

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, membuat para pengusaha berusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Biaya produksi merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan ketika perusahaan akan menghasilkan produksi. Hal ini dikarenakan setiap perusahaan tentu menginginkan keuntungan yang besar dalam setiap usaha produksinya. Oleh karena itu, diperlukannya suatu pemahaman tentang biaya produksi agar suatu perusahaan dapat menghitung biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk menghasilkan output barang.

Pemahaman teori produksi bagi suatu perusahaan sangat penting karena perusahaan dapat menghitung biaya-biaya apa saja yang akan diperlukan untuk menghasilkan suatu barang, serta perusahaan dapat menentukan harga satuan output barang. Salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu Saluran distribusi adalah serangkaian kegiatan yang sangat menentukan bagi suatu perusahaan untuk menghasilkan produksi yang dikirimkan kepada konsumen untuk dipasarkan dengan tujuan untuk mempermudah pemasaran produk. Sistem distribusi barang merupakan salah satu pendukung utama setelah proses produksi.¹

Setiap perusahaan barang dan jasa tidak akan terlepas dari masalah penyaluran barang yang dihasilkan suatu barang yang akan dijual ke masyarakat. Para produsen berhak menentukan kebijaksanaan distribusi yang akan dipilih dan disesuaikan dengan jenis barang serta luasnya armada penjualan yang akan digunakan. Jika perusahaan berada dalam persaingan yang semakin tajam, perusahaan harus segera mengadakan

¹ Nita Novita, dkk, *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT Selaras Kausa Busana*, Jurnal Ilmiah, STIE MULIA PRATAMA BEKASI, 2015, hal. 4.

penelitian terhadap pasarnya. Penelitian pasar tersebut bertujuan untuk mengetahui kebutuhan serta selera konsumen dan jika mungkin menstimulir permintaan serta menciptakan langganan. Suatu perusahaan dikatakan berhasil dalam *marketing* apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang-barangnya secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal.²

Luasnya wilayah pemasaran bergantung pada target perusahaan. Apakah perusahaan memiliki visi ingin menjadi produsen di bidang produk tertentu secara nasional maupun internasional. Jika perusahaan membatasi wilayah pemasarannya berarti ia akan bermain secara lokal saja, tetapi jika tidak membatasi pemasaran produknya, dan menginginkan untuk keluar pasar lokal, maka yang harus dilakukan adalah menetapkan luasnya wilayah pemasaran. Selain itu apakah misi perusahaan akan menyediakan produk tertentu dengan kualitas prima bagi konsumennya, hal ini juga menyangkut banyak sedikitnya produk yang akan dibuat. Oleh sebab itu pengembangan produk selalu berhubungan erat dengan visi dan misi perusahaan.³

Salah satu faktor penting yang mendukung tercapainya target pemasaran adalah saluran distribusi, karena saluran distribusi merupakan saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyampaikan atau menyalurkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi di dalam perannya menyalurkan produk dari produsen ke konsumen merupakan tugas pokok yang erat

² Syahyunan, Efektivitas Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Pencapaian Target Penjualan, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Universitas Sumatera Utara, 2004, hal. 1.

³ Frans M. Royan, *Smart Launching New Product "Strategi Jitu Memasarkan Produk Baru Agar Meledak Di Pasar"*, Gramedia, Jakarta, 2007, hal. 102.

kaitannya dengan mekanisme kerja pemasaran yang bertujuan memperbesar volume penjualan menurut perspektif Syariah.

Saluran distribusi (*channel of distribution*) berguna untuk memperlancar proses penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur (distributor) yang mempunyai kegiatan menyampaikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi selain bertanggung jawab secara fisik memindahkan barang, juga bertanggung jawab agar barang dan jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen.⁴

Distribusi juga memperlancar aliran barang dari konsumen sampai konsumen akhir. Strategi distribusi berkaitan dengan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Manajer harus mempertimbangkan apakah akan menggunakan distribusi langsung atau distribusi tidak langsung.⁵

Pemilihan dan penentuan saluran distribusi bukan suatu hal yang mudah karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan dapat menggagalkan tujuan perusahaan yang telah ditentukan. Pemilihan saluran distribusi yang salah dapat menimbulkan penghamburan biaya atau pemborosan. Oleh sebab itu masalah pemilihan saluran distribusi akan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menginginkan perkembangan kegiatannya. Dalam menyalurkan barang-barang kepada konsumen, produsen memilih beberapa alternatif yang terjadi, misalnya menyalurkan langsung kepada konsumen atau melalui lembaga niaga perantara. Sistem distribusi langsung dari produsen ke konsumen memungkinkan perusahaan untuk dapat menguasai distribusi barang-barang sepenuhnya. Namun konsekuensinya, biaya sistem ini adalah lebih besar jika dibandingkan dengan sistem distribusi yang tidak langsung.⁶

⁴ Mamat Ruhimat, dkk, *Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi)*, Grafindo Media Pratama, Jakarta, 2006, hal. 332.

