

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Menurut Mulyadi (2018:7) Akuntansi biaya adalah suatu kegiatan yang melakukan pencatatan, menggolongkan, melakukan peringkasan dan menyajikan biaya, pembuatan dan produk produk barang atau jasa dengan cara tertentu, serta penafsiran terhadap nya, sedangkan menurut Ramdhani (2020:1) Akuntansi biaya sebagai salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan manufaktur untuk melaporkan kegiatan usahanya dalam bentuk pelaporan biaya produksi, laporan harga pokok produksi, harga pokok penjualan dan laporan laba/rugi. Manajemen sangat perlu melakukan strategi ini sebagai bentuk pertanggungjawaban khususnya perusahaan manufaktur yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap untuk dijual.

Menurut Dunia, dkk (2019:4) Akuntansi biaya merupakan salah satu dari bidang khusus akuntansi yang menekankan pada penentuan dan pengendalian biaya. Dalam pengelolaan perusahaan, akuntansi biaya merupakan bagian penting yang berfungsi menyediakan informasi biaya bagi kepentingan manajemen agar dapat menjalankan fungsinya dengan baik. Akuntansi biaya memiliki tiga tujuan pokok: penentuan kos produk, pengendalian biaya, dan pengambilan keputusan khusus.

1. Penentuan *Cost* suatu produk

Untuk memenuhi tujuan penentuan *cost* suatu produk, akuntansi biaya mencatat, menggolongkan, dan meringkas seluruh biaya pembuatan produk atau penyerahan jasa. Biaya yang dikumpulkan dan diberikan merupakan biaya yang terjadi di masa yang lalu atau disebut biaya historis.

2. Pengendalian Biaya

Pengendalian biaya harus didahului dengan penentuan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi satu satuan produk. Jika biaya yang seharusnya ini sudah ditentukan, akuntansi biaya bertugas untuk mengawasi apakah pengeluaran biaya yang sesungguhnya sesuai dengan biaya yang dikeluarkan tersebut. Akuntansi biaya kemudian melakukan analisis terhadap penyimpangan biaya sesungguhnya dengan biaya yang dikeluarkan dan menyajikan informasi mengenai penyebab terjadinya selisih tersebut.

3. Pengambilan Keputusan Khusus.

Pengambilan keputusan khusus ini menyangkut kejadian yang akan datang. Maka dari itu, informasi yang relevan dengan pengambilan keputusan khusus selalu berhubungan dengan informasi masa yang akan datang. Akuntansi biaya untuk pengambilan keputusan khusus menyajikan biaya masa yang akan datang (*future costs*). Informasi biaya ini tidak akan dimasukkan kedalam akuntansi biaya, melainkan hasil dari suatu proses prediksi. Karena keputusan khusus berhubungan dengan sebagian besar kegiatan manajemen perusahaan, laporan akuntansi biaya untuk memenuhi tujuan pengambilan keputusan merupakan bagian dari akuntansi manajemen. Untuk memenuhi kebutuhan manajemen dalam pengambilan keputusan, akuntansi biaya mengembangkan berbagai konsep informasi biaya untuk pengambilan keputusan seperti: biaya kesempatan (*opportunity cost*), biaya hipotesis (*hypothetical cost*), biaya tambahan (*incremental cost*), biaya terhindarkan (*avoidable cost*), dan pendapatan yang hilang (*forgone revenues*).

Menurut Karini, dkk (2024:03) manfaat akuntansi biaya sebagai berikut:

1. Pengambilan Keputusan yang Informatif

Informasi yang dihasilkan oleh akuntansi biaya membantu manajemen dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang biaya-biaya yang terlibat dalam operasi perusahaan, manajer dapat membuat keputusan yang lebih tepat, termasuk investasi, keputusan produk pengembangan baru, perubahan dalam proses produksi.

2. Peningkatan Efisiensi

Melalui pemantauan biaya, manajemen dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Ini dapat mencakup identifikasi pemborosan, pengurangan biaya produksi, atau perbaikan proses yang tidak efisien.

3. Peningkatan Profitabilitas

Dengan memahami secara mendalam biaya yang terkait dengan setiap aspek operasional, manajemen dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Ini bisa termasuk pengendalian biaya, pengembangan strategi harga yang lebih baik, atau fokus pada produk-produk yang lebih menguntungkan.

4. Transparansi dan Akuntabilitas

Akuntansi biaya membantu menciptakan transparansi dalam alokasi biaya di seluruh organisasi, sehingga memungkinkan akuntabilitas yang lebih baik. Dengan mengetahui bagaimana biaya dialokasikan dan digunakan, manajemen dapat

mempertanggungjawabkan penggunaan sumber daya perusahaan kepada para pemegang saham dan pihak lain yang berkepentingan.

