

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era kontemporer ini, ada peningkatan tingkat persaingan di sektor korporasi, atau satu-satunya organisasi bisnis yang memiliki peluang untuk bertahan adalah mereka yang memiliki rekam jejak kinerja dan profitabilitas yang solid. Pelanggan akan memiliki berbagai alternatif untuk dipilih saat membeli barang karena bisnis sekarang menawarkannya sebagai akibat dari meningkatnya persaingan di sektor bisnis. Ini akan membuat pembeli memilih lebih hati-hati saat melakukan pembelian.

Dalam situasi ini, penting bagi manajemen bisnis untuk terus menaikkan strategi promosi dan pemasaran yang digunakan dalam upaya untuk menghasilkan keuntungan yang dituju perusahaan. Salah satu alasan utama untuk memulai bisnis baru biasanya untuk menghasilkan uang.

Organisasi harus berusaha keras dan memiliki strategi menyeluruh di belakangnya untuk mengatasi berbagai hambatan dan masalah yang muncul di sepanjang rute. Masalah operasional, keuangan, dan pemasaran untuk barang yang diproduksi adalah beberapa contoh dari hambatan dan tantangan ini. Karena perusahaan pada umumnya percaya bahwa menciptakan suatu produk akan memberikan manfaat tertentu,

Laba ialah istilah penggambaran perbedaan positif yang dihasilkan dari menjual barang atau jasa lebih dari biaya untuk memproduksi barang atau jasa tersebut. Manajemen perusahaan dapat dikatakan efektif jika berhasil

meningkatkan pendapatannya. Perusahaan akan dapat menumbuhkan operasinya dan mempertahankan manajemen dan operasi bisnis terbaik jika menghasilkan laba setinggi mungkin.

Perusahaan pertama-tama harus mencapai potensi penjualan maksimumnya untuk memenuhi potensi keuntungan maksimumnya. Jumlah uang yang dikeluarkan untuk proses produksi harus dikurangi agar perusahaan dapat mengoptimalkan pendapatan penjualan.

Penjualan sering digunakan sebagai indikator kinerja perusahaan secara keseluruhan. Biaya perusahaan adalah salah satu sumber informasi terpenting ketika menganalisis strategi perusahaan. Bisnis biasanya mengalami masalah dengan perencanaan biaya karena perkiraan mereka sering bertentangan dengan skenario yang sebenarnya. Karena itu, penting untuk mengendalikan biaya produksi dan promosi yang akan dikeluarkan untuk mencapai manufaktur yang efisien.

Menurut Yulistiani dan Manda, "Biaya produksi adalah biaya yang terkait dengan perubahan sumber daya mentah menjadi komoditas jadi yang dapat dijual" (2020:1120). Menurut penelitian mereka, ini. Biaya produksi adalah biaya untuk memperkirakan baik harga pokok barang jadi maupun harga pokok barang yang masih diproduksi pada akhir periode akuntansi. Segala sesuatu mulai dari biaya bahan baku hingga biaya tenaga kerja dan overhead fasilitas termasuk dalam biaya produksi.

Biaya produksi yang besar dapat mempengaruhi penjualan. Perusahaan meminimalkan produksi untuk penyesuaian biaya produksi yang digunakan. Oleh karena itu, pengurangan volume untuk menghasilkan suatu produk akan

mempengaruhi tingkat laba yang dihasilkan. Kegagalan dalam mengendalikan biaya produksi dapat mengakibatkan berkurangnya pendapatan. Keberhasilan dalam mengendalikan biaya produksi akan meningkatkan pendapatan. Penggunaan bahan baku yang bermutu akan memperoleh produk yang juga berkualitas. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa biaya produksi dapat menentukan nilai jual barang dan jasa yang dapat berpengaruh pada tingginya keuntungan yang akan diraih nantinya. (Y. Casmadi, 2019: 41).

Studi yang dilakukan para sarjana sebelumnya, termasuk Meylani (2018: 92), menemukan bahwa "Biaya produksi memiliki pengaruh yang positif dan besar pada pendapatan bersih". Hal tersebut ditunjukkan oleh fakta yaitu peningkatan biaya produksi bisa menghasilkan lebih banyak penjualan, yang kemudian dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi bagi perusahaan.

Ketika mencoba memahami hubungan antara harga pokok penjualan perusahaan dan laba bersihnya, ada baiknya untuk memulai dengan elemen pada laporan catatan laba dan rugi yang menyoroti hubungan tersebut, seperti harga pokok penjualan dengan laba bersih perusahaan. "Salah satu teknikny adalah dengan memahami komponen biaya produksi, seperti biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung, serta biaya overhead pabrik" (Safitri et al., 2020).

