

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Pustaka

1. Biaya Produksi

a. Pengertian Biaya Produksi

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, diperlukan suatu pemahaman tentang biaya produksi agar suatu perusahaan dapat menghitung biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk menghasilkan *output* barang.

Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.¹ Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh pengusaha untuk membuat produk, baik barang maupun jasa.²

Biaya produksi merupakan sebagian keseluruhan faktor produksi yang dikorbankan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk. Dalam kegiatan perusahaan, biaya produksi dihitung berdasarkan jumlah produk yang siap dijual. Biaya produksi sering disebut ongkos produksi. Berdasarkan pengertian tersebut, biaya produksi adalah keseluruhan

¹ Rizka dan Effendi, *Pengaruh Biaya Produksi Variabel dan Efisiensi Operasi Terhadap Margin Kontribusi (Studi Kasus Pada Sumber Bangunan Palembang)*, Jurnal Akuntansi, S1 STIE MDP, 2014, hal. 2.

² Dewa Putu, dkk, *Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan menurut perspektif syariah*, e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Jurusan Manajemen, Volume 3, 2015, hal. 4.

biaya yang dikorbankan untuk menghasilkan produk hingga produk itu sampai di pasar, atau sampai ke tangan konsumen.³

Biaya merupakan unsur penting dalam suatu perusahaan yang merupakan objek yang tercatat, digolongkan, diringkaskan dan disajikan oleh akuntansi biaya. Biaya (*cost*) merefleksikan pengukuran moneter dari sumber daya yang dibelanjakan untuk mendapatkan sebuah tujuan seperti membuat barang atau memberikan jasa. Akan tetapi, istilah biaya harus ditetapkan secara lebih spesifik sebelum biaya dari sebuah produk atau jasa dapat ditentukan dan dikomunikasikan kepada orang lain

Proses adalah cara atau metode dan teknik bagaimana sesungguhnya sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan dan dana) yang diubah untuk memperoleh suatu hasil. Produksi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan menghasilkan barang atau meningkatkan nilai guna suatu barang dan jasa. Pengertian produksi adalah pengubahan bahan-bahan dari sumber-sumber menjadi hasil yang diinginkan oleh konsumen. Hasil itu dapat berupa barang ataupun jasa. Jadi berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan proses produksi adalah cara atau metode dan teknik bagaimana sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan dan dana) diberdayakan untuk untuk menciptakan atau menambah guna atas suatu benda sehingga dapat memenuhi kebutuhan manusia.⁴

b. Pembagian Biaya

Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang. Biaya produksi adalah harga pokok yang digunakan

³ Bambang Widjajanta, dkk, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, Cv. Citra Praya, Bandung, 2007, hal. 35.

⁴ Yayat dan Acep Komara, *Pengaruh Pasokan Bahan Baku Terhadap Proses Produksi dan Tingkat Penjualan Pada Industri Rotan Kabupaten Cirebon*, *Edunomic*, Volume 1 / Januari 2013, hal. 29.

dalam rangka memperoleh penghasilan dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan. Penggolongan biaya produksi, adalah:⁵

- a. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran. Penggolongan ini misalnya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik.
- b. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan
 - 1) Biaya produksi merupakan biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap untuk dijual.
 - 2) Biaya pemasaran. Biaya ini terjadi untuk melakukan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya pengangkutan, biaya gaji bagian pemasaran.
 - 3) Biaya administrasi dan umum. Biaya ini dipakai untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contohnya: biaya gaji karyawan bagian akuntansi, bagian keuangan, bagian personalia, dan bagian hubungan masyarakat.
- c. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai. Sesuatu yang dapat dibiayai dapat berupa produk atau departemen.
 - 1) Biaya langsung terdiri dari biaya produksi langsung dan biaya langsung departemen.
 - 2) Biaya tidak langsung meliputi biaya produksi tidak langsung (BOP) dan biaya tidak langsung departemen, yaitu biaya yang terjadi dalam departemen tetapi manfaatnya dinikmati oleh lebih dari satu departemen.
- d. Penggolongan biaya menurut perilaku dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan. Biaya ini digolongkan menjadi biaya variabel, biaya semi-variabel, biaya semi-tetap, dan biaya tetap.
- e. Penggolongan biaya menurut jangka waktu manfaatnya.
 - 1) Pengeluaran modal, yaitu biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi.

⁵ Achmad Slamet dan Sumarli, *Pengaruh Perkiraan Biaya Produksi dan Laba yang Diinginkan terhadap Harga Jual Pada Industri Kecil Genteng Pres*, Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Dinamika, Vol. 11, 2, 2002., hal. 49.

- 2) Pengeluaran pendapatan, yaitu biaya yang mempunyai manfaat pada periode selama terjadi pengeluaran tersebut.

c. Unsur-unsur Biaya Produksi

Ada beberapa unsur-unsur biaya produksi, yaitu sebagai berikut :⁶

a. Biaya Bahan Baku Langsung

Secara teoritis, biaya bahan baku langsung harus memasukkan seluruh biaya bahan baku yang digunakan untuk memproduksi sebuah produk atau kinerja sebuah jasa

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung terdiri dari upah atau gaji yang dibayar untuk pegawai tenaga kerja langsung. Biaya tenaga kerja langsung harus memasukkan dasar kompensasi, bonus atas efisiensi produksi, dan saham pemberi kerja atas jaminan sosial dan pajak-pajak program kesehatan.

c. Biaya *Overhead* Pabrik

Overhead merupakan berbagai faktor atau biaya produksi yang tidak langsung untuk memproduksi sebuah produk atau menyediakan sebuah jasa. Maka, biaya overhead tidak memasukkan bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung.

d. Biaya variabel

Biaya variabel didefinisikan sebagai biaya yang totalnya meningkat secara proporsional terhadap peningkatan dalam aktivitas dan menurun secara proporsional terhadap penurunan dalam aktifitas.

2. Distribusi

a. Biaya Distribusi

Setiap perusahaan yang telah membuat barang dan kemudian akan menyalurkan kepada pemakai atau konsumen, dalam

⁶ Bambang Widjajanta, dkk, *Mengasah Kemampuan Ekonomi*, Cv. Citra Praya, Bandung, 2007, hal. 35.

pelaksanaannya akan mengeluarkan sejumlah biaya yang disebut biaya distribusi. Perusahaan mengeluarkan biaya-biaya distribusi yang dimaksud agar konsumen yang membutuhkan produk itu dapat memperolehnya dalam waktu yang tepat dan dalam tempat yang tepat pula.

