lainnya, sebabnya adalah perusahaan pabrikasi lebih luas lingkup aktivitasnya, terlibat dalam produksi, pemasaran dan juga administrasi. Perusahaan pabrikasi kegiatan utamanya adalah mengolah bahan baku menjadi bahan siap dijual, melalui usaha tenaga kerja Biaya pabrikasi pada umumnya terbagi dalam tiga komponen yaitu:
    - a. Biaya Bahan Baku Langsung (*direct material cost*) adalah biaya dari komponen-komponen Fisik produk.
    - b. Biaya Tenaga Kerja Langsung (*direct labour cost*) adalah biaya tenaga kerja dapat ditelusuri secara fisik ke dalam pembuatan produk dan biasa di telusuri dengan mudah atau tanpa memakan banyak biaya. Sebagaimana halnya dengan bahan baku langsung. Observasi fisik dapat dilakukan untuk mengukur kuantitas tenaga kerja yang di

karyakan untuk menghasilkan sebuah produk atau jasa. Karyawan yang mengubah bahan baku mentah menjadi sebuah produk, atau karyawan yang memberikan jasa kepada pelanggan diklasifikasikan sebagai tenaga kerja langsung.

- c. Biaya overhead pabrik (*manufacturing overhead pabrik*) adalah meliputi seluruh biaya pabrikasi selain biaya bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik dapat digolongkan menjadi tiga jenis biaya : biaya bahan penolong , biaya tenaga kerja tidak langsung, dan biaya pabrikasi lain-lainnya.

#### B. Biaya Non Pabrikasi

Biaya Non pabrikasi (*Non Manufacturing cost*) adalah biaya yang dikeluarkan yang tidak dikaitkan atau dibebankan kepada sebuah produk maunfaktur .

Pada prinsipnya, biaya non pabrikasi digolongkan kedalam dua kategori:

- a. Biaya Pemasaran atau Penjualan (*Marketing Cost*)

Meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapat pesanan pelanggan dan menyerahkan produk ke tangan pelanggan .Biaya-biaya itu disebut juga *order getting cost* dan *order fikking cost*. Contoh Biaya pemasaran meliputi : Biaya perjalanan, periklanan dan komisi penjualan.

- b. Biaya Ummum Dan Administratif (*General And Administratif Cost*)

Meliputi semua Biaya Klerikal, organisasional, dan eksekutif yang tidak dapat di masukan secara logis dalam biaya pemasaran ataupun

biaya produksi. Contoh biaya administrasi adalah kompensasi jabatan kunci, biaya humas dan bagian hukum.

- Klasifikasi dalam Perusahaan Dagang

Perusahaan dagang membeli barang dagangan yang mereka jual kepada para pelanggannya. Dalam perusahaan dagang, biaya produk membuatnya tersedia untuk dijual kembali kepada para pelanggan. Biaya pembelian barang dagangan ini dimasukkan ke dalam rekening persediaan sampai biaya tersebut dikaitkan dengan pendapatan sebagai biaya pokok penjualan. Sedangkan biaya produk untuk perusahaan manufaktur biaya produk adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi sebuah produk. Laba bersih dalam perusahaan dagang adalah laba kotor yang merupakan penjualan bersih dikurangi dengan biaya pokok penjualan.

Ringkasannya, dalam perusahaan dagang biaya – biaya produk merupakan pembelian persediaan barang dagangan untuk dijual kembali. Biaya – biaya lainnya dibebankan kepada periode tertentu sebagai biaya pemasaran atau biaya umum dan administrative. Semua penjualan dan administrasi diklasifikasikan sebagai biaya periode.

- Klasifikasi Biaya Dalam Perusahaan jasa

Dalam perusahaan jasa, biaya produk atau lebih lazim disebut dengan biaya jasa meliputi tenaga kerja, keperluan kantor, dan biaya – biaya lainnya yang berkaitan langsung dengan penyerahan jasa kepada pelanggan atau klien. Dalam perusahaan jasa biaya – biaya pada umumnya dibagi menjadi biaya langsung dan biaya tidak langsung.

a. Biaya Langsung (*Direct Cost*)

Adalah biaya yang dapat ditelusuri secara fisik ke produk atau jasa tertentu, seperti gaji yang dibayarkan kepada para akuntan atau pengacara. Biaya ini mirip biaya produk dalam perusahaan dagang. Biaya langsung merupakan biaya penyediaan produk atau jasa yang dapat dijual kepada seorang pelanggan.

b. Biaya Tidak Langsung (*indirect Cost*)

Adalah biaya yang tidak dapat ditelusuri secara fisik ke produk atau jasa tertentu, seperti asuransi dan sewa kantor. Seperti halnya biaya periode pada perusahaan dagang, biaya tidak langsung bisa dikurangkan dari pendapatan dari periode dimana biaya dipakai.

Setiap perusahaan tentunya mengharapkan agar perusahaannya dapat mempertahankan dan meningkatkan serta memperluas usahanya, dan sampai sejauh mana perusahaan mempunyai kemampuan untuk memperoleh laba, satu faktor penilaian berhasil dan tidaknya suatu perusahaan adalah salah satunya bias terlihat dalam kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba atau dari besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba adalah faktor biaya. Dalam hal ini, upaya meningkatkan laba dapat dilakukan untuk memperoleh pendapatan semaksimal mungkin dan pemakaian biaya seefisien mungkin.

### 2.1.2.3 Pengertian Pemasaran

Kita ketahui bahwa perusahaan setelah mendapatkan produknya maka langkah selanjutnya adalah memasarkan produk tersebut kepada para konsumennya. Dengan semakin meningkatnya persaingan memperebutkan pasar, perhatian manajemen harus memikirkan pula kearah pemasaran produknya, karena kegiatan produksi saja tidak akan menjamin dihasilkannya laba, jika pemasaran tidak mampu merebut pasar. Jadi memasarkan produk sama artinya dengan menawarkan, menjual dan memberikan pelayanan kepada para pelanggan ataupun konsumen. Dari sejumlah definisi yang ditawarkan tentang pemasaran, kita dapat membedakan antara definisi sosial dengan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan bahwa peran yang dimainkan oleh pemasaran merupakan sesuatu yang diperankan oleh masyarakat, seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kegiatan pemasaran, penulis akan mengemukakan beberapa pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Saladin (2006 : 1), mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah Proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Maka untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan dan dalam upaya mencapai target penjualan yang optimal, perusahaan harus melakukan kegiatan promosi.



