

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Akuntansi Biaya**

Akuntansi biaya menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk akuntansi manajemen dan akuntansi keuangan. Akuntansi biaya adalah salah satu cabang akuntansi yang merupakan alat bagaimana manajemen untuk memonitor dan merekam transaksi biaya secara sistematis, serta menyajikan informasi biaya dalam bentuk laporan biaya.<sup>1</sup> Akuntansi biaya adalah perhitungan dengan tujuan untuk aktivitas perencanaan dan pengendalian perbaikan kualitas efisiensi, serta pembuatan keputusan yang bersifat rutin dan strategis.<sup>2</sup> Akuntansi biaya mengukur dan melaporkan setiap informasi keuangan dan non keuangan yang terkait dengan biaya perolehan atau pemanfaatan sumber daya dalam suatu organisasi.<sup>3</sup>

##### 1. Klarifikasi Biaya

Klarifikasi biaya menurut Dunia dan Wasilah adalah:

###### a. Berdasarkan objek biaya

Objek biaya (*cost object*) merupakan suatu dasar yang digunakan untuk melakukan perhitungan biaya. Objek biaya diantaranya: produk, jasa, proyek, konsumen, merek, aktivitas, dan departemen.

###### b. Perilaku biaya

Dikategorikan dalam tiga jenis biaya, yaitu: (1) Biaya variabel adalah

---

<sup>1</sup>Don R Hansen, et.all, *Managerial Accounting* 8th edition, (Thomson : SouthWestern, Australia, 2007), hal. 3

<sup>2</sup>William K Carter, *Akuntansi Biaya 1*, (Jakarta : Salemba Empat. Edisi 14, 2009), hal. 14

<sup>3</sup>Thelbic Lasut, Analisis Biaya Produksi Dalam Rangka Penentuan Harga Jual Makanan Pada Rumah Makan Regey Poppy di Tomohon, *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 1, 2015

biaya-biaya yang dalam total berubah secara langsung dengan adanya perubahan tingkat kegiatan atau volume. (2) Biaya tetap adalah biaya-biaya yang secara total tidak berubah dengan adanya tingkat perubahan tingkat kegiatan atau volume dalam batas-batas dari tingkat kegiatan yang relevan atau dalam periode waktu tertentu. (3) Biaya semi variabel adalah biaya-biaya yang mempunyai atau mengandung unsure tetap dan unsure variabel.

c. Periode akuntansi

Biaya dibedakan berdasarkan waktu atau kapan biaya-biaya tersebut dibebankan terhadap pendapatan. Jangka waktu suatu periode akuntansi pada umumnya satu tahun, dan pada akhir periode perusahaan membuat laporan keuangan tahunan. Periode akuntansi sebagian besar perusahaan adalah 1 Januari sampai dengan 31 Desember.<sup>4</sup>

## **B. Manajemen Keuangan dalam Islam**

Perilaku manusia akan sangat dipengaruhi oleh aturan dan kaidah-kaidah yang sudah terbentuk dalam masyarakat dan sudah diakui kebenarannya oleh sebagian besar warga masyarakat, inilah yang kemudian biasa disebut dengan etik. Sehingga setiap kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh pelaku ekonomi akan terikat dengan etika tersebut. Etika ini diartikan sebagai seperangkat nilai-nilai yang dianggap baik dan benar, tentunya dalam konteks ini adalah etika sesuai ajaran Islam yang kemudian membentuk etika perilaku ekonomi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Baik tidaknya pelaku ekonomi dalam

---

<sup>4</sup>Firdaus A Dunia, et.al, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm. 23-31

mengimplementasikan kegiatan ekonomi berlandaskan nilai-nilai Islam akan tergantung dari seberapa tinggi wawasan atau konstruksi pemikiran pelaku ekonomi terhadap nilai syariah dalam berekonomi, konstruksi nilai-nilai syariah dalam pelaku ekonomi ini disebut dengan istilah literasi ekonomi syariah. Pengertian ini dirujuk berdasarkan pengertian literasi ekonomi atau literasi keuangan menurut otoritas jasa keuangan yaitu Inklusi keuangan.<sup>5</sup>

Landasan dasar ekonomi syariah yang bersumber dari hukum agama tentu tidak cukup hanya untuk di pahami atau dihafal saja, melainkan juga harus di Implementasikan dalam bentuk perilaku agar mendapatkan keberkahan dan pahala saat melakukan kegiatan ekonomi. Hal ini dikerenakan, setiap kegiatan ekonomi yang sesuai dengan landasan sumber hukum islam selalu berorientasi kepada dunia dan akhirat yang dimasa modern ini kegiatan ekonomi yang berlandaskan sumber hukum islam dicirikan dengan menggunakan akad-akad sesuai ajaran Islam. Misalnya menggunakan akad *mudhorobah* saat melakukan kegiatan utang piutang atau pembiayaan untuk modal usaha atau menggunakan akad *murabbahah* saat melakukan jual beli dan bahkan menggunakan akad *musyarakah* ketika sedang berkongsi atau sedang bekerja sama.<sup>6</sup>

## C. Bauran Promosi (*Promotional Mix*)

### 1. Pengertian Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan mengenai produk, harga produk dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk ini

---

<sup>5</sup> Suminto, et.all, "Tingakt Literasi Ekonomi Syariah Mahasiswa Dalam Kegiatan Ekonomi." *Jurnal Jpeka*, Vol. 4 No. 1 Mei 2020, hlm. 32.