Biaya distribusi menurut Basu Swastha yaitu saluran biaya yang digunakan oleh produsen ke konsumen untuk menyalurkan barang dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Biaya distribusi menurut Assauri yaitu biaya yang digunakan untuk memasarkan produk, berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen.⁷

Biaya distribusi adalah jumlah total saluran distribusi yang meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang produksi ke suatu perusahaan dari produksi kepada para pembeli atau calon pembeli. Uraian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya distribusi merupakan jalur yang harus dilalui suatu hasil produk dari suatu perusahaan dari produsen sehingga ke tangan konsumen. Biaya distribusi dapat meliputi sebagai berikut:

- 1) Biaya langsung penjualan : Semua biaya yang lazim berhubungan dengan mencari order
- 2) Biaya periklanan dan promosi penjualan : Biaya yang berhubungan dengan promosi penjualan, pengembangan pada publisitas.
- 3) Biaya transportasi : Biaya untuk mengelola dan memelihara transportasi keluar.
- 4) Biaya pergudangan dan penyimpanan : Biaya untuk penyimpanan, penanganan persediaan, pemenuhan order, dan penyiapan pengiriman
- 5) Biaya distribusi umum : Biaya yang berhubungan dengan fungsi-fungsi distribusi di bawah manajemen penjualan.

⁷ 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.

b. Pengertian Distribusi

Kata distribusi berasal dari bahasa latin *distribute*, artinya membagikan. Jika diterjemahkan ke dalam bahasa inggris, yaitu *distribution* artinya menyalurkan. Dengan demikian, distribusi adalah kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen sampai kepada konsumen.⁸

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen samapai ke konsumen atau pemakai industri. Distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.⁹

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi sebagai penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Dilihat dari sudut konsumsi, distribusi memungkinkan konsumen untuk menghabiskan manfaat ekonomi barang dan jasa yang dibutuhkannya. Dilihat dari sudut produksi, distribusi memungkinkan kegunaan barang dan jasa dapat dinikmati oleh konsumen.

Distribusi adalah suatu kegiatan yang berperan menghubungkan kepentingan produsen dengan konsumen. Secara formal, suatu saluran pemasaran (*channel of distribution*) merupakan suatu struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung yang menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan memindahkan produk ke tujuan konsumsi akhir. Distribusi memegang peranan penting dari suatu penawaran produk. Melalui kegiatan tersebut, produsen memperoleh imbalan sesuai dengan volume dan harga produk per unit yang berlaku pada saat terjadinya transaksi. Dalam upaya untuk dapat menguasai pasar secara luas, kegiatan distribusi ini perlu dilakukan secara efisien dan hasil kegiatan tersebut diharapkan dapat memberikan

⁸ Mamat Ruhimat, dkk, *Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi)*, Grafindo Media Pratama, Jakarta, 2006, hal. 329.

⁹ Marianus firdaus, Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Hasil Penjualan Produk PT Sesimal Suplies Indonesia, *E Journal Gunadarma University*, 2014, hal. 2.

keuntungan yang proporsional bagi produsen yang bersangkutan sesuai dengan biaya dan pengorbanan yang sudah dikeluarkan.¹⁰

Logistik distribusi atau distribusi fisik bertugas mengkoordinasikan aktivitas produsen, agen pembelian, anggota distribusi, dan pelanggan, yang meliputi perencanaan, penerapan, dan pengendalian arus bahan dan produk akhir dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan laba.¹¹

Distribusi barang ada yang bersifat cuma-cuma (gratis) dan ada pula yang harus melalui transaksi jual beli. Contoh distribusi barang yang bersifat gratis, yaitu pemerintah memproduksi jalan raya, jembatan, bendungan dan tempat-tempat ibadah yang ditujukan untuk kepentingan masyarakat. Contoh lainnya yaitu petani yang menghasilkan sayur mayur dan buah-buahan, kemudian dikirim kepada anak atau saudaranya yang ada di kota secara cuma-cuma.¹²

Adapun distribusi barang yang melalui transaksi jual beli banyak ditemui dalam kehidupan sehari-hari, seperti pabrik roti yang menyalurkan roti ke warung-warung kecil untuk dijual. Orang atau perusahaan yang melakukan kegiatan penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen disebut distributor.

Di dalam usaha memperlancar penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, dari sekian banyak keputusan penting yang harus dibuat salah satu diantaranya adalah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai untuk menyalurkan barang atau jasa tersebut ke pasar. Hal ini menyangkut cara apa yang dilakukan

¹⁰ Shintya Maharani, Analisis Efisiensi Distribusi Produk dengan Metode *Data Envelopment Analysis (DEA)* (Studi Kasus pada UD Sabar Jaya Malang), *Jurnal Teknologi Pertanian*, Vol. 2, No. 4, 2014, hal. 1.

¹¹ Bernard E. Silaban dan Warisman, Analisis Strategi Saluran Distribusi Produk Lampu “OE” di Jabodetabek, *ESENSI*, Volume 8 No. 1/2005, hal. 87.

¹² Mamat Ruhimat, dkk, *Op. Cit*, hal. 330.

perusahaan untuk menyampaikan produk tersebut kepada konsumen yang dituju apakah secara langsung atau tidak langsung.¹³

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau menyalurkan atau menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dalam masing-masing fungsi saluran distribusi diatas diperlukan adanya transaksi antara dua pihak atau lebih, menyangkut pemindahan barang-barang secara fisik dari produsen sampai kepada konsumen, serta bersifat membantu untuk pelaksanaan fungsi-fungsi lainnya. Ketiga fungsi saluran tersebut harus saling mendukung demi kelancaran proses saluran pendistribusian barang dalam perusahaan. Distributor atau penyalur ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan, bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen, dengan melakukan pertimbangan-pertimbangan atas penyaluran tersebut, seperti:¹⁴

- 1) Letak geografis konsumen yang sangat besar.
- 2) Waktu produk tersebut diproduksi tidak selalu bersamaan dengan waktu produk tersebut di konsumsi.
- 3) Sifat produk sangat khusus sedangkan variasi keinginan konsumen sangat banyak.
- 4) Produsen dan konsumen sukar untuk saling mengetahui dan berkomunikasi.
- 5) Produksi dilaksanakan secara massal, sedangkan konsumsi dalam volume yang kecil.

Tujuan distribusi adalah untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan

¹³ Giarti Slamet, Analisis Saluran Distribusi dan Perilaku Konsumen, *Jurnal ASMI Solo*, Volume IV, Nomor 2, 2014, hal. 42.

