

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PENULIS	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Kegunaan Penelitian.....	13
E. Hasil Penelitian Terdahulu	14
F. Kerangka Berpikir	17
G. Hipotesis	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	21
A. Manajemen	21
1. Pengertian Manajemen	21

2. Fungsi Manajemen	23
3. Unsur-Unsur Manajemen	24
B. Pemasaran	26
1. Pengertian Pemasaran	26
2. Konsep-Konsep Pemasaran.....	28
3. Saluran Pemasaran	29
4. Bauran Pemasaran.....	30
5. Pemasaran Dalam Perspektif Islam.....	32
6. Bauran Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Islami.....	35
C. Biaya Produksi	36
1. Pengertian Biaya Produksi.....	36
2. Macam-Macam Biaya Produksi.....	38
3. Fungsi Biaya Produksi	38
4. Tujuan Biaya Produksi.....	39
5. Konsep Biaya Produksi Dalam Ekonomi Islam.....	39
D. Harga	42
1. Pengertian Harga	42
2. Menetapkan Harga.....	44
3. Metode Penetapan Harga.....	45
4. Konsep Harga Jual Dalam Ekonomi Islam.....	47
E. Volume Penjualan	53
1. Pengertian Volume Penjualan	53
2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan	55
3. Konsep Pendapatan Dalam Ekonomi Islam	55

BAB III METODE PENELITIAN.....	59
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	59
B. Sumber Data	60
C. Jenis Data	61
D. Teknik Pengumpulam Data	61
E. Populasi	63
F. Operasional Variabel.....	63
G. Analisis Data	64
1. Uji Asumsi Klasik.....	65
2. Analisis Deskriptif	66
3. Analisis Regresi	66
4. Analisis Determinasi	68
5. Analisis Uji Hipotesis	69
BAB IV HASIL PENELITIAN Dan PEMBAHASAN.....	72
A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian.....	72
1. Sejarah KPBS Pangalengan	72
2. Letak Geografis	73
3. Visi dan Misi KPBS Pangalengan	74
4. Wilayah Kerja KPBS Pangalengan.....	75
5. Struktur Organisasi	75
B. Hasil Penelitian	76
1. Karakteristik Responden	76

2. Uji Asumsi Klasik	78
3. Analisis Deskriptif	82
4. Analisis Regresi	85
5. Analisis Determinasi	88
6. Analisis Uji Hipotesis	89
C. Pembahasan Hasil Penelitian	91
1. Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual Terhadap Volume Pendapatan Susu KPBS Pangalengan Distributor Bandung	91
2. Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual Terhadap Volume Pendapatan Susu KPBS Pangalengan Distributor Bandung dalam Perspektif Islam	94
BAB V PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	100

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Peranan Lapangan Usaha Terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Bandung Kategori Pertanian, Kehutanan dan Perikanan (Persen) 2015-2019	2
Tabel 1.2 Data Biaya Produksi Susu Pasteurisasi KPBS Pangalengan Periode Tahun 2015-2019	6
Tabel 1.3 Daftar Harga Susu Pasteurisasi KPBS Pangalengan Periode Tahun 2015-2020	7
Tabel 1.4 Data Penjualan Susu Pasteurisasi KPBS Pangalengan Periode Tahun 2015-2019	11
Tabel 1.5 Kajian Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	77
Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas	79
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolonieritas	80
Tabel 4.4 Hasil Uji Autokorelasi	81
Tabel 4.5 Rekapitulasi Variabel Biaya Produksi	82
Tabel 4.6 Rekapitulasi Variabel Harga Jual	83
Tabel 4.7 Rekapitulasi Volume Penjualan (Y)	84
Tabel 4.8 Kriteria Penafsiran Kondisi Variabel Penelitian	84
Tabel 4.9 Kategori Ketercapaian Skor Tiap Variabel	85
Tabel 4.10 Analisis Regresi Berganda	86
Tabel 4.11 Hasil Korelasi Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan	87

Tabel 4.12 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	88
Tabel 4.13 Hasil Determinasi Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan Susu KPBS Distributor Bandung	88
Tabel 4.14 Hasil Uji t Hitung Pengaruh Biaya Produksi (X_1) dan Harga Jual (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y)	89
Tabel 4.15 Hasil Uji F Hitung Pengaruh Biaya Produksi (X_1) dan Harga Jual (X_2) terhadap Volume Penjualan (Y)	90



