

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis semakin cepat dan kebutuhan masyarakat semakin meningkat sehingga perusahaan harus mampu bertahan dengan kondisi seperti ini dalam menghadapi pesaingnya yang berdatangan di masa kini maupun masa mendatang, baik itu perusahaan domestik atau lokal maupun perusahaan asing. Dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif, perusahaan diharuskan untuk semakin efisien dalam menjalankan aktivitasnya, dalam hal ini perusahaan manufaktur harus mengolah terlebih dahulu bahan baku atau bahan mentah melalui proses produksi menjadi barang yang siap dijual atau dipasarkan, oleh karena itu, perusahaan harus mulai membuat perencanaan yang matang untuk menghadapi berbagai masalah dan rintangan yang akan terjadi, seperti masalah keuangan, operasional maupun masalah pemasaran dari produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Perencanaan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain terutama perusahaan sejenis, yaitu dengan melakukan perbaikan dalam kualitas atau mutu barang yang diproduksi dan layanan serta efisiensi dalam memperkecil biaya

yang dikeluarkan dan perusahaan harus mampu dan memiliki keunggulan baik dalam produk maupun kualitas atau mutu, hal itu dilakukan agar perusahaan mampu bertahan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada dasarnya, tujuan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainya belum tentu sama, tetapi tetap tujuan utamanya yaitu untuk memperoleh keuntungan atau laba sebesar-besarnya yang kedepannya dapat digunakan oleh perusahaan tersebut untuk melakukan penyempurnaan kualitas atau mutu, pengembangan teknologi dan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen serta dapat memperluas usaha dan meningkatkan jumlah produksi perusahaan, sehingga segala kegiatan di dalam perusahaan dapat berlangsung dengan baik dan mampu dijadikan sebagai investasi dimasa yang akan datang.¹

Persaingan usaha yang semakin ketat perlu di hadapi oleh para pelaku usaha dengan mengaplikasikan langkah-langkah efisien untuk keberlangsungan usahanya. Datangnya pandemi Covid-19 yang melanda hampir di seluruh belahan dunia menyebabkan sendi-sendi kehidupan seperti perekonomian dan juga pendidikan mengalami kelumpuhan yang berakibat pada sekolah dan perusahaan yang

¹ Bambang Murdaka Eka Jati dan Tri Kuntoro Priyambodo. *Kewirausahaan*. (Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2015) h.75

mengganti aktivitasnya dengan sistem online atau daring, bahkan banyak juga perusahaan yang terpaksa harus melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).

Lingkup bisnis di era modern seperti saat ini melakukan pemasaran produk baik barang maupun jasa dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi. Media sosial yakni produk dari teknologi informasi yang dapat memberi manfaat optimal bagi para pelaku usaha. Dengan memanfaatkan media sosial pelaku usaha dapat memaparkan spesifikasi produk, harga, dan mutu atau kualitas sehingga konsumen dapat dengan bebas memilih barang yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan. Pemanfaatan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi pada masa pandemi Covid-19 juga penting untuk mencermati beberapa hal agar pelaku bisnis tidak rugi besar. Hal yang perlu diperhatikan yaitu dengan mengutamakan kesehatan. Suatu bisnis akan tetap berjalan apabila para tenaga kerja dalam keadaan sehat sehingga kegiatan operasional tidak terganggu.

Secara garis besar, laba adalah tujuan utama didirikannya setiap perusahaan. Oleh karena itu, pada kondisi saat ini, untuk menggapai tujuan tersebut sangat diperlukan kecermatan para pengelola perusahaan untuk melakukan sinergi yang kuat antar masing-masing

bagian dalam organisasi perusahaan. Sinergi integral dari seluruh bagian-bagian dalam perusahaan diharapkan dapat mendukung keberlangsungan operasional perusahaan, dalam kondisi seperti ini perusahaan dapat membuat perencanaan yang matang agar sumber daya yang ada dapat dimanfaatkan dengan baik untuk menggapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan atau laba sebesar-besarnya.²

Laba atau keuntungan merupakan tujuan semua perusahaan dalam menjalankan suatu usaha, meskipun laba atau keuntungan bukan lah satu-satunya tujuan akhir. Oleh karena itu, berbagai macam strategi cermat dan jitu sangatlah penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka meningkatkan keuntungan atau laba sesuai apa yang menjadi target perusahaan. Salah satu yang dapat dilakukan untuk memperoleh laba yang maksimal dan optimal ialah dengan memperhatikan atau mencermati volume penjualan juga biaya-biaya yang akan dikeluarkan suatu perusahaan. Apabila penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan, maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan laba yang diinginkan.

