

**PENGARUH PELAYANAN KOPERASI SIMPAN PINJAM DALAM MENINGKATKAN
PRODUKTIVITAS USAHA KECIL PASAR BECEK DI KABUPATEN TIGARAKSA PROPINSI
BANTEN**

Nurhadi

Program Studi Manajemen Informatika
AMIK BSI Tangerang
nurhadi.nhd@bsi.ac.id

ABSTRACT

The economy is structured as a joint venture based on the principle of kinship. with the globalization launched by the government following the signing of free trade, the fate of any co-faced with anxiety onslaught of foreign products. Like a "willing umbrella before it rains", then the cooperative as the cornerstone of Indonesia's economy should continue to be develop in Teru consisten in order to meet ideals. Variables used include small business productivity variable (Y) service cooperatives (X¹) savings and loans (X²) at the Tigaraksa. located at Tenjo Kingdom market tangerang warehouse, Banten. Tigaraksa 0.889 correlation of 0.889 means that there is influence between the services credit unions in improving the productivity of the small business market muddy in Banten province Tigaraksa district is strong enough and the direction (because the result is positive), the direction means that if the service is high, the savings and credit cooperatives improving the productivity of small businesses market in Banten province Tigaraksa district is also high. The correlation between the two variables are significant because significant numbers of 0.000 < 0,05. cost number R Square (r²) of 0791 that number can be used to observe the effect of service of credit unions in improving the productivity of small businesses wet market in Banten province Tigaraksa district (determinant coefficient). The figures are intentions that influence credit unions in the service of improving the productivity of small businesses wet market in Banten province Tigaraksa district is 99.23% and the rest is influence by other variable of 0,77% .

Keyword: cooperative, service, credit

I. PENDAHULUAN

Koperasi merupakan badan usaha yang telah diatur dalam ketentuan undang-undang koperasi. Koperasi dapat berjalan lancar dengan kerja sama dari semua komponen. Sebagai mana halnya badan usaha lain, koperasi tunduk pula pada prinsip-prinsip manajemen yang diakui secara umum. Pengelolaan koperasi sebagai badan usaha yang bergerak di bidang ekonomi tidak boleh mengabaikan keuntungan. Oleh karena itu, Sisa Hasil Usaha (SHU) juga merupakan satu alat untuk meningkatkan kesejahteraan anggota. Selain kemampuan pelayanan, ketrampilan administrasi dan penerapan prinsip-prinsip manajemen. Pengelolaan koperasi sangatlah rumit, karena koperasi harus diikuti dengan perencanaan dan pengamanan koperasi dan faktor-faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi jalannya koperasi.

Pasal 33 UUD 1945 ayat 1 menyatakan bahwa : "Perekonomian disusun sebagai usaha bersama berdasarkan atas asas kekeluargaan". dengan adanya globalisasi yang dicanangkan

pemerintah setelah ditandatanganinya nota perdagangan bebas maka nasib koperasipun dihadapi dengan kecemasan gempuran produk-produk asing. Ibarat "sedia payung sebelum hujan", maka koperasi sebagai soko guru perekonomian Indonesia harus terus dikembangkan secara terus-menerus dalam rangka memenuhi cita-cita luhurnya.

Dewasa ini kendala utama yang dihadapi para pengusaha kecil dan mikro dalam mendapatkan dana dari luar, khususnya kredit, adalah ketidakmampuan dan ketidaksiapan mereka untuk memenuhi persyaratan teknis perbankan. Para pengusaha kecil dan mikro yang umumnya berpendidikan rendah tidak memiliki asset yang dapat dijadikan jaminan (agunan), salah satu persyaratan yang berlaku umum untuk mendapatkan kredit dari bank.

