



KAJIAN AKUNTANSI

Vol. 08 No. 02 Maret 2010

ISSN : 1693 - 0614

Nunung Nurhayati
& Dian Hakip

Peranan Pengendalian Intern Terhadap Efektifitas
Pengelolaan Dana Zakat Kasus di Dompot Dhuafa Bandung

Muhardi

Analisis Titik Impas Sebagai Salah Satu Alat (*Tool*) Dalam
Pengambilan Keputusan Usaha

Rini Lestari,
Epi Fitriah &
Murni Trimuliasari

Penagruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba Operasional
(Studi Kasus Pada Kopma Unisba)

Irwan Sutriman
Wahadiat

Penelaahan Fungsi Intern Dan Pengendalian Intern atas Biaya
Pemeliharaan Tanaman The serta Business Process Dilihat
dari Scor Model (Studi Kasus pada Perkebunan Dayeuh
Manggung)

Kania Nurcholisah

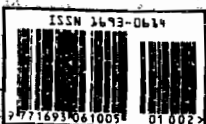
Penggunaan Revaluation Model Sebagai Aiternatif Pilihan
Dalam Penilaian Aktiva tetap Berwujud

Pupung
Purnamasari

Tekanan Waktu, Penghentian Prematur Dan Kualitas Audit

Diterbitkan oleh :
Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi

UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG



Diterbitkan oleh :
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Bandung

Penanggung Jawab
Ketua Program Studi Akuntansi FE UNISBA

Editor
Edi Sukarmanto, Magnaz Lestira Oktaroza, Elly Halimatusa'diah, Ririn Sri Kuntorini

Sekretaris Editor
Epi Fitriah

Keuangan
Yuni Rosdiana

Sirkulasi
Nurmariam

Alamat Penerbit/Redaksi
Program Studi Akuntansi FE Unisba
Jl.Tamansari No.1 Bandung 40116
Telp. (022) 4264064,4203368 ext 314
Faks. (022) 4262064

Terbit dua kali dalam setahun : Maret dan September
Terbit pertama kali Maret 2003

Redaksi menerima naskah berupa artikel penelitian maupun artikel hasil pengkajian.
Pendapat yang dimuat dalam jurnal ini sepenuhnya pendapat pribadi penulis,
tidak mencerminkan pendapat redaksi,
dan telah disajikan menurut sistematika yang ditetapkan pada halaman akhir jurnal ini.

DAFTAR ISI

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Peranan Pengendalian Intern Terhadap Efektifitas Pengelolaan Dana Zakat Kasus di Dompot Dhuafa Bandung..... | 1 |
| <i>Nunung Nurhayati & Dian Hakip</i> | |
| Analisis Titik Impas Sebagai Salah Satu Alat (<i>Tool</i>) Dalam Pengambilan Keputusan Usaha | 37 |
| <i>Muhardi</i> | |
| Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba Operasional (Studi Kasus Pada Kopma Unisba)..... | 49 |
| <i>Rini Lestari, Epi Fitriah &, Nurni Trimuliasari</i> | |
| Penelaahan Fungsi Pemeriksaan Intern Dan Pengendalian Intern atas Biaya Pemeliharaan Tanaman Teh Serta Business Process Dilihat dari Scor Model (Studi kasus pada Perkebunan Dayeuh Manggung) | 71 |
| <i>Irwan Sutirman Wahdiat</i> | |
| Penggunaan Revaluation Model Sebagai Alternatif Pilihan Dalam Penilaian Aktiva Tetap Berwujud..... | 97 |
| <i>Kania Nurcholisah</i> | |
| Tekanan . Waktu, Penghentian Prematur Dan Kualitas Audit..... | 117 |
| <i>Pupung Purnamasari</i> | |

PENGANTAR REDAKSI

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamua'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kita panjatkan ke Hadirat Allah SWT yang selalu memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita, begitu juga shalawat dan salam kita limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Berkat Ridho-Nya Program Studi Akuntansi dapat secara rutin menerbitkan jurnal "Kajian Akuntansi" yang mengupas berbagai hal seputar akuntansi baik konsep maupun aplikasi.

Kajian Akuntansi ini lahir sebagai sarana komunikasi ilmu pengetahuan khususnya bidang akuntansi dan merupakan salah satu bentuk eksistensi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Unisba dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi.