Berkaitan dengan pemasaran, William J. Stanton (2007 : 7) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.“.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya, ( 2007: 8) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“ Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholder-nya”.

Dalam hal ini maka timbul asumsi bahwa pemasaranlah yang merupakan satu-satunya hal yang paling penting dalam mencapai tujuan dari perusahaan, tetapi ada yang berpendapat bahwa bagian yang paling penting dari pemasaran adalah bukanlah penjualan. Penjualan merupakan puncak kecil dari gunung es pemasaran. Peter Druker, seorang ahli manajemen terkemuka mengatakan bahwa orang dapat mengasumsikan bahwa akan selalu ada keutuhan akan penjualan akan tetapi tujuan dari pemasaran adalah bukan untuk memperluas penjualan kemana-mana, tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri, idealnya pemasaran menghasilkan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli, semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu .

Sedangkan menurut Saladin (2006 :1) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli, dapat di ambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan salah satu proses yang menyeluruh dan didalamnya meliputi kegiatan – kegiatan manajemen mulai dari distribusi terhadap barang – barang dan jasa, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa puas dan terpenuhi tujuan perusahaan dapat tercapai.

Penulis dapat menyimpulkan mengenai masalah pemasaran antara lain :

1. Pemasaran merupakan sebuah sistem dari kegiatan bisnis.
2. Dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau produk ke konsumen.
3. Mempercepat hasil produksi sampai ke konsumen.
4. Pemasaran merupakan usaha yang dimaksimalkan penjualan dari perusahaan.

#### **2.1.2.4 Fungsi pemasaran**

Setelah penulis mengemukakan definisi pemasaran dari beberapa ahli ,kini akan di kemukakan mengenai fungsi pemasaran yang merupakan ujung tombak bagi perusahaan untuk menjual produksinya. Fungsi pemasaran ialah salah satu kegiatan dari pemasaran. Setiap kegiatan itu dilakukan oleh seorang atau perusahaan, masing – masing kegiatan merupakan fungsi dari pemasaran.

Menurut Mulyadi (2005 : 478) fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pemasaran

Fungsi penjualan terdiri atas kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan.

2. Fungsi Advertensi

Fungsi advertensi terdiri atas kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan *order getting* melalui advertensi dan promosi.

3. Fungsi pergudangan

Fungsi pergudangan terdiri atas kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap di jual.

4. Fungsi pembungkusan dan pengiriman

Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri atas kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli

5. Fungsi kredit dan penagihan

Fungsi Kredit dan penagihan terdiri atas kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan hutang dari pelanggan

6. Fungsi Akutansi pemasaran

Fungsi pemasaran terdiri dari pemasaran atas kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggara catatan Akutansi penjualan.

Menurut Sarno Yullanto (1999:145) fungsi pemasaran terdiri dari:

1. Perencanaan

Perencanaan meliputi : Tempat, ketepatan waktu, jumlah, bentuk, harga, ukuran dan cara pembungkusan.

## 2. Pembelian

Pembelian itu yaitu kegiatan membeli barang yang nantinya akan di jual kembali, maupun kegiatan membeli barang untuk dipakai sendiri. Keduanya akan sama-sama mencari barang yang harganya murah tetapi kualitasnya baik.

## 3. Penjualan.

Penjualan yaitu kegiatan menjual barang. Misalnya produsen menyalurkan barangnya ke eagen – agen. Agen menjual ke pedagang besar, kemudian pedagang besar ini menjual barangnya ke pedagang eceran barulah terakhir ke konsumen.

## 4. Pembakuan Mutu

Pembakuan mutu yaitu kegiatan produsen untuk menetapkan mutu standar.

## 5. Pengangkutan

Pengangkutan yaitu kegiatan mengangkut barang yang dilakukan perusahaan angkutan dalam usaha mendekatkan barang konsumen.

## 6. Penyimpanan

Penyimpanan yaitu kegiatan menyimpan barang yang dilakukan oleh perusahaan pergudangan sebelum barang itu disampaikan ke tangan konsumen

## 7. Komunikasi

Komunikasi yaitu kegiatan memperlancar hubungan antar pihak – pihak yang terlibat dalam pemasaran

#### 8. Pembiayaan

Pembiayaan yaitu kegiatan penanggung biaya sejak proses produksi awal, juga pada tingkat produksi selanjutnya dan hingga pemasarannya.

#### 9. Penanggungan resiko

Penanggungan resiko yaitu kegiatan menanggung kerugian atas penjualan hasil produksi.

Sedangkan menurut Bayu swastha (2001 : 182) Fungsi pokok pemasaran terdiri atas :

##### 1. Penjualan

Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang di tuju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos – ongkos dengan harapan biasa mendapatkan laba.

##### 2. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang – barang yang dibeli untuk di jual atau untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas untuk produk tertentu.

##### 3. Pengangkutan

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ketempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik

memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan mengakibatkan produksi secara besar – besaran .

4. Penyiapan

Penyiapan merupakan fungsi menyimpan barang – barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi

5. Pembelian.

Pembelian adalah fungsi mendapatkan modal dari sumber eksternal guna menyelenggarakan kegiatan pemasaran.

6. Penanggungans resiko.

Penanggungans resiko adalah fungsi menghindari dan mengurangi resiko yang berkaitan dengan pemasaran barang. Tiap-tiap perusahaan menghadapi macam-macam resiko, antara lain :

- a. Resiko yang ditimbulkan oleh alam, seperti gempa bumi, angin, banjir .
- b. Resiko yang ditimbulkan oleh manusia, seperti : kebakaran, pencurian, tidak dibayarnya utang oleh pembeli
- c. Resiko yang ditimbulkan, seperti merosotnya harga jual dapat disebabkan oleh situasi pasar seperti perubahan permintaan konsumen, adanya persaingan baru, kondisi perdagangan pada umumnya dan pengaruh musim .

7. Pengumpulan Informasi Pasar

Pengumpulan informasi pasar. Dalam fungsi ini termasuk pula pengumpulan dan penafsiran keterangan – keterangan tentang macam barang yang dibutuhkan konsumen, harganya dan sebagainya.