Menurut Lantjo dan Hisnul (2023:14) perbedaan akuntansi keuangan dengan akuntansi biaya dapat dilihat dari beberapa sudut pandang berikut:

Tabel 2.1 Perbedaan Akuntansi Keuangan dan Akuntansi Biaya

No	Keterangan	Akuntansi Keuangan	Akuntansi Biaya
1.	Fokus informasi	Fokus pada data masa lalu (data historis)	Fokus pada masa yang akan datang
2.	Rentang waktu	Menggunakan rentang waktu yang kurang fleksibel dengan jangka waktu yang relatif panjang seperti, kuartal, semester, tahunan.	Menggunakan waktu yang relatif fleksibel seperti, harian, mingguan, bulanan bahkan tahunan.
3.	Lingkup informasi	Menyajikan informasi untuk keseluruhan perusahaan seperti neraca, laporan L/R, perubahan modal, laporan arus kas.	Menyediakan informasi untuk perusahaan misalnya untuk membuat keputusan.
4.	Sifat informasi	Mengutamakan ketetapan informasi yang digunakan	Mengutamakan informasi yang relevan dalam pengambilan keputusan di masa datang, (lebih mengutamakan taksiran dalam informasi)
5.	Pihak berkepentingan	Ditujukan untuk pelaporan kepada pihak eksternal seperti investor, kreditur, debitur, karyawan dan pemerintah (Dirjen Pajak)	Digunakan untuk tujuan internal perusahaan, seperti penilaian persediaan, penentuan HPP, perencanaan, pengendalian, penilaian kinerja dan pengambilan keputusan bagi manajemen

Sumber: Lantjo dan Hisnul (2023:14)

2.1 .1 Biaya

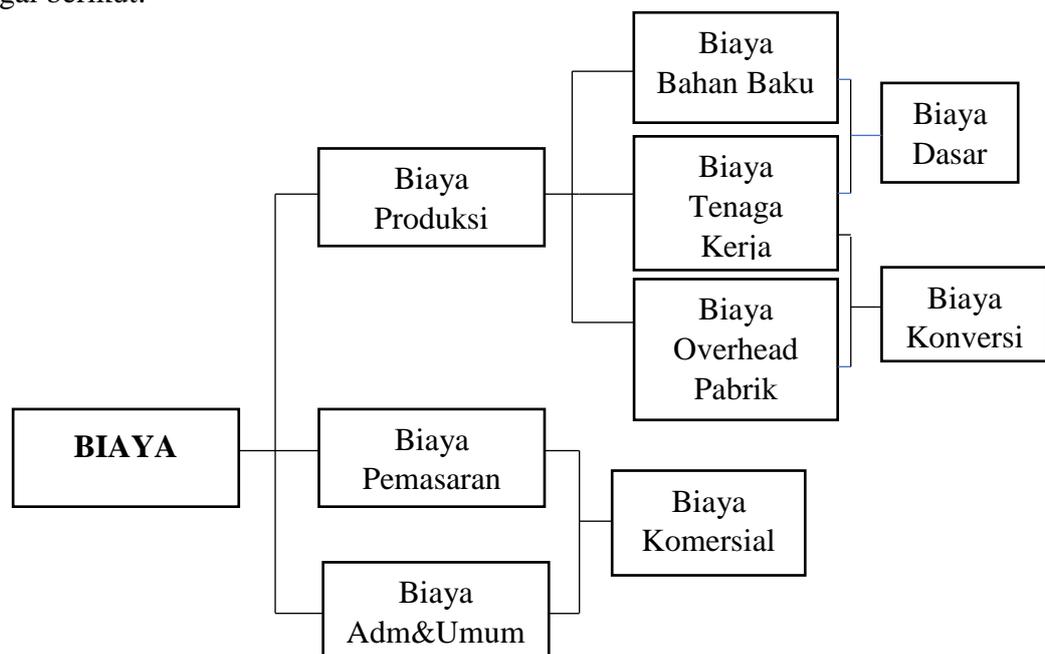
Biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu (Brahim 2021:33). Dalam mengelola suatu biaya biasanya manajemen perlu mengklasifikasikan sumber-sumber biaya yang bertujuan agar perusahaan dapat berhasil mendapatkan laba sesuai dengan sasaran yang telah ditetapkan. Biaya tersebut harus diklasifikasikan secara sistematis agar menjadi informasi yang dapat membantu

manajemen harga pokok produksi serta departemen lainnya untuk mencapai sesuai dengan target yang ditetapkan.

