

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1. Pengertian Pasar

Menurut Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plasa, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Seperti yang dinyatakan oleh Basu Swasta dalam Kholis, dkk (1995: 20) bahwa pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Pengkategorian pasar tradisional dan pasar modern sebenarnya baru muncul belakangan ini ketika mulai bermunculnya pasar *swalayan*, *supermarket*, *hypermarket* dan sebagainya.

Menurut beberapa definisi pasar di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pasar dalam arti sempit adalah tempat permintaan dan penawaran bertemu, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar tradisional. Lain dari itu dalam arti luas adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar modern. Secara umum pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli.

Di pasar antara penjual dan pembeli akan melakukan transaksi. Transaksi menurut Skousen dan Stice (2007: 71) adalah pertukaran barang dan jasa antara (baik individu, perusahaan-perusahaan dan organisasi lain) kejadian lain yang mempunyai pengaruh ekonomi atas bisnis. Syarat terjadinya transaksi adalah ada

barang yang diperjualbelikan, ada pedagang, ada pembeli, ada kesepakatan harga barang, dan tidak ada paksaan dari pihak manapun.

Menurut Cara Transaksinya Menurut cara transaksinya, jenis pasar dibedakan menjadi 2, yaitu pasar tradisional dan pasar modern.

#### 1. Pasar Tradisional

Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar. Lebih lanjut menurut Perpres tersebut, pasar tradisional boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lokal atau jalan lingkungan pada kawasan pelayanan bagian kota/kabupaten atau lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam kota/kabupaten.

Pasar tradisional adalah pasar yang dikelola dengan manajemen yang lebih tradisional dan simpel daripada pasar modern, umumnya pasar tradisional tersebut terdapat di pinggiran perkotaan/jalan atau lingkungan perumahan. Sinaga (2004) dalam makalahnya yang disampaikan pada saat Bahan Pertemuan Nasional Tentang Pengembangan Pasar Tradisional, menyatakan bahwa pasar tradisional di antaranya yaitu warung rumah tangga, warung kios, pedagang kaki lima dan sebagainya. Barang yang dijual di sini hampir sama seperti barang-barang yang dijual di pasar modern dengan variasi jenis yang beragam. Pasar tradisional saat

ini cenderung menjual barang-barang lokal saja dan jarang ditemui barang impor. Barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun mempunyai kualitas yang relatif sama terjaminnya dengan barang-barang di pasar modern. Secara kuantitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dari konsumen. Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri.

Selain itu, harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang ada di pasar.

Tipe pasar tradisional sebenarnya sangatlah beragam jenisnya, dan dalam pertumbuhannya telah berlangsung lama. Masing-masing pasar memantapkan peran, fungsi serta bentuknya sendiri-sendiri. Bila umumnya mereka berfungsi sebagai pasar pengecer, di kota-kota beberapa pasar berkembang menjadi pasar pengumpul, sementara di kota-kota besar menjadi grosir. Beberapa pasar ada yang mengkhususkan pada penjualan komoditi tertentu, seperti hewan/ ternak, buah dan sebagainya. Waktu kegiatan perdagangannya pasar tradisional ini dikenal adanya pasar harian dan periodik (pasar Legi, Kliwon, Pon, Wage, pasar Minggu, pasar Jum'at dan sebagainya) sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat akan komoditas pasar yang tidak selalu harus dipenuhi setiap hari.

## 2. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Seperti yang dinyatakan oleh Sinaga (2004) dalam makalahnya pada Bahan Pertemuan Nasional Tentang Pengembangan Pasar Tradisional menyatakan contoh pasar modern antara lain mall, *supermarket*, *departement store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini *swalayan*, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Toko modern kecil, seperti Mini *Swalayan/Minimarket* adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada pembeli akhir dengan cara *swalayan* yang luas lantai usahanya kurang dari 400 m<sup>2</sup>. (Perda No.02/2009 Bab I mengenai Toko Modern).

Barang yang dijual di pasar modern memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).

## 2.2. Pedagang Eceran

### 2.2.1. Ruang Lingkup Penjualan Eceran

Bisnis eceran begitu penting dalam kegiatan ekonomi karena merupakan bisnis yang secara langsung memenuhi kebutuhan konsumen. Berkembangnya bisnis eceran di Indonesia sejalan dengan pertumbuhan penduduk, sehingga jenis maupun ruang lingkup usahanya berkembang sesuai dengan perubahan pola perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Sebagaimana di ungkapkan “Leon” roda eceran yang menunjukkan adanya suatu proses evolusi tempat pembelian. Bisnis eceran dapat dikategorikan sebagai strategi campuran, perusahaan secara tertentu mengkombinasikan lokasi toko, prosedur operasi, produk atau jasa yang ditawarkan, taktik harga, suasana toko, pelayanan konsumen dan metode promosi. Lokasi toko menunjukkan penggunaan toko atau format non toko, penempatan pada geografi dan macam-macam tempat (seperti pusat pembelian), Prosedur operasi menyangkut berbagai macam karyawan yang bekerja, gaya manajemen, dan faktor-faktor lainnya. Barang atau jasa yang ditawarkan meliputi beberapa kategori produk dan kualitas mungkin rendah, sedang atau tinggi. Harga menunjukkan penetapan harga eceran yang memberikan prestise (menciptakan citra kualitas), persaingan harga (menetapkan harga pada tingkat persaingan), atau penetrasi harga (harga di bawah dari penjualan eceran lainnya). Suasana toko dan pelayanan konsumen direfleksikan oleh fasilitas fisik dan perhatian personal yang diberikan, Kebijakan pengembalian, transportasi dan faktor lain. Promosi meliputi kegiatan periklanan,

display, penjualan personal, dan promosi penjualan. Dengan mengkombinasikan unsur-unsur eceran dapat dikembangkan strategi yang unik.

Penjualan eceran yang tumbuh sekarang harus berusaha mendominasi dalam berbagai cara untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan demikian pandangan konsumen tertentu cukup loyal dan akan meninggalkan caranya untuk toko tertentu.

Ada beberapa cara untuk mencapai tujuan penjualan eceran dan kombinasi pendekatan dua atau lebih yang menarik untuk penjualan eceran tertentu. yaitu :

- Beorientasi pada harga dan efisien biaya untuk menarik sensitifitas bargang para pembeli.
- Meningkatkan skala untuk meningkatkan pelayanan Jasa.
- Status kesadaran konsumen.
- Kenyamanan untuk menarik keinginan berbelanja lebih mudah.
- Lokasi yang dekat atau lamanya berbelanja.
- Menawarkan sebagian lebih besar gabungan ini produk untuk menarik minat konsumen yang bervariasi sehingga dapat membandingkannya.
- Menawarkan pelayanan jasa yang lebih baik untuk menarik akibat kekecewaan menurunnya pelayanan jasa dari penjualan eceran.
- Inovatif atau eksklusif dan memberikan cara yang unik dalam operasi (seperti kios-kios yang ada pada bandara) atau memelihara produk/merek tidak disediakan oleh yang lain, sebagai reaksi terhadap masyarakat yang mengalami inovasi atau kejenuhan.

### 2.2.2. Pengertian Penjualan Eceran

Kotler dan Keller (2006:535), (*retailing includes all the activities involved in selling goods or services directly to final consumer for personal, non-business case*), mengemukakan bahwa penjualan eceran meliputi kegiatan yang melibatkan penjualan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir dan non bisnis.

Berman (2007:3), penjualan eceran adalah tingkat terakhir dan proses distribusi, yang di dalamnya terdapat aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen.