Koperasi simpan pinjam adalah koperasi yang bergerak dalam usaha perkreditan yang menyediakan pinjaman atau kredit bagi masyarakat golongan menengah kebawah. Pinjaman atau kredit yang diberikan koperasi pada umumnya memiliki tingkat bunga yang rendah

dan denda yang lebih ringan. Koperasi sebagai badan usaha yang bertujuan untuk mensejahterakan anggotanya pada khususnya dan masyarakat pada umumnya (kalangan menengah kebawah) memiliki peranan yang penting dalam rangka meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat. Setiap anggota masyarakat dapat menjadi anggota koperasi dan memperoleh manfaat dari koperasi apabila mereka membayar iuran wajib setiap tahunnya. Mereka dapat menyimpan dan meminjam pada koperasi bila memang membutuhkan dengan syarat yang tidak begitu rumit. Jika selama ini penanggulangan kemiskinan hanya difokuskan pada aspek ekonomi maka strategi kedepan akan diperluas tidak hanya meliputi pembangunan aspek ekonomi, tetapi juga aspek sosial budaya dan keamanan. Disamping itu kesejahteraan kelompok masyarakat yang hidup di daerah tertinggal memerlukan perhatian dan keberpihakan yang besar dari pemerintah. Salah satu solusi yang bisa dilakukan yaitu dengan dibuatnya Koperasi Daerah yang diyakini mampu meringankan beban rakyat kurang mampu. Beberapa faktor yang salah satunya adalah kuantitas dan kualitas sumber daya manusia koperasi

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pelayanan

Aktivitas pelayanan jasa akhir-akhir ini merupakan aktivitas yang diharapkan oleh seluruh masyarakat, perusahaan, bank, koperasi, dan lain-lain untuk mendapatkan kepuasan. Pelayanan yang dapat memuaskan nasabah adalah pelayanan yang cepat dan akurat.

Poewadarmita dalam Hardiyansyah (2011:10) menjelaskan bahwa secara etimologis, pelayanan berasal dari kata *layan* yang berarti membantu menyiapkan/mengurus apa-apa yang diperlukan seseorang, kemudian pelayanan dapat diartikan sebagai: Perihal/cara melayani; service/jasa; sehubungan dengan jual beli barang atau jasa.

Donald dalam Hardiyansyah (2011:10) mengatakan bahwa pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Hardiyansyah (2011:11) mendefinisikan pelayanan adalah aktifitas yang diberikan untuk membantu, menyiapkan dan mengurus baik itu berupa barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak yang lain. Istilah lain yang sejenis dengan pelayanan itu adalah pengabdian dan pengayoman.

Berdasarkan beberapa definisi pelayanan dari para ahli diatas, penulis berpendapat bahwa pelayanan yang dari kata *layan* adalah proses atau kegiatan seseorang yang dilakukan untuk melayani orang lain yang membutuhkan bantuan atau aktifitas yang berinteraksi langsung dengan masyarakat yang bersifat tidak kasat mata/tidak nyata.

2.2. Kualitas Pelayanan

Gespersz dalam Hardiyansyah (2011:51), menyebutkan adanya beberapa dimensi atau atribut yang harus diperhatikan dalam peningkatan kualitas pelayanan, yaitu:

1. Ketepatan waktu pelayanan;
2. Akurasi pelayanan, yang berkaitan dengan reliabilitas;
3. Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan;
4. Tanggungjawab yang berkaitan dengan penerimaan pesanan, maupun penanganan keluhan;
5. Kelengkapan, menyangkut ketersediaan sarana pendukung;
6. Kemudahan dalam mendapatkan pelayanan;
7. Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi;
8. Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas/penanganan permintaan khusus;
9. Kenyamanan dalam memperoleh pelayanan, berkaitan dengan lokasi, ruang, kemudahan, dan inovasi;
10. Atribut yaitu pendukung pelayanan lainnya seperti kebersihan lingkungan, AC, fasilitas ruang tunggu, fasilitas music atau TV, dan sebagainya.