### 2.1.2.5 Pengertian Biaya Pemasaran

Dewasa ini dalam merealisasi perdagangan pada bisnis modern, aktivitas pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bahkan aktivitas perusahaan merupakan keseluruhan kegiatan bisnis atau perdagangan. Suatu alat manajemen yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen adalah pemasaran, karena dianggap sangat pentingnya dari sebuah aktivitas pemasaran hingga banyak perusahaan yang menekankan kegiatan perusahaan pada pemasaran sebagai salah satu aktivitas utama dalam perusahaan, untuk mendukung dari aktivitas perusahaan membutuhkan biaya sebagai pengorbanan dalam melakukan aktivitas pemasaran, pengorbanan ini dikenal sebagai biaya pemasaran.

Biaya pemasaran sering kali dibatasi dengan yang namanya penjualan, Mulyadi (2005:487), mendefinisikan sebagai berikut :

“Biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Hendry Simamora (2002 : 37 ) mendefinisikan biaya pemasaran adalah :

“Biaya pemasaran atau penjualan (*marketing cost*) meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk mendapat pesanan pelanggan dan menyerahkan produk atau jasa ke tangan pelanggan”.

Adapun arti dari biaya pemasaran menurut Hansen dan Mowen (2000 : 47) alih bahasa tim salemba empat adalah sebagai berikut :

“ biaya pemasaran adalah biaya – biaya yang diperlukan untuk memasarkan produk atau jasa“. Meliputi biaya gaji dan komisi tenaga penjual, biaya iklan biaya pelayanan pelanggan.

Dari kutipan diatas, maka dapat diketahui bahwa biaya pemasaran meliputi semua biaya yang dipakai atau dikeluarkan untuk memperoleh pesanan sampai barang tersebut berubah kembali menjadi uang tunai. Karena hal itu maka sangatlah penting untuk memantau efektifitas biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk melihat seberapa besar tingkat keuntungan laba yang ditargetkan perusahaan. Maka dengan sendirinya dapat terlihat sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba, yang dapat mengakibatkan kenaikan laba perusahaan.

#### **2.1.2.6 Penggolongan Biaya Pemasaran**

Hendry Simamora (2002 : 37 ) menggolongkan biaya pemasaran menjadi dua golongan yaitu :

1. Biaya Untuk mendapatkan pesanan (*Order Getting Cost*)
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*Order Filling Cost*)

Sedangkan menurut Mulyadi (2005 : 488) secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan yaitu :

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order getting cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga, komisi penjualan, advertensi dan promosi.



2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*Order Filling Cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan, mengusahakan agar supaya produk sampai ketangan pembeli. Contoh biaya yang termasuk kedalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pengangkutan dan biaya penagihan.

#### **2.1.2.7 Karakteristik Biaya pemasaran**

Biaya pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi, karakteristik biaya pemasaran menurut Mulyadi (2005:580) adalah sebagai berikut :

1. Kegiatan pemasaran terdiri dari banyak macam dan bervariasi. Dalam hal ini mengolah produk pada dasarnya masih digunakan cara yang sama dari waktu ke waktu dan jumlah hasil produksinya kurang lebih hampir sama dalam setiap jangka waktu tertentu begitu juga dengan bahan baku yang digunakan adalah sama. Hal ini memungkinkan diadakannya perbandingan biaya produksi antar perusahaan yang sejenis berbeda dengan kegiatan pemasaran produk yang sangat bervariasi meski diantara perusahaan yang sejenis sehingga tidaklah mungkin diadakan perbandingan biaya distribusi antar perusahaan yang satu dengan yang lain.
2. Kegiatan pemasaran sering kali mengalami perubahan sesuai dengan kondisi pasar. Disamping itu terdapat berbagai macam Metode distribusi, sering kali mengalami perubahan metode untuk menyesuaikan dengan kondisi yang ada, karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan cepat, maka suatu perusahaan

mungkin akan mengganti saluran distribusinya yang selama ini digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga distribusi produk sangat bersifat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongn dan interpretasi biaya pemasaran.

3. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan, Menejemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan tetapi tidak seorang pun yang dapat mengatakan apa yang akan dilakukan oeh konsumen. Didalam kegiatan produksi efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya di dalam kegiatan distribusi kenaikan volume penjualan meupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak selalu kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.
4. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya langsung dan biaya bersama, Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara distribusi yang berbeda-beda diberbagai daerah pemasaran maka akan menimbulkan masalah biaya bersama yang komplek

#### **2.1.2.8 Pelakuan Akuntansi Biaya Pemasaran**

Pembebanan atas biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran sulit untuk dihubungkan dengan pendapat atas dasar sebab akibat. Di samping itu, biaya tersebut kemungkinan memiliki manfaat lebih dari satu priode akutansi. Namun demikian, karna manfaat tersebut sulit untuk diukur pembebanan atas

dasar alokasi sistematis juga tidak dapat dilakukan dengan tepat. Konsumen mungkin saja membeli produk perusahaan karena dipengaruhi oleh pemasaran yang diketahui beberapa tahun lalu. Jadi karena manfaat tersebut tidak dapat diukur dengan tepat, maka biaya pemasaran dibebankan langsung sebagai biaya, pembebanan ini berlaku juga untuk biaya penelitian dan pengembangan.

Hal ini disebabkan karena manfaat penelitian dan pengembangan di masa mendatang tidak dapat ditentukan dengan cepat. Karena itu biaya tersebut tidak dapat dikapitalisasikan dan dicatat sebagai aktiva. Biaya tersebut langsung dibebankan sebagai biaya pada periode terjadinya.

Biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran bersifat fleksibel atau selalu berubah sesuai dengan tuntutan kondisi pasar, maka biaya pemasaran termasuk ke dalam golongan biaya variabel. Menurut Mulyadi (2005 : 468).” Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan volume kegiatan atau aktivitas”.