<sup>6</sup> Ibid., hlm. 32.

kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan ujung-ujungnya dibeli.<sup>7</sup> Untuk mengkomunikasikan produk ini perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi Bauran Promosi (*Promotion-Mix*).

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan.<sup>8</sup> Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

*Promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.<sup>9</sup> Untuk memperkenalkan perusahaan, meluncurkan produk baru, membangun merk, menarik konsumen, dan berbagai kegiatan yang perlu diketahui public dapat digunakan berbagai media. Kombinasi berbagai media yang dapat digunakan untuk mempromosikan diri tersebut disebut bauran promosi.

## **2. Etika Promosi dalam Islam**

Etika promosi adalah bagian dari etika bisnis. Etika bisnis menunjuk kepada studi tentang aspek-aspek moral dari kegiatan ekonomi dan bisnis. Etika sebagai studi atau kajian adalah etika filosofis atau bagian dari ilmu filsafah. Sedangkan etika sebagai praktis adalah etika terapan yang merupakan pedoman berperilaku

---

<sup>7</sup> Husain Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 35.

<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 jilid 2 (Terjemahan)*, (Jakarta: PT Indeks, 2007), hlm. 266.

<sup>9</sup> Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hlm. 349.

sebagai komunitas moral tertentu. Moral adalah sistem nilai tentang apa yang dianggap baik atau buruk, benar atau salah, pantas atau tidak pantas. Perbuatan manusia atau institusi dalam melakukan promosi bisnis adalah baik atau buruk, pantas atau tidak pantas dinilai dengan pedoman menghormati manusia dan adil atau tidak. Adapun etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

- a. Jangan mudah mengobral sumpah, dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati.
- b. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebah banyak dewasa ini perusahaan perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata melalui iklan. Allah SWT dan Rasul Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.
- c. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorong untuk membeli. Dalam sebuah hadist disebutkan “Ibnu Umar berkata: *Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).*<sup>10</sup>

#### **D. Biaya Tenaga Kerja**

---

<sup>10</sup>Ibid., hlm. 222.

## 1. Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan usaha fisik karyawan untuk kerja merupakan salah satu faktor dominan dalam suatu perusahaan. Pemanfaatan jam tenaga kerja langsung harus diperhatikan dan diupayakan untuk menciptakan kondisi kerja yang efektif dan efisien.<sup>11</sup>

## 2. Biaya Tenaga Kerja (*direct labor*)

Carter dan Ursy mengatakan bahwa “*Direct labor is labor that converts direct materials into the finished product and can be assigned feasibly to a specific product.*” Dari pernyataan tersebut dapat dimengerti bahwa *direct labors* adalah komponen utama yang mengubah *direct materials* menjadi produk, dan biayanya dapat ditelusuri secara langsung dan layak (*tracing directly in a feasible manner*). Dalam konteks ini dapat dipahami pula bahwa memang terdapat hubungan langsung antara biaya tenaga kerja yang dikeluarkan dengan tingkat kuantitas produk yang dihasilkan. Hal ini dapat dilihat melalui kenyataan bahwa diperlukan tambahan daya (tenaga kerja/*labors*) untuk menghasilkan lebih banyak lagi produk jadi. Dengan demikian secara sederhana buku literatur akan menyatakan bahwa *direct labors* dikategorikan sebagai *variable costs*.<sup>12</sup>

Dalam perhitungan yang sederhana, disepakati bahwa setiap *labors* dalam jangka waktu tertentu akan mampu menghasilkan sejumlah produk. Sehingga apabila diperlukan tambahan atau peningkatan atas produk yang dihasilkan, maka tinggal tenaga kerjanya saja (*direct labors cost*) ditambah. Dengan demikian jelas

---

<sup>11</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya, Edisi 5*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2016), hlm. 319.

<sup>12</sup> Didik Kurniawan, “Analisis Perilaku Biaya: Suatu Studi Komparasi Konsep Teoretis dan Praktik Pada Biaya Produksi (Manufacturing Cost)”, *Jurnal Substansi, Vol. 1 Nomer 1 Tahun 2017*, Hal. 12.

bahwa *direct labors* akan berkarakteristik sebagai *variablecost*.