Pada edisi kali ini kami sampaikan kepada para pembaca lima artikel yang cukup beragam topiknya. Ada pembahasan yang berkaitan dengan peranan pengendalian intern, analisis titik impas, penggunaan revaluation model serta topic-topik lainnya yang tidak kalah menarik.

Kami menyadari banyak kekurangan dalam penerbitan jurnal kami kali ini, oleh karena itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat kami harapkan. Terakhir semoga dengan terbitnya jurnal ini dapat memicu semangat seluruh staf pengajar program studi akuntansi untuk berkarya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

**PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP
LABA OPERASIONAL
(Studi Kasus Pada Kopma Unisba)**

Rini Lestari, Epi Fitriah, Nurni Trimuliasari

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman serta makin ketatnya persaingan di bidang industri bisnis, membuat manajemen tidak hanya memikirkan kegiatan produksi saja. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka memasarkan produk atau jasa untuk menarik minat konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini berjudul Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba Operasional yang bertujuan untuk mengetahui unsur-unsur biaya pemasaran, perolehan laba operasional dan untuk mengetahui apakah ada pengaruh biaya pemasaran terhadap laba operasional.

Metode yang digunakan adalah metode korelasional dan studi kasus. Data yang diperoleh selama penelitian diolah dan diproses dengan menggunakan analisis statistik deskriptif serta statistik parametris yaitu dengan menggunakan metode regresi linier sederhana.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah biaya pemasaran telah dikelompokkan sebagaimana mestinya, hanya saja istilah biaya pemasaran disebut dengan biaya usaha. Perolehan laba yang terjadi selama periode penelitian cenderung mengalami kenaikan dan penurunan dari tiap periodenya dan laba terbesar terjadi pada tahun 2004 semester pertama, sedangkan laba terkecil bahkan menyebabkan kerugian terjadi pada tahun 2007 di semester pertama. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap

Variabel X dan Variabel Y diperoleh persamaan regresi: $Y = 47.485.887,362 - 0,083X$ dengan hasil uji hipotesis yaitu penolakan H_0 yang berarti terdapat pengaruh negatif antara biaya pemasaran terhadap laba operasional.

Kata kunci : Biaya pemasaran dan laba Operasional

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia perekonomian semakin luas dan kompleks. Manajemen suatu perusahaan dituntut untuk memikirkan suatu cara atau tindakan guna memproduksi dan memasarkan suatu barang dan jasa sedemikian rupa sehingga dapat memberikan balas jasa yang layak bagi pemilik, pemimpin perusahaan serta karyawannya.

Seiring dengan perkembangan zaman serta makin ketatnya persaingan di bidang industri bisnis, membuat manajemen tidak hanya memikirkan kegiatan produksi saja. Akan tetapi perusahaan juga harus memikirkan dan mengembangkan suatu kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien. Berbagai upaya terus dilakukan perusahaan dalam rangka memasarkan produk atau jasa untuk menarik minat konsumen. Dengan demikian, berarti perlu adanya strategi pemasaran yang diterapkan agar perusahaan bisa tetap bersaing secara kompetitif. Strategi yang

dimaksud meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan layout, dan strategi promosi yang dikenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran tersebut penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam menunjang kegiatan pemasaran. Adapun sebagai dampaknya, memiliki konsekuensi logis yakni timbulnya biaya pemasaran yang dibutuhkan dalam proses pemasaran. Pengalokasian biaya pemasaran yang tepat pada akhirnya akan mengoptimalkan perolehan laba yang dicapai oleh perusahaan. Dalam prakteknya di lapangan, terdapat dua kemungkinan dampak akibat dari biaya pemasaran terhadap perolehan laba yaitu mengalami peningkatan atau penurunan perolehan laba.

Disisi lain, merupakan kenyataan bahwa setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yang sifatnya sosial maupun profit oriented. Salah satu tujuan profit oriented perusahaan adalah untuk memperoleh laba. Pada umumnya dalam pengakuan akuntansi pelaporan laba rugi pada perusahaan terdapat empat bentuk urutan pelaporan laba rugi yakni laba (rugi) kotor, laba (rugi) operasional, laba (rugi) sebelum pajak penghasilan, dan laba (rugi) bersih. Mengingat biaya pemasaran merupakan akun yang masuk pada pos beban-beban

operasional maka laba yang dimaksudkan disini adalah laba operasional perusahaan. Begitu juga perusahaan yang berbadan hukum koperasi. Koperasi kini keberadaannya tidak lagi dipandang sebelah mata. Koperasi mulai menunjukkan jati dirinya terutama di Jawa Barat. Hal ini terbukti dengan dinobatkannya Jawa Barat sebagai Provinsi Koperasi.

