

BAB II
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA BERPIKIR DAN PERUMUSAN
HIPOTESIS

A. Deskripsi Teoretis

1. Volume Penjualan

Setiap pengusaha pasti mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba dari perusahaan yang didirikannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, pengusaha perlu untuk memaksimalkan penjualan atas produk yang dihasilkannya. Penjualan atas suatu produk yang terus meningkat dapat menjadi indikasi bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan berjalan dengan efektif.

Menurut Freddy Rangkuti mengemukakan “penjualan merupakan pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode tertentu”².

Menurut Matz dan Usry dalam Freddy Rangkuti menambahkan bahwa “penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima bayaran”³.

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting bagi setiap pengusaha karena penjualan sangat menentukan pendapatan yang akan diterimanya. Selisih antara

² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif* (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2009), p.206

³ *Ibid.*, p. 207

pendapatan dengan biaya-biaya nantinya akan menentukan apakah pengusaha mendapatkan laba atau rugi.

Hal ini sesuai dengan pendapat Basu Swastha dalam buku Strategi Promosi yang mengemukakan bahwa:

“penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran dan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba”⁴.

Menurut pendapat-pendapat diatas dapat diartikan bahwa penjualan pada dasarnya merupakan proses dan kegiatan pengalihan atau pemindahan hak milik atas barang yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati bersama.

Setiap pengusaha yang menghasilkan suatu produk pasti menginginkan harga yang dihasilkannya meningkat sejalan dengan peningkatan volume penjualan produknya. Untuk mengetahui adanya peningkatan atau penurunan penjualan suatu produk maka diperlukan adanya analisa terhadap volume penjualan. Volume penjualan yang meningkat dan memberi hasil yang menguntungkan akan mempengaruhi kelangsungan hidup pengusaha untuk tumbuh dan berkembang. Sebaliknya, volume penjualan yang semakin menurun akan dapat menyebabkan pengusaha terancam tutup usaha.

⁴ Freddy Rangkuti, *op. cit.*, p. 206

Menurut Lamb dalam Freddy Rangkuti mengemukakan bahwa “volume penjualan merupakan pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk”⁵.

Menurut Henny Mahmudah mengatakan bahwa “volume penjualan merupakan jumlah yang diperoleh didalam kegiatannya pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen”⁶.

Mulyadi menambahkan bahwa “volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang dan jasa yang terjual”⁷.

Volume penjualan pada dasarnya merupakan hasil penjualan yang didapatkan seorang pengusaha pada periode tertentu, bisa setiap satu bulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali dan lain sebagainya tergantung kebijakan pengusaha. Analisis terhadap volume penjualan pada periode tertentu tersebut sangat diperlukan agar pengusaha dapat cepat mengoreksi kebijakan-kebijakannya apabila volume penjualan mulai menurun tanpa menunggu waktu yang lebih lama lagi.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan dalam Jurnal Bisnis menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut.⁸

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual

⁵ Freddy Rangkuti, *loc. cit.*

⁶ Henny Mahmudah, “ Peranan Pengembangan Produk Variasi Model dalam Meningkatkan Volume Penjualan”, *Jurnal Ekonomi Bisnis : Analisis, Prediksi Informasi*, Vol. 2 No. 1, 2008, p. 42

⁷ Mulyadi, *Akuntansi Manajemen* (Yogyakarta: Salemba Empat, 2000), p. 239

⁸ Eny Setyariningsih, “Pengaruh Periklanan terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Sepatu Sandy di Mojokerto”, *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 1 No. 1, 2007. pp. 56-57

harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan kualitas barang dan harga jual produknya.

b. Modal

Modal atau dana diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ketempat lain atau untuk memperbesar usahanya. Modal atau dana berkaitan dengan saluran distribusi, biaya produksi dan kegiatan promosi.

c. Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi organisasi ini sangat dipengaruhi oleh besar kecilnya perusahaan apabila perusahaan besar maka masalah penjualan ditangani oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan sedangkan perusahaan kecil masih menyatu.

d. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli yang menjadi sasaran dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor kondisi pasar : jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasar, frekuensi pembelian, dan keinginan dan kebutuhan.

e. Persaingan

Setiap perusahaan tidak hanya menghindari diri dari kemungkinan mendapatkan saingan dari perusahaan yang lain. Khususnya dalam bidang pemasaran, maka perusahaan yang tidak mampu bersaing akan segera tersisih sehingga masalah persaingan ini harus diperhatikan.