Kondisi *direct labors* sebagai *variable costs* akan mudah terlihat pada sistem pengakumulasian biaya secara *job order costing*. Dalam kondisi ini juga harus disepakati

bahwa tenaga kerja akan dibayar berdasarkan pada jumlah produk yang berhasil diselesaikannya. Sehingga untuk mendukung premis *direct labor* *sasa variable costs*, perlu dibuat mekanisme bahwa tenaga kerja telah bekerja pada batas kapasitas maksimal tertentu. Apabila produk jadi yang dihasilkan ingin ditingkatkan jumlahnya, maka akan dilakukan upaya penambahan tenaga kerja. Begitu pula sebaliknya, apabila produk jadi akan diturunkan, maka tenaga kerja tinggal dikurangi saja. Dalam kondisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *direct cost* sebagai biaya variabel akan sepenuhnya (mutlak) berlaku.

Namun, dalam kondisi dimana komposisi sistem pembayaran upah kepada tenaga kerja yang mengolah *direct materials* menjadi produk jadi dilakukan berdasarkan upah tetap (bulanan misalnya). Dalam kondisi ini, berapapun jumlah produk yang dihasilkan, tentu biaya gaji untuk tenaga kerja (*direct labors cost*) akan konstan, tidak akan tergantung pada berapapun jumlah produk jadi yang dihasilkan. Demikian pula halnya dengan gaji (*salary*) manajer produksi yang dibayarkan secara tetap perbulan, tentu tidak akan terpengaruh dengan produk jadi yang dihasilkan (*level of activity or volume of product*), sebagai *cost driver*-nya. Padahal dalam dunia nyata, sebagian besar buruh tenaga kerja langsung akan dibayar rutin dengan jumlah yang tetap setiap minggu atau bulannya (lihatlah dengan konsep UMR di Indonesia).

Memang untuk tataran konseptual teoritis bagi kepentingan pemahaman

pengajaran, selalu disederhanakan bahwa *direct labors* akan berkorelasi langsung dengan *total cost*-nya melalui skema yang sederhana pula. Namun demikian untuk tataran praktikal, perlu dicermati dan dilihat lagi bagaimanakah sistem dan skenario upah tenaga kerja yang berlaku dalam sebuah organisasi komersial, serta bagaimanakah hal itu berpengaruh terhadap *total cost*-nya.

### 3. Jenis Tenaga Kerja

Dalam hubungannya dengan produk, tenaga kerja dibagi menjadi<sup>13</sup>:

#### a. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Menurut Samryn dalam Rotinsulu *et al* adalah biaya yang terdiri dari biaya-biaya tenaga kerja pabrik yang dapat ditelusuri hubungannya dengan mudah ke dalam produk-produk tertentu. Biaya ini dibayarkan kepada para pegawai atau buruh yang secara langsung melaksanakan proses produksi biaya ini terjadi karena adanya penggunaan tenaga kerja dalam proses produksi.<sup>14</sup>

Menurut William K. Carter yang diterjemahkan oleh Krista dalam bukunya Akuntansi Biaya memberikan definisi biaya tenaga kerja langsung sebagai berikut: biaya tenaga kerja yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk jadi dan dapat dibebankan secara

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, hlm. 321.

<sup>14</sup>Rotinsulu, et.all., "Analisis Pengendalian Biaya Produksi (Studi Kasus Pada PT. Tropica Cocoprime)", *Jurnal Riset Akuntansi Dan Going Concern Feb Unsrat*, Vol. 8 No. 3 September 2013, hlm. 77-86.

layak ke produk tertentu.<sup>15</sup>

Sedangkan menurut Rudiyanto dalam bukunya pengantar akuntansi mendefinisikan biaya tenaga kerja langsung sebagai berikut: biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang terlibat secara langsung dalam proses produksi.<sup>16</sup>

Biaya tenaga kerja langsung yang dikeluarkan perusahaan akan mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh. Sebab biaya tersebut akan membentuk harga pokok penjualan yang akan menjadi dasar untuk menentukan harga jual produk, sehingga akan berpengaruh terhadap besar kecilnya laba perusahaan dari penjualan yang dilakukan. Maka biaya tenaga kerja langsung secara tidak langsung akan mempengaruhi laba perusahaan.<sup>17</sup>

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian tersebut menurut para ahli, bahwa biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar pekerja yang secara langsung terlibat dalam proses produksi. Biaya tenaga kerja dapat dibagi ke dalam tiga golongan besar berikut ini<sup>18</sup>:

### 1. Gaji dan Upah

---

<sup>15</sup>William K Carter, et.all, *Akuntansi Biaya, Buku 1, Edisi Ketigabelas, Penerjemah: Krista*, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hlm. 40.

<sup>16</sup>Rudiyanto, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 17.

<sup>17</sup>Nina Herliani, *Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Natasa Handycraft Tasikmalaya*, 2012, hlm. 5-6.

<sup>18</sup>Mulyadi, *Akuntansi Biaya, Edisi 5*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, 2016), hlm. 321-327.

Gaji dan upah regular yaitu jumlah gaji dan upah bruto dikurangi dengan potongan-potongan seperti pajak penghasilan karyawan dan biaya asuransi hari tua.