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Biaya Produksi dan Harga Susu Pasteurisasi KPBS Pangalengan	8
Gambar 1.2 Grafik Volume Penjualan Susu Pasteurisasi KPBS Pangalengan	11
Gambar 1.3 Kerangka Berpikir	19
Gambar 3.1 Analisis Korelasi Ganda	67
Gambar 4.1 Data Populasi Sapi KPBS Pangalengan	73
Gambar 4.2 Struktur Organisasi KPBS Pangalengan	76
Gambar 4.3 Uji Normalitas	78
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas	81
Gambar 4.5 Pengujian Koefisien Determinasi	94

DAFTAR LAMPIRAN

SK Pembimbing	106
Kuesioner	107
Hasil Uji Validitas Instrumen.....	110
Tabulasi Data Penelitian	116
Daftar Riwayat Hidup	121



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang dihuni oleh penduduk dengan mayoritas tinggal di pedesaan yang menggantungkan hidupnya pada sektor primer khususnya sub-sektor peternakan. Pada era otonomi daerah saat ini, pemerintah pusat memberikan kewenangan dan peluang bagi pemerintah daerah dalam pengembangan potensi politik, ekonomi, dan budaya. Salah satu wujud dari peluang tersebut adalah perlunya menguatkan orientasi pembangunan berbasis pada potensi daerah.¹ Konsep otonomi daerah dikeluarkan pada tahun 1999 melalui UU No. 22/1999. Peraturan otonomi daerah yang disebutkan dalam Pasal 1 UU No. 22/1999 berbunyi:

“Otonomi Daerah adalah kewenangan Daerah Otonom untuk mengatur dan mengurus kepentingan masyarakat setempat menurut prakarsa sendiri berdasarkan aspirasi masyarakat sesuai peraturan perundang-undangan.”²

Perkembangan dunia bisnis pada sub-sektor peternakan di Dunia khususnya di Indonesia kini telah semakin berkembang dengan cepat sehingga dapat berakibat daya beli konsumen pun ikut meningkat, hal ini berpengaruh besar terhadap perusahaan dalam menentukan biaya produksi, harga jual dan volume penjualan. Setiap usaha bisnis tentunya didirikan untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba maksimal, maka dari itu dibutuhkan peran manajemen perusahaan agar dapat melihat peluang-peluang usaha dimasa yang akan datang nanti.

Pembangunan pada sektor peternakan adalah bagian integral dari pembangunan pertanian di Indonesia untuk mencapai ketahanan pangan dengan penyediaan “protein-hewani”. Sub-sektor peternakan sebagai bagian dari pertanian memiliki arti luas yaitu

¹ Yulia, Lukman Mohammad Braga, dan Neti Tinaprilla, *Peran dan Strategi Pengembangan Subsektor Peternakan dalam Pembangunan Kabupaten Agam Sumatera Barat*, (Jurnal Agribisnis Indonesia 3, Nomor 2: 2017), h. 159.

² Direktorat Jenderal Perimbangan Keuangan *UU Nomor 22 Tahun 1999 Tentang Pemerintahan Daerah*, h. 339.

salah satu elemen yang penting untuk dikembangkan. Sebagian besar dari hasil sub-sektor peternakan adalah protein dan sumber pangan yang sangat penting bagi masyarakat Indonesia. Pembangunan sub-sektor peternakan mempunyai nilai strategis, diantaranya yaitu dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat yang setiap tahun terus mengalami peningkatan, disebabkan karena bertambahnya jumlah penduduk, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan rata-rata pendapatan penduduk.³

Terkait dengan pemanfaatan sumber daya dan potensi daerah sub-sektor peternakan, memiliki akar pada sumberdaya. Sekarang mulai timbul kesadaran bahwa peternakan dalam suatu agribisnis merupakan sektor yang mampu bertahan dalam kondisi krisis. Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) sektor peternakan merupakan penyumbang terbesar dari sektor kehutanan dan perikanan, secara terinci PDRB Bandung pada periode 2011-2015 dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Peranan Lapangan Usaha Terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Bandung Kategori Pertanian, Kehutanan dan Perikanan (Persen) 2015-2019⁴