¹⁴ Syahyunan, Efektivitas Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Pencapaian Target Penjualan, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Universitas Sumatera Utara, 2004, hal. 3.

produk yang dapat memberikan kepuasan pada pasar. Jadi barang atau jasa merupakan sebagian dari penggolongan produk yang menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar dan mempunyai tingkat harga tertentu.¹⁵

c. Distribusi Menurut Islam

Prinsip distribusi dalam ekonomi Islam, sama hal nya dengan prinsip ekonomi dalam Islam yaitu kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari Al Qur'an dan Assunnah. Prinsip ini berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam berperilaku ekonomi. Agar manusia dapat mencapai falah, maka perilaku manusia perlu diwarnai dengan spirit dan norma ekonomi Islam. Salah satu prinsip utama ekonomi Islam adalah efisiensi, efisiensi diartikan sebagai kegiatan yang menghasilkan output yang memberikan *mashlahah* paling tinggi atau disebut efisiensi alokasi. Semakin tinggi efisiensi, maka semakin efisien pengelolaan sumber daya.¹⁶ Keadilan merupakan nilai yang paling asasi dalam ajaran Islam. Menegakkan keadilan dan memberantas kezaliman adalah tujuan utama dari risalah para rasul-Nya. Sebagaimana firman Allah SWT :

لَقَدْ أَرْسَلْنَا رُسُلَنَا بِالْبَيِّنَاتِ وَأَنْزَلْنَا مَعَهُمُ الْكِتَابَ وَالْمِيزَانَ لِيَقُومَ
الْأَنَاسُ بِالْقِسْطِ وَأَنْزَلْنَا الْحَدِيدَ فِيهِ بَأْسٌ شَدِيدٌ وَمَنْفَعٌ لِلنَّاسِ
وَلِيَعْلَمَ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ وَرُسُلَهُ بِالْغَيْبِ إِنَّ اللَّهَ قَوِيٌّ عَزِيزٌ

Artinya : “Sesungguhnya Kami telah mengutus Rasul-rasul Kami dengan membawa bukti-bukti yang nyata dan telah Kami turunkan bersama mereka Al kitab dan neraca (keadilan) supaya manusia dapat melaksanakan keadilan. dan Kami ciptakan besi yang padanya terdapat kekuatan yang hebat dan berbagai manfaat bagi manusia, (supaya mereka

¹⁵ Ibid., hal. 2.

¹⁶ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hal. 43.

mempergunakan besi itu) dan supaya Allah mengetahui siapa yang menolong (agama)Nya dan rasul-rasul-Nya Padahal Allah tidak dilihatnya. Sesungguhnya Allah Maha kuat lagi Maha Perkasa (Q.S Al Haddid:25).¹⁷

Menurut Islam, distribusi mencakup usaha untuk memastikan bahwa produk berada di tempat yang sesuai. 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. Di samping itu, manajer juga harus mempertimbangkan bagaimana pengelolaan distribusi fisiknya seperti transportasi.¹⁸

Para Ulama Fiqh yang tidak membolehkannya distribusi tidak langsung adalah hasil induksi dari nilai-nilai universal yang dikandung al-Qur'an yang menyatakan bahwa setiap perbuatan aniaya, termasuk di dalamnya monopoli (*ihthikar*), diharamkan. Dalam surat An Nisa' :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S An Nisa’:29).¹⁹

¹⁷ Al-Qur'an Surat Al Hadid Ayat 25, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 2008, hal. 154.

¹⁸ Nana Herdiana, *Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2014, hal. 349.

¹⁹ Al-Qur'an Surat An Nisa' Ayat 29, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyyibah, Kudus, 2008, hal. 32.

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk kegiatan bisnis. Dalam perspektif Barat, para penyalur produk berada di bawah pengaruh produsen, atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur.²⁰

Sistem ekonomi yang berbasis Islam menghendaki bahwa dalam hal pendistribusian harus berdasarkan dua sendi, yaitu sendi kebebasan dan keadilan kepemilikan. Kebebasan disini adalah kebebasan dalam bertindak yang di bingkai oleh nilai-nilai agama dan keadilan tidak seperti pemahaman kaum kapitalis yang menyatakannya sebagai tindakan membebaskan manusia untuk berbuat dan bertindak tanpa campur tangan pihak mana pun, tetapi sebagai keseimbangan antara individu dengan unsur materi dan spiritual yang dimilikinya, keseimbangan antara individu dan masyarakat serta antara suatu masyarakat dengan masyarakat lainnya. Sebagaimana firman Allah SWT :

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ ۖ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا ۚ سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا ﴿٧﴾

Artinya : “hendaklah orang yang mampu memberi nafkah menurut kemampuannya. dan orang yang disempitkan rezkinya hendaklah memberi nafkah dari harta yang diberikan Allah kepadanya. Allah tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar apa yang Allah berikan kepadanya. Allah kelak akan memberikan kelapangan sesudah kesempitan” (Q.S At Thalaq:7).²¹

²⁰ Buchari Alma dan Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2014, hal. 360.

²¹ Al-Qur'an Surat At Thalaq Ayat 7, *Al Qur'an dan Terjemahannya*, Mubarakatan Toyibah, Kudus, 2008, hal. 454.

d. Jenis Distribusi

Penentuan saluran distribusi yang tepat benar-benar harus diperhatikan, mengingat persaingan yang semakin ketat dari perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis, sehingga semakin sulit, dalam hal memasarkan hasil produksi yang telah di targetkan oleh perusahaan. Saluran distribusi yang tepat adalah saluran distribusi yang mempunyai kemampuan dan tanggung jawab yang dapat meningkatkan hasil penjualan, sehingga diperoleh hasil yang maksimal. Selain penentuan saluran distribusi secara tepat, perusahaan juga harus memperhitungkan biaya yang dikeluarkan untuk membiayai kegiatan distribusi tersebut, sebab logikanya apabila terlalu besar biaya yang dikeluarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.²²

Berdasarkan proses penyalurannya, kegiatan distribusi dibagi menjadi dua, yaitu distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung merupakan proses penyaluran barang dari produsen langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara. Contoh distribusi langsung yaitu petani sayur menjual sayurannya kepada para konsumen.²³

Distribusi tidak langsung merupakan proses penyaluran barang melalui perantara seperti agen, grosir, makelar dan pedagang eceran. Contoh distribusi tidak langsung, yaitu pabrik sepatu menjual sepatunya melalui agen atau toko sepatu yang bersangkutan.

Ada beberapa dari tipe-tipe saluran distribusi, dimana perbedaan panjang dan pendeknya tipe-tipe saluran distribusi dapat dijelaskan sebagai berikut :²⁴

1) *Zero Level Channel*

Dalam bentuk ini antara produsen dan perusahaan dan konsumen akhir tidak terdapat pedagang perantara, penyaluran

²² Marianus firdaus, Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Hasil Penjualan Produk PT Sesimal Suplies Indonesia, *E Journal Gunadarma University*, 2014, hal. 1.

²³ Mamat Ruhimat, dkk, *Op. Cit*, hal. 329.

²⁴ Syahyunan, *Op. Cit.*, hal. 5.

langsung dilakukan perusahaan pada konsumen. Misalnya: Penjualan mesin komputer langsung kepada perusahaan yang membutuhkannya.