Dari kedua pendapat diatas memiliki esensi yang sama, bahwa yang dikategorikan penjualan eceran adalah suatu mekanisme penjualan produk atau jasa ke konsumen akhir.

### 2.2.3. Fungsi Pedagang Eceran

Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang berhubungan langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, Penjualan eceran dapat lebih maju dalam usahanya apabila mau bekerja lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dalam melayani konsumen, “Pelayanan kepada konsumen harus diutamakan karena merupakan tanggung jawab primer”, sedangkan tanggung jawab sekundernya adalah melayani pedagang besar dan atau produsen. Pada dasarnya fungsi penjualan eceran adalah memberikan pelayanan semudah mungkin kepada konsumen.

Weitz (2005:8), mengemukakan bahwa fungsi pengecer menyediakan barang dan jasa, melakukan pengemasan menjadi bagian yang lebih kecil,

menyimpan persediaan, menyediakan jasa agar pelanggan dapat memperoleh barang dengan mudah.

Menurut Levy Welts (2007:4), fungsi penjual eceran sebagai berikut :

- 1) Menciptakan tersedianya pilihan akan kombinasi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
- 2) Memberikan penawaran produk dan jasa pelayanan dalam unit yang cukup kecil sehingga memungkinkan para konsumen memenuhi kebutuhannya.
- 3) Menyediakan pertukaran nilai tambah dan produk (*read exchange of value*)
- 4) Mengadakan transaksi dengan para konsumennya.

#### 2.2.4. Jenis-jenis Penjualan Eceran

Kotler (2006:536), membagi tipe-tipe penjual eceran menjadi tiga bagian besar, yaitu:

- 1) Store Retailer (pedagang eceran bertoko)
  - a) Speciality store/toko khusus
  - b) Department store/toko serba ada
  - c) Supermarket/toko swalayan
  - d) convenience store/toko barang kebutuhan sehari-hari
  - e) Superstore, Combination Store, and Hypermarket (Toko super, Toko gabungan, dan hypermarket)
  - f) Discount store (toko pembeli potongan barang)
  - g) Off price store (Toko gudang)
  - h) catalog showroom (ruang pameran katalog)
- 2) Non Store Retailer (penjualan eceran bukan toko)

- a) Direct selling (penjualan langsung)
- b) Direct marketing (pemasaran langsung)
- C) Automatic vending iniwhiie (mesin penjual otomatis)
- d) Buying service (pelayanan pembeli)
- 3) Retailer Organization (organisasi penjualan eceran)
  - a) Corporate chain (mata rantai perusahaan)
  - b) Valuntarv chain and retail cooperative (rantai suka ada dan koperasi pedagang eceran).
  - c) Costumer cooperative (koperasi konsumen)
  - d) Franchise organization (organisasi hak guna paten/franchise)
  - e) Merchindising conglomerate (konglomerat dagang)

#### 2.2.5. Konsep Penjualan Eceran

Levy and Weitz (2007:23) menekankan strategi bauran penjualan eceran adalah kombinasi dan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh penjual eceran untuk dapat meningkatkan hasil penjualan yang diinginkan. *(retail niv is the combination of factors retailers used to satisfy customer need's and mf uence their purchase decisions. Elements in retail mix include merchandise and sen'ice offered, merchandise pricing, advertising and promnotional programs. store design. merchandise display assistance to customer provided by salespeople, and con ve,iience of Wi'es location).*

Unsur-unsur bauran penjualan eceran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan terdiri atas tujuh komponen, yaitu : merchandising, facilities, price, promotion, locativi customizer service, dan personnel.

## 1. Produk yang ditawarkan (Merchandising)

Berman dan Evans (2004:105) menegaskan *The good/services offered may encompass several product categories or Just one: quality may be low, medium or high*. Pengertian ini menitikberatkan pada barang dagangan yang ditawarkan pengecer berkaitan dengan jenis / keragaman produk dan kualitas produk. Khusus untuk keseragaman produk ini, sangat diperlukan dalam penjualan eceran karena untuk memberikan pilihan bagi pelanggan.

## 2. Fasilitas (Facilities)

Facilities menurut Berman dan Evans (2004:454) fasilitas yang disediakan oleh penjual eceran untuk meningkatkan produktivitas dan citra toko, termasuk suasana toko dan tata letak fisik yang harus dapat memudahkan dan tidak menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Setiap toko mempunyai penampilan yang berbeda-beda, ada yang bersih, kotor, megah atau mungkin suram. *Atmosphere refers to store's physical characteristic that project an image and draw customers*. Suasana di sini berkaitan dengan situasi dan kondisi ditawarkan oleh penjual eceran. Fasilitas ini terdiri dari Exterior, General Interior, Store Layout dan Interior (point of purchase) display Interior berkaitan dengan fasilitas parker, pintu masuk, display windows, luas ruangan dan sebagainya. General Interior meliputi pewarnaan, pencahayaan, suara tekstur tembok, fasilitas ruang ganti, barang, kebersihan, Tempat pembayaran, transportasi. Store layout mengacu pada penempatan barang dan kasir, pengelompokan barang, luasnya penempatan barang. Interior (point of purchase) display berkaitan dengan

penempatan rak, poster, elektronik dan sebagainya (Berman dan Evans, 2004 : 604).

### 3. Harga (Price)

Definisi strategi harga menurut Berman and Evans (2004:415) *a pricing strategy must be consistent with the retailer's overall strategy (positioning), sales, profit, and return on investment*. Definisi ini menekankan bahwa harga barang ditetapkan oleh pedagang yang mengacu pada keuntungan penjualan, posisi dan kemampuan keuangan pedagang tersebut.

### 4. Promosi (Promotion)

Penjual eceran dalam mempromosikan usahanya perlu menggunakan kiat-kiat yang mendukung dan memperkuat posisi, cara penjual eceran, dan melaksanakan promosi yang menarik seperti iklan di radio, TV, dan surat kabar atau menggunakan wiraniaga. Dunne (2000:366) mengemukakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang dibutuhkan penjual eceran untuk menarik dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Ada 4 (empat) komponen dan promosi yaitu: advertising/periklanan, sales promotion/promosi penjualan, publicity/publisitas, dan personal selling/wiraniaga. Kotler dan Keller (2006:537) mengatakan selain keempat cara promosi di atas juga dapat dilakukan dengan pemasaran langsung dengan menggunakan direct mail dan catalog marketing termasuk di dalamnya adalah telemarketing, television direct response marketing (home shopping).

## 2.3 Manajemen Keuangan

### 2.3.1. Pengertian Manajemen Keuangan

Manajemen Keuangan merupakan suatu proses dalam kegiatan keuangan perusahaan yang berhubungan dengan upaya untuk mendapatkan dana perusahaan serta meminimalkan biaya perusahaan dan juga upaya pengelolaan keuangan suatu badan usaha atau organisasi untuk dapat mencapai tujuan keuangan yang telah ditetapkan.

Pengertian Manajemen Keuangan Menurut Horne dan Wachowicz Jr. (2012:2) dalam bukunya yang berjudul *Fundamentals of Financial Management* yang telah di alih bahasa menjadi Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan mengemukakan bahwa: “Manajemen keuangan berkaitan dengan perolehan aset, pendanaan, dan manajemen aset dengan didasari beberapa tujuan umum”.

Sedangkan menurut Irham Fahmi (2013:2), mengemukakan bahwa: “Manajemen Keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumberdaya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana dan membagi dana dengan tujuan memberikan *profit* atau kemakmuran bagi para pemegang saham dan *sustainability* (keberlanjutan) usaha bagi perusahaan.”