De Vreye dalam Hardiyansyah (2011:50) menjelaskan bahwa dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, ada tujuh dimensi dan indikator yang harus diperhatikan:

1. *Self-esteem* (harga diri), dengan indikator: pengembangan prinsip pelayanan; menempatkan seseorang sesuai dengan keahliannya; menetapkan tugas pelayanan yang futuris dan berpedoman pada kesuksesan hari esok lebih baik dari hari ini.
2. *Exceed expectation* (memenuhi harapan), dengan indikator: penyesuaian standar pelayanan; pemahaman terhadap keinginan pelanggan dan pelayanan sesuai harapan petugas.
3. *Recovery* (pembenahan), dengan indikator: menganggap keluhan merupakan peluang, bukan masalah; mengatasi keluhan pelanggan; mengumpulkan informasi tentang keinginan pelanggan; uji coba standar

- pelayanan dan mendengar keluhan pelanggan.
4. *Vision* (pandangan kedepan), dengan indikator: perencanaan ideal dimasa depan; memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
 5. *Improve* (perbaikan), dengan indikator: perbaikan secara terus menerus; menyesuaikan dengan perubahan; mengikutsertakan bawahan dalam penyusunan rencana; investasi yang bersifat non material (*training*); penciptaan lingkungan yang kondusif dan penciptaan standar pelayanan yang tepat serta uji coba cobastandar pelayanan.
 6. *Care* (perhatian), dengan indikator: menyusun sistem pelayanan yang memuaskan pelanggan; menjaga kualitas; menerapkan standar pelayanan yang tepat dan uji coba standar pelayanan.
 7. *Empower* (pemberdayaan), dengan indikator: memperdayakan karyawan atau bawahan; belajar dari pengalaman dan memberikan rangsangan, pengakuan serta penghargaan.

2.3. Koperasi

Muljono (2012:1) mendefinisikan bahwa Koperasi adalah badan usaha yang beranggotaan orang-seorang/badan hukum.

Kasmir (2012:286) mendefinisikan bahwa Koperasi merupakan suatu kumpulan dari orang-orang yang mempunyai tujuan atau kepentingan bersama. Jadi, koperasi merupakan bentukan dari sekelompok orang yang memiliki tujuan bersama.

Kasmir (2012:254) menjelaskan bahwa pembentukan koperasi berdasarkan asas kekeluargaan dan gotong royong khususnya untuk membantu para anggotanya yang memerlukan bantuan baik berbentuk barang atau pinjaman uang.

2.4. Jenis-Jenis Koperasi

Tujuan pendirian koperasi didasarkan kepada kebutuhan dan kepentingan para anggotanya. Jenis-jenis koperasi yang ada dan berkembang dewasa ini menurut Kasmir (2012:288) adalah:

1. Koperasi Produksi
Koperasi produksi dibentuk untuk para anggotanya dalam rangka memproduksi untuk menghasilkan barang maupun jasa.
2. Koperasi Konsumsi
Koperasi Konsumsi adalah menyediakan kebutuhan akan barang-barang pokok sehari-hari seperti sandang, pangan dan kebutuhan yang berbentuk barang lainnya.

3. Koperasi Simpan Pinjam
Koperasi simpan pinjam melakukan usaha penyimpanan dan peminjaman sejumlah uang untuk keperluan anggotanya. Koperasi jenis ini sering disebut dengan koperasi kredit yang khususnya menyediakan dana bagi anggota yang memerlukan dana dengan biaya murah tentunya.
4. Dan Koperasi Serbaguna.

2.5. Sumber Dana Koperasi

Kasmir (2012:255) menatakan bahwa sumber dana merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan koperasi simpan pinjam dalam rangka memenuhi kebutuhan dana para anggotanya.

Sumber dana koperasi menurut Kasmir (2012:256), berupa:

1. Dari para anggota koperasi berupa:
 - a. Iuran Wajib
 - b. Iuran Pokok
 - c. Iuran Sukarela
2. Dari luar koperasi
 - a. Badan Pemerintah
 - b. Perbankan
 - c. Lembaga Swasta Lainnya.