Lapangan Usaha	2015	2016	2017	2018	2019
Pertanian, Peternakan, Kehutanan dan Perikanan	80,21	80,30	79,98	79,04	79,84
a. Tanaman bahan Makan	23,58	23,10	22,38	22,78	21,96
b. Tanaman Holtikultura	8,02	8,26	8,23	8,16	8,38
c. Tanaman Perkebunan	11,14	11,61	11,74	11,92	12,08
d. Peternakan dan hasil-hasilnya	35,17	35,12	35,32	33,75	34,72
e. Jasa Pertanian dan Perburuan	2,30	2,21	2,30	2,43	2,70
Kehutanan dan Penebangan Kayu	1,08	1,12	1,17	1,20	1,51
Perikanan	18,71	18,57	18,86	19,76	18,65

Sumber : BPS 2018 data diolah

³ Mawar Kharisma Wardhani, *Optimalisasi Produk Susu Pasteurisasi Di KPBS Pangalengan Kabupaten Bandung Jawa Barat* (Bandung: 2010), h. 20.

⁴ BPS Bandung, Peranan Lapangan Usaha terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Bandung kategori Pertanian, Kehutanan dan Perikanan (Persen) 2011-2015, 2017, h. 80.

Terlihat pada tabel 1.1 bila dibandingkan dengan kategori pertanian, kehutanan dan perikanan, sub-kategori peternakan tergolong lebih besar dan merupakan penyumbang terbesar pertama. Sedangkan sub-kategori perikanan merupakan penyumbang terbesar kedua dalam kategori pertanian. Sampai era reformasi sekarang, tampaknya sektor peternakan masih dan akan menjadi sektor penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagian besar penduduk Indonesia (>60%) tinggal di pedesaan dan lebih dari separuh penduduk tersebut hidupnya pada sektor peternakan.

Salah satu elemen dari sub-sektor peternakan yang mempunyai banyak manfaat dan mempunyai potensi untuk dapat dikembangkan di Indonesia adalah agribisnis susu hewani. Kondisi ekologi, geografis dan kesuburan lahan di wilayah Indonesia memiliki kriteria yang cocok dalam mengembangkan agribisnis susu hewani. Susu adalah salah satu produk dari peternakan yang telah dikenal oleh masyarakat secara luas. Susu merupakan salah satu minuman dengan kandungan gizi yang banyak dan baik bagi kesehatan tubuh. Minuman yang satu ini tidak hanya sekedar asupan cairan saja, didalamnya terdapat mineral, protein, lemak, laktosa, dan vitamin sebagai sumber nutrisi pelengkap yang diperlukan oleh tubuh.

KPBS Pangalengan atau Koperasi Peternakan Bandung Selatan Pangalengan adalah sebuah koperasi yang beranggotakan para peternak sapi perah yang berdomisili di Kecamatan Pangalengan Jawa Barat. Didirikan dan diresmikan oleh Badan Hukum pada tanggal 22 Maret 1969. Pada awal abad XVII jaman penjajahan Belanda Pangalengan sudah dikenal dengan wilayah peternakan sapi perah yang dikelola oleh perusahaan Belanda. Perusahaan tersebut bernama *De Friesche Terp, Almanak, Van Der Els*, dan *Big Man*. Untuk pemasaran hasil produksinya perusahaan mendirikan BMC (*Bandungche Melk Center*).

Sepanjang perjalanannya, KPBS Pangalengan telah mencapai serangkaian prestasi nasional seperti penghargaan Koperasi Teladan Nasional (1982, 1984 dan 1985), Koperasi Mandiri (1988), dan Tanda Kehormatan Bintang Jasa Utama (1997).

Bersama PT. Frisian Flag dan empat sentra produksi susu lainnya di Indonesia, KPBS Pangalengan bertekad untuk mensukseskan swasembada susu di Indonesia. PT.

Frisian Flag merupakan mitra utama KPBS Pangalengan karena PT. Frisian Flag membeli susu segar dari KPBS Pangalengan dan memberikan bantuan berupa pendanaan. Dalam memasarkan produknya KPBS Pangalengan memiliki beberapa distributor di berbagai daerah di Indonesia, yaitu Jakarta, Kertasari, Purwakarta, Karawang, Bandung.

Pemasaran merupakan proses sosial dimana suatu individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan dengan bebas bertukar produk baik barang maupun jasa layanan yang bernilai dengan orang lain.⁵ Secara manajerial, pemasaran selalu digambarkan sebagai “*the art of selling product*”, akan tetapi banyak orang terkejut saat mendengar bahwa bagian yang paling penting dalam pemasaran bukanlah menjual melainkan lebih dari itu, menjual hanyalah hasil dari strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan. Prinsip bisnis di era modern sekarang ini berbeda dengan prinsip bisnis dulu yang hanya mengarah pada produk dan penjualan saja.

Tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan memahami konsumen dengan baik, mengarah kepada apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan kebutuhan konsumen itu sendiri.⁶ Maka dari itu yang harus dilakukan adalah memastikan bahwa produk tersebut disediakan oleh perusahaan.

Setiap perusahaan tentu akan melakukan segala upaya untuk kelangsungan hidupnya yang berorientasi pertumbuhan dalam jangka panjang. Volume penjualan perlu ditingkatkan untuk memperoleh laba yang maksimal. Volume penjualan dapat melihat naik atau turunnya pendapatan yang merupakan sumber hidup dari suatu

⁵ Indah Heidy Poluakan Dan Sifrid S Pangemanan, *The Impact Of Sponsorship, Event, And Publicity To Consumer Decision Making Of Pt. Hasjrat Abadi,*” (2014), h. 1183.

⁶ Ade Priangani, *Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global* (2013), h. 1.

perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan.⁷

Manajemen memerlukan suatu alat pengendalian, khususnya terhadap biaya yang menjalankan fungsinya secara efektif dan fleksibel. Untuk itu diperlukan suatu patokan atau standar sebagai dasar yang dipakai tolak ukur pengendalian, antara lain dengan cara menetapkan biaya standar.⁸

Biaya direncanakan atau ditentukan sebelumnya untuk mengantisipasi jumlah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk selama satu periode tertentu disebut biaya standar.⁹ Apabila biaya produksi dapat dikendalikan secara efisien, maka setiap penyimpangan biaya yang dikeluarkan dapat diketahui penyebabnya.

Biaya yang berhubungan langsung dengan proses pengolahan bahan baku menjadi produk yang siap untuk dijual sering disebut dengan biaya produksi. Menurut objek pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi dibagi menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.

Jadi, laba bersih dari volume penjualan suatu produk sangat dipengaruhi oleh biaya produksi. Yang artinya bahwa terdapat hubungan antara biaya produksi dengan volume penjualan atau pendapatan penjualan, yaitu biaya produksi merupakan faktor yang sangat menentukan tinggi atau rendahnya laba bersih yang akan dihasilkan. Berikut ini merupakan data biaya produksi KPBS Pangalengan:

⁷ Freddy Rangkuti, *Measuring Costumer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., 2010), h. 210.

⁸ Muhammad Satar, Leily Nurlaeli, *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Penjualan terhadap Laba bersih pada KPBS Pangalengan*, (AKURAT |Jurnal Ilmiah Akuntansi, Volume 10, Nomor 1: Januari - April 2019) h. 27.

⁹ Carter Usry, *Cost Accounting*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), h. 153.

Tabel 1.2

Data Biaya Produksi Susu Pasteurisasi KPBS Pangalengan Periode 2015-2019

Tahun	Biaya Produksi	Selisih
2015	Rp. 7.000	-
2016	Rp. 8.000	Rp 1.000
2017	Rp. 9.000	Rp 1.000
2018	Rp. 10.000	Rp 1.000
2019	Rp. 11.000	Rp 1.000

Sumber : KPBS Pangalengan Distributor Bandung

Dari Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa biaya produksi Susu Pasteurisasi KPBS Pangalengan dari tahun 2015 sampai tahun 2019 mengalami kenaikan setiap tahunnya. Naiknya biaya produksi tersebut, dapat bersumber dari biaya bahan pembantu, harga beli susu dan biaya tenaga kerja.

Biaya-biaya tersebut, kenaikan bahan pembantu dan harga beli susu akan meningkatkan gangguan pemasaran dan mempengaruhi kebijakan harga jual produk dan akan meningkatkan kerugian atas produk yang tidak terjual yang semuanya akan berpengaruh terhadap naik turunnya volume penjualan dan pendapatan perusahaan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan, diantaranya: 1. Harga jual; 2. Produk (Barang atau jasa) yang ditawarkan; 3. Biaya promosi yang dirancang; 4. Saluran distribusi; dan 5. Mutu.¹⁰

Salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah harga. Menurut Deliyanti Oentoro, 2012 harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.¹¹

¹⁰ KM Medyana Putra, Wayan Cipta, dan Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada UD. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014* (2016), h. 9.

¹¹ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: ANDI, 2016), h. 216.

Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Salah satu faktor keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen tersebut dapat memahami harga dari suatu produk dan apa yang mereka tafsir dari harga sekarang-bukan harga yang ditetapkan oleh konsumen.¹² Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut.¹³ Berikut ini merupakan daftar harga susu pasteurisasi KPBS Pangalengan:

Tabel 1.3

Daftar Harga Susu Pasteurisasi KPBS Pangalengan Periode Tahun 2015-2020

Tahun	Harga	Selisih	Netto
2015	Rp 9.000	-	1.000 ml
2016	Rp 10.000	Rp 1.000	1.000 ml
2017	Rp 11.000	Rp 1.000	1.000 ml
2018	Rp 13.000	Rp 2.000	1.000 ml
2019	Rp 7.000	Rp 1.000	500 ml

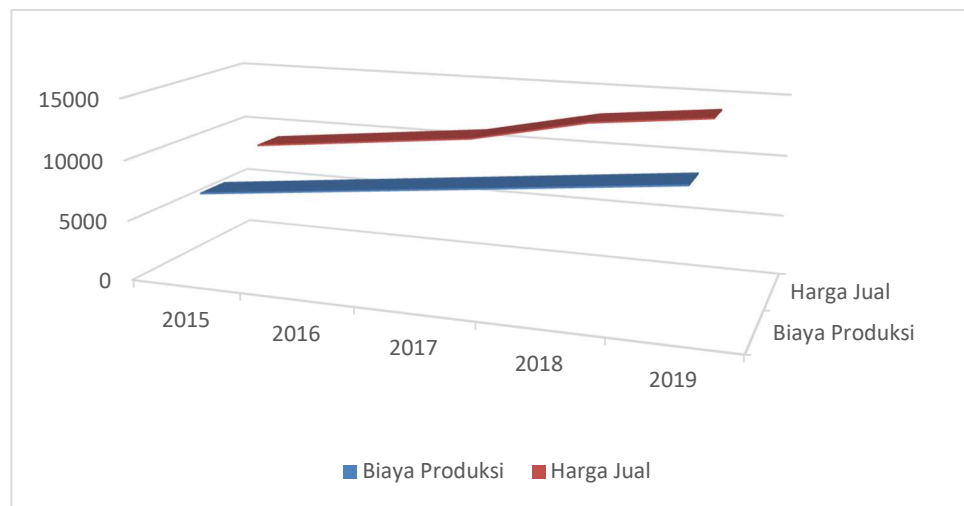
Sumber : KPBS Pangalengan Distributor Bandung

Dengan melihat tabel 1.3 diatas, dapat diketahui bahwa harga susu tahun 2015 sampai tahun 2020 mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Namun terdapat perubahan yang signifikan di tahun 2019. KPBS Pangalengan tidak memproduksi susu dengan kemasan ukuran 1.000 ml lagi, tetapi merubahnya dengan kemasan susu 500 ml. Harga susu pun menjadi Rp 7.000 dalam kemasan 500 ml. namun bila dihitung dalam 1.000 ml maka harga susu di tahun 2019 mengalami kenaikan Rp 1.000 dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2018. Ini merupakan strategi perusahaan agar harga susu terlihat lebih murah walaupun dalam kemasan yang berbeda.

Dari tabel 1.2 dan 1.3 dapat dibuat grafik sebagai berikut:

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Malang: Bayumedia, 2015), h. 280.

¹³ Dr. Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, h. 217.



Gambar 1.1

Grafik Biaya Produksi dan Harga Susu Pasteurisasi KPBS Pangalengan

Penggunaan konsep keadilan di dalam harga adalah hal yang sangat alami untuk dikaji. Literatur yang terkait dengan harga yang adil dapat dilihat dalam kasus di mana seorang majikan membebaskan budaknya. Rasulullah SAW mengatur bahwa kemudian budak tersebut menjadi merdeka dan majikannya memperoleh kompensasi dengan harga yang jujur.¹⁴

Dalam Islam dikenal dua istilah berbeda mengenai harga suatu barang, yaitu *As-şaman* dan *As-siʿr*. *As-şaman* adalah patokan harga suatu barang, sedangkan *As-siʿr* adalah harga yang berlaku secara faktor di dalam pasar. Ulama fiqih membagi *As-siʿr* menjadi dua macam. Pertama, harga yang berlaku secara alami, tanpa campur tangan pemerintah. Dalam hal ini, pedagang bebas menjual barang dengan harga yang wajar, dengan mempertimbangkan keuntungannya. Pemerintah, dalam harga yang berlaku secara alami, tidak boleh campur tangan, karena campur tangan pemerintah dalam kasus ini dapat membatasi kebebasan dan merugikan hak para pedagang ataupun produsen. Kedua, harga suatu komoditas yang ditetapkan pemerintah setelah