Biaya pemasaran dalam laporan laba rugi Menurut Mulyadi (2005 : 20 ) masuk ke dalam pos biaya usaha, biaya usaha dibagi menjadi dua pos yaitu :

1. Biaya administrasi dan umum melalui pos – pos seperti gaji staf dan pekerja kantor serta pajak penghasilan karyawan yang berhubungan dengannya, perlengkapan kantor yang di pergunakan, penyusutan perabot kantor, telepon, pengiriman pos, biaya izin dan biaya usaha, jasa akuntan dan hukum, sumbangan sosial dan pos-pos lain yang serupa.

2. Biaya pemasaran yaitu meliputi pos-pos seperti gaji dan komisi penjualan, advertensi dan promosi, pergudangan, pembungkusan dan pengiriman, angkutan dan penagihan dan pos-pos lain yang serupa.

### **2.1.3. Laba Bersih**

#### **2.1.3.1 Pengertian Laba Bersih**

Laba atau profit merupakan salah satu tujuan setiap operasional perusahaan, sehingga setiap aktivitasnya sebuah perusahaan selalu di arahkan untuk menciptakan laba sebesar-besarnya. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan laba sering sekali menjadi tolak ukur kinerja perusahaan tersebut. Laba merupakan selisih antara pendapatan dengan biaya.

Menurut (IAI) dalam Standar Akuntansi Keuangan (2004 : 46), Laba adalah sebagai berikut :

“Laba adalah kenaikan manfaat ekonomi selama suatu priode Akuntansi dalam bentuk pemasukan atas penambahan aktiva atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal”.

Pengertian Laba Menurut Suwardjono (2008 : 464) adalah sebagai berikut:

“laba dimaknai sebagai imbalan atas upaya perusahaan menghasilkan barang dan jasa. Ini berarti laba merupakan kelebihan pendapatan diatas biaya (biaya total yang melekat dalam kegiatan produksi dan penyerahan barang/ jasa)”.

Sedangkan menurut Soemarso (2002 : 227) pengertian laba adalah sebagai berikut :

“Laba adalah selisih antara laba bruto dengan beban usaha, laba yang diperoleh semata- mata dari kegiatan utama perusahaan.”

Pengertian Laba Bersih Menurut Aliminsyah dan Padji (2003 : 222), adalah sebagai berikut :

“Selisih pendapatan atas biaya-biaya yang dibebankan dan yang merupakan kenaikan bersih atas modal yang berasal dari kegiatan usaha”.

Pengertian laba bersih menurut Niswonger Rollin at. All.,

Dialih bahasakan oleh Hyignus Ruswinarto (2000 : 27 )adalah sebagai berikut :

“Laba bersih adalah kelebihan pendapatan terhadap beban yang dikeluarkan dalam proses menghasilkan pendapatan “.

Dari pada pengertian laba tersebut diatas , maka dapat disimpulkan bahwa laba merupakan hasil dari selisih antara pendapatan dengan biaya sebagai akibat aktivitas dari perusahaan.

Laporan laba / rugi perusahaan disajikan sedemikian rupa yang menonjolkan berbagai unsurkinerja yang diperlukan bagi penyajian secara wajar. Perusahaan menyajikan dilaporan laba / rugi atau di catatan laporan keuangan, rincian beban dengan menggunakan klasifikasi yang di dasarkan rincian beban dengan menggunakan klasifikasi pada sifat /fungsi beban dalam perusahaan. Menurut Standar Akutansi Indonesia ; PSAK No. 1 tentang penyajian Laporan Keuangan, laporan laba / rugi metode beban fungsional dapat disajikan sebagai berikut :

**Perusahaan X**  
**Laporan Rugi Laba**  
**Untuk Tahun Yang Berakhir Tanggal 31 Desember 20XX**

---

Pendapatan		Rp. Xx
Beban Pokok Penjualan		<u>(Rp. Xx)</u>
Laba Kotor		Rp. Xx
Biaya Usaha :		
– Beban Pemasaran	Rp. Xx	
– Beban Administrasi Umum	<u>Rp. Xx</u>	
		<u>(Rp. Xx)</u>
Laba Bersih Usaha		Rp. xx

---

**Sumber : Ikatan Akuntan Indonesia PSAK No. 1 Penyajian Laporan Keuangan**

**Gambar 2.2**  
**Format laporan Laba / Rugi**

### 2.1.3.2 Unsur – Unsur Laba

Untuk mengetahui laba harus diketahui dulu komponen unsure – unsurnya. Unsur – unsur laba menurut Smith dan Skousen (2002 : 123) dialihbahasakan oleh tim penerjemah penerbit erlangga, adalah sebagai berikut :

#### 1. Pendapatan

Adalah arus masuk atau penambahan lain atas aktiva suatu entitas atau kewajiban – kewajiban (atau kombinasi keluarannya) yang berasal dari penyerahan/produksi barang, pemberi jasa, atau aktivitas – aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau operasi inti yang berkelanjutan dari suatu entitas.

#### 2. Beban

Adalah arus keluar atau pemakaian lain aktiva atau terjadinya kewajiban (kombinasi keduanya) yang berasal dari penyerahan atau produksi, jasa atau

pelaksanaan aktivitas – aktivitas lain yang merupakan operasi utama/operasi inti yang berkelanjutan dari suatu entitas.

### 3. Keuntungan

Adalah kenaikan ekuitas (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi peripheral atau incidental pada suatu entitas dari transaksi lain dan kejadian serta situasi lain yang mempengaruhi entitas kecuali yang dihasilkan dari pendapatan atau investasi pemilik.

### 4. Adalah penurunan ekuitas (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi *peripheral* atau *incidental* pada suatu entitas dan dari semua transaksi lain dan kejadian serta situasi lain yang mempengaruhi entitas kecuali yang dihasilkan dari beban atau distribusi kepada pemilik.

#### **2.1.3.3 Jenis – jenis Laba**

Di dalam laporan laba/rugi terdapat jenis laba menurut Suwardjono (2008 : 464) adalah sebagai berikut :

#### 1. Laba Kotor

Laba kotor adalah selisih dari hasil penjualan dengan harga pokok penjualan

#### 2. Laba Operasi

Merupakan hasil dari aktivitas - aktivitas yang termasuk rencana perusahaan kecuali ada perubahan - perubahan besar dalam perekonomiannya, dapat diharapkan akan dicapai setiap tahun. Oleh karenanya, angka ini menyatakan kemampuan perusahaan untuk hidup dan mencapai laba yang pantas sebagai jasa pada pemilik modal.