Berdasarkan uraian teoritis yang telah dikemukakan diatas dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah total penjualan produk pada periode

tertentu yang telah dicapai oleh pengusaha yang ditunjukkan dalam bentuk uang atau unit produk yang terjual.

Volume penjualan (TR) dapat diketahui melalui harga jual produk dikalikan dengan jumlah produk yang terjual pada periode tertentu. Volume penjualan (TR) dapat ditulis dengan rumus :

$$TR = Q \cdot P$$

Keterangan :

TR = Total Revenue (volume penjualan)

Q = Jumlah barang atau produk yang terjual

P = Harga

Banyak atau sedikitnya volume penjualan dapat diketahui dengan cara tersebut diatas, yaitu dengan mengalikan harga dengan jumlah barang yang terjual. Seiring dengan kenaikan volume penjualan maka pendapatan yang dapat diperoleh bisa meningkat.

Berhasil atau tidaknya seorang pengusaha dalam meningkatkan volume penjualan yang diperolehnya dalam memproduksi suatu barang, dapat dilihat dari biaya produksi dan harga jual oleh seorang pengusaha. Menurut Gunawan Adisaputro biaya produksi dan harga jual memiliki keterkaitan erat dengan volume penjualan.⁹ Jadi, biaya produksi dan harga jual terhadap suatu barang atau jasa akan berpengaruh terhadap volume penjualan pengusaha. Adanya perubahan penurunan atau kenaikan harga jual yang memiliki peranan penting dalam suatu

⁹ Gunawan Adisaputro dan Yunita Anggraini. *Anggaran Bisnis*. (Yogyakarta: UPP STMI YPKN, 2007), p. 112

pasar. Harga jual secara langsung berpengaruh terhadap volume penjualan suatu barang atau jasa yang akan diproduksi. Semakin banyak barang yang diproduksi, membuat biaya produksi meningkat. Maka diperlukan harga jual yang sesuai karena akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

2. Biaya Produksi

Pengusaha dalam melaksanakan kegiatannya tidak terlepas dari masalah biaya. Agar lebih jelas tentang pemahaman kita tentang permasalahan biaya pada pengusaha, perlu kita ketahui terlebih dahulu pengertian atau definisi tentang biaya diantaranya biaya dikatakan sebagai nilai yang dikorbankan seperti yang diungkapkan oleh Supriyono, bahwa “biaya merupakan nilai yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh pendapatan dan akan dipakai sebagai pengurangan pendapatan”¹⁰.

Menurut Mulyadi dalam bukunya yang berjudul *Akuntansi Biaya* menambahkan bahwa “biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”¹¹.

Pendapat lain menurut Luran Tambunan mengatakan bahwa “biaya merupakan pengorbanan sumber daya untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa”¹².

¹⁰ Supriyono. *Akuntansi Biaya, Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pengambilan Keputusan* (Yogyakarta: BPFE, 2011), p. 16

¹¹ Mulyadi. *Akuntansi Biaya* (Jakarta: Salemba Empat, 2005), p. 8

¹² Luran Tambunan. *Akuntansi Biaya* (Medan: Universitas HKBP Nommensen, 2001), p. 1

Menurut William K Carter mengatakan bahwa “biaya sebagai nilai tukar, pengeluaran atau pengorbanan yang dilakukan untuk menjamin perolehan manfaat”¹³.

Menurut pendapat-pendapat diatas dapat dikatakan bahwa biaya merupakan pengorbanan atau pengeluaran sumber ekonomi atau sumber daya yang diukur dalam satuan uang baik yang telah terjadi maupun yang kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Mulyadi biaya dapat dikelompokkan menjadi berbagai macam golongan biaya sesuai dengan kebutuhan pemakai diklasifikasikan sebagai berikut¹⁴ :

a. Penggolongan Biaya Menurut Obyek Pengeluaran

Penggolongan biaya yang paling sederhana adalah penggolongan atas dasar objek pengeluaran. Misalnya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik.

b. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok Dalam Perusahaan

Biaya dapat digolongkan berdasarkan fungsi-fungsi dimana biaya tersebut terjadi atau berhubungan. Biaya-biaya tersebut antara lain:

1) Biaya produksi

Merupakan biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap untuk dijual.

¹³ William K Carter. *Akuntansi Biaya, Buku Satu, Edisi Keempat Belas Penerjemah Krista* (Jakarta: Salemba Empat:2009), p. 30

¹⁴ Mulyadi, *op.cit.*, p.14-17

2) Biaya pemasaran

Biaya ini terjadi untuk melakukan pemasaran produk. Misalnya: biaya iklan, biaya pengangkutan, biaya gaji bagian pemasaran.