¹⁴ Raudhah. *Pengaruh Pendapatan Masyarakat Terhadap Perilaku Konsumsi Sepeda Motor Pasca Tsunami Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Desa Lambaro Aceh*. (Jurnal Economics Development Analysis Journal), Volume 1 Nomor 3 (Universitas Negeri Semarang: 2014), h.29.

mempertimbangkan modal dan keuntungan wajar bagi pedagang maupun produsen serta melihat keadaan ekonomi yang riil dan dayabeli masyarakat. Penetapan harga pemerintah dalam pemerintah ini disebut dengan *At-tas'ir Al-jabbari*.¹⁵

Adapun hadits Rasulullah SAW yang berkaitan dengan penetapan harga diriwayatkan dari Anas bin Malik RA:¹⁶ pernah terjadi pada masa Rasulullah SAW, harga-harga barang naik di kota Madinah, kemudian para sahabat meminta Rasulullah SAW menetapkan harga. Maka Rasulullah bersabda:

“Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.”

Hadits di atas dijadikan dalil oleh para ulama tentang larangan pematokan harga barang di pasaran, karena dianggap perbuatan zalim atas kebebasan harta. Membatasi harga berarti meniadakan kebebasan tersebut. Pematokan harga tersebut membahayakan, bahkan termasuk sangat membahayakan umat dalam keadaan perang maupun damai. Pematokan harga tersebut membahayakan kerusakan dan mempengaruhi produksi, bahkan juga dapat menyebabkan krisis (resesi) ekonomi.¹⁷

Menurut Philip Kotler (2005), harga jual merupakan faktor yang sangat penting dan mempengaruhi volume penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.¹⁸

Pendapatan dalam Islam terdapat parameter *al-Falah* adalah kesejahteraan yang hakiki, kesejahteraan yang sebenar-benarnya dimana komponen-komponen

¹⁵ Setiawan Budi Utomo, *Fiqh Aktual Jawaban Tuntas Masalah Kontemporer* (Jakarta: Gema Insani, Tt), h.90.

¹⁶ Syaikh Prof. Dr. Kholid Bin „Ali Bin Muhammad Al Musyaiqih, *Al Mukhtashor Fil Mu'amalat*, (Maktabah Ar Rusyd, Cetakan Tahun 1431) h. 25-26.

¹⁷ An-Nabhani, *Membangun Sistem Ekonomi Alternatif* (Ramadhani, Solo: 2000), h.213.

¹⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol* (Jakarta: Prehallindo, 2005). h. 93

ruhiyah masuk dalam pengertian *falah* ini.¹⁹ Agama Islam sebagai pedoman hidup manusia tidak hanya mengatur ibadah ritual saja, tetapi merupakan aturan lengkap yang mencakup aturan ekonomi. Ekonomi tidak bisa lepas dari kehidupan manusia, sehingga tidak mungkin Allah Swt. Tidak mengatur masalah yang sedemikian penting. Islam menganjurkan umatnya untuk bekerja memproduksi dan berperan dalam berbagai bentuk aktivitas ekonomi seperti : pertanian, perkebunan, perikanan, perdagangan dan perindustrian dan Islam memberkati pekerjaan dunia ini dan menjadikannya bagian dari ibadah dan jihad jika di sertai dengan niat.²⁰ Berikut Firman Allah SWT :

وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِمَّا عَمِلُوا ۗ وَيُؤْتِيهِمْ أَجْرَهُمْ ۗ لَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya : ”Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka (balasan) pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan.”(Q.S Al-Ahqaaf-19).²¹

Ayat di atas menunjukkan hubungannya dengan pendapatan atau volume penjualan yaitu Allah SWT telah menciptakan manusia sebagai makhluk yang paling sempurna dari semua makhluk ciptaan Allah, karena manusia memiliki akal untuk digunakan dalam membedakan mana hal yang baik dan mana hal yang buruk. Dan Allah telah memberikan kelebihan kepada manusia agar mampu mencari nikmat yang telah Allah ciptakan di dunia ini dan menuntun kita supaya senantiasa bekerja dan mencari nafkah dengan cara yang halal lagi baik.

¹⁹ P3EI, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers: 2011), h. 5.