Syarat untuk mendirikan sebuah koperasi yaitu memiliki anggota yang mempunyai kepentingan yang sama. Koperasi mahasiswa atau yang biasa disebut kopma ini merupakan koperasi yang beranggotakan mahasiswa dan umumnya berada di lingkungan kampus yang juga merupakan organisasi internal kampus. Salah satu kopma aktif yang terdapat di Bandung yaitu Kopma Unisba yang bergerak di bidang ritel dan jasa. Kopma Unisba didirikan untuk mengakomodir kebutuhan mahasiswa. Oleh karena itu, konsumen Kopma Unisba sebagian besar adalah mahasiswa.

Namun demikian, seiring dengan berjalannya waktu Kopma Unisba pun menemui banyak persaingan antar lembaga non kopma ataupun koperasi. Hal ini dapat dilihat dari perolehan laba operasi Kopma Unisba yang terus mengalami penurunan tiap tahunnya. Walaupun di tahun 2007 Kopma

Unisba telah mencoba untuk melakukan efisiensi biaya, namun laba yang diperolehnya tetap mengalami penurunan. Oleh karenanya, Kopma Unisba dirasa perlu untuk melebarkan sayapnya, tidak hanya melayani kebutuhan mahasiswa tetapi juga melayani kebutuhan non mahasiswa dan pengalokasian biaya pemasaran dengan tepat sangat dibutuhkan karena pada akhirnya akan mempengaruhi perolehan laba operasional pada kopma yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian, untuk mengetahui, memahami dan membuktikan sampai sejauhmana biaya pemasaran berpengaruh pada perolehan laba operasional dalam bentuk penelitian dengan judul:

“PENGARUH BIAYA PEMASARAN TERHADAP LABA OPERASIONAL PADA KOPERASI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apa unsur-unsur biaya pemasaran yang ada pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung?
2. Bagaimana perolehan laba operasional Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung?
3. Bagaimana pengaruh biaya pemasaran terhadap laba operasi Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung?

2. Kajian Teoritis

Pandangan terhadap pemasaran dan posisinya dalam suatu perusahaan telah mengalami perubahan pada kurun waktu terakhir ini. Pada mulanya istilah pemasaran kurang lebih sama dengan istilah penjualan. Banyak perusahaan menganggap bahwa dengan usaha dan biaya yang cukup, hamper semua produk dapat dijual. Akibatnya, *selling concept* ini menekankan bahwa fungsi dari pemasaran adalah untuk menjual semua barang dan jasa diputuskan oleh perusahaan untuk diproduksi.

Penulis mengutip pengertian pemasaran untuk memperjelas pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, antara lain menurut Kotler (2000:9) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan menyeluruh yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pembeli dengan cara melakukan pertukaran agar masing-masing pihak mendapatkan keuntungan. Keuntungan dapat memperoleh kepuasan karena terpenuhinya keinginan dan kebutuhan serta produsen dapat memperoleh laba yang memadai.

Untuk menjelaskan pengertian biaya pemasaran, penulis mengutip dari Supriyono dan Mulyadi. Supriyono (2000: 200) menyatakan bahwa: “Biaya pemasaran adalah semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran”.

Sedangkan Mulyadi (1993 : 529) berpendapat bahwa biaya pemasaran dibedakan dalam arti sempit dan arti luas.

Dalam arti sempit biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Dalam arti sempit ini biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai dengan produk diterima oleh pembeli.

Dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Jadi, secara sederhana dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran merupakan semua biaya yang timbul dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran yang mengarahkan proses menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Supriyono (2000: 201) mengungkapkan bahwa biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu: “Biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan (*order aguiring cost* atau *order getting cost*) dan biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan (*order filling cost*)”

Elemen atau jenis biaya pemasaran menurut Supriyono (2000: 205-206) digolongkan ke dalam tiga golongan yaitu sebagai berikut:

Hubungannya dengan kegiatan pemasaran, Hubungannya dengan variabel biaya terhadap volume atau kegiatan, dan Penggolongan biaya pemasaran

dihubungkan dengan dapat terkendalikan atau tidaknya suatu biaya.