Biaya atau beban merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi besar kecilnya keuntungan atau laba yang dihasilkan.

² Slamet Riyadi. *Akuntansi Manajemen*. (Jakarta : Zifatama.2017), h.178

Biaya atau beban merupakan bagian atau komponen penting yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual produk atau jasa. Berdasarkan fungsinya, biaya dapat dikelompokkan kedalam 2 bagian yaitu biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengolah bahan baku atau bahan mentah menjadi produk jadi yang siap untuk dipasarkan. Biaya ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Biaya merupakan kas atau nilai ekuivalen kas yang dipertaruhkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan mampu memberi manfaat pada saat ini maupun dimasa mendatang bagi suatu perusahaan.³

Faktor yang menentukan laba diantaranya adalah biaya pemasaran, biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan berhubungan dengan fungsi pemasaran dalam rangka memasarkan suatu produk, mulai dari persiapan penjualan sampai dengan produk terjual, dengan adanya biaya pemasaran diharapkan mampu membantu meningkatkan laba perusahaan.⁴

³ Kautsar Riza Salman dan Mochammad Farid. *Akuntansi Manajemen*. (Jakarta: Indeks, 2016) h. 28

⁴ Septi Nurawaliah; Sutrisno dan Risma Nurmilah. Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih, CV. NJ Food Industries. (*Jurnal Proaksi*. Vol. No. 2 Juli – Desember 2020)

Faktor lain yang dapat menentukan laba perusahaan adalah biaya produksi, perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur perlu mengeluarkan biaya untuk membeli bahan baku atau bahan mentah, mengeluarkan biaya untuk overhead pabrik serta biaya untuk membayar upah karyawan atau tenaga kerja untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi sehingga kegiatan ini disebut biaya produksi.⁵

PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur terbesar di dunia yang memproduksi barang kebutuhan dasar. Kegiatan bisnis utama PT. Unilever Indonesia Tbk terbagi ke dalam dua sektor operasi, yaitu perawatan tubuh dan kebutuhan rumah tangga. Dengan perusahaan yang menjadi bagian dari perusahaan kelas dunia, PT. Unilever Indonesia Tbk mempunyai lebih dari 400 brand di lebih dari 190 negara.

PT. Unilever Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) terbesar di Indonesia. Perusahaan ini melakukan portofolio produk home and personal care dengan brand-brand terkenal dan ternama di belahan dunia. Diantara produk-produknya seperti Pepsodent, Lux, Pond's, Wall's, Lifebuoy, Vaseline,

⁵ Muhammad Satar dan Leily Nurlaeli. Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada KPBS Pangalengan. (*Akurat Jurnal Ilmiah Akuntansi*. Volume 10, Nomor 1. tahun 2019)

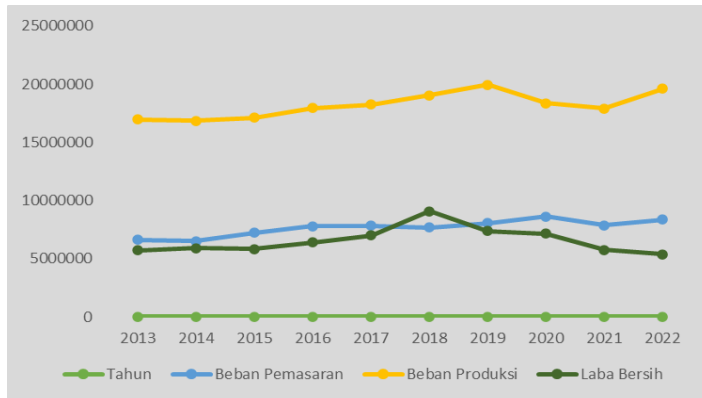
Sunlight, Rinso, Blue Band, Royco, Dove, Rexona, Clear, dan masih banyak produk-produk lainnya. Berbagai macam jenis produk tersebut tentunya dapat memenuhi sebagian kebutuhan masyarakat Indonesia.