2) *One Level Channel*

Disini hanya terdapat satu pedagang perantara. Pedagang perantara ini pada pasar konsumen disebut retailer, sedangkan pada industri disebut dengan agen atau broker.

3) *Two Level Channel*

Disini terdapat dua pedagang perantara dalam pasar konsumsi terdiri dari wholesaler dan retailer.

4) *Three Level Channel*

Pada tahap ini terdapat tiga perantara yaitu wholesaler, retailer dan Jobber, dimana Jobber selalu terdapat diantara wholesaler dan retailer. Jobber membeli dari wholesaler dan menjual kembali kepada retailer yang pada umumnya tidak dilayani oleh pedagang besar.

Berdasarkan penjelasan mengenai pengertian distribusi, maka tujuan distribusi yaitu :²⁵

- 1) Membantu menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
- 2) Membantu konsumen memperoleh barang yang dibutuhkan
- 3) Membantu meningkatkan faedah atau kegunaan barang
- 4) Membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat

e. Prinsip Ekonomi Dalam Kegiatan Distribusi

Setiap perusahaan harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan saluran distribusi yang efektif akan mampu mendorong

²⁵ Mamat Ruhimat, dkk, *Ilmu Pengetahuan Sosial (Geografi, Sejarah, Sosiologi, Ekonomi)*, Grafindo Media Pratama, Jakarta, 2006, hal. 330.

peningkatan penjualan sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.²⁶

Kegiatan distribusi secara umum dilakukan oleh para pedagang. Peranan pedagang atau distributor sangat menentukan kelancaran kegiatan produksi dan konsumsi. Beberapa prinsip ekonomi yang perlu diperhatikan oleh distributor antara lain :²⁷

- 1) Menggunakan saluran distribusi yang tepat
- 2) Menjual barang yang dibutuhkan dan sesuai dengan selera masyarakat
- 3) Menjual barang yang berkualitas baik
- 4) Memberikan pelayanan yang baik
- 5) Mencari keuntungan sebesar mungkin
- 6) Memberikan pelayanan purna jual yang memuaskan
- 7) Membeli barang semurah mungkin
- 8) Menjual barang dengan harga yang terjangkau oleh konsumen

f. Pengertian Saluran Distribusi

Untuk memperlancar proses penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, diperlukan saluran distribusi (*channel of distribution*). 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.²⁸

Ada dua kondisi yang harus dikatehui dalam membangun *channel of distribution*. Pertama, perusahaan memang baru mulai dalam memasarkan produknya dengan demikian perusahaan dalam kondisi memulai dari nol. Kedua, perusahaan adalah perusahaan yang sudah eksis dan dalam meluncurkan produk baru. Infrastruktur yang paling

²⁶ Marianus firdaus, *Op. Cit.*, hal. 5.

²⁷ Mamat Ruhimat, dkk, *Op. Cit*, hal. 121.

²⁸ Mamat Ruhimat, dkk, *Op. Cit*, hal. 332.

penting dalam memasarkan produk baru adalah *channel of distribution* yang terdiri dari pilihan *customer* yang akan dibidiknya, luasan wilayah pemasaran, partner kerja sama dalam memasarkan produk, personal dalam memasarkan produk, armada yang mengirim produk, software, metode *channel of distribution*, serta yang lain.²⁹

Yang dimaksud dengan saluran distribusi (*channel of distribution*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi sangat bervariasi. *Zero level channel* menunjukkan bahwa pemasar tidak menggunakan perantara dalam memasarkan produknya. *One level channel* menunjukkan pemasar menggunakan satu tipe perantara.³⁰

Tempat pemasaran berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang benar ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi (*channel of distribution*) merupakan sekumpulan perusahaan atau individu yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir (konsumen). Terkadang suatu sistem saluran cukup pendek. Sistem ini dapat langsung mengalir dari suatu produsen ke pengguna akhir. Hal ini khususnya benar dalam pasar bisnis dan pemasaran jasa.³¹

Saluran distribusi untuk barang industri biasanya hanya sampai tingkat dua saja, karena sifat barang industri yang perlu penjelasan teknis yang lebih detail dalam penjualannya dan konsumennya sangat terbatas. Sedangkan barang konsumsi, biasanya saluran distribusi yang

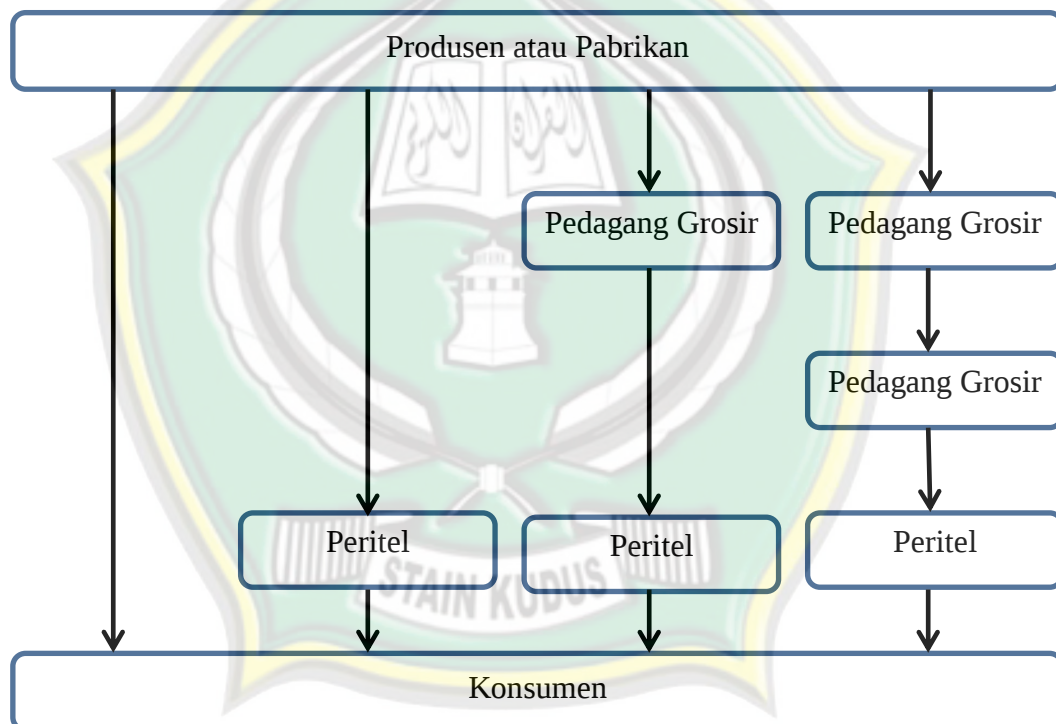
²⁹ Frans M. Royan, *Smart Launching New Product "Strategi Jitu Memasarkan Produk Baru Agar Meledak Di Pasar"*, Gramedia, Jakarta, 2007, hal. 101.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2007, hal. 187.