Untuk dapat lebih memahami tentang pengertian laba, penulis mengutip beberapa definisi laba dari Anthony dan Dearden (2002: 204) yaitu “Laba adalah selisih antara pendapatan (ukuran keluaran), dengan pengeluaran (ukuran masukan). Jadi laba merupakan ukuran efektifitas dan ukuran efisiensi.”

Sedangkan menurut FASB yang dikutip dari Baridwan (2000:

31) yaitu

Laba adalah kenaikan modal (aktiva bersih) yang berasal dari transaksi sampingan atau transaksi yang jarang terjadi dari suatu badan usaha, dan dari semua transaksi atau kejadian lain yang mempengaruhi badan usaha selama satu periode kecuali yang timbul dari pendapatan (*revenue*) atau investasi oleh pemilik.

Beberapa jenis laba menurut Baridwan (2000: 35 dan PAPSI, 2003: 203) diantaranya adalah:

- a. Laba kotor
Adalah selisih antara hasil penjualan dengan harga pokok barang yang dijual.
- b. Laba operasional

Merupakan laba yang timbul dari kegiatan operasional yakni dari selisih pendapatan operasional dikurangi biaya operasional.

c. Laba sebelum dikurangi pajak penghasilan

Laba ini diperoleh dengan menambahkan laba operasi dengan hasil-hasil lainnya, dan dikurangi dengan biaya atau kerugian yang terjadi di luar aktifitas normal perusahaan.

d. Laba bersih/laba setelah dikurangi pajak

Merupakan keuntungan bersih perusahaan setelah dikurangi semua biaya dan pajak. Bagian laba inilah yang akan dibagikan kepada pemegang saham.

Laba dipengaruhi oleh banyak faktor, baik yang sifatnya mendukung peningkatan laba, maupun yang sifatnya justru mengurangi laba. Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi laba menurut Hartanto (2002: 54-55), yaitu diantaranya adalah: "Penjualan, beban pokok penjualan, biaya pemasaran, dan biaya administrasi dan umum."

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan penulis dalam penelitian ini menggunakan metode korelasional, yaitu metode yang digunakan untuk penelitian yang dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua atau beberapa variabel . Selain metode tersebut, penulis juga menggunakan

metode studi kasus, yaitu penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. (Nazir: 2003,57)

Metode tersebut peneliti gunakan karena penulis hanya meninjau masalah yang terjadi dalam satu perusahaan saja dan tidak membandingkan dengan perusahaan lain serta memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter yang khas dari kasus yang penulis teliti.

Berdasarkan judul penelitian, maka terdapat dua jenis variabel yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Dalam penelitian ini variabel bebas adalah biaya pemasaran, dengan indikator-indikator biaya promosi dan advertensi, biaya penjualan, biaya penggudangan dan penyimpanan, biaya pemberian kredit dan pengumpulan piutang.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dalam penelitian ini variabel terikat adalah laba operasional, dengan indikator-indikator penjualan, beban pokok penjualan dan beban operasional

Data yang diperoleh selama penelitian ini akan diolah dan diproses dengan menggunakan analisis statistik deskriptif serta

statistik parametris yaitu metode regresi linier sederhana.

Adapun model penelitiannya adalah sbb :

$$Y = 47.485.887,362 - 0,083X$$

Keterangan : X adalah biaya pemasaran

Y adalah laba operasional

4.Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Unsur-unsur Biaya Pemasaran Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung

Unsur-unsur biaya pemasaran di setiap perusahaan pada dasarnya disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan itu sendiri. Begitu juga yang terjadi pada Koperasi Mahasiswa (Kopma) Universitas Islam Bandung, sebelum tahun buku 2007 Kopma Unisba tidak secara utuh mengklasifikasikan atas nama biaya pemasaran tetapi bercampur pada pos-pos umum lainnya. Pada tahun 2007 kemudian Kopma Unisba mulai mengklasifikasikan antara biaya pemasaran dengan biaya administrasi dan umum lainnya. Namun, biaya pemasaran yang dimaksud tersebut adalah biaya usaha. Unsur-unsur yang terdapat pada biaya pemasaran tersebut sebagai berikut:

- a. Biaya penyusutan aktiva tetap, merupakan biaya penyusutan terhadap aktiva tetap Kopma yang digunakan dalam rangka

melakukan proses pemasaran seperti cash register, komputer, mesin faximile, dan LCD proyektor.