Teori tersebut menyatakan bahwa manajemen keuangan merupakan suatu kajian dan perencanaan analisis untuk mengetahui mengenai keadaan keuangan yang terjadi pada perusahaan, baik itu mengenai keputusan investasi, pendanaan

bahkan aktiva perusahaan dengan tujuan memberikan *profit* bagi para pemegang saham dan *sustainability* (keberlanjutan) usaha bagi perusahaan.

### 2.3.2. Fungsi Manajemen Keuangan

Ukuran dan penting fungsi manajemen keuangan tergantung dari besarnya perusahaan. Pada perusahaan kecil, fungsi keuangan umumnya dilakukan oleh departemen akuntansi. Setelah perusahaan berkembang, lambat laun menjadi departemen. Fungsi manajemen keuangan yang utama adalah dalam hal keputusan investasi, pembiayaan dan deviden untuk suatu perusahaan atau organisasi bahkan koperasi atau bahkan instansi-instansi lain.

Menurut Bambang Riyanto (2001:6) menyatakan pada dasarnya manajemen keuangan memiliki fungsi yang terdiri dari :

1. Fungsi Penggunaan atau Pengalokasian Dana dimana dalam pelaksanaannya manajemen keuangan harus mengambil sebuah keputusan investasi ataupun pemilihan alternatif investasi.
2. Fungsi Perolehan Dana yang juga sering disebut sebagai fungsi mencari sumber pendanaan dimana dalam pelaksanaannya manajemen keuangan harus mengambil sebuah keputusan pendanaan atau pemilihan alternatif pendanaan (*financing decision*).

Pengertian fungsi manajemen keuangan yaitu sebagai pedoman bagi manajer perusahaan dalam setiap pengambilan keputusan yang dilakukan demi kelancaran perusahaannya terutama dalam hal manajemen keuangannya.

### 2.3.3. Laporan Keuangan

Laporan keuangan menggambarkan kondisi keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada saat tertentu atau jangka waktu tertentu. Bagi para analis, laporan keuangan merupakan media yang paling penting untuk menilai prestasi dan kondisi ekonomis suatu perusahaan. Laporan keuangan menjadi bahan sarana informasi (screen) bagi analis dalam proses pengambilan keputusan. Laporan keuangan dapat menggambarkan posisi keuangan perusahaan, hasil usaha perusahaan dalam suatu periode, dan arus dana (kas) perusahaan dalam periode tertentu.

Pada dasarnya laporan keuangan adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan suatu aktivitas dari suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang bersangkutan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut. Adapun jenis laporan keuangan yang lazim dikenal terdiri dari Neraca atau laporan Laba/Rugi, atau hasil usaha, Laporan Arus Kas dan Laporan Perubahan Posisi Keuangan.

Menurut Sofyan Syafri Harahap (2008:1) pengertian laporan keuangan adalah sebagai berikut: “Laporan Keuangan adalah media informasi yang merangkum semua aktivitas perusahaan. Jika informasi ini disajikan dengan benar, informasi tersebut sangat berguna bagi siapa saja untuk mengambil keputusan tentang perusahaan yang dilaporkan tersebut.”

Menurut Munawir (2004:2) Mengemukakan pengertian laporan keuangan sebagai berikut: “Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi antara data keuangan

atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas dari perusahaan tersebut.”

Menurut Kasmir (2013:7) pengertian Laporan Keuangan adalah sebagai berikut: “Laporan Keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu.”

Pengertian diatas dapat dikatakan bahwa laporan keuangan itu terdiri dari neraca dan perhitungan laba rugi serta laporan perubahan posisi keuangan dimana neraca menunjukkan atau menggambarkan jumlah aktiva, hutang dan modal dari suatu perusahaan pada tanggal tertentu, sedangkan perhitungan (laporan) laba rugi memperlihatkan hasil-hasil yang telah dicapai oleh perusahaan serta biaya-biaya yang terjadi selama periode tertentu dan laporan perubahan posisi keuangan yang disajikan dalam bentuk laporan perubahan modal kerja, laporan arus kas dan laporan sumber dan penggunaan dana.

#### 2.3.4. Sifat dan Keterbatasan Laporan Keuangan

Menurut S. Munawir (2010:9) mengemukakan sifat dan keterbatasan laporan keuangan sebagai berikut: “Sifat Laporan Keuangan yang terdiri dari data-data yang merupakan hasil dari komunikasi antara lain:

- a. Fakta-fakta yang telah dicatat, bahwa Laporan Keuangan ini dibuat atas dasar fakta dan catatan akuntansi, barang dagangan, hutang maupun aktiva tetap yang dimiliki perusahaan.
- b. Prinsip-prinsip dan keterbatasan di dalam akuntansi (*Accounting Convention and Postulate*), berarti data yang dicatat itu didasarkan pada prosedur maupun anggapan-anggapan tertentu yang merupakan prinsip-prinsip akuntansi yang

lajim (*General Accepted Accounting Principels*) hal ini dilakukan dengan tujuan memudahkan pencatatan (ekspedisi) atau untuk keseragaman.

- c. Pendapat pribadi (*Personal Judgment*), bahwa walaupun pencatatan transaksi telah diatur oleh konvensi-konvensi atau dalil-dalil dasar yang telah ditetapkan yang seolah menjadi standar praktek pembukuan, namun penggunaan dari konvensi-konvensi dan dalil-dalil dasar tersebut tergantung dari pada akuntan atau manajemen perusahaan yang bersangkutan.

Keterbatasan Laporan Keuangan, antara lain:

- a. Laporan Keuangan yang dibuat secara periodik pada dasarnya merupakan *intern report* (laporan yang dibuat antara waktu tertentu yang sifatnya sementara) dan bukan merupakan laporan yang final karena itu semua jumlah-jumlah atau hal-hal yang dilaporkan dalam Laporan Keuangan tidak menunjukkan nilai likuiditas atau realisasi dimana dalam interim report ini terdapat pendapat-pendapat pribadi yang dilakukan oleh akuntan atau manajemen yang bersangkutan.
- b. Laporan Keuangan menunjukkan angka dalam rupiah yang kelihatannya bersifat pasti dan tepat, tetap sebenarnya dasar penyusunannya dengan standar nilai yang mungkin berbeda atau berubah-ubah, Laporan Keuangan dibuat berdasarkan konsep *going concern* atau anggapan bahwa perusahaan akan berjalan terus sehingga aktiva tetap dinilai berdasarkan nilai-nilai historis atau harga perolehannya dilakukan terhadap aktiva tetap tersebut sebesar kumulasi depresiasinya.

- c. Laporan Keuangan disusun berdasarkan hasil pencatatan transaksi keuangan atau nilai rupiah dan berbagai waktu atau tanggal yang diaman daya beli uang tersebut semakin menurun dibandingkan dengan penjualan yang dinyatakan dalam rupiah belum tentu menunjukkan atau mencerminkan unit yang dijual semakin besar, mungkin kenaikan itu disebabkan naiknya harga jual barang tersebut yang mungkin juga diikuti kenaikan tingkat harga-harganya.
- d. Laporan Keuangan tidak dapat mencerminkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi posisi atau keadaan keuangan perusahaan, karena faktor-faktor tersebut tidak dapat dinyatakan dengan satuan uang, misalnya reputasi dan prestasi perusahaan.

Adanya beberapa pesanan yang tidak dapat dipenuhi atau adanya kontrak-kontrak pembelian maupun penjualan yang telah disetujui, kemampuan serta integritas manajernya dan sebagainya.”