Terlihat dari perkembangan beban atau biaya pemasaran, beban produksi dan laba bersih oleh perusahaan dalam laporan keuangannya, Berikut merupakan data perkembangan laba bersih beserta beban pemasaran dan produksi yang dikeluarkan PT. Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2013-2022:

Tabel 1.1
Beban Pemasaran, Beban produksi Dan Laba Bersih
PT. Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2013-2022
Satuan Dalam Jutaan Rupiah

Tahun	Beban Pemasaran	Beban Produksi	Laba Bersih
2013	6.613.992	16.981.449	5.738.523
2014	6.519.400	16.873.649	5.926.720
2015	7.239.165	17.107.280	5.851.805
2016	7.791.556	17.940.490	6.390.672
2017	7.839.387	18.247.949	7.004.562
2018	7.678.122	19.036.380	9.081.187
2019	8.049.388	19.964.545	7.392.837
2020	8.628.647	18.351.739	7.163.536
2022	7.864.452	17.930.635	5.758.148
2022	8.364.761	19.595.015	5.364.761

Sumber: www.unilever.co.id (Data Diolah tahun 2022).



Gambar 1.1 Tingkat Perubahan Laba Bersih, Beban Pemasaran dan Beban Produksi PT. Unilever Indonesia Tbk. Tahun 2013-2022

Merujuk pas tabel dan gambar di atas, bahwa beban pemasaran dan beban produksi pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Tahun 2013-2022 mengalami fluktuatif dan terlihat mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2018-2019 terlihat bahwa beban pemasaran dan beban produksi mengalami peningkatan namun tidak disertai dengan kenaikan laba bersih. Fenomena seperti ini menandakan adanya masalah pada laba bersih PT. Unilever Indonesia Tbk. selama periode 2013-2022. Adanya kenaikan beban pemasaran dan beban produksi yang dikeluarkan, tidak disertai dengan laba bersih yang diterima, membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang bagaimana biaya-biaya yang dikeluarkan dalam suatu perusahaan, seperti beban

pemasaran dan beban produksi, dapat memberikan pengaruh terhadap laba atau keuntungan.

Terjadinya penurunan laba perusahaan pada periode tahun 2018-2022 ini akan berdampak pada kondisi perusahaan, yang memiliki kekurangan dalam pembayaran pajak, perusahaan yang mengalami penurunan laba mengakibatkan tidak efisien dalam menjalankan operasional perusahaan. Laba yang didapatkan merupakan suatu pengukuran penting efisien dan efektifitas suatu organisasi. Terjadinya kenaikan biaya produksi akan disertai dengan kenaikan penjualan dan laba, begitu pula sebaliknya, penurunan biaya produksi disertai dengan penurunan penjualan dan laba, pada saat perusahaan meningkatkan volume produksinya, secara otomatis membutuhkan biaya produksi yang lebih banyak atau biaya produksi akan mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan biaya produksi, akan terjadi keterlibatan pada jumlah produk yang dihasilkan juga meningkat sehingga produk yang siap untuk dipasarkan juga akan bertambah. Hal ini berakibat pada volume penjualan yang akan ikut bertambah, dan akan menyebabkan laba yang dihasilkan mengalami peningkatan. Dengan begitu, secara tidak langsung biaya produksi bertambah menyebabkan bertambah pula laba yang dihasilkan oleh perusahaan.

Adanya hubungan antara biaya produksi terhadap laba bersih yaitu untuk menghasilkan laba yang maksimal, perusahaan manufaktur harus benar-benar memperhatikan biaya produksi, sehingga harga pokok produksi dapat ditentukan dengan tepat. Hal ini dapat dikatakan memiliki hubungan yang erat kaitannya yaitu volume penjualan naik maka laba bersih akan terdorong untuk naik juga sebaliknya jika volume penjualan turun maka laba bersih akan terdorong untuk turun juga.