²⁰ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: Erlangga, 2014), h. 68.

²¹ Kemenag RI, *Al-Quran dan terjemahnya* (Bandung: Jumanatul Ali-ART,2005), h. 36.

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang oleh suatu perusahaan. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka akan semakin besar pula laba yang akan dihasilkan perusahaan.²²

Tabel 1.4

Data Penjualan Susu Pasteurisasi KPBS Pangalengan Periode Tahun 2015-2019

Tahun	Penjualan (liter)	Selisih (liter)
2015	12.000	-
2016	15.000	3.000
2017	18.000	3.000
2018	17.500	- 500
2019	24.000	6.500

Sumber : KPBS Pangalengan Distributor Bandung



Gambar 1.2

Grafik Volume Penjualan Susu Pasteurisasi KPBS Pangalengan

²² Freddy Rangkuti, *Measuring Costumer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 207.

Dari tabel 1.4 dan gambar 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan tahun 2015 sampai tahun 2017 mengalami kenaikan, dan di tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 500 liter, diduga ini terjadi karena harga susu naik. Namun KPBS Pangalengan Distributor Bandung berhasil menaikkan lagi penjualan sebanyak 6.500 liter, ini terjadi karena susu diproduksi dengan kemasan baru dengan harga baru juga, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli. Dari tabel 1.4 maka dapat dibuat grafik volume penjualan Susu Pasteurisasi KPBS Pangalengan sebagai berikut:

Perencanaan volume penjualan, biaya produksi dan harga jual pada susu pasteurisasi KPBS masih berdasarkan simulasi dan mencoba – coba yang didahului penetapan laba atau volume penjualan yang diraih. Dalam melakukan perencanaan dengan memproyeksikan susu segar yang akan diolah dan diperoleh dari pembelian dari para peternak. Pada tahap ini simulasi dilakukan dengan mengindahkan realisasi pembelian susu segar, memperhatikan kemampuan kapasitas olah serta faktor-faktor kekuatan dan kelemahan yang ada.

Dalam penelitian ini peneliti bermaksud ingin mengetahui, hubungan serta pengaruhnya antara biaya produksi dan harga penjualan terhadap volume penjualan, sebab berdasarkan hasil pengamatan awal dari data yang peneliti peroleh dari data biaya produksi dan harga jual mengalami fluktuasi naik turun selama periode tahun 2015 sampai dengan tahun 2020, hingga hal ini diduga mempengaruhi volume penjualan pada produk susu pasteurisasi KPBS Pangalengan. Adapun naik turunnya volume penjualan pada susu pasteurisasi KPBS Pangalengan diduga disebabkan oleh fluktuasi naiknya biaya produksi dan naik turunnya harga jual. Maka dengan demikian diduga hal ini yang mempengaruhi naik turunnya volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis sangat tertarik untuk meneliti lebih lanjut dan menjadikannya sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk tesis dengan judul **“Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Susu Pasteurisasi KPBS Pangalengan 2015-2019”**.

B. Rumusan Masalah

Agar pembahasan pada penelitian ini terfokus pada hal yang diharapkan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan susu pasteurisasi KPBS Pangalengan Distributor Bandung?
2. Adakah pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan susu pasteurisasi KPBS Pangalengan Distributor Bandung?
3. Adakah pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Susu Pasteurisasi KPBS Pangalengan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Biaya Produksi terhadap Volume Penjualan susu pasteurisasi KPBS Pangalengan Distributor Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Harga Jual terhadap Volume Penjualan susu pasteurisasi KPBS Pangalengan Distributor Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Susu Pasteurisasi KPBS Pangalengan.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki beberapa kegunaan baik secara teoritis dan praktis, seperti peneliti uraikan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Mendeskripsikan pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Susu Pasteurisasi KPBS Pangalengan.

- b. Memperkuat teori sebelumnya yang mengkaji pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Susu Pasteurisasi KPBS Pangalengan.
 - c. Mengembangkan teori dan konsep pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Susu Pasteurisasi KPBS Pangalengan.
2. Kegunaan Praktis
- a. Bagi manajemen perusahaan, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagaimana menjaga kualitas laba, perbaikan kinerja, pengendalian internal, serta pengambilan keputusan untuk lebih mengembangkan usahanya;
 - b. Bagi akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi bagi penelitian berikutnya yang tertarik untuk melakukan kajian di bidang yang sama.

E. Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian telah dilakukan sebelumnya untuk menunjukkan bahwa adanya Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan dalam pencapaian suatu tujuan perusahaan. Sehingga perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik. Dalam penelitian ini, penulis mencoba mengambil rujukan dari beberapa penelitian sebelumnya yang mempunyai kaitan yang kurang lebih sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan pendalaman mengenai topik penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

Pertama, Anis Halimah Amalia²³ dengan judul Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Botanical Junction) (Skripsi: 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 82,9% variabel harga dan biaya promosi berpengaruh kuat terhadap variabel volume penjualan. Hasil uji t variabel Harga (X_1) terhadap Volume Penjualan (Y) menunjukkan

²³ Anis Halimah Amalia, *Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Cabang Botanical Junction)*, 2017.

tingkat signifikansi $0,1 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap volume. Dan hasil penelitian menyatakan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan emas. Dengan signifikansi $< 0,05$, maka terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan. Persamaan dengan peneliti adalah variabel dependen harga dan biaya promosi, variabel independen Volume Penjualan. Sedangkan perbedaan dengan peneliti adalah locus dan tahun pembuatan.

Kedua, Ajeng Musdilawati²⁴ dengan judul Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pt Kertas Padalarang Persero) (Jurnal : 2011). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 88,84% variabel harga dan biaya promosi berpengaruh kuat terhadap variabel volume penjualan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial harga jual berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, karena dalam uji hipotesis thitung = 2,429 berada pada daerah penolakan H_0 yang menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Persamaan dengan peneliti adalah variabel dependen harga dan biaya promosi, variabel independen Volume Penjualan. Sedangkan perbedaan dengan peneliti adalah locus dan tahun pembuatan.

Ketiga, Dewa Putu Agus Martana, I Ketut Kirya, Nyoman Yulianthini²⁵ dengan judul Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan CV. Bangkuwang (Jurnal 2015). Hasil penelitian menunjukkan 73,1% variabel jenis produk dan biaya promosi berpengaruh kuat terhadap volume penjualan. Pengaruh positif dari biaya produksi secara parsial terhadap volume penjualan.

²⁴ Ajeng Musdilawati dan Dr. Ony Widilestariningtyas SE.,M.Si.,Ak., *Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan(Studi Kasus Pada Pt Kertas Padalarang Persero)*, (JBPTUNIKOMPP: 2014), h. 14.

²⁵ Dewa Putu Agus Martana, I Ketut Kirya, dan Nyoman Yulianthini, *Pengaruh Jenis Produk, Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan*, (Bali:2015).

Besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0,478. Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari biaya produksi terhadap volume penjualan secara parsial sebesar 47,8%. Persamaan dengan peneliti adalah variabel dependen harga dan variabel independen Volume Penjualan. Sedangkan perbedaan dengan peneliti adalah locus dan tahun pembuatan.

Keempat, Mia Aprilia,²⁶ *Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Petani Jagung Desa Komerling Putih Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah)*. (Skripsi: 2019). Secara parsial variabel Biaya produksi (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Terhadap Pendapatan (Y). Dalam islam produksi bukanlah hanya sekedar kegiatan menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru dalam memenuhi kebutuhan, tetapi merupakan sebuah hasil penyatuan manusia dengan alam.

Kelima, Christian Almendo Benaino Johny.R.E. Tampi Tinneke M. Tumbel²⁷ dengan judul *Pengaruh Harga Terhadap Usaha meningkatkan Volume Penjualan Mobil Xenia Pada Pt. Astra Daihatsu Tbk cabang Malalayang Manado* (Jurnal 2018). Besarnya koefisien regresi yaitu sebesar 0,477. Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari harga terhadap volume penjualan secara parsial sebesar 47,7%. Persamaan dengan peneliti adalah variabel dependen harga dan variabel independen Volume Penjualan. Sedangkan perbedaan dengan peneliti adalah locus dan tahun pembuatan.

²⁶ Mia Aprilia, *Pengaruh Biaya Produksi Dan Harga Jual Terhadap Pendapatan Petani Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Petani Jagung Desa Komerling Putih Kecamatan Gunung Sugih Kabupaten Lampung Tengah)*, (Lampung: 2019).

²⁷ Christian Almendo Benaino Johny.R.E. dan Tampi Tinneke M. Tumbel, *Pengaruh Harga Terhadap Usaha meningkatkan Volume Penjualan Mobil Xenia Pada Pt. Astra Daihatsu Tbk cabang Malalayang Manado*, (Manado: 2018).