⁵ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2014, hal. 349.

⁶ Syahyunan, *Op. Cit*, hal. 1.

Sebagian besar para pengusaha akan mempunyai tujuan untuk mendapatkan pendapatan yang akan diterimannya dari hasil penjualan baik barang maupun jasa secara maksimal, dan mempertahankan atau bahkan berusaha untuk dapat meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan ini dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang sudah direncanakan, akan tetapi hal ini tidak berarti bahwa hasil penjualan dari barang ataupun jasa yang terjual selalu menghasilkan laba. Hal ini dikarenakan hasil penjualan yang diperoleh tidak selalu sesuai dengan harapan, tetapi agar perusahaan dapat terus berjalan dengan baik maka sebaiknya hal tersebut dapat diminimalisir atau bahkan dihindari karena pada dasarnya laba yang diperoleh dari hasil penjualan akan digunakan untuk pengembangan perusahaan baik dalam segi kualitas maupun kuantitas pada perusahaan tersebut.⁷

Menurut teori penjualan perusahaan akan selalu berusaha mempertahankan kegiatan operasional perusahaannya dengan berbagai cara. Diantaranya dengan menyediakan barang dan jasa sesuai dengan selera dari masyarakat. Bila barang dan jasa yang telah diberikan pada masyarakat dapat dimanfaatkan, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh balas jasa dari masyarakat yang menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan dari proses penjualan yang dilakukan. Melalui hasil penjualan tersebut, perusahaan akan memperoleh pendapatan yang akan digunakan untuk kelangsungan hidup perusahaan untuk selanjutnya. Jika tujuan tersebut tidak tercapai, maka perusahaan akan kehilangan sumber dana dari masyarakat dan modal perusahaan berangsur-angsur lemah, sehingga perusahaan tidak mempunyai kedudukan yang kuat untuk melakukan persaingan dengan perusahaan-perusahaan sejenis.

Perusahaan yang benar-benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri-ciri barang yang berbeda harganya, daya tarik penjualannya dan lain-lain akan memperoleh keuntungan lebih

⁷ Lestariadi Marwasputra, *Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Penjualan Terhadap Hasil Penjualan Pengrajin Keramik Di Kecamatan Purworejo Klampok Kabupaten Banjarnegara*, Skripsi yang Dipublikasikan, Universitas Negeri Semarang, 2010, hal. 4.

banyak. Beberapa hasil penelitian terdahulu yang membahas mengenai efektivitas distribusi antara lain hasil penelitian Bernard E. Silaban dan Warisman, menunjukkan bahwa strategi penjualan dengan hanya memperhatikan banyaknya outlet atau dengan strategi distribusi secara horizontal saja ternyata belum cukup untuk mendongkrak penjualan sebagaimana diharapkan. Hipotesis awal penelitian ditolak, karena peningkatan atau penurunan total outlet tidak memiliki korelasi positif dan kuat terhadap peningkatan atau penurunan penjualan. Pada sisi lain, strategi distribusi "*speading*" dan "*penetration*", yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penjualan tidak tergantung pada jenis outlet tertentu saja, tetapi bisa ditingkatkan lagi dengan jenis outlet lain.⁸ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Bernard yaitu jika dalam penelitian Bernard hanya melihat pengaruh distribusi terhadap penjualan, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh distribusi dan biaya produksi terhadap volume penjualan.

Menu masakan di Indonesia khususnya masakan di Jawa sangat akrab dengan sambal terasi, bumbu masakan tradisional Indonesia, bumbu masakan yang satu ini memang sudah tidak asing lagi. Pemakaian terasi bermanfaat untuk memberi rasa gurih dengan aromanya yang khas, sambal untuk berbagai masakan dengan terasi yang enak akan menaikkan cita rasa masakan tersebut. Terasi dihasilkan dari fermentasi udang, jembret atau rebon yang diolah dengan bumbu-bumbu lain. Bentuknya padat dengan tekstur agak kasar dan berwarna cokelat keunguan. Ciri khas terasi adalah aromanya yang agak tajam dan rasanya gurih.