## 2. Premi Lembur

Dalam perusahaan, jika karyawan bekerja lebih dari 40 jam satu minggu, maka mereka berhak menerima uang lembur dan premi lembur. Biaya-biaya yang berhubungan dengan tenaga kerja (*Labor Related Costs*):

## 3. Biaya Pemula Produksi (*Set up Costs*)

Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memulai produksi disebut biaya pemula produksi. Biaya pemula produksi diperlukan pada waktu produk baru diperkenalkan.

## 4. Waktu Menganggur (*Idle Time*)

Dalam mengolah produk, seringkali terjadi hambatan-hambatan, kerusakan mesin atau kekurangan pekerjaan. Hal ini menimbulkan waktu menganggur bagi karyawan.

### b. Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung (*Indirect Labor*)

Carter dan Ursy mengatakan bahwa “*Indirect labor is not directly traced to the construction or composition of the finished product. Indirect labors include the wages of supervisors, shop clerks, general helpers, maintenance workers, and usually materials handlers.*” Mirip dengan pengertian *indirect materials*, *indirect labors* merupakan biaya tenaga kerja yang dibebankan secara tidak langsung kepada produk yang dihasilkan

yang nantinya akan terpusat melalui *factory overhead*.<sup>19</sup>

Pembebanan secara tidak langsung atas *indirect labors* ini, pada hakikatnyaagak berlainan sudut pandangnya dengan pembebanan secara tidak langsung atas *indirect materials*. Jika dalam pembebanan *indirect materials* terdapat ikatan atau kaitan pasti antara *direct materials* dengan *indirect materials*, yakni suatu *indirect materials* akan senantiasa mengikut kepada *direct materials*-nya,makadalam *indirect labors* hal demikian belum tentu terjadi.Bisa jadi satu jenis *indirect labor* akan melayani tidak hanyasatu jenis produk atau satu departemen saja, tetapi juga melayani beberapa jenis produk atau beberapa departemen yang berbeda. Jika demikian halnya, maka jelas bahwa atas biaya tenaga kerja ini tidak sepenuhnya bisa secara langsung dibebankan terhadap satu jenis produkjadi.

Setiap jenis *Indirect labor* memiliki karakteristik dan skenario pembayarannya masing-masing. Sebagai contoh, *wages of supervisor*, *shop clerks* dan *maintance workers* biasanya akan dibayarkan secara rutin dalam bentuk gaji tetap perbulan.

Dengan demikian, *indirect labors* belum bisa dinyatakan sebagai *fixed cost* atau *variable cost*, bergantung pada sistem pembayarannya..<sup>20</sup>

#### **4. Pandangan Islam Pada Tenaga Kerja**

---

<sup>19</sup> Didik Kurniawan, “Analisis Perilaku Biaya:... hlm. 13.

<sup>20</sup>Ibid., hlm. 15.

Pandangan ekonomi islam pada tenaga kerja adalah segala usaha dan ikhtiar yang dilakukan oleh anggota badan atau pikiran untuk mendapatkan imbalan yang pantas. Termasuk semua jenis kerja yang dilakukan fisik atau pikiran. Islam mendorong umatnya untuk bekerja dan memproduksi, bahkan menjadikannya sebuah kewajiban terhadap orang-orang yang mampu, lebih dari itu Allah akan memberikan balasan yang setimpal yang sesuai dengan amal/kerja sesuai dengan firman Allah dalam QS. An-Nahl : 97

مَنْعَمِلْصَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ  
مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ (٩٧)

Artinya: “Barang siapa yang mengerjakan amal sholeh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang mereka kerjakan”.<sup>21</sup>

Al-Qur’an memberikan penekanan utama terhadap pekerjaan dan menerangkan dengan jelas bahwa manusia diciptakan di bumi ini untuk bekerja keras untuk mencari penghidupan masing-masing. Bentuk-bentuk kerja yang disyariatkan dalam islam adalah pekerjaan yang dilakukan dengan kemampuannya sendiri dan bermanfaat, antara lain:

---

<sup>21</sup>Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al Qur'an dan Terjemahan.....*, hlm. 278.

- a. Menghidupkan tanah mati (tanah yang tidak ada pemiliknya dan tidak dimanfaatkan oleh satu orangpun)
- b. Menggali kandungan bumi
- c. Berburu
- d. Makelar
- e. Peseroan antara harta dengan tenaga (mudharabah)
- f. Mengairi lahan pertanian (musaqat)
- g. Kontrak tenaga kerja (ijarah)<sup>22</sup>

## **E. Biaya Produksi**

### **1. Pengertian Biaya Produksi**

Biaya produksi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk dapat menghasilkan output. Produksi dapat dilaksanakan apabila tersedia faktor-faktor produksi. Sudah barang tentu pula bahwa semua faktor produksi itu tidak dapat diperoleh dengan cuma-cuma, melainkan harus dibeli karena tidak ada satu faktor produksi pun yang merupakan barang bebas; semuanya adalah barang ekonomi yang jumlah atau persediannya adalah langka (*scarce*) sehingga untuk mendapatkannya tentu harus dilakukan dengan pengorbanan. Adapun bentuk pengorbanan ini, yang paling jelas adalah pembelian. Dengan demikian, biaya produksi tidak lebih dan tidak kurang dari pada penjumlahan harga-harga faktor produksi atau input

---

<sup>22</sup> Nurul Huda, et.all. *Ekonomi Makro Islam*, (Jakarta: Kencana, 2009), hlm. 227-229.

itu.