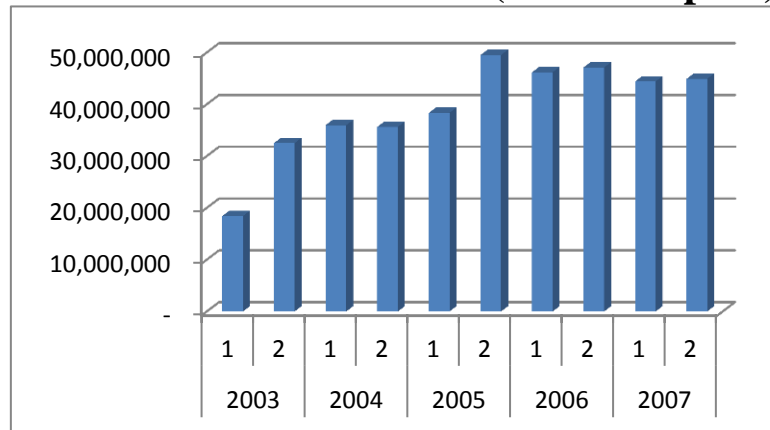
- b. Biaya sewa, merupakan biaya sewa tempat yang dikeluarkan Kopma guna memasarkan produknya.
- c. Biaya perawatan aktiva tetap, merupakan biaya yang dikeluarkan dalam rangka perawatan aktiva tetap Kopma yang dipergunakan untuk aktivitas pemasaran.
- d. Biaya transportasi, merupakan biaya yang dikeluarkan Kopma sebagai fasilitas dalam upaya memperoleh produk, memasarkan produk dan memperluas relasi.
- e. Biaya kesejahteraan karyawan, merupakan biaya yang dikeluarkan Kopma untuk kesejahteraan para karyawan bagian pemasaran dalam hal ini berupa jamsostek.
- f. Biaya promosi, merupakan biaya yang dikeluarkan Kopma dalam rangka mempromosikan produk-produk yang dijual di Kopma dan memperkenalkan Kopma secara umum.
- g. Biaya bonus karyawan, merupakan biaya yang dikeluarkan Kopma untuk karyawan bagian pemasaran sebagai balas jasa karena telah bekerja diluar jam kerja selain lembur serta kepada karyawan bagian pemasaran yang berprestasi yang diberikan secara berkala.

h. Biaya gaji karyawan, merupakan biaya yang dikeluarkan Kopma kepada karyawan bagain pemasaran sebagai kompensasi atas kewajiban yang telah karyawan berikan kepada Kopma.

Dari penjelasan tersebut di atas, dapat diketahui bahwa unsur-unsur biaya pemasaran yang terdapat pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung dikelompokkan kedalam dua golongan yaitu biaya pemasaran dalam rangka memenuhi pesanan dan biaya pemasaran dalam rangka memperoleh pesanan. Biaya pemasaran dalam rangka memenuhi pesanan terdiri dari biaya penyusutan aktiva tetap, biaya sewa, biaya perawatan aktiva tetap, biaya transportasi, biaya kesejahteraan pesanan, biaya bonus karyawan dan biaya gaji karyawan, sedangkan biaya pemasaran dalam rangka memperoleh pesanan terdiri dari biaya promosi.

Berikut ini penyajian grafik kenaikan dan penurunan yang terjadi dalam total biaya pemasaran:

Grafik 4.1
Realisasi Total Biaya Pemasaran
Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung
Periode Tahun 2003-2007 (dalam Rupiah)



Sumber: Laporan Keuangan
 Koperasi Mahasiswa
 Universitas Islam Bandung
 (Data Diolah Kembali)

Secara total, biaya terkecil terjadi di tahun 2003 semester pertama yaitu sebesar Rp 18.425.040. Hal ini disebabkan karena pada periode ini Koperasi Mahasiswa hanya memiliki empat unit usaha saja sehingga biaya yang dikeluarkan pun tidak sebanyak periode berikutnya, dimana telah ada penambahan satu unit usaha baru yaitu Divisi Toserba. Selain itu juga di periode ini, Koperasi Mahasiswa belum menjadi anggota Jamsostek sehingga belum ada pengalokasian untuk biaya kesejahteraan karyawan.