#### 3. Laba Sebelum dikurangi Pajak

Merupakan laba operasi ditambah hasil dan biaya diluar operasi biasa. Bagi pihak-pihak tertentu terutama dalam hal pajak, angka ini adalah yang terpenting karena jumlah ini menyatukan laba yang pada akhirnya dicapai perusahaan.

#### 4. Laba Bersih

laba setelah dikurangi berbagai pajak. Laba dipindahkan kedalam perkiraan laba ditahan. Dari perkiraan laba ditahan ini akan diambil sejumlah tertentu untuk dibagikan sebagai Deviden kepada para pemegang saham.

#### **2.1.3.4 Konsep Laba**

Laba dipandang sebagai suatu peralatan prediktif yang membantu dalam peramalan laba mendatang dan peristiwa ekonomi yang akan datang. Laba terdiri dari hasil operasional, atau luar biasa, dan hasil-hasil non-operasional, atau keuntungan dan kerugian luar biasa, dimana jumlah keseluruhannya sama dengan laba bersih. Laba biasa dianggap bersifat masa kini (*current*) dan berulang, sedangkan keuntungan dan kerugian luar biasa tidak demikian (Rahmat, 2006 : 9).

Laba dalam teori akuntansi biasanya lebih menunjuk pada konsep yang oleh FASB disebut dengan laba komprehensif. Laba komprehensif dimaknai sebagai kenaikan aset bersih selain yang berasal dari transaksi dengan pemilik. Sedangkan earning adalah laba yang diakumulasikan selama beberapa periode atau kenaikan ekuitas atau aktiva neto suatu perusahaan yang disebabkan karena aktivitas operasi maupun aktivitas di luar usaha selama periode tertentu. Earning merupakan konsep yang paling sempit sedang comprehensive income merupakan konsep paling luas (Muqodim, 2005:110).



Konsep ini diikuti oleh FASB yang dalam *statement of accounting* No.1 yang dikutip oleh (Muqodim, 2005:131) menyebut bahwa :

“Di dalam laba akuntansi terdapat berbagai komponen yaitu kombinasi beberapa komponen pokok seperti laba kotor , laba usaha, laba sebelum pajak dan laba sesudah pajak “.

Terlihat bahwa menurut mereka, laba dapat dijadikan ukuran efisiensi dan efektivitas dari sebuah unit kerja .pendapat ini sebenarnya wajar saja dikarenakan tujuan utama dari pendirian perusahaan untuk memperoleh laba sebesar – besarnya dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

Laba pada sebuah pusat laba atau unit usaha menjadikan laba sebagai tujuan utamanya merupakan alat yang baik untuk mengukur prestasi dari pimpinan atau manajernya, atau dengan kata lain efisiensi dan efensiensi dari suatu laba usaha secara garis besar dapat dilihat pada laba yang diraihinya.

Pengukuran dapat dilakukan menghitung perputaran net assets pada dua priode akuntansi yang berbeda, kemudian dinilai perubahanya. Cara yang lain dengan membandingkan pendapat yang diperoleh dengan beban yang di korbankan untuk menghasilkan pendapatan tersebut dalam priode akuntansi.

Konsep laba menurut Sofyan Syafri H. dalam buku teori akuntansi (2004:263-267) :

Laba Ekonomi Pada awal abad XX Fischer, lindhal dan hick menjelaskan sifat-sifat laba ekonomi mencakup tiga tahap :

1. *Physical Income*, Yaitu konsumen barang dan jasa pribadi yang sebenarnya memberikan kesenangan fisik dan pemenuhan kebutuhan. Laba jenis ini tidak dapat diukur.
2. *Real Income*, Adalah ungkapan kejadian yang memberikan peningkatan terhadap kesenangan fisik. Ukuran yang dapat digunakan untuk real income ini adalah 'biaya hidup' (*cost of living*). Dengan kata lain kepuasan timbul karena kesenangan fisik yang timbul dari keuntungan yang diukur dengan pembayaran uang yang dilakukan untuk membeli barang dan jasa sebelum dan sesudah dikonsumsi.
3. *Money Income*, Merupakan hasil uang yang diterima dan dimaksudkan untuk konsumsi dalam memenuhi kebutuhan hidup. Menurut Fisher real income lebih dekat pada pengertian akuntansi tentang income. Lindahl menganggap konsep laba sebagai interest yaitu merupakan penghargaan yang terus menerus terhadap barang modal sepanjang waktu. Perbedaan antar interest dengan konsumsi yang diharapkan pada periode tertentu dianggap sebagai saving sehingga laba dianggap sebagai konsumsi tambah *saving*.

#### Laba Akuntansi atau *Accounting Income*

*Accounting Income* adalah perbedaan antara realisasi penghasilan yang berasal dari transaksi perubahan pada periode tertentu dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan penghasilan itu.

Pendapat dalam berbagai pengukuran income dapat diperluas. Income merupakan item laporan keuangan mendasar dan penting yang memiliki berbagai

kegunaan dalam berbagai konteks. Secara umum diyakini sebagai dasar untuk perpajakan, penentuan kebijakan pembayaran Deviden, petunjuk investasi dan pembuatan keputusan, elemen prediksi.

### **2.1.3.5 Pengakuan Laba**

Sesuai dengan prinsip akuntansi aktual yang sudah diterima, menurut Smith dan Skousen (2000) dialihbahasakan oleh tim penerjemah penerbit Erlangga, pengakuan laba tidak harus jadi pada saat uang kas diterima. Kerangka konseptual mengidentifikasi dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan bilamana pendapatan dan keuntungan (laba) harus diakui realisasi dan proses menghasilkan keuntungan (*earning process*).

Pendapatan keuntungan umumnya diakui apabila :

1. Pendapatan keuntungan tersebut telah di realisasikan dan;
2. Pendapatan keuntungan tersebut telah dihasilkan karena sebagian besar dari proses untuk menghasilkan laba telah diselesaikan.

Agar pendapatan dan keuntungan direalisasikan, persediaan atau aktiva lain harus di pertukarkan dengan kas atau klaim terhadap kas. Kriteria proses menghasilkan laba terutama bertalian dengan pengakuan pendapatan (bukan keuntungan) Sebagian keuntungan berasal dari transaksi dan kejadian yang tidak melibatkan proses menghasilkan laba. Jadi kondisinya yang telah direalisasikan atau dapat di realisasikan lebih penting artinya dalam pengakuan keuntungan.