Beberapa strategi pengendalian biaya produksi dapat menggunakan skenario berikut ini:

- a. Pertama, biaya harus dipandang sebagai keuntungan potensial (*potential profit*), bukan sekadar pengeluaran atau ongkos produksi yang memang harus dikeluarkan.
- b. Setelah persepsi tentang biaya produksi di atas berubah, manajemen harus melaksanakan aktivitas produksi bernilai tambah (bukan sekadar mengubah input menjadi output) dengan jalan berproduksi pada biaya produksi yang minimum. Dengan cara ini perusahaan akan meningkatkan daya saing melalui strategi penetapan harga (*pricing strategy*) yang kompetitif di pasar.
- c. Keunggulan kompetitif produk di pasar akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*) yang berarti akan meningkatkan penerimaan total (TR) dari penjualan produk-produk itu.
- d. Strategi reduksi biaya produksi dan penetapan harga produk yang kompetitif di pasar akan meningkatkan keuntungan perusahaan, karena keuntungan adalah *net benefit* antara *total revenue* dan *totalcost*.<sup>43</sup>

## 2. Macam-Macam Biaya Produksi

- a. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya tidak tergantung atas besar kecilnya kuantitas produksi yang dikeluarkan apabila barang produsen dalam waktu sementara produksi dihentikan, maka biaya tetap ini harus dibayar dalam jumlah yang tetap atau sama.<sup>45</sup>

Biaya tetap ini dibedakan menjadi dua macam yaitu:

1. Biaya tetap total (*total fixed cost*), merupakan jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan dalam jumlah tetap dalam jangka waktu tertentu.
2. Biaya tetap rata-rata (*average fixed cost*), merupakan biaya tetap yang dibebankan pada setiap satuan *output* yang dihasilkan.

b. Biaya Variabel (*Variabel Cost*)

Biaya variabel merupakan biaya yang jumlahnya berubah-ubah sesuai dengan kuantitas produk yang dihasilkan semakin besar kuantitas produksi semakin besar produk yang dihasilkan. Jadi semakin besar kuantitas produksi semakin besar pula jumlah biaya variabel nya. Biaya variabel ini dibedakan menjadi dua macam yaitu:

1. Biaya variabel total (*total variabel cost*), merupakan seluruh biaya yang harus dikeluarkan selama masa produksi output dalam jumlah tertentu.
2. Biaya variabel rata-rata (*average variabel cost*), merupakan biaya

variabel yang dikeluarkan untuk setiap unit output.

c. Biaya Total (*TotalCost*)

Biaya total merupakan jumlah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi semua output, baik barang maupun jasa. Biaya ini dapat dihitung dengan menjumlahkan biaya tetap total dengan biaya variabel total.

d. Biaya Rata-rata (*AverageCost*)

Biaya rata-rata merupakan biaya total yang dikeluarkan untuk setiap unit output.

e. Biaya Marginal (*MarginalCost*)

Biaya marginal merupakan kenaikan dari biaya total yang diakibatkan oleh diproduksinya tambahan satu unit output.<sup>23</sup>

### 3. **Komponen Biaya Pengolahan Produk**

Biaya produksi dapat diklasifikasikan menurut komponen dalam proses manufaktur. Klasifikasi setiap biaya pabrik dikategorikan seperti (1) biaya bahan baku langsung, (2) biaya tenaga kerja langsung, (3) biaya overhead pabrik.

a. Biaya Bahan Baku Langsung

Anggaran bahan baku langsung menspesifikasikan jumlah dan biaya bahan baku yang diperlukan untuk memproduksi unit-unit

---

<sup>23</sup>Masyhuri, *Ekonomi Mikro*, (Malang: UIN-Malang Press, 2007), hlm. 174.

yang diinginkan. Anggaran tersebut menentukan jumlah bahan baku yang diperlukan, memungkinkan departemen pembelian membuat jadwal pembelian guna memastikan pengantaran bahan baku ketika dibutuhkan dan menetapkan suatu cara dengan mana bendahara dapat memasukkan ke dalam anggaran kas, dana yang diperlukan untuk membayar pemasok, sebagaimana untuk pembayaran kas lainnya.