Memperhatikan sifat dan keterbatasan laporan keuangan tersebut bahwa sifat dan keterbatasan laporan keuangan mempunyai beberapa perbedaan diantaranya: Sifat laporan keuangan dibuat atas dasar fakta dari catatan akuntansi, barang dagangan, hutang maupun aktiva tetap. Prinsip-prinsip dan keterbatasan di dalam akuntansi (*accounting, convention and postulate*), berarti data yang dicatat itu didasarkan pada prosedur maupun anggaran tertentu yang dicatat itu didasarkan pada prosedur maupun anggaran tertentu yang merupakan prinsip-prinsip akuntansi yang lazim *general accepted accounting principles*. Pendapat pribadi *personel judgment*, bahwa walapupum pencatatan transaksi telah diatur oleh konvensi atau dalil-dalil dasar yang sudah ditetapkan.

Sedangkan keterbatasan laporan keuangan dibuat secara periodik pada dasarnya merupakan *intern report* laporan yang dibuat antara waktu tertentu yang sifatnya sementara bukan yang final, karena itu semua jumlah atau hal-hal yang dilaporkan keuangan tidak menunjukkan nilai likuiditas. Tidak menunjukkan nilai akhir dalam arti yang sebenarnya, nilai yang dicantumkan pada daftar disesuaikan dengan peraturan konvensional dari pada pembukuan yang dapat digunakan untuk bermacam-macam aktiva. Tidak mampu memberikan gambaran keuangan dan hasil usaha yang setepat-tepatnya karena terdapat beberapa faktor yang sukar ditentukan nilainya dalam satuan uang, sedangkan faktor lain mempunyai pengaruh pada kondisi tertentu.

Terdiri dari transaksi-transaksi keuangan pada saat yang berbeda dan kita ketahui bahwa nilai uang itu berbeda. Menunjukkan angka dalam rupiah yang kelihatannya bersifat pasti dan tepat, tetapi pada dasar penyusunannya dengan standar nilai yang mungkin berbeda dan berubah-ubah. Dibuat berdasarkan konsep *going concern* atau anggapan bahwa perusahaan akan berjalan terus sehingga aktiva dinilai berdasarkan nilai-nilai historis. Disusun berdasarkan hasil pencatatan keuangan atau nilai rupiah dari berbagai waktu atau tanggal yang lalu, dimana daya beli uang tersebut semakin besar kemungkinan kenaikan itu disebabkan naiknya harga jual barang tersebut yang mungkin juga diikuti dengan tingkat harga tidak dapat mencerminkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi posisi keuangan karena faktor-faktor tersebut tidak dapat dinyatakan dengan satuan uang.

### 2.3.5. Bentuk-bentuk Laporan Keuangan

Analisis laporan keuangan melibatkan penggunaan berbagai macam laporan keuangan yang terdiri atas bagian tertentu mengenai suatu informasi yang penting. Sebenarnya laporan keuangan banyak macamnya, namun yang akan peneliti bahas di sini hanyalah laporan keuangan yang pokok saja, yaitu neraca dan laporan rugi laba.

#### a. Neraca

Definisi Neraca menurut S. Munawir (2002: 13): “Neraca adalah laporan sistematis tentang aktiva hutang serta modal dari suatu perusahaan pada suatu saat tertentu. Dengan demikian neraca terdiri dari tiga bagian utama yaitu aktiva, hutang dan modal.”

Adapun uraian dari tiga bagian tersebut menurut S. Munawir adalah sebagai berikut:

#### 1. Aktiva

Dalam pengertiannya aktiva tidak terbatas pada kekayaan perusahaan yang terwujud saja, tetapi juga termasuk pengeluaran-pengeluaran yang baru dialokasikan atau biaya yang masih harus dialokasikan pada penghasilan yang akan datang, serta aktivitas pada penghasilan yang akan datang, aktivitas tidak terwujud lainnya seperti *good will*, pihak paten, *franchise*, hak menertibkan dan sebagainya. Pada dasarnya aktiva dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian utama yaitu aktiva lancar dan aktiva tidak lancar.

a. Aktiva lancar uang kas dan aktiva lainnya, yang dapat diharapkan untuk dicairkan atau ditukarkan menjadi uang tunai, dijual atau dikonsumsi dalam

periode berikutnya (paling lama satu tahun atau dalam perputaran kegiatan perusahaan normal). Penyajian pos-pos aktiva lancar didalam neraca didasarkan pada urutan likuiditasnya sehingga penyajiannya dimulai dari aktiva lancar yang paling likuid.

- b. Aktiva tidak lancar adalah aktiva yang mempunyai umur kegunaan *relative permanent* atau jangka panjang (mempunyai nilai ekonomis lebih dari satu tahun atau tidak akan habis dalam satu kali perputaran operasi perusahaan).

## 2. Hutang

Hutang adalah semua kewajiban kegunaan perusahaan kepada pihak lain yang belum terpenuhi, dimana hutang itu merupakan sumber dana dan modal perusahaan yang berasal dari kreditur. Hutang atau kewajiban perusahaan, dapat dibedakan kedalam hutang lancar (hutang jangka pendek) dan hutang jangka panjang.

- a. Hutang lancar atau hutang jangka pendek adalah kewajiban keuangan perusahaan yang pelunasannya atau pembayarannya selain dilakukan dalam jangka pendek (satu tahun sejak tanggal neraca) dengan menggunakan aktiva lancar yang dimiliki oleh perusahaan.
- b. Hutang jangka panjang adalah kewajiban keuangan yang jangka waktu pembayarannya (jatuh tempo) masih jangka panjang (lebih dari satu tahun sejak tanggal neraca).

## 3. Modal

Modal adalah hak dan bagian yang dimiliki oleh perusahaan yang ditunjukkan dalam pos modal (modal saham), surplus dan laba yang ditahan. Atau

kelebihan nilai aktiva yang dimiliki oleh perusahaan terhadap seluruh hutang-hutangnya.

#### b. Bentuk-bentuk Neraca

Bentuk atau susunan neraca tidak ada keseragaman diantara perusahaan-perusahaan tergantung kepada tujuan-tujuan yang akan dicapai. Tetapi bentuk neraca yang umum digunakan (*traditional* atau *conventional*) menurut S. Munawir (2002:22), adalah sebagai berikut:

1. Bentuk skontro (*account form*) dimana semua aktiva tercantum sebelah kiri debet dan hutang serta modal tercantum sebelah kanan/kredit.
2. Bentuk Vertikal (stafet atau *report form*), adalah bentuk ini semua aktiva nampak dibagian atas yang selanjutnya diikuti dengan hutang jangka pendek, hutang jangka panjang serta modal
3. Bentuk neraca disesuaikan dengan kedudukan atau posisikeuangan perusahaan, bentuk ini bertujuan agar kedudukan atau posisi keuangan yang dikehendaki. Nampak dengan jelas misalnya: modal kerja netto (*net working capital*) atau jumlah modal perusahaan.

#### c. Laporan Rugi Laba

Menurut S. Munawir (2009:24) pengertian laporan laba rugi adalah sebagai berikut: “Laporan laba rugi merupakan suatu laporan yang sistematis tentang penghasilan, biaya laba rugi yang diperoleh oleh suatu perusahaan selama periode tertentu.”