3) Biaya administrasi dan umum

Biaya ini dipakai untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk. Misalnya: biaya gaji karyawan, bagian keuangan dan bagian hubungan masyarakat.

c. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya Dengan Sesuatu yang Dibiayai

Biaya menurut hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

1) Biaya langsung

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

2) Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Misalnya : percetakan majalah, harga pokok kertas adalah biaya

langsung. Sedangkan biaya listrik, biaya penyusutan gedung adalah biaya tidak langsung.

d. Penggolongan Biaya Menurut Jangka Waktu Manfaatnya

Biaya atas dasar waktu pemanfaatannya dapat dibagi menjadi 2 golongan, yaitu:

1) Pengeluaran modal

Pengeluaran modal adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi.

2) Pengeluaran pendapatan

Pengeluaran pendapatan adalah biaya yang mempunyai manfaat pada periode selama terjadi pengeluaran tersebut. Contoh: biaya iklan dan biaya tenaga kerja.

Pengusaha yang menjalankan kegiatan usahanya dengan menghasilkan barang atau jasa, maka pengusaha tersebut pastilah melakukan kegiatan produksi. Kata produksi seringkali digunakan dalam istilah membuat sesuatu, tetapi sebenarnya kata produksi mempunyai arti yang sangat luas yaitu produksi merupakan perubahan bahan-bahan.

Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo bahwa “produksi merupakan perubahan bahan-bahan dari sumber-sumber menjadi hasil yang diinginkan oleh konsumen, hasil tersebut dapat berupa barang atau jasa”¹⁵.

Produksi juga merupakan serangkaian proses seperti yang dikemukakan oleh Elwood S Buffo yang dikutip oleh Suyadi Prawitosentono bahwa “produksi

¹⁵ Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1995), p. 280

merupakan suatu proses yang ditunjukkan untuk menciptakan barang-barang atau jasa-jasa”¹⁶.

Menurut Karl E Case menambahkan bahwa “produksi merupakan proses penggabungan masukan dan mengubahnya menjadi pengeluaran”¹⁷. Dan pendapat serupa juga diungkapkan oleh Sri Adiningsih bahwa “produksi merupakan suatu proses mengubah input menjadi output sehingga nilai barang tersebut bertambah”¹⁸.

Menurut Agus Ahyari menambahkan bahwa “produksi merupakan sebagai kegiatan yang dapat menimbulkan tambahan manfaat atau penciptaan faedah baru. Faedah atau manfaat ini terdiri dari beberapa macam, misalnya faedah bentuk, faedah waktu, faedah tempat serta kombinasi dari faedah-faedah tersebut diatas”¹⁹.

Menurut pendapat-pendapat diatas dapat dikatakan bahwa produksi merupakan kegiatan atau usaha untuk menambah kegunaan suatu barang atau menciptakan barang baru yang mempunyai nilai tambah lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Hasil dari produksi adalah berupa barang atau jasa. Didalam hal ini perlu kiranya untuk diketahui bahwa terdapat perbedaan antara barang dan jasa, walaupun keduanya adalah merupakan hasil dari kegiatan produksi. Barang, sebagai hasil dari kegiatan produksi akan mempunyai wujud tertentu. Disamping itu akan terdapat tenggang waktu antara saat diproduksi produk tersebut

¹⁶ Suyadi Prawirasentono. *Manajemen Operasi: Analisis dan Studi Kasus* (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), p. 65

¹⁷ Karl E Case. *Prinsip-Prinsip Ekonomi* (Jakarta: Prehallindo, 2002), p. 190

¹⁸ Sri Adiningsih. *Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE, 1999), p. 4

¹⁹ Agus Ahyari. *Manajemen Produksi : Perencanaan Sistem Produksi, Buku 1* (Yogyakarta:BPFE, 1999), p. 6

dengan saat dikonsumsi produk yang bersangkutan oleh konsumen tersebut.

Jasa yang juga sebagai hasil dari kegiatan produksi tidak mempunyai wujud tertentu serta tidak mempunyai sifat fisik dan kimia tertentu. Disamping itu tidak terdapat tenggang waktu antara saat diproduksinya jasa tersebut dengan dikonsumsi jasa yang bersangkutan. Waktu yang diperlukan untuk memproduksi jasa tersebut adalah bersamaan dengan waktu yang dipergunakan untuk mengkonsumsi jasa tersebut. Pada saat jasa tersebut diproduksi, maka pada saat itu pula konsumen menikmati atau mengkonsumsi jasa yang diperlukan tersebut.