Departemen perencanaan produksi menentukan jumlah dan jenis dari setiap bahan baku yang dibutuhkan. Kebanyakan perusahaan memiliki daftar komponen standar dan daftar bahan baku yang diperlukan, yang merincikan semua kebutuhan bahan baku. Kebutuhan ini diberikan ke departemen pembelian, yang kemudian menyusun jadwal pembelian dengan tujuan untuk menyediakan bahan baku yang mencukupi tanpa menyebabkan terjadinya kelebihan persediaan.<sup>24</sup> Contoh biaya bahan baku langsung adalah aluminium yang digunakan untuk membuat kaleng pepsi atau kertas yang digunakan untuk mencetak *sports illustrated*.<sup>49</sup>

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung meliputi kompensasi atas seluruh tenaga kerja yang dapat ditelusuri ke objek biaya (barang dalam

---

<sup>24</sup> Krista, *Akuntansi Manajemen Buku 2*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), hlm. 20.

proses kemudian barang jadi) dengan cara yang ekonomis. Contohnya adalah gaji dan tunjangan yang dibayarkan kepada operator mesin serta pekerja lini perakitan yang mengonversi bahan langsung yang dibeli menjadi barang jadi.

Meskipun klasifikasi biaya tenaga kerja manufaktur bervariasi antar perusahaan, sebagian perusahaan mempunyai kategori sebagai berikut:<sup>25</sup>

- 1) Tenaga kerja manufaktur langsung (tenaga kerja yang dapat ditelusuri ke setiap produksi.
  - 2) Overhead manufaktur, contoh komponen tenaga kerja yang banyak dikenal dari kategori ini adalah:
    1. Tenaga kerja tidak langsung seperti pesuruh pabrik, satpam pabrik, dan operator truk.
    2. Gaji manajer, kepala departemen, dan penyedia.
    3. Tunjangan karyawan seperti premi asuransi kesehatan dan biaya pension.
- c. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik adalah semua biaya selain biaya bahan baku langsung ataupun biaya tenaga kerja langsung yang berkaitan dengan proses produksi. Istilah lain yang digunakan: bahan pabrik,

---

<sup>25</sup> P A Lestari, *Akuntansi Biaya, Penekanan Manajerial Jilid 2*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hlm. 43.

overhead produksi, pengeluaran-pengeluaran produksi, dan biaya tidak langsung. Istilah yang terakhir lebih jelas daripada biaya overhead pabrik.<sup>26</sup> Ada dua subklasifikasi overhead pabrik, yaitu:

#### 1. Overhead Pabrik Variabel

Contohnya adalah energi, perlengkapan, dan sebagian besar upah tidak langsung. Biaya upah tidak langsung dari suatu kategori tertentu adalah biaya variabel atau biaya tetap, tergantung pada perilakunya dalam perusahaan tertentu.

#### 2. Overhead Pabrik Tetap

Contohnya adalah pajak kekayaan, penyusutan mesin, gedung, asuransi, sewa, dan sebagainya. Keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan manufaktur, biaya produksi cenderung menjadi pos biaya yang paling besar jumlahnya. Biaya produksi dalam industri konveksi yang digunakan dalam membiayai proses produksinya dapat digolongkan menjadi tiga unsur biaya, yaitu biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

### 4. Etika Produksi dalam Islam

#### a. Berproduksi dalam lingkaran yang halal

Prinsip etika dalam produksi yang wajib dilaksanakan oleh

---

<sup>26</sup> Lili M Sadeli dan Bedjo Siswanto, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2001), hlm. 46.

setiap muslim, baik individu maupun komunitas, adalah berpegang pada semua yang dihalalkan Allah dan tidak melampaui batas. Pada dasarnya, produsen dalam tatanan ekonomi konvensional tidak mengenal istilah halal dan haram. Prioritas kerja mereka adalah, memenuhi keinginan pribadi dengan mengumpulkan laba, hartadan uang. Ia tidak memikirkan, apakah yang diproduksinya berbahaya atau tidak, bermanfaat atau tidak, baik atau buruk, etis atau tidaketis.

Adapun sikap seorang muslim sangat bertolak belakang. Ia tidak boleh menanam apa-apa yang diharamkan. Seorang muslim tidak boleh menanam segala jenis tumbuhan yang menurut WHO, sains, dan hasil riset berbahaya bagi manusia. Adapun jika hasil produksi dapat digunakan untuk berbuat baik dan buruk secara bersamaan, seperti pakaian "*you can see*" yang halal dikenakan wanita di rumah untuk menghibur suami, tetapi haram dikenakan di luar rumah, maka hal itu tidak diharamkan, walaupun kaum sufi menganjurkan untuk menjauhinya. Dilihat dari hukum Islam, aturan tentang produksi makanan ataupun lainnya yang halal dan pemberlakuan hak khiyar, merupakan salah satu amar aruf nahi munkar. Namun, keduanya mempunyai aturan masing-masing mengenai perlindungan konsumen. Salah satunya adalah memberikan ganti rugi konsumen bila ia merasa bersalah atas

produk yang dijualnya.

b. Melindungi kekayaan alam

Perlindungan kekayaan alam etika yang terpenting adalah menjaga sumber daya alam, karena ia merupakan nikmat dari Allah kepada hamba-Nya. Setiap hamba wajib mensyukurinya dan salah satu cara mensyukuri nikmat adalah dengan menjaga sumber daya alam dari polusi, kehancuran, atau kerusakan. "*Dan janganlah kamu membuat kerusakan di muka bumi, sesudah Allah memperbaikinya*"