³¹ Joseph P. Cannon, et.al, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Edisi 16, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta, 2008, hal. 44.

digunakan lebih dari dua tingkatan. Hal ini disebabkan barang tersebut lebih mudah dipahami dan konsumennya harus lebih banyak atau menyebar lokasi dan jenis pasarnya.³² Di lain pihak, sering kali sistem saluran jauh lebih kompleks, melibatkan banyak peritel dan grosir yang berbeda-beda. Ketika seorang manajer pemasaran memiliki beberapa pasar target yang berbeda, akan dibutuhkan beberapa saluran distribusi yang berbeda. Berikut merupakan empat contoh saluran distribusi dasar produk konsumen.³³

Gambar 2.1
Empat Saluran Distribusi



Sumber : Joseph P. Cannon, et.al, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*.

Bauran distribusi merupakan kombinasi saluran-saluran distribusi untuk menyampaikan produk perusahaan ke para pengguna akhir. Para perantara membantu mendistribusikan barang-barang

³² Bernard E. Silaban dan Warisman, *Op. Cit*, hal. 88.

³³ Joseph P. Cannon, et.al, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Edisi 16, Buku 1, Salemba Empat, Jakarta, 2008, hal. 45.

produsen melalui pemindahan barang-barang ataupun penyebarluasan informasi yang merangsang pemindahan barang-barang dari penjual ke pelanggan. Pedagang grosir atau pedagang besar (wholesaler) adalah perantara yang menjual produk ke perusahaan lainnya, yang kemudian akan menjual kembali ke konsumen akhir. Pengecer (peretail) menjual produk langsung ke konsumen. Beberapa perusahaan bergantung pada perantara yang independen dan beberapa perusahaan lainnya mempekerjakan jaringan distribusi serta tenaga penjualannya sendiri.³⁴

Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui oleh produk dari produsen sampai ke pengguna akhir. Terdapat delapan saluran distribusi utama menurut bentuk anggota-anggota saluran yang berpartisipasi dalam menyampaikan produk-produk ke tujuan akhir mereka.³⁵

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 konsekwensinya, biaya sistem ini adalah lebih besar jika dibandingkan dengan sistem distribusi yang tidak langsung.³⁶

Luasan wilayah pemasaran bergantung pada visi dan misi perusahaan. Apakah perusahaan memiliki visi ingin menjadi produsen

³⁴ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *BISNIS*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2007, hal. 334.

³⁵ Ibid.

³⁶ Syahyunan, *Op. Cit.*, 2004, hal. 1.

dibidang 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.³⁷

g. Strategi Distribusi yang Efektif

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan dan di tempat yang tepat.³⁸

Menyeleksi jaringan distribusi yang tepat merupakan keputusan strategis. Keputusan ini menentukan jumlah maupun biaya cakupan pasar yang dicapai sebuah produk, yakni seberapa banyak jenis perantara yang akan digunakan. Umumnya strategi bergantung pada jenis produk dan tingkat cakupan pasar yang paling efektif dalam menyampaikan produk kepada sebagian besar pelanggan. Tenaga pemasaran berusaha keras untuk menjadikan suatu produk dapat dicapai pada banyak lokasi sehingga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.³⁹ Tiga strategi yaitu distribusi intensif, distribusi eksklusif dan selektif memberikan tingkat cakupan pasar yang berbeda :

³⁷ Frans M. Royan, *Smart Launching New Product "Strategi Jitu Memasarkan Produk Baru Agar Meledak Di Pasar"*, Gramedia, Jakarta, 2007, hal. 102.

³⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2007, hal. 205.

³⁹ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *BISNIS*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2007, hal. 340.

a. Distribusi insentif

Distribusi ini menyangkut pendistribusian produk melalui sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran (baik grosir maupun pengecer). Distribusi ini umumnya digunakan untuk barang-barang konsumsi berbiaya rendah dengan daya tarik yang luas. Misalnya distribusi permen dan majalah.

Dalam kebijaksanaan ini, produsen menggunakan jumlah lembaga distribusi (outlet/perantara) sebanyak mungkin ke seluruh plosok. Dengan menyebarkan outlet ini diharapkan konsumen akan lebih mudah memperoleh barang-barang kebutuhannya. Cara ini banyak digunakan oleh produsen di tingkat retailer. Pada umumnya barang-barang yang diperdagangkan melalui distribusi intensif ini adalah, barang-barang standar seperti pelumas, alat-alat pertukangan dan sebagainya. Jika pasar yang dilayani sangat luas, maka jumlah penyalur yang dipergunakan tidak hanya pada tingkat perdagangan internasional.⁴⁰

b. Distribusi eksklusif

Distribusi ini memberikan hal eksklusif untuk mendistribusikan atau menjual produk tertentu ke sejumlah grosir atau pengecer yang terbatas, biasanya dalam lokasi geografis tertentu. Perjanjian seperti ini sangat umum untuk produk bergengsi dengan harga tinggi seperti jam tangan Rolex.

Distribusi eksklusif adalah memberikan hak distribusi suatu produk pada satu dua distributor atau pengecer saja pada suatu area daerah. Barang atau jasa yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang-barang dengan kualitas dan harga yang tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas. Contoh distribusi eksklusif adalah seperti showroom mobil, *factory outlet*, restoran waralaba, produk MLM atau *multi level marketing / pasif income*, mini market, supermarket, hipermarket, dan lain-lain.⁴¹

⁴⁰ Syahyunan, *Op. Cit.*, hal. 8.

⁴¹ Marianus firdaus, *Op. Cit.*, hal. 5.

c. Distribusi selektif

Pada distribusi ini, produsen hanya memilih grosir dan pengecer yang akan memberikan perhatian khusus pada produk tertentu dalam upaya penjualannya, manfaat pajangan dan lainnya. Kebijakan distribusi selektif kebanyakan digunakan untuk produk konsumsi seperti peralatan dan perabotan rumah tangga.⁴²

Distribusi selektif, yaitu strategi yang umumnya dilakukan oleh suatu perusahaan dengan cara menyalurkan barang yang dipasarkan pada beberapa penyalur saja yang dipilih secara selektif sehingga tidak semua orang atau perusahaan dapat menjadi penyalur. Strategi ini biasanya efektif untuk memasarkan barang konsumsi jenis barang *shopping* atau barang *specialty*.⁴³

3. Volume Penjualan Menurut Perspektif Syariah

a. Pengertian Volume Penjualan

Volume Penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan tersebut terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap dalam pembuatan peramalan.⁴⁴

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan

⁴² Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, *BISNIS*, Edisi Kedelapan, Erlangga, Jakarta, 2007, hal. 341.

⁴³ Bernard E. Silaban dan Warisman, Analisis Strategi Saluran Distribusi Produk Lampu “OE” di Jabodetabek, *ESENSI*, Volume 8 No. 1/2005, hal. 89.