Walaupun belum ada keseragaman tentang susunan laporan laba rugi tiap-tiap perusahaan, namun prinsip-prinsip yang umumnya diterapkan menurut S. Munawir adalah sebagai berikut:

1. Bagian pertama yang menunjukkan penghasilan yang diperoleh dari usaha perusahaan (penjualan barang dagangan atau memberikan *service*) diikuti dengan harga pokok dari barang/service yang dijual, sehingga diperoleh laba kotor.
2. Bagian kedua menunjukkan biaya-biaya operasional yang terdiri dari biaya penjualan dan biaya umum/administrasi (*operating expense*).
3. Bagian ketiga menunjukkan hasil-hasil yang diperoleh diluar operasi pokok perusahaan, yang diikuti dengan biaya-biaya yang terjadi diluar usaha pokok perusahaan (*non operating/financial income and expence*).
4. Bagian keempat menunjukkan laba tau rugi yang insidental (*extra ordinary gain or loss*) sehingga akhirnya diperoleh laba bersih sebelum pajak pendapatan.

Menurut S. Munawir (2009:25) bentuk laba rugi yang biasanya digunakan adalah sebagai berikut:

1. Bentuk Single Step, yaitu dengan menggunakan semua penghasilan menjadi satu kelompok dan semua biaya dalam satu kelompok, sehingga untuk menghitung rugi laba bersih hanya memerlukan satu langkah yaitu mengurangkan total biaya terhadap total penghasilan.

2. Bentuk Multiple Step, yaitu pengelompokan dilakukan dengan prinsip yang umum. Dalam bentuk ini dilakukan yang lebih teliti dengan prinsip yang digunakan secara umum.

#### 2.3.6. Tujuan dan Karakteristik Laporan Keuangan

Tujuan laporan keuangan menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2011: 1.5-1.6) adalah: “Memberikan informasi mengenai posisi keuangan, kinerja keuangan dan arus kas entitas yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan keuangan dalam pembuatan keputusan ekonomi.

Laporan keuangan juga menunjukkan hasil pertanggungjawaban manajemen atas penggunaan sumber daya yang dipercayakan kepada mereka”.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan yang dikutip oleh Sofyan Syafri Harahap (2008:134) mengatakan bahwa laporan keuangan adalah sebagai berikut:

1. Tujuan laporan keuangan adalah menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi.
2. Laporan keuangan yang disusun untuk tujuan ini memenuhi kebutuhan bersama sebagian besar pemakai. Namun demikian laporan keuangan tidak menyediakan semua informasi yang mungkin dibutuhkan pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi karena secara umum menggambarkan pengaruh keuangan dari kejadian di masa lalu dan tidak diwajibkan untuk menyediakan informasi non keuangan.

3. Laporan keuangan juga menunjukkan apa yang telah dilakukan manajemen atau pertanggung jawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya. Pemakai yang ingin menilai apa yang telah dilakukan atau pertanggung jawaban manajemen berbuat demikian agar mereka dapat membuat keputusan ekonomi.

Berdasarkan pendapat diatas mengenai tujuan laporan keuangan, maka tujuan menyeluruh dari laporan keuangan adalah laporan keuangan akan memberikan informasi keuangan yang mencakup perubahan dari unsur-unsur laporan keuangan, juga laporan keuangan akan memberikan informasi keuangan yang ditujukan kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan terhadap perusahaan disamping pihak manajemen perusahaan.

Sedangkan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap laporan keuangan menurut Sofyan Syafri Harahap (2008:7-9) adalah sebagai berikut:

1. Pemilik Perusahaan
2. Manajemen Perusahaan
3. Investor
4. Kreditur atau Banker
5. Pemerintah dan Regulator
6. Analisis, Akademis, Pusat dan Bisnis

Karakteristik laporan keuangan menurut standar akuntansi Indonesia yang dikutip oleh Sofyan Syafri Harahap adalah merupakan ciri khas yang membuat informasi dalam laporan keuangan berguna bagi pemakai:

### 1. Dapat Dipahami

Kualitas penting informasi yang ditampung dalam laporan keuangan adalah kemudahannya untuk segera dapat dipahami oleh pemakai.

### 2. Relevan

Agar laporan keuangan ini bermanfaat, informasi harus relevan untuk memenuhi kebutuhan pemakai dalam proses pengambilan keputusan. Informasi memiliki kualitas relevan kalau dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pemakai dengan membantu mereka mengevaluasi peristiwa masa lalu, masa kini atau masa depan, menegaskan atau mengoreksi atau materialistis dipandang penting.

### 3. Netralitas

Informasi harus diarahkan pada kebutuhan umum pemakai dan tidak tergantung pada kebutuhan dan keinginan pihak tertentu. Tidak boleh ada usaha untuk menyajikan informasi yang menguntungkan beberapa pihak, sementara hal tersebut akan merugikan pihak lain yang mempunyai kepentingan yang berlawanan.

### 4. Dapat Dibandingkan

Pemakai harus dapat memperbandingkan laporan keuangan perusahaan antar periode untuk mengidentifikasi kecenderungan (*trend*) posisi dan kinerja keuangan. Pemakai juga harus dapat membandingkan laporan keuangan antar perusahaan untuk mengevaluasi posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan secara relative. (2008: 11)

## 2.4 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang masih bingung dalam penggunaan istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai revenue dan dapat juga diartikan sebagai income.

Menurut Standar Akuntansi Keuangan, kata “income” diartikan sebagai penghasilan dan kata revenue sebagai pendapatan, penghasilan (income) meliputi baik pendapatan (revenue) maupun keuntungan (gain”).

Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (fees), bunga, dividen, royalti dan sewa.” Definisi tersebut memberikan pengertian yang berbeda dimana income memberikan pengertian pendapatan yang lebih luas, income meliputi pendapatan yang berasal dari kegiatan operasi normal perusahaan maupun yang berasal dari luar operasi normalnya. Sedangkan revenue merupakan penghasil dari penjualan produk, barang dagangan, jasa dan perolehan dari setiap transaksi yang terjadi.

Pengertian pendapatan dikemukakan oleh Dyckman (2002 : 234) bahwa pendapatan adalah “arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi dari keduanya) selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung”.

Pengertian pendapatan didefinisikan oleh Sofyan Syafri (2002 : 58) sebagai “kenaikan gross di dalam asset dan penurunan gross dalam kewajiban

yang dinilai berdasarkan prinsip akuntansi yang berasal dari kegiatan mencari laba”.

Definisi pendapatan menurut Niswonger (1999 : 45), memberikan penekanan pada konsep pengaruh terhadap ekuitas pemilik, yaitu “pendapatan (revenue) adalah peningkatan ekuitas pemilik yang diakibatkan oleh proses penjualan barang dan jasa kepada pembeli.

Adanya penafsiran yang berlainan terhadap pengertian pendapatan bagi pihak yang berkompeten disebabkan karena latar belakang disiplin yang berbeda dengan penyusunan konsep pendapatan bagi pihak tertentu. Konsep pendapatan belum dapat dijelaskan secara universal oleh pemakai akuntansi, karena pemakai informasi laporan keuangan khususnya laporan laba rugi yang memuat tentang pendapatan berguna untuk masing-masing pemakai laporan yang berbeda-beda tergantung dari sudut mana ia memandang.

Secara sederhana pendapatan pedagang eceran dirumuskan :

$$TR = P \times Q$$

TR : Total Revenue : Pendapatan Total

P : Price : Harga Pokok

Q : Quantitas : Jumlah produk yang dihasilkan/ dijual

Secara garis besar konsep pendapatan dapat ditinjau dari dua sisi yaitu: Konsep pendapatan menurut ilmu ekonomi dan Konsep pendapatan menurut ilmu akuntansi.

#### 2.4.1 Konsep pendapatan menurut Ilmu Ekonomi

Pendapatan merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam seminggu dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula.