Sementara itu, biaya terbesar terjadi pada tahun 2005 semester kedua yaitu sebesar Rp 49.508.237. Pada periode ini, biaya terbesar terdapat pada pos biaya kesejahteraan karyawan. Hal ini terjadi karena terdapat kekeliruan perhitungan oleh manajemen terhadap jumlah yang seharusnya dibayarkan pada pihak jamsostek. Kekeliruan ini diselesaikan di periode tersebut dengan membayar sejumlah Rp5.841.000 yang merupakan akumulasi dari tahun-tahun sebelumnya semenjak Koperasi Mahasiswa terdaftar menjadi anggota jamsostek dan belum termasuk pembayaran jamsostek periode yang bersangkutan sebesar Rp 533.000. Selain itu juga, di semester kedua tahun 2005 ini koperasi memberikan penggantian biaya pengobatan kepada karyawan yang sakit. Karyawan tersebut berobat di luar Bandung, sehingga tidak dapat menggunakan fasilitas jamsostek dan koperasi akhirnya memberikan penggantian biaya tersebut sebesar Rp 1.243.367 yang tidak semestinya dikeluarkan oleh koperasi karena sudah ada fasilitas dari jamsostek tersebut. Biaya ini juga dikeluarkan oleh manajemen karena belum adanya kebijakan dari pihak manajemen berkaitan dengan kasus tersebut di atas. Karena alasan di atas tersebut sehingga

menyebabkan biaya kesejahteraan karyawan meningkat menjadi Rp 7.901.768 di semester kedua ini.

4.2 Perolehan Laba Operasional Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung

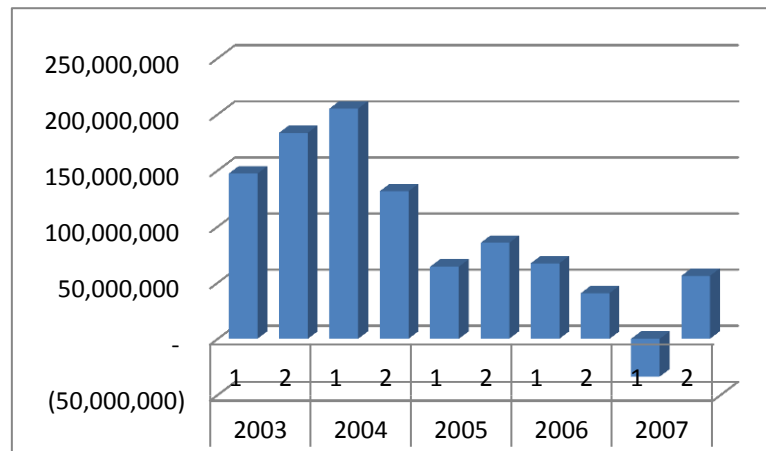
Laba operasional yang diperoleh Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung merupakan hasil dari aktivitas-aktivitas operasional yang dilakukan oleh koperasi. Pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung ini, laba operasional biasa juga disebut dengan Sisa Hasil Usaha (SHU). Laba operasional tersebut diperoleh dari hasil selisih total pendapatan yang diterima dikurangi dengan harga pokok penjualan dan total biaya yang dikeluarkan oleh koperasi. Harga pokok penjualan diperoleh dengan menambahkan persediaan awal dan pembelian barang kemudian dikurangi dengan persediaan akhir.

Laba operasional Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung dari periode ke periode mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2003, terjadi kenaikan laba di semester kedua sebesar Rp 36.330.354 dari semester sebelumnya. Tahun 2004 semester pertama laba kembali naik sebesar Rp

21.649.550 sehingga laba menjadi Rp 205.135.549 yang merupakan perolehan laba terbesar selama periode penelitian. Namun, di semester berikutnya, laba turun sebesar Rp 73.652.612. Pada tahun 2005 semester pertama, laba kembali turun sebesar Rp 67.236.324 dan meningkat di semester kedua sebesar Rp 21.163.761. Pada semester pertama tahun 2006 laba kembali turun sebesar Rp 18.196.708 yang juga diikuti semester berikutnya sebesar Rp 26.532.44. Pada tahun 2007 semester pertama, Koperasi Mahasiswa mengalami kerugian sebesar Rp 33.683.175 dan kembali memperoleh laba di semester akhir sebesar Rp 56.067.424.

Berikut penyajian grafik perkembangan laba operasional Koperasi Mahasiswa untuk periode tahun 2003 sampai 2007.