Namun menurut penelitian yang dilakukan oleh Fathony dan Rahayu (2016:114), "secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh besar terhadap laba bersih". Biaya produksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih saat ini terjadi. Sementara ini, temuan analisis studi Fitrasani (2018:21) "menunjukkan bahwa biaya produksi berdampak buruk pada laba bersih."

"Biaya produksi meningkat bukan diikuti dengan laba bersih yang meningkat atau dengan kata lain laba bersih mengalami penurunan, rasionalnya

jika biaya semakin bertambah sedangkan output yang dihasilkan tetap maka cenderung laba yang didapatkan rendah” (Fadilah dan Fauziah, 2020:59).

“Selain biaya produksi, ada juga biaya iklan, yang sama pentingnya untuk menghitung potensi margin laba secara keseluruhan. Strategi yang paling populer untuk membangun komunikasi dua arah antara bisnis dan konsumen mereka adalah dengan menggunakan harga khusus. Istilah “promosi pengeluaran” mengacu pada kumpulan dana yang disediakan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi yang dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan (Dwiyanto et al., 2020: 23).

Bahkan bisnis yang barangnya masih dalam tahap awal siklus hidup produk dapat mengambil manfaat dari iklan yang menarik. Bahkan bisnis yang baru mulai menjual produk mereka harus memasarkannya agar konsumen tahu bahwa mereka tersedia untuk dibeli. Kampanye pemasaran yang evokatif, khususnya yang dijalankan untuk menjaga keutuhan persepsi pelanggan terhadap merek dan produk (Darnawi, Jaka Waskito, 2018: 51).

Penjelasan diatas menyoroiti betapa kompleksnya subjek promosi dalam bisnis serta betapa pentingnya menerapkan metode atau pendekatan yang sesuai saat menjangkau klien dengan media promosi, yang umumnya memakai satu ataupun lebih faktor promosi. Bisnis jelas menginginkan adanya peningkatan pendapatan mereka agar meningkatkan keuntungan, serta jelas bahwa pemasaran memainkan peran besar dalam membantu bisnis dalam mencapai tujuan mereka meningkatkan pendapatan. Biaya yang terkait dengan promosi mungkin memiliki efek langsung pada penjualan. Pendapatan keseluruhan perusahaan akan meningkat karena menghabiskan lebih banyak uang untuk pemasaran dan periklanan.

Temuan uji hipotesis pada penelitian tersebut menunjukkan jika biaya iklan mempunyai dampak yang besar dan sebagian menguntungkan terhadap pendapatan bisnis. Hasil tersebut sesuai dengan hasil investigasi lain yang diperoleh ulama sebelumnya Laki, Nangol dan Wokas (2019:2)

Biaya promosi dapat memperbesar pendapatan dikarenakan bisa membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Sedangkan hasil penelitian Noviani (2019:9) menunjukkan bahwa “biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba, sedangkan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba”

Dari penjelasan ini menarik perhatian akademisi, yang kemudian ingin memahami lebih jelas mengenai biaya perusahaan, termasuk yang terkait dengan produksi dan promosi, dapat berpengaruh terhadap pendapatan bersih yang diperoleh bisnis. Sehingga dari gambaran diatas penulis akan membuat penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada CV Firechemindo Surabaya.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang penelitian tersebut, bisa diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih pada CV Firechemindo ?
2. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih pada CV Firechemindo?

3. Apakah biaya produksi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap laba bersih pada CV Firechemindo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih pada CV Firechemindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih pada CV Firechemindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi secara simultan terhadap laba bersih pada CV Firechemindo.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai tambahan data empiris dalam bidang ilmu akuntansi manajemen. Untuk mencapai tujuan bisnis, terutama laba perusahaan, juga diharapkan bahwa temuan tersebut akan digunakan untuk memperluas pengetahuan tentang biaya produksi dan biaya promosi untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, hasilnya dapat digunakan sebagai data tambahan untuk penelitian serupa di masa depan.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diprediksi akan mengarah pada rumusan hipotesis tentang variabel-variabel yang mempengaruhi pertumbuhan atau penurunan laba suatu perusahaan. Dasar dari penelitian ini adalah gagasan tentang manfaat informasi. Konsep tersebut memiliki unsur-unsur yang harus diperhatikan bagi informan supaya keluasan laporan keuangan bisa memuaskan keperluan penggunanya.

3. Aspek Praktis

Diharapkan bahwa temuan penelitian akan menawarkan ide dan data yang dapat digunakan perusahaan sebagai masukan untuk merencanakan biaya dan keuntungan untuk mencapai target perusahaan, terutama mengoptimalkan keuntungan. Kemampuan perusahaan untuk memperkirakan biaya produksi bisa berdampak pada besarnya keuntungan yang diterima, tetapi begitu juga dengan temuan penelitian ini, yang dapat dipertimbangkan ketika menerapkan inisiatif promosi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.