Kerusakan di bumi terdiri atas dua bentuk, yaitu kerusakan materi dan kerusakan spiritual yang berbentuk materi, misalnya; sakitnya manusia, tercemarnya alam, binasanya makhluk hidup, dan lain-lain. Sedangkan yang berbentuk spiritual adalah tersebarnya kezaliman, meluasnya kebatilan, kuatnya kejahatan, dan lain-lain.

c. Perlindungan kekayaan alam ekonomi

Islam sangat menganjurkan dilaksanakan aktivitas produksi dan mengembangkannya, baik segi kualitas maupun kuantitas. Islam menghendaki semua tenaga dikerahkan untuk meningkatkan produktivitas lewat *itqan* (ketekunan) yang diridai oleh Allah.<sup>27</sup>

## **F. Volume Penjualan**

### **1. Pengertian Volume Penjualan**

---

<sup>27</sup>Veithzal Rivai, et.all, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: PT Bumi Aksara,2012), hlm. 290-294.

Salah satu indikator berhasil tidaknya suatu aktifitas pemasaran dari suatu produk dapat dilihat dari besar kecilnya volume penjualan yang dicapai perusahaan yang bersangkutan dalam suatu periode berikutnya. Umumnya bila volume penjualan yang diperoleh rendah maka keuntungannya akan rendah pula. Hal ini menunjukkan pada kita bahwa setiap perusahaan dituntut untuk bisa meningkatkan volume penjualannya seoptimal mungkin dalam rangka mencari keuntungan yang setinggi-tingginya. Keuntungan yang tinggi inilah yang selalu didambakan oleh setiap perusahaan.

Volume adalah mengacu pada sejumlah tertentu dari sesuatu yang hendak diukur. Sedangkan penjualan adalah dalam perusahaan niaga penjualan berarti transaksi-transaksi yang meliputi pengiriman barang dengan kas, janji-janji untuk membayarnya. Penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik yang baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu, dan harga tersebut dapat diukur dengan satuan uang. Tujuan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal.

Dengan adanya penjualan ini perusahaan akan menghasilkan pendapatan yang akan digunakan untuk menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan bias tumbuh dan berkembang sesuai

yang telah diharapkan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk selalu menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi setiap periodenya. Total penjualan yang dicapai tertentu itu disebut dengan volume penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan, perusahaan perlu menetapkan target hasil penjualan yang akan dicapai untuk suatu periode tertentu, biasanya dalam waktu satu tahun. Target penjualan ini sangat penting untuk kegiatan perencanaan keuangan, juga merupakan pedoman dalam menetapkan kegiatan pemasaran yang akan dilakukan untuk mencapai volume penjualan yang ditargetkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan meliputi :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
2. Kondisi Pasar
3. Modal
4. Kondisi Organisasi Perusahaan
5. Faktor Lain yang mempengaruhi penjualan seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah dll.<sup>28</sup>

## 2. **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...* hlm.406.

<sup>29</sup>Medyana Putra, et.all, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan pada UD. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014”, *Jurnal Manajemen*, Vol.42016, hlm. 3.

a. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

b. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan parakonsumen.

c. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

d. Saluran distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

e. Mutu

Mutu dan kualitas barnag merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut,

begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain. Dalam prakteknya, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:<sup>30</sup>

1. Kondisi dan kemampuan menjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, dan garansi.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain. Semua ini

---

<sup>30</sup> Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), hlm. 406.

hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosilainnya.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini akan digunakan untuk membantu dalam kegiatan penyusunan penelitian. Penelitian terdahulu sangat penting karena berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan dan berisikan sistematika penelitian, sehingga dapat membantu mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Winarni (2013), menggunakan metode kuantitatif, berjudul "*Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan batik lurik dan kain sandang di jalan combongan, pedan, klaten*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Perkembangan Volume Penjualan Batik pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang dari tahun 2008-2012 mengalami peningkatan, (2) Biaya Promosi yang telah dianggarkan oleh Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang mengalami peningkatan, dan (3) Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang Tahun 2008-2011, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,797 lebih besar dari t tabel 2,011 (df=47) dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 19,140.<sup>31</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Anis Halimah

---

<sup>31</sup>Winarni, "*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Batik Lurik dan Kain Sandang di Jalan Combongan, Pedan, Klaten*", (Yogyakarta: Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013)

Amalia (2017), menggunakan metode kuantitatif, berjudul “*Pengaruh harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan emas dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan emas. Pada koefisien determinasi, terdapat pengaruh sebesar 82,9% dari harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Sedangkan, sebanyak 17,1% (100% - 82,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.<sup>32</sup>

Berdasarkan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Irvak Maulana (2016), menggunakan metode kuantitatif, berjudul “*Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran Dan Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan Katering Warga Sendiri di Kota Semarang*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 75,8% variabel hasil penjualan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan. Sedangkan sisanya 24,2% variabel hasil penjualan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis uji t (parsial) dan uji F (Simultan) menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan berpengaruh terhadap