Pengertian tersebut menitikberatkan pada pola kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi selama satu periode. Secara garis besar, pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi.

Defenisi pendapatan menurut ilmu ekonomi menutup kemungkinan perubahan lebih dari total harta kekayaan, badan usaha awal periode dan menekankan pada jumlah nilai yang statis pada akhir periode.

Konsep pendapatan menurut ilmu ekonomi dikemukakan oleh Wild (2003 : 311), "*economic income is typically measured as cash flow plus the change in the fair value of net assets. Under this definition, income includes both realized (cash flow) and unrealized (holding gain or loss) components*". Menurut Wild, pendapatan secara khusus diukur sebagai aliran kas ditambah perubahan dalam nilai bersih aktiva. Wild memasukkan pendapatan yang dapat direalisasi sebagai komponen pendapatan.

Dari definisi yang dikemukakan diatas, pendapatan menurut ekonomi mengindikasikan adanya suatu aliran dana (kas) yang terjadi dari satu pihak kepada pihak lainnya. Menurut Rosyidi (1999 : 100) "pendapatan harus didapatkan dari aktivitas produktif".

Pendapatan bagi masyarakat (upah, bunga, sewa dan laba) muncul sebagai akibat jasa produktif (productive service) yang diberikan kepada pihak business.

Pendapatan bagi pihak business diperoleh dari pembelian yang dilakukan oleh masyarakat untuk memperoleh barang dan jasa yang dihasilkan atau diproduksi oleh pihak business, maka konsep pendapatan (income) menurut ekonomi pada dasarnya sangat berbeda dengan konsep pendapatan (revenue) menurut akuntansi.

#### 2.4.2 Konsep pendapatan menurut Ilmu Akuntansi

Defenisi pendapatan antara para akuntan dengan para ahli ekonomi sangat jauh berbeda, demikian juga sesama para akuntan, yang mendefinisikan pendapatan berbeda satu sama lainnya.

Akan tetapi pada umumnya definisi ini menekankan kepada masalah yang berkenaan dengan pendapatan yang dinyatakan dalam satuan uang. Pandangan akuntansi memiliki keanekaragaman dalam memberikan defenisi pendapatan. Ilmu akuntansi melihat pendapatan sebagai sesuatu yang spesifik dalam pengertian yang lebih mendalam dan lebih terarah. Konsep ini sebagian besar mengikuti prinsip-prinsip pendapatan, prinsip biaya, prinsip penandingan dan pernyataan periode akuntansi.

Pada dasarnya konsep pendapatan menurut ilmu akuntansi dapat ditelusuri dari dua sudut pandang, yaitu :

- Pandangan yang menekankan pada pertumbuhan atau peningkatan jumlah aktiva yang timbul sebagai hasil dari kegiatan operasional perusahaan pendekatan yang memusatkan perhatian kepada arus masuk atau inflow. Menurut SFAC (Statement of Financial Accounting Concepts) No. 6 dalam Kieso (2002 : 3) "*Revenue are inflows or other enchancements of assets of an*

*entity or settlements of its liabilities (a combination of both) from delivering of producing goods, rendering services, or carrying out other activities that constitute the entity's on going major on central operations”.*

- Pandangan yang menekankan kepada penciptaan barang dan jasa oleh perusahaan serta penyerahan barang dan jasa atau outflow. Dalam PSAK nomor 23 paragraf 06 Ikatan Akuntan Indonesia (2004, 23.2) menyatakan bahwa “Pendapatan adalah arus kas masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama satu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.”

## **2.5 Biaya**

### **2.5.1. Pengertian Biaya**

Secara luas biaya didefinisikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan moneter untuk tujuan tertentu yang tidak dapat lagi dihindari, baik yang telah terjadi maupun yang akan terjadi. Kholmi dan Yuningsih (2004:11) mengutip pengertian biaya menurut AICPA yaitu Biaya adalah pengurangan pada aktiva netto sebagai akibat digunakannya jasa-jasa ekonomi untuk menciptakan penghasilan. Biaya adalah pengorbanan sumber daya atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan member manfaat saat sekarang atau di masa yang akan datang.

Menurut Carter dan Usry (2002:29), “Biaya didefinisikan sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat. Dalam akuntansi keuangan, pengeluaran atau pengorbanan pada saat akuisisi diwakili oleh

penyusutan saat ini atau di masa yang akan datang dalam bentuk kas atau aktiva lain”.

Dari pendapat-pendapat di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa biaya adalah pengorbanan ekonomis atau pengeluaran - pengeluaran dari sumber ekonomi yang dapat diukur dalam satuan uang, untuk mencapai tujuan tertentu.

Secara sederhana biaya dapat dirumuskan :

$$\text{Biaya Total} = \text{Biaya Tetap} + \text{Biaya Variabel}$$

#### 2.5.2. Klasifikasi Biaya

Menurut Mulyadi (2005:14), biaya dapat digolongkan menurut berikut :

##### 1) Penggolongan Biaya Menurut Obyek Pengeluaran

Dalam cara ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yg berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.

##### 2) Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok Dalam Perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:

- a) Biaya Produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untk dijual. Menurut obyek pengeluarannya, biaya produksi dapat dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.

- b) Biaya Pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
  - c) Biaya Administrasi dan Umum merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.
- 3) Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai.

Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

- a) Biaya Langsung (*direct cost*), yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.
  - b) Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*), yaitu biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik.
- 4) Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya Dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan Menurut cara penggolongan ini, biaya dapat digolongkan menjadi empat, diantaranya:
- a) Biaya variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
  - b) Biaya semi variabel, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Dalam biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.

- c) Biaya semifixed, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
- d) Biaya tetap, adalah biaya yang tetap jumlah totalnya dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contohnya: biaya gaji direktur produksi.
- 5) Penggolongan Biaya Menurut Jangka Waktu Manfaatnya

Menurut jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

- a) Pengeluaran modal (*capital expenditure*), adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Contohnya: pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva, biaya depresiasi, biaya amortisasi.
- b) Pengeluaran pendapatan, adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Contohnya: biaya iklan, biaya tenaga kerja.

## 2.6 Laba

### 2.6.1. Pengertian Laba

Dalam pengertian secara umum, laba dapat diartikan sebagai selisih antara pendapatan dengan biaya. Apabila pendapatan lebih besar dari biaya maka selisihnya merupakan laba, dan sebaliknya apabila pendapatan lebih kecil dari biaya maka selisihnya merupakan kerugian.

Menurut PSAK (2007:1 paragraf 105) “Laba merupakan jumlah residual yang tertinggal setelah semua beban (termasuk penyesuaian pemeliharaan modal, kalau ada) dikurangkan pada penghasilan”.

Menurut Stice, et.al (2004:226) “Laba adalah hasil dari investasi. Definisi lebih luas adalah jumlah yang dapat diberikan kepada investor (sebagai hasil investasi) dan kondisi perusahaan diakhir periode masih sama baiknya atau kayanya dengan diawal periode”.

Secara umum laba dapat dirumuskan :

$$\text{Laba Bersih} = \text{Laba Kotor} - \text{Beban Usaha}$$

#### 2.6.2. Jenis Laba

Laba terdiri dari lima jenis diantaranya :

##### 1) Laba kotor

Menurut Wild, et.al (2005:120) :Laba kotor merupakan pendapatan dikurangi harga pokok penjualan”. Apabila hasil penjualan barang dan jasa tidak dapat menutupi beban yang langsung terkait dengan barang dan jasa tersebut atau harga pokok penjualan, maka akan sulit bagi perusahaan tersebut untuk bertahan.