Kegiatan produksi ditunjukkan untuk memperoleh manfaat, bentuk, waktu dan tempat atas faktor-faktor produksi agar lebih bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan manusia, dimana untuk memperoleh manfaat tersebut diperlukan adanya suatu pengorbanan atau biaya dalam membiayai kegiatan produksi tersebut.

Menurut Mulyadi mengemukakan bahwa “biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produksi jadi yang siap dijual”²⁰.

Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Mardiasmo bahwa “biaya produksi merupakan biaya-biaya yang berkaitan dengan proses produksi atau pengolahan bahan baku menjadi produk selesai yang siap dijual”²¹.

²⁰ Mulyadi. *Akuntansi Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), p. 51

²¹ Mardiasmo. *Akuntansi Biaya: Penentuan Harga Pokok Produksi* (Yogyakarta: Andi Offset, 1999), p.

Menurut R.A Supriyono menambahkan bahwa “biaya produksi merupakan semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi yaitu semua biaya dalam rangka pengolahan bahan baku menjadi produk selesai yang siap untuk dijual”²².

Hansen dan Women menambahkan bahwa “biaya produksi merupakan biaya yang berkaitan dengan pembuatan barang dan penyediaan jasa”²³.

Menurut Sadono Sukirno menambahkan bahwa “biaya produksi dapat didefinisikan sebagai semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang akan diproduksi perusahaan tersebut”²⁴.

Biaya produksi yang dikeluarkan oleh setiap perusahaan menurut Sadono Sukirno dapat dibedakan menjadi:

a. Biaya Eksplinsit

Biaya Eksplinsit adalah pengeluaran-pengeluaran perusahaan yang berupa pembayaran dengan uang untuk mendapatkan faktor-faktor produksi dan bahan mentah yang dibutuhkan.

b. Biaya Implinsit

Biaya implinsit adalah taksiran biaya atau pengeluaran-pengeluaran perusahaan terhadap faktor-faktor produksi yang dimilikinya, sebagai contoh

²² R.A Supriyono. *Akuntansi Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 1999), p. 193

²³ Hansen, Don R, dan Maryanne M. Mowen diterjemahkan oleh Ancella A. Hermawan. *Akuntansi Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), p. 45

²⁴ Sadono Sukirno. *Mikro Ekonomi: teori Pengantar, Edisi Ketiga* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005), p. 208

biaya yang terjadi untuk keahlian keusahawanan produsen, modal sendiri yang digunakan dalam perusahaan dan bangunan perusahaan yang dimilikinya.

Menurut Soemarsono S.R mengemukakan bahwa biaya produksi dapat digolongkan menjadi :²⁵

c. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku adalah biaya bahan baku yang dipergunakan untuk membentuk bagian menyeluruh dari pada produksi jadi, dan biaya bahan baku itu sendiri terdiri dari harga pokok bahan baku yang diolah didalam proses produksi.

d. Biaya Tenaga Kerja

Termasuk dalam kelompok biaya ini adalah tenaga kerja yang jasanya dapat diperhitungkan langsung dalam hal kegiatan pembuatan produk tertentu, dengan kata lain biaya ini adalah biaya tenaga kerja yang dapat diidentifikasi secara langsung dengan suatu produk.

e. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik terdiri dari biaya-biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja tidak langsung dan biaya-biaya tidak langsung lainnya.

Biaya-biaya tersebut merupakan suatu pengeluaran yang harus dijalankan pengusaha sehubungan dengan adanya kegiatan proses produksi untuk menghasilkan suatu produk yang dapat dijual pada konsumen.

²⁵ Soemarsono, R.S, *Akuntansi Suatu Pengantar, Edisi Kelima (Jakarta:Salemba Empat, 2004)*, p. 271

Menurut Sadono Sukirno biaya produksi dibagi menjadi dua yaitu biaya produksi dalam jangka pendek dan biaya produksi dalam jangka panjang.²⁶

a. Biaya produksi dalam jangka pendek

Dalam jangka pendek, satu atau lebih (tetapi tidak semua) faktor produksi jumlahnya adalah tetap. Adapun konsep yang berhubungan dengan biaya produksi jangka pendek:

1. Biaya Tetap Total (Total Fixed Cost = TFC)

TFC adalah biaya yang timbul dari pemakaian input yang tetap. Biaya ini tidak berubah walaupun jumlah output yang dihasilkan (Q) berubah.