Grafik 4.2
Perkembangan Laba Operasional
Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung
Periode 2003-2007 (dalam rupiah)



Sumber: Laporan Keuangan Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung (Data Diolah Kembali)

Laba terbesar yang diperoleh koperasi terjadi di tahun 2004 semester pertama. Hal ini disebabkan karena keberadaan Divisi Toserba yang merupakan unit usaha yang baru beroperasi di semester kedua tahun 2003 turut berkontribusi dalam peningkatan laba operasional yang diperoleh di tahun 2004 semester pertama ini dan juga pada saat itu belum banyak pesaing atas usaha serupa sehingga kinerja divisi ini cukup memperlihatkan hasil yang maksimal selama periode penelitian.

Di tahun 2007, manajemen berusaha mengubah pandangan anggota dan masyarakat terhadap Koperasi khususnya Koperasi Mahasiswa yang menurut mereka bahwa produk yang ditawarkan di koperasi itu relatif mahal. Untuk itu,

di semester pertama manajemen mengeluarkan kebijakan untuk menurunkan margin di setiap produknya yang semula margin ditetapkan sebesar 15-20% menjadi rata-rata 10-15% dengan harapan anggota dan masyarakat berbondong-bondong untuk berbelanja di koperasi khususnya di kopma. Dengan demikian perputaran produk akan cepat dan laba yang diperoleh pun diharapkan dapat tercapai sesuai target. Namun strategi tersebut tidak dapat diimbangi dengan efisiensi biaya yang terjadi di semester kedua. Di semester kedua ini, kopma melaksanakan kewajiban rutinitas tahunannya kepada anggota untuk memberikan laporan kinerja selama satu periode. Untuk menyelenggarakan kegiatan tersebut, kopma harus mengeluarkan anggaran lebih dan menyebabkan biaya meningkat terutama pada pos biaya fotocopy dan biaya rapat. Hal tersebut pula lah yang menjadikan kopma di semester kedua ini mengalami kerugian yang merupakan kerugian terbesar selama periode penelitian.

4.3 Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Laba Operasional Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung

Pada bagian ini penulis akan membahas mengenai uji pengaruh biaya pemasaran terhadap laba operasional perusahaan dengan studi kasus pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung. Untuk mengetahui uji pengaruh biaya pemasaran terhadap perolehan laba operasional dilakukan analisis dengan menggunakan analisis regresi.

Uji pengaruh dari biaya pemasaran terhadap perolehan laba operasional, dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Nilai a diperoleh melalui persamaan:

$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$, kemudian setelah data diolah didapat hasil 47.485.887,362 untuk nilai a yang artinya menyatakan bahwa jika tidak ada X (biaya pemasaran) maka Y (laba operasional Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung) adalah sebesar Rp 47.485.887,362.

Sedangkan b diperoleh melalui persamaan:

$b = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$ dan setelah data diolah diperoleh hasil -

0,083 untuk nilai b (karena tanda -) yang berarti setiap penambahan Rp 1 biaya pemasaran (X) akan menurunkan laba operasional (Y) sebesar Rp 0,083. Namun sebaliknya, jika biaya pemasaran (X) turun sebesar Rp 1, maka laba operasional (Y) juga diprediksi mengalami peningkatan sebesar Rp 0,083. Jadi, tanda (-) menyatakan hubungan yang sifatnya berlawanan, dimana kenaikan variabel independent (X) akan menyebabkan penurunan pada variabel dependen (Y) begitupun sebaliknya, jika penurunan variabel independen (X) akan menyebabkan kenaikan pada variabel dependen (Y).

Maka persamaan regresi dari nilai a dan b tersebut di atas adalah:

$$\hat{Y} = 47.485.887,362 - 0,083X$$

Dari persamaan di atas dapat dilihat bahwa biaya pemasaran pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung memiliki pengaruh negatif terhadap laba operasionalnya.

Dari hasil di atas, kemudian penulis melakukan pengujian hipotesis seperti yang telah dijabarkan sebelumnya. Uji hipotesis ini menggunakan pengujian hipotesis β yang bertujuan untuk mengetahui apakah perubahan biaya pemasaran

mempunyai pengaruh terhadap laba operasional Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung. Untuk menguji koefisien β , penulis terlebih dahulu menentukan H_0 (hipotesis nol) dan H_a (hipotesis alternatif) sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ Tidak terdapat pengaruh antara biaya pemasaran dengan laba operasional.

$H_a : \beta \neq 0$ Terdapat pengaruh antara biaya pemasaran dengan laba operasional.