Menurut Purwanti (2023:23) biaya merupakan kas untuk melakukan sesuatu kegiatan yang di harapkan akan menghasilkan manfaat ekonomi atau pendapatan di masa yang datang. Sejumlah kas yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku, upah tenaga kerja serta biaya *overhead* yang digunakan untuk memproduksi produk jadi. Menurut Ramdhani, dkk (2020:3) biaya yaitu:

1. Pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.
2. Perbedaan antara biaya, kos dan rugi.
3. Biaya adalah pengorbanan kos aktiva untuk tujuan tertentu.
4. Kos adalah pengorbanan sumber ekonomis untuk memperoleh aktiva.
5. Rugi ada pengorbanan sumber ekonomis yang tidak memperoleh manfaat

Menurut Ramdhani (2020:4) konsep atau alur biaya perusahaan manufaktur sebagai berikut:



Gambar 2.1 Biaya

Sumber: Ramadhani (2020:4)

Menurut Yunita (2020:25) Dalam akuntansi biaya terdapat beberapa klasifikasi biaya sebagai berikut:

1. Berdasarkan kemudahan penelusuran
 - a. Biaya langsung

Merupakan biaya yang dapat secara mudah dan akurat ditelusuri ke objek biaya. Biaya yang secara mudah dan akurat ditelusuri ke objek adalah biaya untuk sumber daya

b. Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung disebut juga dengan biaya bersama. biaya ini dibebankan pada produk dengan menggunakan alokasi. keakuratan pembebanan ke objek biaya sangat dipengaruhi oleh keakuratan pemilihan dasar alokasi. masalah utama dalam perhitungan suatu objek biaya adalah pembebanan biaya tidak langsung yaitu bagaimana membebankannya pada produk secara akurat agar tidak terjadi harga pokok terlalu tinggi *overcosting* atau terlalu rendah *undercosting*.

2. Menurut fungsi pokok dalam perusahaan:

- a. Biaya produksi
- b. Biaya pemasaran
- c. Biaya administrasi dan umum

3. Berdasarkan perilaku biaya:

a. Biaya variabel

Biaya variabel didefinisikan sebagai biaya yang secara total meningkat secara proporsional terhadap peningkatan dalam aktivitas bisnis yang dan menurun secara proporsional terhadap penurunan dalam aktivitas biaya. Biaya variabel termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, beberapa perlengkapan, beberapa tenaga kerja tidak langsung, alat-alat kecil, pengerjaan ulang dan unit-unit yang rusak. Biaya variabel dapat didefinisikan langsung dengan aktivitas yang menimbulkan biaya.

b. Biaya semi variabel

Biaya semi variabel didefinisikan sebagai biaya yang memperlihatkan baik karakter-karakter dari biaya tetap maupun biaya variabel. Biaya semi variabel adalah biaya ini meningkat atau menurun sesuai dengan aktivitas bisnis namun tidak proposional. Contoh biaya tersebut adalah biaya listrik, air, gas, bensin, baru bara, perlengkapan, pemeliharaan, beberapa tenaga kerja tidak langsung lainnya.

c. Biaya tetap

Biaya tetap didefinisikan sebagai biaya yang secara total tidak berubah saat aktivitas bisnis meningkat maupun menurun. Beberapa pengeluaran bersifat

tetap karena kebijakan manajemen misalnya tingkat iklan dan jumlah sumbangan sosial yang ditentukan oleh manajemen dan tidak terikat langsung dengan aktivitas penjualan atau produksi. Pengeluaran yang membutuhkan seri pembayaran selama jangka waktu yang lama disebut biaya tetap terikat. Contohnya beban bunga atas utang jangka panjang dan sewa jangka panjang.

4. Menurut jangka waktu manfaatnya
 - a. Pengeluaran modal (*capital expenditure*)
 - b. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*)

2.1.2 Biaya Produksi

Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang bergerak dalam kegiatan produksi mengolah bahan baku menjadi barang jadi melalui serangkaian proses produksi, baik langsung maupun tidak langsung. Biaya produksi merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan saat melakukan kegiatan produksi, karena untuk mendapatkan keuntungan besar yang diharapkan oleh perusahaan dalam setiap kegiatan produksinya.

Menurut Ramdhani (2020:4) Biaya produksi adalah seluruh biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam rangka mengelola bahan baku langsung sampai menjadi barang jadi yang siap dijual. Dalam mengelola bahan baku langsung menjadi barang jadi diperlukan biaya, selain biaya atau harga pokok persediaan. Bahan baku langsung itu sendiri. Tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Dalam penjelasan tersebut diatas dapat disimpulkan ada 3 susun biaya produksi yaitu:

1. Biaya bahan baku langsung (*Direct Raw Material Cost*)

Biaya bahan baku langsung yaitu harga pokok bahan baku langsung yang dipakai dalam proses produksi, bahan baku langsung adalah kegiatan yang mendominasi atau bagian yang terbesar dalam produksi barang jadi dan memiliki nilai yang relatif besar dari biaya bahan baku tidak langsung.