2. Biaya Variabel Total (Total Variable Cost = TVC)

TVC adalah biaya yang muncul sebagai akibat dari penggunaan input variabel. Biaya variabel total akan bervariasi sesuai dengan perubahan output yang dihasilkan.

3. Biaya Total (Total Cost = TC)

TC adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan output. TC merupakan penjumlahan biaya tetap total dan biaya variabel total.

$$TC = TFC + TVC$$

4. Biaya Marjinal (Marginal Cost = MC)

MC menunjukkan perubahan pada biaya total sebagai akibat perubahan jumlah output sebanyak satu satuan.

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$$

²⁶ Sadono Sukirno, *op.cit.* p. 209

5. Biaya Tetap Rata-Rata (Average Fixed Cost = AFC)

AFC adalah rata-rata biaya tetap yang dikeluarkan untuk membuat satu satuan output.

$$AFC = \frac{TFC}{Q}$$

6. Biaya Variabel Rata-Rata (Average Variable Cost = AVC)

AVC adalah rata-rata biaya variable yang dikeluarkan untuk membuat satu-satuan output.

$$AVC = \frac{TVC}{Q}$$

7. Biaya Total Rata-Rata (Average Cost = AC)

AC adalah biaya rata-rata yang dikeluarkan untuk membuat satu-satuan output. AC diperoleh dengan membagi biaya total dengan jumlah output.

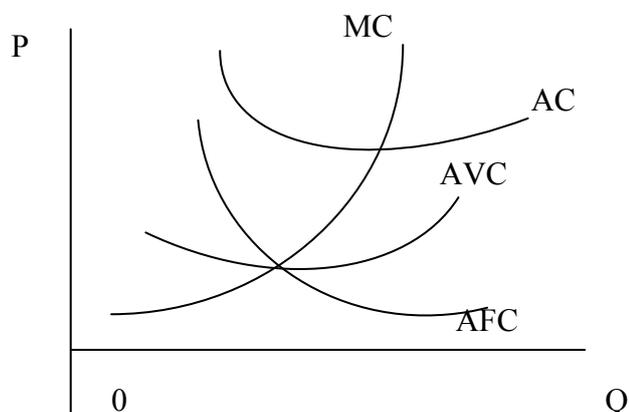
$$AC = \frac{TC}{Q}$$

Atau

$$AC = AFC + AVC$$

- Kurva Biaya Per Unit Jangka Pendek

Biaya Produksi



Walaupun kurva biaya total sangat penting, namun kurva biaya per unit jauh lebih penting dalam analisis jangka pendek. Kurva biaya per unit jangka pendek yang akan kita bahas adalah kurva biaya tetap rata-rata, kurva biaya variabel rata-rata, kurva biaya rata-rata dan kurva biaya marjinal.

b. Biaya produksi dalam jangka panjang

Biaya produksi jangka panjang adalah biaya produksi dalam periode waktu jangka panjang sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengubah jumlah semua input yang di gunakan. Dalam produksi jangka panjang semua faktor produksi bersifat variable (skala ekonomi dan skala tidak ekonomi).

Berdasarkan uraian teoritis yang telah dikemukakan diatas dapat diartikan bahwa biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi dalam hubungannya dengan proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

Menurut Mulyadi jika biaya produksi diturunkan kemungkinan yang akan terjadi adalah volume penjualan akan naik. Jika volume penjualan naik, anggaran

biaya dimasa yang akan datang akan naik pula.²⁷ Sedangkan menurut Taufik Ibrahim mengemukakan bahwa biaya produksi yang dikeluarkan akan berpengaruh terhadap volume penjualan dimana suatu penjualan akan mengalami peningkatan bahkan. Dimana penjualan dilakukan setelah adanya produk sehingga dari produk tersebut pengusaha akan dapat merencanakan volume penjualan yang diharapkan dapat meningkat atau menurun²⁸.

3. Harga Jual

Kehidupan sehari-hari kita tidak luput dari harga. Harga telah menjadi fakta pilihan penting bagi para pembeli. Berdasarkan harga tersebut konsumen akan mengambil keputusan apakah ia akan membeli barang tersebut atau tidak.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa “harga merupakan jumlah uang yang ditagih untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapat manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”²⁹. Sedangkan menurut Buchari Alma mengemukakan bahwa “harga merupakan nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”³⁰.