##### 2) Laba operasi

Menurut Stice, et.al (2004:243) “Laba operasi mengukur kinerja operasi bisnis fundamental yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan didapat dari laba kotor dikurangi beban operasi”. Laba operasi menunjukkan seberapa efisien dan efektif perusahaan melakukan aktivitas operasinya.

##### 3) Laba sebelum pajak

Menurut Wild, et.al (2005:25), “Laba dari operasi berjalan sebelum cadangan untuk pajak penghasilan”.

##### 4) Laba dari operasi berjalan

Menurut Wild, et.al (2005:25) “Laba dari operasi berjalan merupakan laba dari bisnis perusahaan yang sedang berjalan setelah bunga dan pajak”.

#### 5) Laba bersih

Menurut Stice, et.al (2004:258) “Laba bersih adalah laba atau rugi operasi berkelanjutan dikombinasikan dengan hasil operasi yang dihentikan, pos luar biasa, dan pengaruh kumulatif dari perubahan prinsip akuntansi, member pemakai laporan ikhtisar pengukur kinerja perusahaan untuk periode berjalan”.

#### 2.6.3. Laba Kotor

Dalam pengertian secara umum, laba kotor dikatakan sebagai kelebihan penjualan bersih terhadap harga pokok penjualan. Menurut Wild, et.al (2005:120) “Laba kotor merupakan pendapatan dikurangi harga pokok penjualan”. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa laba kotor merupakan selisih antara pendapatan bersih dengan harga pokok penjualan.

#### 2.6.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Laba Kotor

Laba kotor dipengaruhi oleh factor-faktor yang menentukan besarnya laba kotor, yaitu :

- 1) Faktor penjualan, yang terdiri atas harga jual satuan dan kuantitas atau volume penjualan. Kenaikan atau penurunan harga jual berpengaruh terhadap laba kotor. Penyimpangan laba kotor dapat disebabkan perusahaan menjual produk dengan harga jual lebih besar atau jauh lebih kecil daripada harga jual yang direncanakan. Namun, jika harga jual ditentukan pemerintah, umumnya tidak akan timbul selisih harga jual. Kenaikan atau penurunan volume penjualan berpengaruh terhadap laba kotor. Penyimpangan laba kotor dapat

juga disebabkan perusahaan menjual produk dengan volume penjualan lebih besar atau jauh lebih kecil daripada volume penjualan yang direncanakan.

- 2) Faktor harga pokok penjualan. Harga pokok penjualan terdiri banyak unsur, tergantung pada jenis perusahaannya. Pada perusahaan dagang harga pokok penjualan terdiri dari unsur : persediaan barang dagang pada awal periode, pembelian barang dagang, potongan pembelian, retur pembelian dan ongkos angkut pembelian (freight in). Pada perusahaan manufaktur, harga pokok penjualan terdiri dari unsur : biaya produksi, persediaan barang dalam proses dan persediaan barang jadi. Perubahan pada unsur-unsur harga pokok penjualan baik pada kenaikan maupun penurunan berpengaruh terhadap laba kotor.

#### 2.6.5. Laporan Laba Rugi

Laba yang diperoleh perusahaan sebelum periode waktu tertentu dinyatakan dalam laporan laba rugi. Menurut Harahap (2002:57), “Laporan laba rugi melaporkan seluruh pendapatan dan biaya untuk mendapatkan laba (rugi) perusahaan selama suatu periode tertentu. Untuk menyusun laporan ini, maka perlu mengetahui mana yang termasuk pendapatan dan mana yang termasuk biaya”.

Menurut Stice, et.al (2004:240) unsur-unsur yang membentuk laba terdiri dari:

##### 1) Pendapatan (*Revenue*)

Pendapatan menunjukkan nilai penjualan total kepada pelanggan dalam suatu periode dikurangi retur dan potongan penjualan atau diskon penjualan.

Retur dan potongan penjualan serta diskon penjualan harus dikurangkan dari penjualan bruto untuk mendapatkan nilai penjualan bersih.

2) Harga Pokok Penjualan (*Cost of Goods Sold*)

Pada perusahaan dagang dan manufaktur, harga pokok barang yang tersedia untuk dijual harus dihitung terlebih dahulu. Nilai ini merupakan penjumlahan persediaan awal, pembelian bersih dan semua pembelian, beban angkut, dan penyimpanan barang yang terkait dengan pembelian barang

3) Beban Operasi (*Operating Income*)

Beban operasi dapat dilaporkan dalam dua bagian yaitu beban penjualan dan beban administrasi dan umum. Untuk perusahaan manufaktur, beban yang terkait dengan produksi dan fungsi administrasi harus dialokasikan secara merata antara beban overhead dan beban operasi.

4) Pendapatan dan Keuntungan Lain-lain (*Other Revenues and Gains*)

Bagian ini biasanya mencakup unsur yang berkaitan dengan aktivitas sampingan perusahaan. Misalnya, sewa, bunga, dividen, keuntungan dari penjualan aktiva.

5) Beban dan Kerugian Lain-lain (*Other Expenses and Losses*)

Bagian ini mencakup unsur yang berkaitan dengan aktivitas sampingan perusahaan, akan tetapi merupakan akibat dari penurunan bukan peningkatan laba. Misalnya, beban dan kerugian dari penjualan aktiva.

6) Pajak Penghasilan Atas Laba Operasi Berkelanjutan (*Income Taxes on Continuing Operations*)

Beban pajak penghasilan atas laba adalah jumlah dari semua pajak atas laba dari seluruh transaksi yang dilakukan oleh perusahaan selama satu tahun.

## 2.7 Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 1999)

Dalam menetapkan harga, faktor-faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Biaya menjadi batas bawah
2. Harga pesaing dan harga barang pengganti menjadi titik orientasi yang perlu dipertimbangkan perusahaan
3. Penilaian pelanggan terhadap tampilan produk yang unik dari penawaran perusahaan menjadi batas atas harga

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metode penetapan harga. Kotler (1997) menyatakan macam-macam penetapan harga adalah sebagai berikut :

Dengan mengadopsi strategi bisnis yang berorientasi pada pelayanan, maka akan meningkatkan biaya perusahaan dalam bentuk personel, pelatihan, desain, pelayanan, pengawasan kualitas pelayanan dan lainnya. Biasanya untuk menutup biaya ini, perusahaan akan meningkatkan biaya kepada pelanggan menjadi lebih tinggi atau mahal. Menurut hukum Weber-Fechner pembeli

cenderung untuk selalu mengevaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Sehingga ketika sebagian besar pelanggan perusahaan merasa harga yang diberlakukan oleh manajemen lebih mahal dan mereka lebih menyukai harga yang rendah, maka perusahaan akan memilih mengadopsi orientasi strategi harga yang rendah. Dengan kata lain perusahaan akan harus menemukan cara untuk meminimalkan biaya, salah satu cara untuk meminimalkan harga adalah dengan meminimalkan tingkat orientasi layanan pada strategi bisnisnya.

Dalam *literature* ilmu ekonomi, secara jelas menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang penting yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi. Dalam banyak kasus, harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan karena berbagai alasan. Harga merupakan sejumlah uang atau barang atau jasa yang ditukar pembeli untuk beraneka produk atau jasa yang disediakan penjual. Sedangkan Steven dan Wiesberg (2007) menyatakan harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga adalah suatu faktor penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang telah ditentukan perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan serta merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

## 2.8. Lokasi Usaha

Teori lokasi adalah suatu teori yang dikembangkan untuk melihat dan memperhitungkan pola lokasional kegiatan ekonomi termasuk industri dengan cara yang konsisten dan logis, dan untuk melihat dan memperhitungkan bagaimana daerah-daerah kegiatan ekonomi itu saling berhubungan.