2. Biaya tenaga kerja langsung (*Direct Labor Cost*)

Biaya tenaga kerja langsung adalah gaji atau upah serta balas jasa dan dengan nama apapun yang dibayarkan kepada karyawan yang turut secara langsung dalam memproses produksi, sedangkan gaji dan upah yang dibayarkan kepada mandor pabrik, *supervisor* produksi dan manajer produksi tidak boleh dimasukkan kedalam biaya tenaga kerja langsung tetapi digolongkan sebagai biaya tenaga kerja tidak langsung (*Indirec labor cost*).

3. Biaya *overhead* pabrik (*Factory Inventory Cost*)

Biaya *overhead* pabrik disebut juga biaya produksi tidak langsung yaitu selisih biaya yang ada kaitannya dengan produksi selain biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung yang termaksud dalam biaya *overhead* pabrik antara lain biaya bahan baku tidak langsung, biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya perlengkapan pabrik, biaya penyusutan mesin, biaya penyusutan peralatan pabrik.

Penentuan biaya produksi pada dasarnya bertujuan untuk memaksimalkan laba perusahaan, yaitu menghasilkan pendapatan dan membandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Adapun beberapa tujuan biaya produksi yaitu:

- a. Untuk menetapkan biaya produksi dan harga produk yang tepat.
- b. Untuk mengendalikan suatu biaya dalam proses produksi.
- c. Untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan.
- d. Sebagai sarana informasi dalam menganalisis dan menyelidiki biaya produk yang akan dijual.
- e. Untuk mengetahui berapa besaran biaya yang diperlukan untuk membuat sebuah produk.
- f. Mempermudah dalam menentukan sebuah keputusan untuk perusahaan

Sedangkan menurut Mulyadi Dalam Septiana (2022:22) menjelaskan bahwa terdapat beberapa tujuan biaya produksi yang dapat membantu suatu perusahaan terutama manajemen dalam melakukan suatu pengambilan keputusannya, yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk menetapkan jumlah biaya produksi secara tepat.
- b. Untuk membantu manajemen mengadakan pengendalian biaya yang tepat.
- c. Untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan jangka pendek.

Penentuan kos produksi merupakan langkah penting dalam manajemen perusahaan untuk mengetahui total biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi barang atau jasa. Metode penentuan kos produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya kedalam kos produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya kedalam kos produksi, terdapat beberapa pendekatan:

1. *Full Costing*

Full costing merupakan metode penentuan *cost* produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi kedalam *cost* produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku maupun tetap. *Cost* produksi yang dihitung dengan pendekatan *full costing* terdiri

dari unsur *cost* produksi (Biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik dan biaya *overhead*).

2. Variabel *Costing*

Variabel *costing* merupakan metode penentuan *cost* produksi yang memperhitungkan biaya produksi seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik ditambah dengan biaya nonproduksi.

Penjelasan biaya produksi diatas penulis menyimpulkan bahwa tujuan dari biaya produksi tersebut adalah untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan dan pengendalian biaya dengan tepat agar dapat meminimalkan biaya produksi dengan tujuan mendapatkan laba yang maksimal. Biaya produksi merupakan pengeluaran biaya dalam proses pembuatan suatu barang hingga produk siap untuk dijual atau dipasarkan maka dari itu, biaya produksi sangat diperlukan pihak manajemen untuk menentukan atau menghitung harga pokok produksi yaitu dengan perhitungan biaya produksi yang nantinya akan dijadikan acuan dalam nilai dari harga pokok produksi. Yaitu sebagai berikut:

Biaya Produksi	= Biaya Bahan Baku + Biaya Tenaga Kerja Langsung + Biaya <i>overhead</i> pabrik
Harga Pokok Produksi	= Total Biaya Produksi + Saldo Awal Persediaan – Saldo Akhir Persediaan

2.1.3 Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran atau biaya promosi merupakan salah satu penentu suatu program pemasaran. Produk yang sudah di tentukan harga jualnya dan di rencanakan dengan baik dari produk tersebut secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena apabila produk sudah bagus, harga jual yang tepat tetapi apabila tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil terjual di pasaran. Dengan promosi atau memasarkan produk merupakan upaya awal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi ini merupakan suatu komunikasi, informasi atau arus informasi persuasi satu arah yang bertujuan untuk memberi informasi, membujuk, dan mengenalkan produk kita dan mengingatkan tentang produk dari perusahaan, sehingga mengarahkan seseorang yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Mulyadi dalam Astono (2021:111) Biaya pemasaran adalah sebuah biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai

dengan produk tersebut berubah kembali menjadi bentuk uang tunai. Biaya pemasaran adalah biaya yang dibebankan (segala pengeluaran) didalam penjualan suatu barang atau jasa dari keluarnya barang sampai ke tangan pembeli. Menurut supriyono dalam Astono (2011:111) biaya pemasran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat barang atau barang dagang siap dijual dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

Menurut Nursanty (2022:20) Biaya pemasaran (*Marketing expense*) digunakan untuk menampung keseluruhan biaya yang di keluarkan perusahaan untuk mendistribusikan barang dagangnya hingga ke tangan konsumen. Biaya ini mencakup gaji *salesman*, komisi *salesman*, biaya iklan, biaya listrik kantor pemasaran, biaya angkut penjualan, biaya depresiasi kantor kendaraan pemasaran dan sebagainya.