²⁷ Mulyadi. *Akuntansi Biaya* (Jakarta : Salemba Empat, 2005), p. 227

²⁸ Taufik Ibrahim. *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran terhadap Hasil Penjualan* (Semarang : UNNES, 2011), p. 92

²⁹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi Ketiga*. (Jakarta : Erlangga. 2008), p. 345

³⁰ Buchari Alam, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung:Alfabeta, 2002), p. 125

Basu Swastha menambahkan bahwa “harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”³¹.

Menurut Alex S Nitisemito dalam Jurnal Neo-Bis mengemukakan bahwa “ harga merupakan suatu nilai barang atau jasa yang ditukar dengan jumlah uang semua berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain”³².

Berdasarkan pengertian dan penjelasan diatas, maka harga dapat diartikan sebagai nilai tukar untuk memperoleh barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang melalui kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Menurut Sadono Sukirno bahwa permintaan seseorang atau suatu masyarakat kepada suatu barang ditentukan oleh berbagai faktor-faktor diantaranya:

1. Harga barang itu sendiri
2. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut
3. Corak distribusi pendapatan dalam masyarakat
4. Cita rasa masyarakat
5. Jumlah penduduk
6. Ramalan mengenai keadaan dimasa yang akan datang

Harga erat kaitannya dengan naik turunnya volume penjualan pada setiap perusahaan, harga yang ditetapkan akan menentukan tinggi rendahnya volume penjualan pada suatu perusahaan.

³¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2005) p. 241

³² Mushira, “Pengaruh Pelayanan dan Kebijakan Harga terhadap Volume Penjualan pada Industri Pompa Air”, *Jurnal Neo-Bis*, Vol. 2 No. 2. Desember 2008, p. 158

Menurut Hansen & Mowen mengemukakan bahwa “harga jual merupakan jumlah uang yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”³³.

Menurut Rahardja dalam Jurnal Litbangda mengatakan bahwa “harga jual yang ditetapkan produsen tergantung dari seberapa besar laba yang diinginkan produsen atas harga pokok produksi yang telah dikeluarkan”³⁴.

Menurut Gregory Lewis mengemukakan bahwa “harga jual merupakan sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual”³⁵.

Pengusaha didalam menentukan suatu harga barang yang akan dijual adalah perlu. Hal ini dilakukan agar pengusaha mempunyai dasar dalam harga jual yang tepat dari produk yang akan dijual ke pasar sehingga konsumen mau membelinya. Selain itu pengusaha juga dapat mengetahui sasaran dari harga jual tersebut. Harga jual yang sesuai dengan kualitas produk yang baik, diharapkan akan diminati konsumen dan membuat volume penjualan meningkat dipasaran.

Menurut Fandy Tjiptono pada dasarnya tujuan harga jual berdasar pada:³⁶

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini berpendapat bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba.

³³ Don R Hansen dan Women M. *Manajemen Bisnis* (Jakarta:Salemba Empat, 2000), p.633

³⁴Jamin Habidi, “Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual terhadap Pendapatan Petani Cabe Merah di Desa Serubeba”, *Jurnal Litbangda*, Vol. 4 No. 2, 2008, p. 219

³⁵ Achmad Slamet, “Pengaruh Perkiraan Biaya Produksi dan Laba terhadap Harga Jual Pada Industri Kecil”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 11 No. 2, 2002, p. 47

³⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi. 2002), p. 152

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan (dalam ton, kg, unit dan lain-lain) serta nilai penjualan (Rp).

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra dari perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

d. Tujuan Stabilisasi Harga

Konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga.

e. Tujuan-Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Harga jual sangat berpengaruh bagi produsen maupun konsumen, konsumen sangat jeli mengenai harga jual pada suatu produk atau jasa, maka seorang pengusaha dalam menentukan harga jual perlu mempertimbangkan hal yang menjadi beberapa faktor yang akan mempengaruhi kepekaan harga pembeli,

diantaranya yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono, faktor internal dan faktor eksternal tersebut diantaranya yaitu:³⁷

a. Faktor Internal Perusahaan

1) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba dan kembalinya modal dalam waktu tertentu.

2) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dalam bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu : produk, distribusi dan promosi.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

1) Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri diantaranya yaitu: produk, substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

2) Unsur-unsur eksternal lainnya

Selain faktor-faktor diatas perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

³⁷ Fandy Tjiptono, *op. cit.*, p. 154

Berdasarkan uraian teoritis yang telah dikemukakan diatas dapat diartikan bahwa harga jual adalah jumlah uang yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Harga jual atau produk merupakan salah satu pengambilan keputusan yang penting. Bagi pengusaha, penentuan harga jual produk atau jasa bukan hanya merupakan kebijaksanaan di bidang pemasaran, melainkan merupakan kegiatan yang berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan. Harga jual produk atau jasa, selain mempengaruhi volume penjualan atau jumlah pembeli produk atau jasa tersebut, juga akan mempengaruhi jumlah pendapatan pengusaha.

Menurut pendapat Basu Swastha dan Irawan harga jual merupakan suatu unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sehingga dengan demikian penetapan harga jual akan mempengaruhi volume penjualan³⁸. Maka jelas bahwa harga jual sangat berperan penting terhadap volume penjualan. Sehingga dalam memutuskan harga jual produk harus benar-benar seksama, karena hal itu sangat berdampak terhadap meningkatnya atau menurunnya volume penjualan.

B. Kerangka Berpikir

1. Hubungan antara Biaya Produksi dengan Volume Penjualan

Pengusaha mempunyai tujuan untuk dapat meningkatkan usahanya. Usaha tersebut dilakukan dengan cara meningkatkan volume penjualan. Volume

³⁸ Jamin Habidi, *op.cit.*, p. 227

penjualan adalah jumlah produk yang dihasilkan untuk dijual guna memenuhi permintaan dari konsumen dengan memperoleh imbalan dari penjualan tersebut.

Volume penjualan juga merupakan sumber pendapatan utama bagi pengusaha dalam menjalankan kegiatan usahanya, karena volume penjualan dapat menutupi seluruh biaya yang telah dikeluarkan pengusaha, termasuk biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang.

Produk yang diperjualbelikan dipasar dan dikonsumsi oleh konsumen sebenarnya terlebih dahulu perlu dihasilkan atau diproduksi. Kegiatan produksi dapat dipandang sebagai suatu sistem yang memproses masukan (input) untuk menghasilkan keluaran (output). Dalam industri yang menjadi masukan (input) adalah berupa bahan baku, tenaga listrik atau bahan baku dan dana atau modal. Agar produk yang dihasilkan dapat diminati oleh konsumen maka pengusaha harus menghasilkan produk dengan mutu atau kualitas yang baik. Dan untuk menghasilkan produk yang mempunyai mutu atau kualitas yang baik, tentu saja akan berpengaruh terhadap besarnya biaya produksi.

Biaya produksi sebenarnya adalah pengeluaran-pengeluaran yang tidak dapat dihindari, tetapi dapat diperkirakan dalam menghasilkan suatu barang. Biasanya biaya produksi dikelompokkan menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik.

Sejalan dengan perkembangan teknologi yang dapat diperoleh dan dipergunakan oleh masing-masing pengusaha tersebut, serta banyaknya bermunculan pengusaha-pengusaha baru yang akan menyebabkan persaingan dari penjualan produk pengusaha sejenis menjadi semakin ketat. Keadaan tersebut

mendorong pengusaha yang terlibat dalam persaingan penjualan produk yang sama tersebut untuk dapat menekan biaya produksi menjadi seminimal mungkin.

Biaya produksi ditekan seminimal mungkin bukan berarti produk yang dihasilkan tidak memiliki mutu atau kualitas yang baik, tetapi pengusaha mengadakan perencanaan biaya produksi yang efektif dan efisien.

2. Hubungan antara Harga Jual dengan Volume Penjualan

Tujuan pengusaha untuk memperoleh laba yang maksimal sesuai dengan harapan dan perhitungan yang akurat, maka produk atau jasa yang dihasilkan harus dapat dipasarkan pada konsumen. Untuk itu perlu adanya kebijakan dari pengusaha dalam meningkatkan volume penjualan.

Berbagai usaha ditempuh oleh pengusaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui promosi, distribusi yang luas, penyediaan produk yang beragam, dan harga jual produk.

Dewasa ini persaingan yang terjadi diantara pengusaha sejenis yang bertujuan untuk peningkatan dalam meraih konsumen. Konsumen dimanjakan dengan tawaran-tawaran yang menarik seperti pemberian hadiah langsung dan prosedur yang mudah untuk mendapatkan barang.