### **2.1.3.6 Tujuan Penghitugn Laba**

Perhitungan laba suatu perusahaan dapat di lakukan setiap bulan, namun untuk tujuan praktis perhitungan laba di perhitunglan pada akhir priode akuntansi.perhitungan ini dituangkan dalam suatu laporan laba rugi bersamaan penyusunan neraca. Laporan mengenai laba ini sangat diperlukan baik pihak intern maupun pihak ekstern.laporan intern berguna bagi pimpinan untuk mengarahkan aktivitas perusahaan pada kegiatan yang menguntungkan. Informasi tentang laba dapat dipergunakan oleh pimpinan perusahaan untuk mengevaluasi aktivitas oprasi perusahaan dalam priode yang lalu, melakukan analisa dan memperbaikinya untuk meningkatkan kemampuan unit usaha dalam menghasilkan laba. Sedangkan laporan ekstern ditujukan untuk membrikan pertanggung jawaban pada pemegang saham.

### **2.1.3.7 Pengaruh Perputaran Modal Kerja Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih Perusahaan**

Modal kerja adalah keseluruhan aktiva lancar yang dimiliki perusahaan, atau dapat pula dimaksudkan sebagai dana yang harus tersedia membiayai kegiatan oprasi kegiatan perusahaan sehari – hari (Agnes Sawir 2005 : 129).

Setiap perusahaan selalu membutuhkan modal kerja untuk membelanjai operasi sehari-hari, misalkan untuk memberikan perskot pembelian bahan mentah, membayar upah buruh, gaji karyawan dan sebagainya, dimana dana yang telah dikeluarkan itu diharapkan akan dapat kembali lagi masuk dlam perusahaan dalam waktu singkat melalui hasil penjualan produksinya, Uang yang masuk yang

berasal dari penjualan produk tersebut akan segera akan dikelurkan lagi untuk membiayai operasi selanjutnya. (Bambang Riyanto, 2001 :57).

Siklus tersebut akan berlangsung terus-menerus selama perusahaan menjalankan usahanya. Dengan kata lain modal kerja akan selalu berputar atau berubah-ubah posisinya sesuai dengan operasi perusahaan. Dari perputaran modal kerja tersebut diharapkan dapat di peroleh laba.

Panjang pendeknya perputaran modal kerja tergantung masing-masing komponen modal kerja (Indriyo, Basri , 2002 : 40).

Adanya investasi dalam persediaan yang terlaju besar dibandingkan dengan kebutuhan akan memperbesar beban bunga, mempebesar biaya penyimpanan dan pemeliharaan digedung, memperbesar kemungkinan kerugian karena kerusakan, turunnya kualitas, keuangan, sehinningga semuanya ini akan memperkecil keuntungan perusahaan. Demikian pula sebaliknya, adanya investasi terlalu kecil dalam persedian akan mempunyai efek menekan keuntunngan juga,karena kekurangan material, perusahaan tidak dapat berkerja dengan luas produksi yang optimal (Bambang Riyanto, 2001 : 69).

Indriyo Gitosudarmo dan Basri (2002 : 93) mengemukakan bahwa apabila dana terkait pada modal kerja berasal dari pinjaman,makaadanya kelebihan invetasi pada modal kerja yang menyebabkan sebagian dana pinjaman menganggur sehingga bukan saja tidak menghasilkan laba etapi perusahaan juga harus membayar bunga yang besar.Jadi terlalu lambatnya perputaran modal kerja dapat menyebabkan profitabilitas perusahaan menjadi berkurang.

Modal efektif menjadi sangat penting untuk pertumbuhan kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Apabila perusahaan kekurangan modal kerja untuk memperluas penjualan dan meningkatkan produksinya, maka besar kemungkinan akan kehilangan pendapatan dan keuntungan. perusahaan yang tidak memiliki modal kerja yang cukup, tidak dapat membayar kewajiban jangka pendek tepat pada waktunya dan akan menghadapi masalah likuiditas (Agus Sartono, 2001 : 120).

Tinggi rendahnya perputaran modal kerja akan berdampak langsung terhadap besar kecilnya dana yang harus diinvestasikan dalam bentuk modal kerja. Makin rendah perputaran modal kerja berarti makin lama perputarannya, makin terkaitnya dana pada modal kerja, makin besar kebutuhan modal kerja. Biaya modal yang digunakan untuk membiayai modal kerja akan semakin besar seiring dengan kenaikan kebutuhan modal kerja. Kenaikan tersebut akan mengurangi laba dan laba bersih perusahaan dapat menurun. Makin tinggi perputaran modal kerja berarti makin cepat perputarannya, makin pendek terkaitnya dana pada modal kerja, makin kecil kebutuhan modal kerja dan makin kecil dana yang harus diinvestasikan dalam modal kerja. Dengan dana yang tersedia dapat digunakan perusahaan untuk investasi lain yang lebih menguntungkan, misalnya untuk menambah aktiva tetap dalam rangka memperluas usaha. Hal tersebut dapat meningkatkan laba dan laba bersih perusahaan.

Supaya perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan kegiatan usahanya, maka salah satu persyaratan penting yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut adalah kemampuan dalam mengelola

biaya pemasaran sehingga dapat menghasilkan laba yang optimal dari hasil penjualan. Banyak perusahaan yang dapat melakukan kegiatan pemasaran, akan tetapi keuntungan atau laba yang dicapai menjadi kurang optimal karena pengelolaan biaya pemasaran yang tidak baik sehingga mengakibatkan biaya pemasaran yang terlalu tinggi tetapi tidak disertai dengan peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu manajemen harus mengelola biaya pemasaran secara efektif, karena biaya pemasaran bersifat fleksibel atau selalu berubah sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. (Mulyadi 2005 :489).

Biaya pemasaran dikeluarkan untuk dapat menghasilkan laba, karena dalam konsep pemasaran berdiri diatas empat pilar : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba (Kotler 2005 : 22). Selain itu laba atau profit perusahaan sangat tergantung pada kerja pemasaran yang efektif (Kotler 2005 : 787). Berdasarkan hal tersebut diatas adanya pengaruh biaya pemasaran secara parsial terhadap laba bersih perusahaan.