Dengan tingkat signifikansi 5% dan menggunakan rumus:

$$t = \frac{b - \beta}{\frac{Se}{\sqrt{\sum x^2}}}$$

Namun sebelum menghitung t , terlebih dahulu dicari nilai Se dengan rumus sebagai berikut:

$$Se = \sqrt{\frac{\sum (y - \hat{y})^2}{n - 2}}$$

dan diperoleh hasil 58.800.960.

Setelah diketahui Se maka dapat diketahui nilai t_{hitung} dengan nilai $\sum x^2 = 777.551.951.998$ yaitu $t_{hitung} = -2,371$. Nilai t yang telah diperoleh tersebut dibandingkan dengan nilai t_α yang diperoleh dengan:

- i. Derajat kebebasan = $n - 2 = 10 - 2 = 8$

ii. Tingkat signifikansi 5%

Berdasarkan pada tabel tingkat signifikansi 5% df 8, maka $\pm t^{1/2\alpha}$ diperoleh sebesar 2,306. Nilai tersebut menjadi dasar dalam penentuan hipotesis. Apabila t_{hitung} berada pada daerah yang dibatasi oleh 2,306 dan $-2,306$ maka H_0 diterima, sedangkan apabila $t_{hitung} < -2,306$ dan $t_{hitung} > 2,306$ maka H_0 ditolak.

Berdasarkan t_{hitung} yang telah diperoleh yaitu sebesar $-2,371$ dan t_{tabel} yang diperoleh sebesar $\pm 2,306$, maka t_{hitung} berada di daerah penolakan H_0 karena t_{hitung} berada diantara $-2,371 < -2,306$ dan $-2,371 > 2,306$. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara biaya pemasaran terhadap laba operasional.

5. Penutup

Berdasarkan uraian di atas dapat dikemukakan bahwa Unsur-unsur biaya pemasaran yang terdapat pada Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung dikelompokkan ke dalam dua golongan yaitu biaya pemasaran dalam rangka memenuhi pesanan dan biaya pemasaran dalam rangka memperoleh pesanan. Biaya pemasaran dalam rangka memenuhi pesanan

terdiri dari biaya penyusutan aktiva tetap, biaya sewa, biaya perawatan aktiva tetap, biaya transportasi, biaya kesejahteraan pesanan, biaya bonus karyawan dan biaya gaji karyawan, sedangkan biaya pemasaran dalam rangka memperoleh pesanan terdiri dari biaya promosi; Perolehan laba yang terjadi selama periode penelitian mengalami kenaikan dan penurunan. Kerugian terbesar terjadi pada semester pertama tahun 2007 yang disebabkan karena margin yang ditetapkan dari harga pokok sebesar 10-15% dan biaya yang dikeluarkan pada periode ini cukup besar, sedangkan laba terbesar terjadi pada tahun 2004 semester pertama yang disebabkan karena adanya Divisi Toserba yang baru beroperasi dan memberikan kontribusi yang cukup terhadap perolehan laba operasional; Biaya pemasaran memiliki pengaruh negatif terhadap laba operasional Koperasi Mahasiswa Universitas Islam Bandung yang berarti bahwa perubahan biaya pemasaran (X) berlawanan dengan perubahan laba operasional (Y). Semakin besar biaya pemasaran dikeluarkan oleh koperasi, maka akan menyebabkan penurunan laba operasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Anthony dan Dearden. 1992. *Sistem Pengendalian Manajemen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Baridwan, Zaki. 2000. *Intermediate Accounting*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Busch dan Michael J. Houston. 1985. *Marketing Strategic Foundations*. IRWIN Homewood, Illinois.
- Ghozali dan Anis Chairi. 2007. *Teori Akuntansi*. Surabaya: Badan Penerbit Undip.
- Hartanto. 2002. *Akuntansi Keuangan Menengah*. Buku I. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 1995. *Standar Akuntansi Keuangan*, Volume I. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Mulyadi. 2007. *Akuntansi Biaya*, Edisi 5. Yogyakarta: Bagian Penerbit STIE YKPN.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurhayati, Nunung dan Tasya Aspiranti. 2004. *Dasar-dasar Statistika Bisnis*. Bandung: Fakultas Ekonomi UNISBA.

Sugiono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI)

Supriyono. 2000. *Akuntansi Biaya: Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Tim Penyusun PAPSI. 2003. *Pedoman Akuntansi Perbankan Syariah Indonesia*. Jakarta: Biro Perbankan Syariah BI.

Usry, Matz dan Lawrence Hammer. 1994. *Akuntansi Biaya: Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi 10. Jilid I. Jakarta: Erlangga.