Terasi banyak diproduksi di daerah pesisir Jawa, ada sebuah kawasan di Juwana Pati, Bangka paling populer dengan terasi yang sangat enak karena memakai udang dan rebon segar. Hasil pembuatan terasi dengan berbagai merek dagang maupun tidak. Biasanya dijual dalam bentuk bulat atau segi empat panjang, dibungkus daun pisang, plastik atau

⁸ Bernard E. Silaban dan Warisman, Analisis Strategi Saluran Distribusi Produk Lampu "OE" di Jabodetabek, *ESENSI*, Volume 8 No. 1/2005, hal. 86.

kertas. Kadang, ada juga jenis terasi yang berbentuk butiran kasar dan dikemas dalam botol plastik. Ada juga jenis terasi matang yang sudah dipanggang dalam oven. Terasi yang banyak diperdagangkan di pasaran pada umumnya berbahan baku ikan maupun udang. Terasi ikan umumnya dibuat dari jenis ikan yang harganya relatif murah dan tidak terlalu digemari oleh masyarakat untuk dikonsumsi secara langsung dan memiliki jumlah yang cukup banyak. Terasi dari ikan merupakan hasil fermentasi garam dari ikan atau campuran keduanya, dalam proses fermentasi dari terasi, protein akan terhidrolisis menjadi turunannya, salah satu asam amino adalah asam glutamat yang diperoleh dari hasil fermentasi dan berfungsi menambah cita rasa terasi.

Melihat besarnya jumlah penjualan trasi udang mengharuskan UKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati memiliki sistem distribusi yang tepat dan efisien. Karena jika terdapat kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi yang dipergunakan dapat memperlambat atau menghambat usaha penyaluran barang yang dihasilkan dan biaya mata rantai saluran distribusi yang terlalu panjang akan menimbulkan biaya yang lebih besar dan mendorong harga jual yang tinggi.

Hasil penelitian Bernard E. Silaban dan Warisman, menemukan bahwa strategi penjualan dengan hanya memperhatikan banyaknya outlet atau dengan strategi distribusi secara horizontal saja ternyata belum cukup untuk mendongkrak penjualan sebagaimana diharapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi tidak terbukti berpengaruh terhadap volume penjualan.⁹ Sedangkan hasil penelitian Erlin Dolphin menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kerja sama dengan kualitas hubungan saluran distribusi. Adanya kesenjangan hasil penelitian ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian yang sama yang berkaitan dengan pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan menurut perspektif Syariah.

⁹ Bernard E. Silaban dan Warisman, Analisis Strategi Saluran Distribusi Produk Lampu “OE” di Jabodetabek, *ESENSI*, Volume 8 No. 1/2005, hal. 86.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai hal tersebut dengan judul **“Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan Menurut Perspektif Syariah Pada UKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati”**.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut ini :

1. Apakah terdapat pengaruh biaya produksi terhadap volume penjualan menurut perspektif Syariah pada UKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati?
2. Apakah terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan menurut perspektif Syariah pada UKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati?
3. Apakah terdapat pengaruh biaya produksi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan menurut perspektif Syariah pada UKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap volume penjualan menurut perspektif Syariah pada UKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan menurut perspektif Syariah pada UKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan menurut perspektif Syariah pada UKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Secara teoritis, sebagai pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan khususnya menyangkut ekonomi Islam dalam kaitannya dengan pengaruh biaya produksi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan menurut perspektif Syariah.
2. Secara praktis, memberikan informasi kepada pemilik perusahaan dalam kaitannya dengan pengaruh biaya produksi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan menurut perspektif Syariah pada UKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penjelasan, pemahaman dan penelaahan pokok permasalahan yang akan dibahas, maka penulisan skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian yang berada sebelum tubuh karangan yang meliputi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman motto dan persembahan, abstrak, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar.

2. Bagian Isi

Pada skripsi ini terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teoritis

Bab ini berisi tinjauan pustaka yang menunjang dilakukannya penelitian ini. Yang meliputi biaya produksi,

biaya distribusi, volume penjualan menurut perspektif Syariah, Penelitian Terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, tata variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji asumsi klasik dan analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, statistik deskriptif responden, hasil uji asumsi klasik, analisis data dan pembahasan.

BAB V : Penutup

Merupakan bagian akhir dari skripsi ini, berisi kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka yakni buku-buku yang digunakan sebagai rujukan dalam penulisan skripsi dan lampiran-lampiran yang mendukung isi skripsi.