Biaya pemasaran seringkali mengalami perubahan, karena sering terjadinya penambahan kegiatan pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Tidak seperti halnya dengan biaya produksi, ukuran efisiensi biaya pemasaran sulit untuk ditetapkan. Karena ukuran prestasi kegiatan pemasaran terletak pada peningkatan penjualan (Mulyadi 2005 : 490).

Berdasarkan definisi – definisi diatas ditarik kesimpulan bahwa dengan adanya modal kerja dapat membiayai kebutuhan sehari – hari perusahaan. Dengan modal kerja tersebut perusahaan dapat menjalankan kegiatan pemasaran, karena dengan adanya kegiatan pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Salah satu

cara untuk memperbesar perolehan keuntungan adalah berusaha untuk meningkatkan penjualan melalui pengelolaan biaya pemasaran yang baik dari modal kerja perusahaan. Untuk menilai efektifitas pengelolaan biaya pemasaran dapat diketahui dengan melihat volume penjualan. Apabila dengan kenaikan biaya pemasaran tetapi volume penjualan perusahaan tetap maka kegiatan pemasaran tidak efektif, tetapi apabila dengan kenaikan biaya pemasaran disertai dengan pemeningkatnya penjualan maka kegiatan pemasaran tersebut efektif sehingga menghasilkan laba. Dengan meningkatnya laba yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran memberikan dampak yang baik pada modal kerja. Sehingga perputaran modal kerja berjalan sesuai dengan sasaran yang telah direncanakan perusahaan untuk mencapai tujuan.

## **2.2. Kerangka Pemikiran**

Pengelolaan modal kerja merupakan salah satu faktor yang sangat berperan dalam menentukan maju mundurnya perusahaan. Manajemen modal kerja berkepentingan terhadap keputusan investasi pada aktiva lancar, bagaimana menggunakan dan komposisinya akan mempengaruhi resiko, modal kerja diperlukan perusahaan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan (Agus Sartono, 2001 : 120). Setiap perusahaan selalu membutuhkan modal kerja untuk membiayai operasinya sehari – hari ( Bambang Riyanto, 2001 : 57).

Konsep modal keuangan dianut oleh sebagian besar perusahaan dalam penyusunan laporan keuangan. Menurut konsep modal keuangan, seperti uang atau daya beli yang diinvestasikan, modal adalah sinonim dengan aktiva bersih atau ekuitas perusahaan. Menurut konsep modal kerja fisik, seperti kemampuan



usaha, modal dipandang sebagai kapasitas produksi perusahaan yang didasarkan pada unit output per hari. (Ikatan Akuntan Indonesia, 2004 : 25).

Menurut (S. Munawir, 2007 : 114-116) konsep modal kerja ada tiga konsep yaitu :

a. Konsep Kuantitatif

Konsep ini menitikberatkan kepada kuantum yang diperlukan untuk mencukupi kebutuhan perusahaan dalam membiayai kebutuhan operasional yang bersifat rutin atau menunjukkan sejumlah dana (fund) yang tersedia untuk tujuan operasi jangka pendek. Dalam konsep ini menganggap bahwa modal kerja adalah jumlah aktiva lancar (*gross working capital*).

b. Konsep Kualitatif

Konsep ini menitikberatkan pada kualitas modal kerja dalam konsep ini pengertian modal kerja adalah kelebihan aktiva lancar terhadap hutang jangka waktu pendek (*net working capital*), yaitu jumlah aktiva lancar yang berasal dari pinjaman jangka panjang maupun jumlah aktiva lancar dari para pemilik perusahaan. Definisi ini bersifat kualitatif karena menunjukkan tersedianya jumlah aktiva lancar yang lebih besar daripada jumlah hutang lancarnya (hutang jangka pendek) dan menunjukkan pula margin of protection atau tingkat keamanan bagi para kreditur jangka pendek, serta menjamin aktiva lancarnya.

c. Konsep Fungsional

Konsep ini menitik beratkan fungsi dari dana yang dimiliki dalam rangka menghasilkan pendapatan (laba) dari usaha pokok perusahaan, pada dasarnya

dana-dana yang dimiliki oleh perusahaan seluruhnya akan digunakan untuk menghasilkan laba periode ini (current income), ada sebagian dana yang akan digunakan untuk memperoleh atau menghasilkan laba di masa yang akan datang.

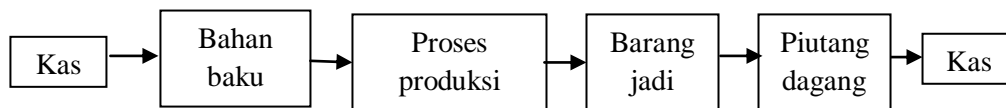
Likuiditas perusahaan sebaiknya mempertahankan aktiva lancar yang lebih besar dari pada utang lancarnya, hal tersebut dilakukan agar terhindar dari kesulitan dalam membayar utang-utangnya yang akan jatuh tempo dalam jangka waktu yang dekat. Tetapi dalam hubungannya dengan fungsi modal kerja untuk menghasilkan pendapatan dalam rangka memperoleh laba, maka perhatian selanjutnya akan terfokus pada penggunaan aktiva lancar. Oleh sebab itu konsep modal kerja yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah konsep kuantitatif atau modal kerja bruto yang merupakan keseluruhan dari aktiva lancar. Konsep kuantitatif juga sering digunakan dalam praktek perusahaan karena lebih sederhana dan mudah dimengerti.

Modal kerja dalam perusahaan selalu dalam keadaan operasi atau berputar dalam perusahaan selama perusahaan yang bersangkutan menjalankan usahanya.

Pengertian Perputaran Modal Kerja menurut (Agnes Sawir, 2005 : 16) adalah sebagai berikut :

“Perputaran Modal Kerja adalah penjualan netto dibagi dengan aktiva lancar. Perbandingan ini menunjukkan efektifitas badan usaha dalam menggunakan modal kerja untuk memperoleh penerimaan.”