Menurut Sumarwan dalam Indrasari (2019:4) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Freddy Rangkuti dalam Septiana (2022:23) pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Terdapat empat indikator yang dapat menentukan biaya promosi:

a. Biaya periklanan (*advertising*)

Yaitu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu seperti: media cetak, media elektronik dan media audio atau media visual

b. Biaya perseorangan (*personal selling*)

Merupakan interaksi saling bertemu tatap muka untuk menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

c. Biaya publisitas

Merupakan usaha untuk mengetahui permintaan terhadap suatu produk secara *non-personal* dengan membuat berita yang bersifat komersil tentang produk tersebut dalam media cetak atau media lainnya.

d. Biaya promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan kegiatan promosi dengan mendorong pembelian kepada konsumen, seperti contoh mengadakan pameran *display*, bazar atau penjualan lainnya.

1. Menurut Swastha dan Irawan dalam Septiana (2022:23) tujuan utama dari biaya promosi yaitu:
 - a. Memodifikasi tingkah laku dan pendapatan, penjual selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya untuk mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan. Orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat.
 - b. Memberitahu, bertujuan untuk membantu pasar yang akan dituju tentang penawaran pemasaran.
 - c. Membujuk, merupakan kegiatan memberikan pengaruh kepada calon pembeli dalam waktu yang lama untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh pendapatan secepatnya melainkan ingin lebih mendapatkan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembelian.
 - d. Mengingat, bertujuan untuk mengingatkan konsumen agar perusahaan dapat mempertahankan pembeli yang ada, hal ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat atau konsumen

2.1.4 Biaya Administrasi Umum

Biaya administrasi semua rencana biaya yang berkaitan dengan aktifitas seluruh perusahaan yang ditanggung dari waktu ke waktu selama periode tertentu. Biaya administrasi dan umum (*general and administrative expense*) Digunakan untuk menampung keseluruhan biaya operasi kantor. Biaya ini mencakup gaji, biaya listrik, biaya telepon, biaya depresiasi bangunan. Menurut Munandar dalam Kurniawan (2020:03), biaya administrasi adalah anggaran yang merinci secara detail jenis, jumlah, dan waktu pembebanan biaya administrasi yang berkaitan dengan setiap departemen dalam perusahaan. Perusahaan umumnya membagi administrasi menjadi beberapa bagian, sehingga biaya administrasi untuk setiap bagian harus dirinci dan dijelaskan dengan jelas. Biaya administrasi mencakup berbagai jenis pengeluaran yang berhubungan dengan operasional sehari-hari, termasuk:

1. Gaji biaya pegawai administrasi

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar gaji pegawai yang bekerja di bagian administrasi perusahaan.

2. Biaya tulis menulis

Biaya untuk membeli alat tulis, kertas, dan peralatan kantor lainnya yang diperlukan untuk kegiatan administrasi.

3. Biaya penyusutan atau depresiasi bangunan

Biaya yang dialokasikan untuk depresiasi bangunan yang digunakan oleh bagian administrasi selama periode tertentu.

4. Biaya penyusutan atau depresiasi inventaris kantor

Biaya yang dialokasikan untuk depresiasi inventaris kantor seperti meja, kursi, komputer, dan peralatan lainnya.

5. Biaya utilitas

Biaya untuk penggunaan listrik, telepon, air, dan mesin yang digunakan dalam operasional administrasi.

6. Gaji pemimpin dan staff

Biaya yang dikeluarkan untuk membayar gaji pemimpin dan staf yang bertanggung jawab atas manajemen dan operasional administrasi.

1. Menurut Astono (2021:106) Jenis penggolongan biaya administrasi

Biaya-biaya yang dikategorikan sebagai biaya administrasi umum adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam kegiatannya, selain dari biaya produksi dan distribusi. Pada perusahaan-perusahaan yang relatif besar, biaya administrasi timbul pada bagian: administrasi, pembukuan, perbekalan, dan bagian staf. Sehingga biaya administrasi mencakup

- a. Biaya untuk direksi dan stafnya, termasuk gaji, bonus, tahunan, biaya perjalanan, biaya representasi dan administrasi kantor direksi.
- b. Biaya departemen keuangan yang meliputi gaji dan dana kesejahteraan, biaya perjalanan dan biaya administrasi departemen, biaya penyusutan aktiva tetap.
- c. Biaya departemen umum yang meliputi gaji dan dana kesejahteraan, biaya perjalanan, biaya komunikasi (telpon) asuransi pegawai, penyusutan macam-macam aktiva tetap, listrik dan air.