Teori lokasi biaya rendah yang dikembangkan oleh Weber berasumsi bahwa permintaan adalah konstan dan tidak dipengaruhi oleh perusahaan yang berdekatan. Dengan demikian, secara implisit teori ini juga mengasumsikan persaingan bebas tanpa ada kemungkinan timbulnya kekuatan monopoli yang ditawarkan oleh lokasi perusahaan lain. Namun demikian lokasi biaya minimum perlu menjamin keuntungan maksimum. Keuntungan dapat saja meningkat bila lokasi perusahaan yang bersangkutan pindah ke daerah konsentrasi permintaan sekalipun biaya bertambah. Gejala ini disebabkan oleh penjualan yang meningkat persatuan produk lebih rendah.

Beberapa unsur ketergantungan lokasi telah dikemukakan dalam teori Palander dan Hoover. Teori ketergantungan lokasi berpangkal tolak dan kesamaan biaya bagi semua perusahaan dan menjual produknya di pasar yang tersebar. Teori biaya minimum dan ketergantungan lokasi (*Theory Least Cost and Place Interdependence*) dikemukakan oleh Melvin Greenhut pada tahun 1956 dalam bukunya *Plant Location in Theory and in Practice* dan *Microeconomics and The Space Economy*.

a. Penentuan Secara Umum Letak lokasi suatu Toko

Pemilihan lokasi pada dasarnya menentukan suatu tempat atau lokasi yang tepat untuk suatu toko, toko dengan tujuan tertentu yang memperhitungkan kelebihan dan kekurangan lokasi tersebut. Lokasi toko adalah suatu tempat dimana toko melakukan aktivitasnya. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Jenis usaha yang dijalankan;
- 2) Dekat dengan keramaian;
- 3) Dekat tenaga kerja;
- 4) Tersedia sarana dan prasarana;
- 5) Dekat pemerintahan;
- 6) Di kawasan perkotaan;
- 7) Kemudahan untuk ekspansi;
- 8) Adat istiadat/budaya sikap masyarakat; (Kasmir, 2010: 148)

### 2.9. Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1.	Trisdiana M.Nur 2015	Analisis perubahan pendapatan pedagang eceran Sebelum dan sesudah berdirinya indomaret dan Alfamart di kecamatan taman pekanbaru	Pendapatan pedagang sebelum adanya indomaret dan alfamart Pendapatan pedagang setelah adanya indomaret dan alfamart	Rata-rata pendapatan pedagang eceran sebelum adanya Indomaret dan Alfamart sebesar Rp. 857.895. Sedangkan sesudah adanya Indomaret dan Alfamart sebesar Rp 687.500. Kemudian diperoleh nilai t hitung sebesar 8,192 dan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi (0,000)

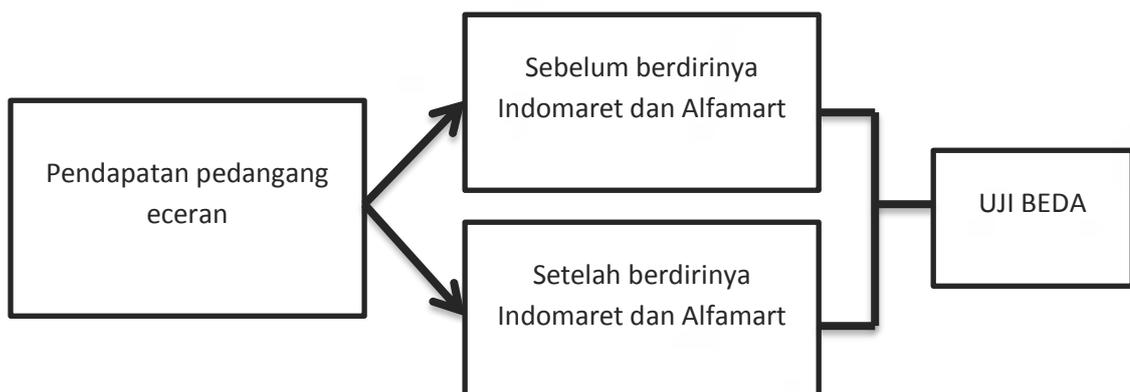
No.	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil penelitian
				<p>&lt; 0,05, dapat diartikan bahwa terdapat perbedaan pendapatan pedagang eceran sebelum dan sesudah adanya Indomaret dan Alfamart. Dengan bahasa lain, keberadaan Indomaret dan Alfamart berpengaruh terhadap pendapatan pedagang eceran.</p>
2.	Much. Nashiruddin 2012	Dampak keberadaan indomaret terhadap pendapatan Pedagang kelontong di pasar cuplik kecamatan Sukoharjo	Pendapatan pedagang	<p>keberadaan Indomaret di pasar Cuplik menyebabkan dampak menurunannya pendapatan pedagang kelontong pasar Cuplik hal ini terbukti dengan perubahan pendapatan pedagang kelontong pasar Cuplik setelah adanya Indomaret. Sebagaimana hasil wawancara dengan pedagang kelontong baik pedagang jenis kios maupun jenis los, dari jumlah pedagang kelontong jenis kios 10 dari 12 pedagang mengalami dampak negatif adanya minimarket dan 3 dari 5 pedagang jenis los juga merasakan demikian. Penurunan</p>

No.	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil penelitian
				jumlah pendapatan pedagang kelontong terbukti dari jumlah komoditas yang menurun seperti Susu, minyak goreng, snack makanan ringan anak-anak, roti, mie instan, jenis-jenis minuman, rokok, deterjen, minyak goreng, telur, sabun, sampo dan kebutuhan pokok yang lain.
3	Mega Kusyuniarti	Dampak Pendirian Minimarket Terhadap Perubahan Omzet Pedagang Eceran Tradisional Dan Tingkat Pengeluaran Masyarakat (Kasus : Kecamatan Dramaga Kabupaten Bogor)	Perubahan Omzet Penjualan	rata-rata penurunan omzet pedagang adalah sebesar 30,57 persen/bulan dengan standar deviasi 22,15. Berdasarkan uji-t berpasangan, omzet pedagang eceran tradisional antara sebelum pendirian minimarket berbeda nyata dengan sesudahnya. Rata-rata peningkatan pengeluaran masyarakat adalah sebesar 28,32 persen/bulan dengan standar deviasi 49,82. Berdasarkan uji-t berpasangan, tingkat pengeluaran masyarakat antara sebelum pendirian minimarket berbeda nyata dengan sesudahnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan omzet pedagang eceran akibat berdirinya

No.	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil penelitian
				minimarket adalah jarak antara lokasi usaha pedagang eceran tradisional dengan minimarket dan tingkat pendidikan. Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan tingkat pengeluaran masyarakat akibat pendirian minimarket adalah usia dan jarak antara tempat tinggal responden dengan minimarket.

### 2.10. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menunjukkan skema yang menjelaskan hubungan antara variabel dalam penelitian tersebut. Penelitian ini menganalisis pendapatan pedagang eceran sebelum dan setelah adanya Indomaret dan Alfamart di Kecamatan Marpoyan Damai.



### 2.11. Hipotesis

Kesimpulan sementara yang dapat diajukan sebagai hipotesis, yaitu: terdapat perubahan pendapatan dan laba pedagang eceran dengan berdirinya Indomaret dan Alfamart.