⁴⁴ Dewa Putu, dkk, *Op. Cit.*, hal. 4.

penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.⁴⁵

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan secara teratur. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan pendapatan usaha pokok atau pendapatan utama bagi perusahaan yang memperjualbelikan barang-barang kepada pelanggan.⁴⁶

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi. Penjualan merupakan pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari volume Penjualan yang didapat. Dengan kata lain, apakah usaha itu dapat laba atau tidak, sangat tergantung kepada keberhasilan penjualan itu. Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.⁴⁷

⁴⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009, hal. 57.

⁴⁶ Yayat dan Acep Komara, *Op. Cit.*, hal. 30.

⁴⁷ Freddy Rangkuti, *Op. Cit.*, hal. 57.

Pada perusahaan dagang, penjualan barang dagangan dicatat dengan mendebit akun kas atau piutang dagang dan mengkredit akun penjualan. Penjualan adalah nama akun yang digunakan dalam perusahaan dagang, seperti halnya akun pendapatan dalam perusahaan jasa. Akun penjualan hanya digunakan untuk mencatat penjualan barang dagangan dan tidak untuk penjualan selain barang dagang.⁴⁸

Volume Penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari penjualan produk yang dilakukan oleh salesman dan tenaga penjual lainnya. Volume Penjualan dihitung berdasarkan target yang diasumsikan dengan realisasi yang dicapai. Volume Penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit, tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Maka kalau volume Penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat. Tetapi sebaliknya bila volume Penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun.

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Dari pengertian tersebut maka penulis dapat menyimpulkan bahwa volume Penjualan merupakan suatu tingkatan keberhasilan penjualan produk yang dinilai menurut satuan mata uang berdasarkan hasil usaha yang dilaksanakan.

Pengusaha atau penjual bisa sukses apabila memilih satu tujuan, dan tujuan tersebut akan menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemampuan dan kemauan yang memadai pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Perusahaan mempunyai tujuan utama dalam penjualan antara lain :

⁴⁸ Losina Purnastuti dan Rr. Indah, *Ekonomi untuk SMA/MA Kelas XII*, Grasindo, Jakarta, 2014, hal. 3.

- 1) Mendapatkan volume atau nilai penjualan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

b. Pengertian Harga Jual

Harga Jual adalah harga pada waktu menjual. Harga jual adalah harga yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi total ditambah dengan mark up yang digunakan untuk menutup biaya overhead pabrik perusahaan. Harga jual adalah sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual. Harga jual adalah nilai yang tercermin dalam daftar harga, harga eceran, dan harga adalah nilai akhir yang diterima oleh perusahaan sebagai pendapatan atau *net price*. Harga jual merupakan penjumlahan dari harga pokok barang yang dijual, biaya administrasi, biaya penjualan, serta keuntungan yang diinginkan.⁴⁹

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual yang dimaksud adalah nilai akhir barang yang merupakan penjumlahan dari biaya-biaya produksi dan biaya lain untuk memproduksi suatu barang ditambah dengan sejumlah keuntungan yang diinginkan.

Fandi Tjiptono dalam Achmad mengemukakan bahwa penetapan harga jual mempunyai beberapa tujuan, yaitu:⁵⁰

- 1) Tujuan berorientasi pada laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga jual yang dapat menghasilkan harga jual paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Maksimalisasi laba sangat sulit dicapai karena sangat sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga jual tertentu.

⁴⁹ Achmad Slamet dan Sumarli, *Op. Cit.*, hal. 47.

⁵⁰ *Ibid.*, hal. 49.

- 2) Tujuan berorientasi pada volume. Harga jual ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume Penjualan menurut perspektif syariah (dalam ton, kg, dan lain-lain), nilai penjualan (Rupiah) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).
- 3) Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*Image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga jual. Perusahaan dapat menetapkan harga jual tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.
- 4) Tujuan stabilisasi harga jual. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.
- 5) Tujuan-tujuan lainnya. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Volume Penjualan Menurut Perspektif Syariah

Menurut Rachmat Syafei, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.⁵¹

Hadits yang menunjukkan bahwa Rasulullah tidak menetapkan harga, namun menyerahkannya kepada pasar yaitu dalam Hadits yang diriwayatkan abu dawud dari abu hurairah bahwa ada seseorang berkata kepada Nabi SAW :⁵²

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَا بِضِ الْبَاسِطِ الرَّازِقُونِي لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى اللَّهَ
وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يُطَالِبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ

⁵¹ Rachmat Syafei sebagaimana dikutip Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga Dalam Perspektif Islam, MAZAHIB*, Vol. IV, No. 1, Juni 2007, hal. 93.

⁵² Anita Rahmawaty, *Op. Cit.*, hal. 143.

Artinya : *“Sesungguhnya Allah lah yang menentukan pergerakan harga, yang melapangkannya, yang menyempitkannya, sedangkan aku berharap untuk menghadap kepada Allah dan tidak seorangpun yang menuntutku dengan satu kedzaliman, baik dalam urusan jiwa (darah) atau harta kekayaan. (HR Abu Dawud).*

Hadits di atas menjelaskan bahwa pasar merupakan hukum alam (sunnatullah) yang harus dijunjung tinggi. Tidak ada seorang pun yang dapat mempengaruhi pasar karena pasar adalah kekuatan kolektif yang telah menjadi ketentuan Allah.

Menurut Ibnu Taimiyah yang dikutip oleh Muhammad:

“Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan.”⁵³

Selanjutnya Qardhawi menyatakan bahwa jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Menurut Qardhawi, jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah.

Sedang menurut Adiwarman Karim ”Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran”. Dari definisi tersebut jelaslah bahwa yang menentukan harga adalah permintaan produk/jasa oleh para

⁵³ Ibnu Taimiyah sebagaimana dikutip Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga Dalam Perspektif Islam, MAZAHIB*, Vol. IV, No. 1, Juni 2007, hal. 93.

pembeli dan pemasaran produk /jasa dari para pengusaha/pedagang, oleh karena jumlah pembeli adalah banyak, maka permintaan tersebut dinamakan permintaan pasar. Adapun penawaran pasar terdiri dari pasar monopoli, duopoli, oligopoli, dan persaingan sempurna. Adapun bentuk penawaran pasar, tidak dilarang oleh agama Islam selama tidak berlaku zalim terhadap para konsumen. Jadi harga ditentukan oleh permintaan pasar dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara para pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Jadi para pembeli dan para penjual masing-masing meridhai. Titik keseimbangan yang merupakan kesepakatan tersebut dinamakan dengan harga.⁵⁴

Salah satu masalah yang penting dari teori produksi adalah bagaimana menentukan harga dari faktor produksi. Dalam teori produksi konvensional, masalah penetapan harga ini terkait dengan upaya pencapaian tingkat keuntungan perusahaan. Salah satu pendekatan yang populer dipergunakan dalam *factor pricing* adalah pendekatan produktivitas marginal.⁵⁵

Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridhai oleh kedua pihak yang akad. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang /jasa di mana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama.