2. Tujuan biaya administrasi dan umum

- a. Peningkatan profesionalisme dan *managerial skill* setiap personil.
- b. Dapat merinci dengan detail apa saja yang dibutuhkan oleh perusahaan terkait dengan administrasi umum.

- c. Mengatur kinerja setiap bagian yang berkerja dalam bidang administrasi umum.
- 3. Fungsi anggaran biaya administrasi umum
 - a. Sebagai alat perencanaan biaya administrasi umum.
 - b. Sebagai alat pengorganisasian biaya administras umum.
 - c. Sebagai alat pelaksana biaya administrasi umum.
 - d. Sebagai alat pengendalian dan pengawasan terkait biaya administrasi umum.
- 4. Kegunaan anggaran biaya administrasi umum
 - a. Menjadi pedoma kerja bagian administrasi umum.
 - b. Merencanakan anggaran biaya administrasi umum.
 - c. Menentukan tarif biaya administras umum.
 - d. Menyusun anggaran biaya administrasi umum.
 - e. Sebagai dasar penyusun *budget* kas karena sebagian dari biaya administrasi memerlukan pembayaran atau pengeluaran kas.
- 5. Proses penyusunan biaya administrasi umum
 - a. Mengumpulkan data dan informasi yang diperlukan dalam menyusun anggaran terkait dengan biaya administrasi umum.
 - b. Mengelola dan menganalisis data yang telah dikumpulkan.
 - c. Menyusun anggaran biaya administrasi umum.
 - d. Anggaran biaya administrasi umum.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan biaya pemasaran atau biaya operasional merupakan biaya yang memiliki peranan besar di dalam mempengaruhi keberhasilan perusahaan mencapai tujuannya, yaitu memperoleh laba. Karena produk yang telah dihasilkan perusahaan melalui proses produksi yang Panjang harus di sampaikan kepada konsumen melalu serangkaian kegiatan yang saling menunjang. Tanpa aktivitas komersial yang terarah maka seluruh produk yang dihasilkan tidak akan memiliki manfaat.

2.1.5 Laba Bersih

Laba merupakan hasil dari pendapat dikurangi beban profi atau laba meupakan indikator *future earning* dari sebuah investasi yang dilakukan saat ini. Laba bersih merupakan parameter keberhasilan perusahaan. Menurut Anggoro, dkk (2023:61) laba merupakan *main goals* atau tolak ukur keberhasilan manajemen perusahaan ataupun industri yang berbasis bisnis atau *profit seeking* terlebih bagian manajemen keuangan. Manajemen dapat melakukan berbagai langkah berikut:

- a. Menekan biaya produksi maupun biaya operasi serendah mungkin dengan memperhatikan tingkat harga jual dan volume penjualan yang ada.
- b. Menentukan harga jual semikian rupa sesuai dengan laba yang di harapkan
- c. Meningkatkan volume penjualan

Ketiga langkah tersebut (biaya, harga jual, volume produksi) tidak dapat dilakukan secara terpisah karena saling berkaitan dan menurut Sumarno dalam Anggoro, dkk (2023:61) laba merupakan selisih pendapatan dan pengeluaran atau suatu kelebihan pendapatan yang di terima oleh perusahaan sesudah dikurangi pengorbanan yang dikeluarkan, yang merupakan kenaikan bersih aras modal yang berasal dari kegiatan usaha. Faktor faktor yang mempengaruhi antara lain sebagai berikut:

- a. Biaya, merupakan suatu pengorbanan yang diukur dengan satuan uang yang digunakan untuk menjalankan suatu usaha
- b. Harga jual, merupakan jumlah tertentu yang dibayarkan oleh konsumen terhadap barang dan jasa yang diterima
- c. Volume penjualan dan produksi, besarnya volume penjualan akan berpengaruh terhadap volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya produksi

Analisis biaya, penjualan, laba merupakan Teknik untuk menghitung dampak perubahan harga jual, penjualan dan biaya terhadap laba, untuk membantu manajemen jangka pendek. Analisis biaya, penjualan, laba melibatkan berbagai faktor yang saling berhubungan diantaranya sebagai berikut:

- a. Harga jual per satuan
- b. Volume penjualan
- c. Biaya variabel per unit
- d. Total biaya tetap
- e. Komposisi atau produk yang dijual

Menurut Simanjatak dkk (2022:154). Fungsi perhitungan laba merupakan Fungsi laba perlu diketahui karena informasi penting dalam suatu laporan keuangan. Laba yang secara umum dihitung berdasarkan selisih lebih pendapatan dan biaya yang diharapkan dapat digunakan sebagai berikut:

- a. Indikator efisien penggunaan modal dan biaya
- b. Pengukur prestasi dan kinerja manajemen
- c. Alat motivasi manajemen dalam pengelolaan perusahaan
- d. Dasar penentuan besarnya pengenaan pajak

- e. Dasar perhitungan deviden
- f. Dasar pembagian kompensasi dan bonus
- g. Dasar peramalan peningkatan dan peramalan laba

Menurut Brahim (2021:32) laba merupakan alat yang tepat untuk mengukur prestasi pimpinan dan manajemen perusahaan yang merupakan indikator di dalam berhasil atau tidaknya manajer. Faktor utaman dalam besar kecilnya laba adalah pendapatan dan biaya. Laba terdiri dari pendapatam, beban, keuntungan, dan kerugian. Laba bersih dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Laba bersih} = \text{Laba sebelum pajak} - \text{Beban Pajak}$$

Menurut Bustami dan Nurlela dalam Anggoro, dkk (2023:63) diperlukannya analisis biaya-biaya dan laba digunakan untuk sebagai berikut:

- a. Mengetahui jumlah penjualan minimal yang harus dipertahankan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.
- b. Mengetahui jumlah penjualan yang harus dicapai untuk memperoleh tingkat keuntungan tersebut.
- c. Mengetahui seberapa jauh berkurangnya penjualan agar perusahaan tidak menerita kerugian.
- d. Mengetahui bagaimana efek perubahan harga jual, biaya dan penjualan
- e. Menentukan bauran produk yang diperkujan untuk mencapai jumlah laba yang ditargetkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai pengaruh biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya administrasi umum terhadap laba bersih, namun penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda seerti penggunaan variabel, lokasi dan sebagainya. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian penulisan antara lain

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	Nama, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Broto, dkk (2018)	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Administrasi Umum,	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi (X1) • Biaya Administrasi umum (X2) 	Menggunakan analisis data analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini Biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Biaya administrasi umum berpengaruh positif dan signifikan

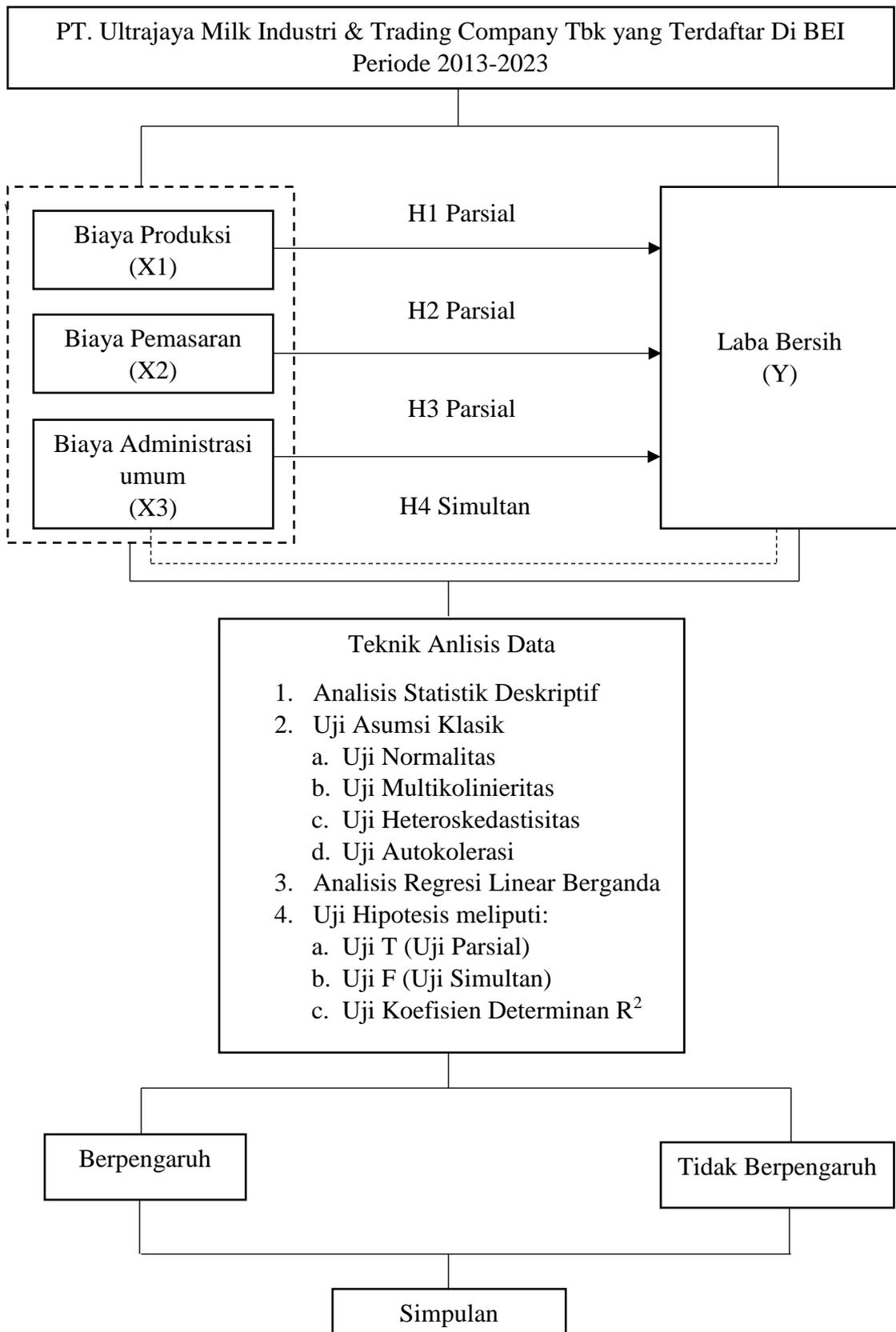
		Biaya Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya pemasaran (X3) • Laba Bersih (Y) 		terhadap laba. Biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba
2	Simanjutak, dkk (2019)	Pengaruh Biaya Pemasaran dan biaya administrasi umum Terhadap Laba Pada PT. Sumatera Hakarindo Medan	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi (X1) • Biaya pemasaran (X2) • Laba Bersih (Y) 	Menggunakan analisis data analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini Biaya pemasaran berpengaruh tidak berpengaruh signifikan terhadap laba dan biaya administrasi umum memiliki pengaruh signifikan terhadap laba
3.	Noviani dan Hendra (2019)	Pengaruh Biaya Produksi. Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi (X1) • Biaya Promosi (X2) • Volume Penjualan (Y) 	Menggunakan analisis data analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan secara bersama-sama simultan memiliki pengaruh terhadap laba. Secara parsial biaya produksi dan biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih, dikarenakan kenaikan biaya produksi dan biaya promosi tidak meningkatkan laba.
4.	Rosa (2019)	Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderating Pada Perusahaan Tekstil Dan Garmen yang Terdaftar Di BEI Periode 2016-2019	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi (X1) • Volume Penjualan (X2) • Laba Bersih (Y) 	Menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih dan penjualan menunjukkan pengaruh negative dan signifikan terhadap laba bersih dan volume penjualan tidak memoderasi pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih perusahaan.
5.	Ambarini (2020)	Pengaruh Biaya Produksi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi (X1) • Volume Penjualan (X2) 	Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan metode penelitian deskriptif menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan biaya produksi dan volume penjualan secara Bersama-sama berpengaruh terhadap laba bersih. Secara

		pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar Di BEI Periode 2012-2016	<ul style="list-style-type: none"> • Laba Bersih (Y) 	pendekatan kuantitatif	parsial biaya produksi dan volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2012-2016
6.	Yuda dan Ketut (2020)	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di BEI Periode 2015-2017	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi (X1) • Biaya Promosi (X2) • Volume Penjualan (X3) • Laba (Y) 	Menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba. Biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba dan penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan.
7.	Hidayat (2022)	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada PT. Mayora Indah Tbk Periode 2016-2020	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi (X1) • Biaya Promosi (X2) • Volume Penjualan (Y) 	Menggunakan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih. Secara simultan biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih.

Sumber: Kampus Terkait (2024)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan konseptual yang menjelaskan hubungan antara teori dan faktor-faktor yang di definisikan sebagai masalah penting dan merupakan landasan teori. Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2019:93) merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Penelitian ini didasarkan pada biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya administrasi umum terhadap laba bersih. Berdasarkan teori yang telah dipaparkan dibawah ini merupakan gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis (2024)

2.4 Hipotesis

Sesuai dengan deskripsi teoritis serta kerangka pemikiran yang telah penulis sampaikan diatas, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Ho : $\beta = 0$ yang berarti secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih

H1 : $\beta \neq 0$ yang berarti secara parsial biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih

2. Hipotesis 2

Ho : $\beta = 0$ yang berarti secara parsial biaya pemasaran tidak berpengaruh terhadap laba bersih

H1 : $\beta \neq 0$ yang berarti secara parsial biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba bersih

3. Hipotesis 3

Ho : $\beta = 0$ yang berarti secara parsial biaya administrasi umum tidak berpengaruh terhadap laba bersih

H1 : $\beta \neq 0$ yang berarti secara parsial biaya administrasi umum berpengaruh terhadap laba bersih

4. Hipotesis 4

Ho : $\beta = 0$ yang berarti secara simultan biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya administrasi umum tidak berpengaruh terhadap laba bersih

H1 : $\beta \neq 0$ yang berarti secara simultan biaya produksi, biaya pemasaran dan biaya administrasi umum berpengaruh terhadap laba bersih