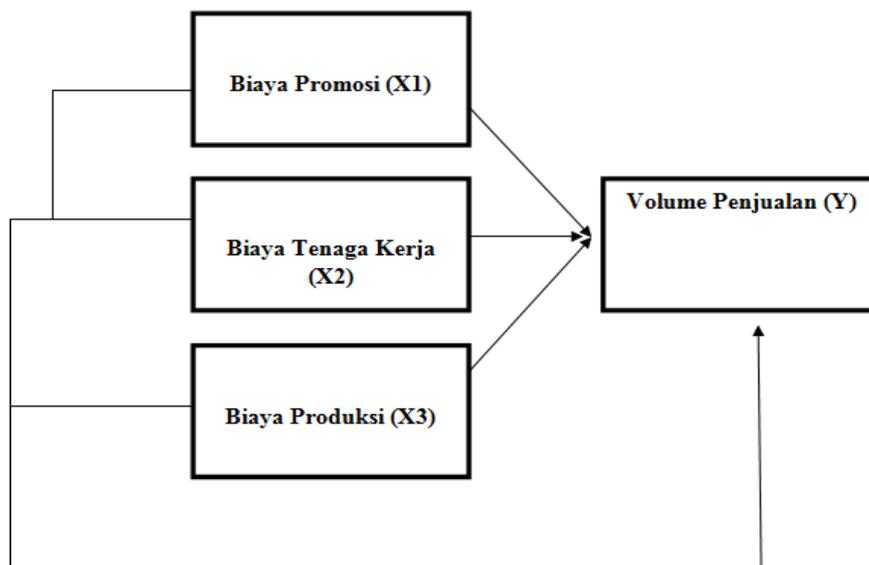
---

<sup>32</sup>Anis Halimah Amalia, *Pengaruh harga dan biaya promosi terhadap volume penjualan*, (Jakarta: Skripsi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta., 2017)

hasil penjualan catering “Warga Sendiri” Semarang.<sup>33</sup>

## H. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual berguna untuk mempermudah dalam memahami persoalan yang sedang diteliti serta mengarahkan penelitian pada pemecahan masalah yang dihadapi. Berdasarkan judul penelitian yaitu mengenai "*Pengaruh Biaya Promosi Penjualan, Biaya Tenaga Kerja dan Biaya Produksi Terhadap Volume Penjualan*" maka kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:



<sup>33</sup>Irvak Maulana, *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran Dan Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan Catering Warga Sendiri di Kota Semarang*, (Semarang: Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo., 2016)

### ***Gambar 2.1***

Keterangan:

1. Variable dependent/variabel terikat (variabel Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent. Variabel dependent penelitian ini adalah volume penjualan.

2. Variable independent/ variabel tidak terikat (variabel X) yakni variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependent.

Variabel independent dalam penelitian ini ada 3 yakni:

- a. Variabel  $X_1$  = Biaya promosi
- b. Variabel  $X_2$  = Biaya tenaga kerja
- c. Variabel  $X_3$  = Biaya produksi

#### **I. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis adalah dugaan sementara yang masih perlu diuji kebenarannya untuk menjawab permasalahan yang diajukan di dalam penelitian. Penulis dapat merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### **Hipotesis Parsial $X_1$ terhadap Y**

- a.  $H_0 : P = 0$ , tidak ada pengaruh antara Biaya Promosi ( $X_1$ ) terhadap Volume Penjualan Garam (Y)
- b.  $H_a : P \neq 0$ , ada pengaruh antara Biaya Promosi ( $X_1$ ) terhadap Volume Penjualan Garam (Y)

### **Hipotesis Parsial $X_2$ terhadap Y**

- a.  $H_0 : P = 0$ , tidak ada pengaruh antara Biaya Tenaga Kerja ( $X_2$ ) terhadap Volume Penjualan Garam(Y)
- b.  $H_a : P \neq 0$ , ada pengaruh antara Biaya Tenaga Kerja ( $X_2$ ) terhadap Volume Penjualan Garam (Y)

### **Hipotesis Parsial $X_3$ terhadap Y**

- a.  $H_0 : P = 0$ , tidak ada pengaruh antara Biaya Produksi ( $X_3$ ) terhadap Volume Penjualan garam(Y)
- b.  $H_a : P \neq 0$ , ada pengaruh antara Biaya Produksi ( $X_3$ ) terhadap Volume Penjualan Garam(Y)

### **Hipotesis serentak antara $X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ terhadap Y**

- a.  $H_0 : P_1 = P_2 = P_3 = 0$ , tidak ada pengaruh antara Biaya Promosi ( $X_1$ ), Biaya Tenaga Kerja ( $X_2$ ), dan Biaya Produksi ( $X_3$ ) terhadap Volume Penjualan Garam (Y)
- b.  $H_a : P_1 \neq P_2 \neq P_3 \neq 0$ , ada pengaruh antara Biaya Promosi ( $X_1$ ), Biaya Tenaga Kerja ( $X_2$ ), dan Biaya Produksi ( $X_3$ ) terhadap Volume Penjualan Garam(Y).