2.6. Karakteristik Koperasi

Muljono (2012:3) menyatakan bahwa karakteristik utama koperasi dan sekaligus membedakan koperasi dari badan usaha yang lain adalah bahwa anggota koperasi memiliki identitas ganda (*the dual identity of the member*), yaitu: anggota sebagai pemilik dan sekaligus sebagai pengguna (*user own oriented*). Oleh karena itu:

1. Koperasi dimiliki oleh anggota yang bergabung atas dasar sedikitnya pada suatu kepentingan ekonomi yang sama.
2. Koperasi didirikan dan dikembangkan berlandaskan nilai-nilai percaya diri untuk menolong dan bertanggung jawab kepada diri sendiri, kesetiakawanan, keadilan, persamaan, dan demokrasi. Selain itu anggota koperasi percaya pada nilai-nilai etika kejujuran, keterbukaan, tanggung jawab sosial, dan kepedulian terhadap orang lain.
3. Koperasi didirikan, dimodali, dibiayai, diatur, dan diawasi serta dimanfaatkan sendiri oleh anggota.
4. Tugas pokok badan usaha koperasi adalah menunjang kepentingan ekonomi anggota dalam rangka memajukan kesejahteraan anggota.
5. Jika terdapat kelebihan kemampuan pelayanan koperasi kepada anggota maka kelebihan kemampuan pelayanan itu dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bukan anggota koperasi.

2.7. Kredit

Iskandar (2013:118) menjelaskan bahwa kredit berasal dari kata *credere* yaitu bahasa Italia yang artinya percaya, jadi orang yang mendapat kredit dari bank berarti orang tersebut dipercaya oleh bank untuk diberikan pinjaman.

Kamus Bahasa Indonesia (2008:311) mendefinisikan kredit adalah pinjaman uang dengan pengembalian secara mencicil.

Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 dalam Kasmir (2012:96) menjelaskan bahwa kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Kasmir (2012:86) mengatakan bahwa dalam arti luas kredit diartikan sebagai kepercayaan. Begitu pula dalam bahasa latin kredit berarti "*credere*" artinya percaya. Maksud dari percaya bagi si pemberi kredit adalah ia percaya kepada sipenerima kredit bahwa kredit yang disalurkan nya pasti akan dikembalikan sesuai perjanjian.

Muljono (2012:152) menyatakan bahwa kredit sebagai penyediaan uang yang dilakukan oleh bank untuk dipinjamkan kepada nasabahnya dengan menarik keuntungan berupa bunga. Pengertian kredit lebih menunjuk pada perjanjian utang piutang bank dengan nasabahnya

Berdasarkan beberapa pengertian tentang kredit diatas penulis mengambil kesimpulan bahwa, pengertian kredit adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh bank atau beberapa usaha seperti koperasi atau pihak yang kelebihan dana kepada masyarakat atau pihak yang kekurangan dana dengan memberikan kepercayaan meminjamkan modal usaha atau uang dengan memberikan fasilitas jaminan yang akan menimbulkan kewajiban pinjaman untuk membayar hutangnya dalam jangka waktu tertentu dengan adanya suatu perjanjian secara tertulis.

2.8. Unsur-Unsur dan Sasaran Kredit

Unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian kredit menurut Kasmir (2012:87) adalah:

1. Kepercayaan, yaitu suatu keyakinan pemberian kredit bahwa kredit tersebut benar-benar diterima kembali dimasa yang akan datang.
2. Kesepakatan, suatu perjanjian di mana masing-masing pihak menandatangani hak dan kewajiban masing-masing.
3. Jangka waktu, yaitu masa pengembalian kredit yang telah disepakati.

4. Risiko, adanya suatu tenggang waktu pengembalian akan menyebabkan risiko tidak tertagih atau macet pemberian kredit.
5. Balas jasa, merupakan keuntungan atas pemberian suatu kredit atau jasa tersebut kita kenal dengan nama bunga.

Sasaran pemberian kredit menurut Iskandar (2013:118) antara lain :

1. Aman : *Economic Equivalent*, kredit diterima kembali dengan wajar
2. Terarah : Penggunaannya sesuai dengan obyek kredit, serta sesuai dengan perencanaan
3. Hasil: menghasilkan dalam wujud citra dan financial bagi bank, perusahaan dan masyarakat.
4. Yakin : Masyarakat bertambah keyakinannya untuk menitipkan uang.