Penelitian pada beban pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba dengan arah yang positif. Biaya pemasaran mampu meningkatkan kenaikan laba bersih, dikarenakan segala biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran merupakan suatu usaha untuk menunjang kegiatan penjualan, sehingga dengan begitu biaya pemasaran yang dikeluarkan menyebabkan peningkatan volume penjualan yang akhirnya mempengaruhi kenaikan laba bersih.

Hasil penelitian pada biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih, di mana tingginya biaya produksi dapat menurunkan laba bersih perusahaan. Artinya biaya produksi dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi naik turunnya laba perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan teori biaya produksi akan

membentuk beban pokok produksi dan selanjutnya menjadi beban pokok penjualan ketika produk itu akan dijual artinya biaya produksi ini menjadi penentu besarnya harga jual dan tingginya biaya produksi akan mempengaruhi laba yang diperoleh oleh suatu perusahaan.⁶

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik lebih lanjut tentang **PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TENTANG PENGARUH BEBAN PEMASARAN DAN BEBAN PRODUKSI TERHADAP LABA BERSIH (Studi Pada PT. Unilever Tbk Periode 2013-2022)**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas maka dapat diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Belum stabilnya peningkatan laba bersih pada PT. Unilever Tbk periode tahun 2013-2022
2. Kenaikan beban pemasaran tidak disertai dengan peningkatan laba bersih pada perusahaan.
3. Kenaikan beban produksi tidak disertai dengan kenaikan laba bersih pada perusahaan.

⁶ Dewi, S. P., & Kristanto, S. B. *Akuntansi Biaya*. (2nd ed.). (In Media, 2017), h. 21

4. Permintaan dan kebutuhan masyarakat akan makanan sangatlah tinggi di saat pandemi terjadi, sehingga perusahaan di bidang makanan melakukan peningkatan produksi.
5. Perubahan pendapatan usaha disebabkan oleh adanya keterbatasan bahan baku dan modal usaha yang dimiliki perusahaan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perlu adanya batasan masalah untuk memberikan arahan pada pembahasan ini yakni dalam mengukur seberapa besar pengaruh beban pemasaran dan beban produksi. Maka penulis membatasi penelitian ini hanya pada perspektif ekonomi islam tentang pengaruh beban pemasaran dan beban produksi terhadap laba bersih pada PT. Unilever Tbk periode tahun 2013-2022.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka perumusan masalah yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh beban pemasaran terhadap laba bersih pada PT. Unilever Tbk periode tahun 2013-2022 ?

2. Seberapa besar pengaruh beban produksi terhadap laba bersih pada PT. Unilever Tbk periode tahun 2013-2022 ?
3. Seberapa besar pengaruh beban pemasaran dan beban produksi terhadap laba bersih pada PT. Unilever Tbk periode tahun 2013-2022 ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulisan penelitian yang akan di capai adalah :

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh beban pemasaran terhadap laba bersih pada PT. Unilever Tbk periode tahun 2013-2022.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh beban produksi terhadap laba bersih pada PT. Unilever Tbk periode tahun 2013-2022.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh beban pemasaran dan beban produksi terhadap laba bersih pada PT. Unilever Tbk periode tahun 2013-2022.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak berikut:

1. Manfaat Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai topik yang dibahas dalam penelitian ini.

2. Manfaat Bagi Institusi Terkait

Sebagai bahan masukan bagi PT. Unilever Tbk dalam meningkatkan laba bersih.

3. Manfaat Bagi Akademis

Sebagai sumber dan bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya dalam topik yang sama dan obyek yang berbeda.

G. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORITIS

Bab ini berisi tentang landasan teori-teori sebagai hasil dari studi pustaka. Teori yang didapat akan menjadi landasan pendukung mengenai masalah yang diteliti

oleh penulis, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, jenis dan metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian dan hasil penelitian dari analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang diperoleh.