⁵⁴ Adiwarman Karim sebagaimana dikutip Muhammad Birusman Nuryadin, *Harga Dalam Perspektif Islam, MAZAHIB*, Vol. IV, No. 1, Juni 2007, hal. 93.

⁵⁵ Anita Rahmawaty, *Ekonomi Mikro Islam*, Nora Media Enterprise, Kudus, 2008, hal. 123.

Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan⁵⁶

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian terdahulu yang mendukung dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut :

Hasil penelitian Bernard E. Silaban dan Warisman, yang berjudul Analisis Strategi Saluran Distribusi Produk Lampu “OE” di Jabodetabek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara saluran distribusi dengan penjualan untuk mengetahui jenis saluran distribusi yang paling besar potensi penjualannya. Hasil temuan 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 “*spreading*” dan “*penetration*”, yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penjualan tidak tergantung pada jenis outlet tertentu saja, tetapi bisa ditingkatkan lagi dengan jenis outlet lain.⁵⁷

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 menurut perspektif syariah.

Hasil penelitian Kiki Mega, dkk, yang berjudul Analisis Efisiensi Distribusi Produk Menggunakan Metode *Data Envelopment Analysis* (DEA) (Studi Kasus Pada Koperasi “SAE” Pujon), Hasil dari uji korelasi diketahui

⁵⁶ Birusman Nuryadin, *Harga dalam Perspektif Islam*, MAZAHIB, Vol. IV, No. 1, Juni 2007, hal. 93.

⁵⁷ Bernard E. Silaban dan Warisman, Analisis Strategi Saluran Distribusi Produk Lampu “OE” di Jabodetabek, *ESENSI*, Volume 8 No. 1/2005, hal. 86.

bahwa setiap variabel *input* dan *output* memiliki korelasi yang sangat tinggi. Hasil perhitungan DEA menunjukkan tingkat efisiensi DMU, langkah perbaikan dilakukan pada DMU yang tidak efisien. Distribusi di kota Malang dan kota Probolinggo dinyatakan tidak efisien, sedangkan Pujon menyatakan efisien dalam setiap tahap analisis. Berdasarkan tingkat saluran distribusi penjualan langsung dinyatakan lebih efisien daripada penjualan pada tingkat pertama, dan perbandingan antar distributor diperoleh hasil cenderung efisien.⁵⁸

Hasil penelitian Erlin Dolphin, yang berjudul Analisis Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kerja sama dengan kualitas hubungan saluran distribusi. Hal ini membuktikan bahwa kualitas hubungan saluran distribusi dapat dibangun dengan baik jika didasari kerjasama yang baik. Demikian juga untuk komitmen yang baik dan tingkat kerampingan berpengaruh positif terhadap kualitas hubungan saluran distribusi. Dengan adanya kerja sama dan komitmen yang baik maka terjalin juga koordinasi diantara kedua belah pihak. Dengan adanya kerjasama dan komitmen yang baik maka hubungan antara perusahaan dengan distributor terjalin dengan baik pula sehingga distributor Sebagai partner dapat menyalurkan produk dengan lancar.⁵⁹

Hasil penelitian Shintya Maharani, Analisis Efisiensi Distribusi Produk dengan Metode *Data Envelopment Analysis* (DEA) (Studi Kasus pada UD Sabar Jaya Malang), menunjukkan bahwa Penelitian ini mengukur tingkat efisiensi daerah distribusi UD Sabar Jaya serta menentukan strategi perbaikan yang cocok untuk meningkatkan efisiensi distribusi UD Sabar Jaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daerah yang efisien adalah Batu, Sanan dan Gadang dengan nilai efisiensi sebesar 100%. Adapun daerah yang tidak efisien yaitu Turen dengan nilai efisiensi sebesar 83,3% dan Karanglo dengan

⁵⁸ Kiki Mega, dkk, Analisis Efisiensi Distribusi Produk Menggunakan Metode *Data Envelopment Analysis* (DEA) (Studi Kasus Pada Koperasi “SAE” Pujon), *Jurnal Teknologi Pertanian*, Vol. 2, No. 2, 2014, hal. 1.

⁵⁹ Erlin Dolphin, Analisis Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran, *Media Ekonomi dan Teknologi Informasi*, Vol. 17 No. 2, September 2011, hal. 130.

nilai efisiensi sebesar 91,7%. Strategi untuk Turen dan Karanglo berdasarkan output potensi perbaikan yaitu dengan mengurangi jumlah distributor, mengurangi jumlah pengiriman dan mengurangi biaya distribusi. Analisis sensitivitas dalam DEA dilakukan dengan memperhatikan perubahan skor efisiensi pada suatu DMU.⁶⁰

Hasil penelitian Marianus firdaus, yang berjudul Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Hasil Penjualan Produk PT Sesimal Suplies Indonesia, Adapun sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu biaya distribusi yang terdiri dari biaya transportasi, penyimpanan dan juga biaya penjualan sebagai variabel X1, X2 dan X3 serta hasil penjualan sebagai variabel Y dari bulan Januari–Desember tahun 2006 sampai 2008. Dari hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat, positif dan searah antara biaya distribusi dan hasil penjualan. Hal ini dapat terlihat dari hasil analisis korelasi linier dimana diperoleh nilai r sebesar 0,94, dan juga ada hubungan yang positif antara biaya promosi dengan hasil penjualan, hal ini ditunjukkan dengan persamaan regresi $Y = 78,608 + 128,345x_1 + 21,202x_2 + 98,170x_3$.⁶¹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu jika dalam penelitian terdahulu hanya melihat pengaruh distribusi dan produksi terhadap penjualan secara terpisah, maka dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh distribusi dan biaya produksi terhadap volume Penjualan menurut perspektif syariah.

C. Kerangka Berpikir

Kegiatan pemasaran sangat luas, perhatian produsen terhadap barang hasil produksinya tidak hanya terbatas dengan melepaskan barang dari gudang tetapi harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen,

⁶⁰ Shintya Maharani, Analisis Efisiensi Distribusi Produk dengan Metode *Data Envelopment Analysis* (DEA) (Studi Kasus pada UD Sabar Jaya Malang), *Jurnal Teknologi Pertanian*, Vol. 2, No. 4, 2014, hal. 1.

⁶¹ Marianus firdaus, Pengaruh Biaya Distribusi terhadap Hasil Penjualan Produk PT Sesimal Suplies Indonesia, *E Journal Gunadarma University*, 2014, hal. 1.