Persaingan yang terjadi tentu saja akan mempengaruhi penjualan produk pengusaha. Hanya pengusaha yang unggul dalam persaingan saja yang dapat bertahan. Keunggulan pengusaha atas persaingan tentu disebabkan oleh banyak faktor. Kemungkinan produk yang diciptakan dengan yang diinginkan konsumen, produk yang bermutu dan berkualitas, dan tentunya dengan harga yang bersaing.

Produk merupakan segala sesuatu yang yang dapat ditawarkan pengusaha untuk dipertahankan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk perlu dirancang sebaik mungkin mulai dari pemilihan bahan, warna, bentuk dan bagaimana cara pengolahannya. Dengan adanya persaingan pengusaha yang memproduksi barang sejenis tentunya akan mempengaruhi kebijakan pengusaha dalam harga jual produksinya.

Pengusaha tentunya tidak ingin rugi dengan harga jual yang rendah demi menarik konsumen atau juga tidak ingin kehilangan konsumen bila menetapkan harga jual yang terlalu tinggi karena bila hal ini terjadi konsumen akan memilih pengusaha lain dengan produk yang sama. Jadi jelas dibutuhkan kejelian pengusaha dalam menetapkan harga jual guna memperoleh volume penjualan yang tinggi ditengah ketatnya persaingan.

3. Hubungan antara Biaya Produksi Dan Harga Jual dengan Volume Penjualan

Pengusaha dalam menjalankan kegiatan penjualan yang diinginkan harus memikirkan biaya produksi dan harga jual demi tercapainya volume penjualan yang diinginkan.

Biaya produksi merupakan salah satu faktor yang menentukan besar-kecilnya perolehan volume penjualan pengusaha. Biaya produksi ini meliputi biaya-biaya yang berhubungan dengan fungsi yang mengelola bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual kepada konsumen. Agar tujuan pengusaha tersebut dapat dicapai, maka seorang pengusaha dituntut untuk selalu menjaga efisiensi dalam

menetapkan biaya produksi tersebut, serta dapat mencapai efektifitas produksi tanpa harus mengabaikan mutu dari produk yang dihasilkan.

Faktor yang menentukan volume penjualan selain biaya produksi adalah harga jual, semua produk yang ditawarkan oleh pengusaha tentunya mempunyai harga jual, bagi pengusaha harga jual harus sesuai agar konsumen tidak beralih kepada pengusaha lain. Dengan adanya biaya produksi yang baik, jelas akan menghasilkan produk yang baik tentunya dengan mutu produk yang baik dan harga jual yang bersaing sehingga pengusaha dapat mempertahankan atau bahkan menambah pangsa pasarnya, yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

C. Peneliti Terdahulu

1. Lida Santi (2003) dalam penelitian yang berjudul Hubungan antara Biaya Produksi dengan Volume Penjualan Pada PT. Sepatu Bata Tbk Di Jakarta. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai $r_{xy} = 0,867$, $t_{hitung} = 9,21$ dan $KD = 75 \%$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif antara biaya produksi dengan volume penjualan pada PT. Sepatu Bata Tbk. Semakin tinggi biaya produksi maka akan mengakibatkan semakin rendah volume penjualan.
2. Febrianti (2009) dalam penelitian yang berjudul Hubungan antara Biaya Produksi dengan Volume Penjualan Pada Perusahaan Industri Dasar Dan Kimia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara

biaya produksi dan volume penjualan, semakin rendah biaya produksi maka akan mengakibatkan semakin tinggi volume penjualannya.

3. Indriani (2000) Hubungan antara Harga Jual dengan Volume Penjualan pada PT. Bangun Segara di Jakarta. Hasil penelitian diperoleh $KD = 88,83 \%$ melalui model regresi $Y = -20,95 + 18,32X$ pada taraf signifikansi 0,05 sedangkan 11, 17 % dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi dan mutu produk yang ditawarkan. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara penetapan harga jual dengan volume penjualan.
4. Maqfira Dwi Utami (2009) dalam penelitian yang berjudul Hubungan antara Biaya Produksi dan Harga jual dengan Volume Penjualan Pada Anggrek Catering di Bandung. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara biaya produksi dan harga jual dengan volume penjualan sebesar 99,3 %.

D. Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dirumuskan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara biaya produksi dengan volume penjualan di Koperasi Batik Budi Tresna Cirebon.
2. Terdapat hubungan positif antara harga jual dengan volume penji Koperasi Batik Budi Tresna Cirebon.
3. Terdapat hubungan positif antara biaya produksi dan harga jual dengan volume penjualan di Koperasi Batik Budi Tresna Cirebon.