Perputaran modal kerja tersebut dapat dilihat pada gambar 2.2 dibawah ini:



**Sumber : Dasar – Dasar Pembelanjaan Perusahaan,  
Sutrisno (2005 : 50 )**

**Gambar 2.2**  
**Siklus Perputaran Modal Kerja**

Periode Perputaran Modal kerja dimulai dari saat kas diinvestasikan dalam komponen – komponen modal kerja sampai saat dimana kembali lagi menjadi kas, (Bambang Riyanto, 2001 : 62). Makin pendek periode tersebut berarti makin cepat perputarannya atau makin tinggi tingkat perputarannya. Dengan demikian, maka kesempatan memperoleh laba akan lebih cepat dan sebaliknya apabila periode perputaran modal kerjanya panjang, berarti tingkat perputarannya rendah maka kesempatan untuk memperoleh laba pun akan lebih lama.

Untuk mengevaluasi perputaran modal kerja (*working capital turnover /WTCO*) digunakan rumus sebagai berikut :

$$Working\ Capital\ Turn\ Over = \frac{Penjualan}{Modal\ Kerja\ Rata-rata} \times 1\ Kali$$

(Munawir S, 2001 : 405)

Supaya perusahaan mampu mempertahankan kelangsungan hidup dan mengembangkan kegiatan usahanya, maka salah satu persyaratan penting yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut adalah kemampuan dalam mengelola biaya pemasaran sehingga dapat menghasilkan laba yang optimal dari hasil penjualan. Banyak perusahaan yang dapat melakukan kegiatan pemasaran, akan tetapi keuntungan atau laba yang dicapai menjadi kurang optimal karena

pengelolaan biaya pemasaran yang tidak baik sehingga mengakibatkan biaya pemasaran yang terlalu tinggi tetapi tidak disertai dengan peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu manajemen harus mengelola biaya pemasaran secara efektif, karena biaya pemasaran bersifat fleksibel atau selalu berubah sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. (Mulyadi 2005 : 489).

Secara garis besar Mulyadi (2005: 460) menggolongkan biaya pemasaran menjadi dua golongan, yaitu:

- a. Biaya untuk memperoleh pesanan (*order Getting Cost*).

Contoh : biaya promosi penjualan, komisi penjualan, dan gaji wiraniaga

- b. Biaya memenuhi pesanan (*order Filling Cost*).

Contoh : Biaya penagihan, Biaya pengiriman dan Penyerahan

Biaya pemasaran dikeluarkan untuk dapat menghasilkan laba, karena dalam konsep pemasaran berdiri diatas empat pilar : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba (Kotler 2005 : 22). Selain itu laba atau profit perusahaan sangat tergantung pada kerja pemasaran yang efektif (Kotler 2005 : 787). Berdasarkan hal tersebut diatas adanya pengaruh biaya pemasaran secara parsial terhadap laba bersih perusahaan.

Biaya pemasaran seringkali mengalami perubahan, karena sering terjadinya penambahan kegiatan pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Tidak seperti halnya dengan biaya produksi, ukuran efisiensi biaya pemasaran sulit untuk ditetapkan. Karena ukuran prestasi kegiatan pemasaran terletak pada peningkatan penjualan (Mulyadi 2005 : 490).

Dengan modal kerja tersebut perusahaan dapat menjalankan kegiatan pemasaran, karena dengan adanya kegiatan pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Salah satu cara untuk memperbesar perolehan keuntungan adalah berusaha untuk meningkatkan penjualan melalui pengelolaan biaya pemasaran yang baik dari modal kerja perusahaan. Untuk menilai efektifitas pengelolaan biaya pemasaran dapat diketahui dengan melihat volume penjualan. Apabila dengan kenaikan biaya pemasaran tetapi volume penjualan perusahaan tetap maka kegiatan pemasaran tidak efektif, tetapi apabila dengan kenaikan biaya pemasaran disertai dengan peningkatnya penjualan maka kegiatan pemasaran tersebut efektif sehingga menghasilkan laba. Dengan meningkatnya laba yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran memberikan pengaruh yang baik pada modal kerja. Sehingga perputaran modal kerja berjalan sesuai dengan sasaran yang telah direncanakan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Pengertian laba bersih menurut Suwardjono (2008 : 464) adalah sebagai berikut :

“Laba Bersih adalah laba setelah dikurangi berbagai pajak. Laba dipindahkan kedalam perkiraan laba ditahan. Dari perkiraan laba ditahan ini akan diambil sejumlah tertentu untuk dibagikan sebagai Deviden kepada para pemegang saham.”.

Setiap perusahaan harus berada dalam keadaan yang menguntungkan (*profitable*), tanpa adanya keuntungan akan sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk mencapai tingkat laba yang tinggi diperlukan elemen – elemen keuangan termasuk modal kerja. Modal kerja ini harus tersedia dalam jumlah yang cukup, untuk itu diperlukan suatu metode penentuan kebutuhan modal kerja yang sesuai dengan kebutuhan laba perusahaan.

Tinggi rendahnya tingkat perputaran modal kerja akan berdampak langsung terhadap besar kecilnya dana yang harus di investasikan dalam bentuk modal kerja. Makin rendah perputaran modal kerja berarti makin lambat perputarannya, makin terikatnya dana pada modal kerja, makin besar kebutuhan modal kerja dan semakin besar dana yang harus diinvestasikan dalam modal kerja. Biaya bunga yang digunakan untuk membiayai modal kerja akan semakin besar seiring dengan kenaikan kebutuhan modal kerja. Kenaikan biaya tersebut dapat mengurangi laba dan laba bersih perusahaan dapat menurun.

Makin tinggi perputaran modal kerja berarti makin cepat perputarannya, makin pendek waktu terikatnya dana pada modal kerja, makin kecil kebutuhan modal kerja dan semakin kecil dana yang harus diinvestasikan dalam modal kerja. Dengan demikian dana yang tersedia dapat digunakan perusahaan untuk investasi lain yang lebih menguntungkan, misalnya untuk menambah aktiva tetap dalam rangka memperluas usaha. Hal tersebut dapat meningkatkan laba.

### **2.3. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat menarik hipotesis sebagai berikut :

#### Hipotesis 1

“Perputaran modal kerja dan biaya pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan”

#### Hipotesis 2

“Perputaran modal kerja secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan”

### Hipotesis 3

“Biaya pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih perusahaan”