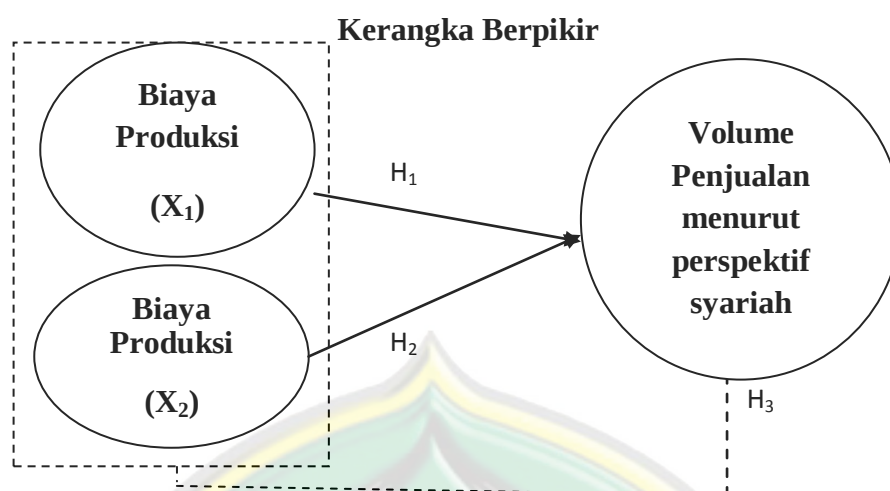
jumlah dan selera konsumen serta merancang barang sampai dengan pelayanan purna jual jika diperlukan. Selain itu juga menentukan metode atau rute yang akan dipakai dalam menyalurkan barang ke pasar, yang mana akan menyangkut strategi penyaluran, termasuk pemilihan saluran distribusi, penanganan fisik dan distribusi fisik. Ini sangat penting, agar barang yang dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen atau di pasar, perusahaan harus tahu bagaimana cara mendistribusikannya.⁶²

Pengelolaan aktivitas distribusi merupakan salah satu bidang dalam strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Strategi distribusi ini dilakukan untuk menunjang laju perusahaan yang berkelanjutan. Sebagai sebuah instrumen strategi, kebijakan tentang saluran distribusi dapat digunakan untuk memperkuat kemampuan bersaing suatu perusahaan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin tinggi intensitas distribusi yang diterapkan, maka akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan aktifitas saluran distribusi yang baik akan membawa manfaat positif berupa peningkatan penjualan produk.⁶³ Berdasarkan penjelasan tersebut kerangka berpikir yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

⁶² Giarti Slamet, Analisis Saluran Distribusi dan Perilaku Konsumen, *Jurnal ASMI Solo*, Volume IV, Nomor 2, 2014, hal. 41.

⁶³ Erlin Dolphin, Analisis Hubungan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran, *Media Ekonomi dan Teknologi Informasi*, Vol. 17 No. 2, September 2011, hal. 117.

Gambar 2.2



Keterangan :

- = Uji secara parsial
 - - - - -→ = Uji secara simultan

D. Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.⁶⁴ Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih perlu dibuktikan. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.

1. Pengaruh Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan Menurut Perspektif Syariah

Biaya yang dikeluarkan harus diklasifikasikan dengan jelas karena perusahaan yang tumbuh dan berkembang adalah perusahaan yang dapat bekerja dengan produktifitas dan efisiensi yang tinggi agar

⁶⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 2002, hal. 67.

perusahaan dapat memproduksi dengan jumlah dan waktu yang tepat. Biaya produksi variabel dikeluarkan sesuai dengan aktivitas perusahaan dalam rangka memperlancar aktivitas perusahaan yang nantinya sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan. Biaya variabel adalah sebagai biaya yang totalnya meningkat secara proporsional terhadap peningkatan dalam aktivitas dan menurun secara proporsional terhadap penurunan dalam aktivitas. Biaya variabel merupakan sumber biaya yang paling besar karena terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.⁶⁵ Hasil penelitian Achmad Slamet, Sumarli menunjukkan bahwa secara parsial perkiraan biaya produksi berpengaruh secara positif terhadap harga jual, artinya setiap kenaikan pada perkiraan biaya produksi terhadap harga jual akan diikuti oleh kenaikan harga jual. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh biaya produksi terhadap volume Penjualan menurut perspektif syariah pada UKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati.

2. Pengaruh Biaya distribusi terhadap Volume Penjualan Menurut Perspektif Syariah

Kaitannya dengan fungsi produksi dalam perusahaan industri, bahan baku merupakan salah satu subsistem masukan (*input subsystem*) yang akan diproses dengan subsistem lainnya (tenaga kerja, modal, mesin, dll) menjadi sebuah keluaran (*output*). Oleh karena itu, bahan baku merupakan bagian yang sangat penting untuk menunjang berlangsungnya proses produksi.⁶⁶ Dalam hal ini, yang harus diperhatikan adalah pasokan bahan baku. Karena ketersediaan bahan baku akan mempengaruhi kelancaran proses produksi, apabila terjadi

⁶⁵ Rizka dan Effendi, *Pengaruh Biaya Produksi Variabel dan Efisiensi Operasi Terhadap Margin Kontribusi (Studi Kasus Pada Sumber Bangunan Palembang)*, Jurnal Akuntansi, S1 STIE MDP, 2014, hal. 2.

⁶⁶ Yayat dan Acep Komara, *Op. Cit.*, hal. 28.

kekurangan bahan baku akan menghambat proses produksi. Hasil penelitian Endang Sumachdar menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kekuatan pemasok bahan baku dan kekuatan pelanggan bisnis terhadap strategi produk pasar dan bauran pemasaran serta dampaknya pada volume Penjualan menurut perspektif syariah. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap volume Penjualan menurut perspektif syariah pada UKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati.

3. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan Menurut Perspektif Syariah

Fungsi produksi adalah fungsi yang disertai tugas dan tanggung jawab untuk melakukan aktivitas pengubahan dan pengolahan sumber daya produksi (*a set of input*) menjadi keluaran (*output*), barang dan jasa, sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya. Fungsi produksi menciptakan kegunaan bentuk (*form utility*), karena melalui kegiatan produksi nilai dan kegunaan suatu benda (*input*) yang bersangkutan. Dalam keberadaan seperti itu, maka fungsi produksi menjadi tempat terjadinya proses pengubahan secara fisik atas sumber daya produksi dan (*input*) menjadi keluaran (*output*). Hasil penelitian Dewa Putu Agus Martana, I Ketut Kirya, Nyoman Yulianthini menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari jenis produk, biaya promosi, biaya produksi terhadap volume penjualan menurut perspektif syariah. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh biaya produksi dan biaya distribusi terhadap volume Penjualan menurut perspektif syariah pada UKM Trasi Selok Jaya Langgen Harjo Pati.