2.9. Tujuan dan Fungsi Kredit

Iskandar (2013:118) menjelaskan bahwa tujuan kredit adalah tujuan ditinjau dari berbagai pihak. Bank sebagai kreditur dan nasabah sebagai debitur serta oleh pemerintah atau masyarakat umum, antara lain:

1. Bagi Bank :
 - a. Assets bank yang dominan dan sumber utama pendapatan bank yang menjamin kelangsungan hidup bank.
 - b. Sebagai instrument bank dalam persaingan dan pemasaran produk-produk perbankan lainnya.
 - c. Mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi sehingga menciptakan lapangan kerja.
 - d. Kredit yang sehat menjadi instrument untuk memelihara likuiditas, rentabilitas dan solvabilitas bank.
2. Bagi Pengusaha
 - a. Kegiatan usaha bertambah lancer dan *performance* perusahaan bertambah baik.
 - b. Dengan mendapatkan fasilitas kredit, maka akan meningkatkan volume usaha dan hasil usaha agar terjamin kelangsungan hidup perusahaan.
 - c. Meningkatkan motivasi berusaha.
3. Bagi Masyarakat/Pemerintah
 - a. Berfungsi sebagai instrument untuk kebijakan ekonomi dan moneter.
 - b. Meningkatkan arus dan daya guna uang serta menghidupkan ekonomi pasar.
 - c. Meningkatkan kegiatan produksi, perdagangan, distribusi dan konsumsi secara nasional (makro).

- d. Membantu efisiensi penggunaan sumber alam.

Fasilitas kredit menurut Kasmir (2012:89) memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan daya guna uang
2. Untuk meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang
3. Untuk meningkatkan daya guna barang
4. Untuk meningkatkan peredaran barang
5. Sebagai alat stabilitas ekonomi
6. Untuk meningkatkan kegairahan berusaha
7. Untuk meningkatkan pemerataan pendapat
8. Untuk meningkatkan hubungan internasional

2.10. Jenis Kredit

Kasmir (2012:91) menyatakan bahwa secara umum jenis-jenis kredit dapat dilihat dari berbagai segi antara lain:

1. Dilihat dari segi kegunaan
 - a. Kredit investasi, biasanya digunakan untuk keperluan perluasan usaha atau membangun proyek/pabrik baru untuk keperluan rehabilitasi.
 - b. Kredit modal kerja, digunakan untuk keperluan meningkatkan produksi dalam operasionalnya.
2. Dilihat dari segi tujuan kredit
 - a. Kredit produktif adalah kredit yang digunakan untuk peningkatan usaha atau produksi atau investasi.
 - b. Kredit konsumtif adalah kredit yang digunakan untuk dikonsumsi pribadi.
 - c. Kredit perdagangan adalah kredit yang digunakan untuk perdagangan, biasanya untuk membeli barang dagangan yang pembayarannya diharapkan dari hasil penjualan barang dagangan tersebut.
3. Dilihat dari segi jangka waktu
 - a. Kredit jangka pendek, merupakan kredit yang memiliki jangka waktu kurang dari 1 tahun atau paling lama 1 tahun dan biasanya digunakan untuk modal kerja.
 - b. Kredit jangka menengah yaitu jangka waktu kreditnya berkisar antara 1 tahun sampai dengan 3 tahun, biasanya untuk investasi.
 - c. Kredit jangka panjang, merupakan kredit yang masa pengembaliannya di atas 3 tahun atau 5 tahun.
4. Dilihat dari segi jaminan
 - a. Kredit dengan jaminan adalah kredit yang diberikan dengan suatu jaminan, jaminan dapat berbentuk barang berwujud atau tidak.

- b. Kredit tanpa jaminan, merupakan kredit yang diberikan tanpa jaminan barang atau orang tertentu.

5. Dilihat dari segi sektor usaha
 - a. Kredit pertanian
 - b. Kredit peternakan
 - c. Kredit industri
 - d. Kredit pertambangan
 - e. Kredit pendidikan
 - f. Kredit profesi
 - g. Kredit perumahan
 - h. Dan sektor-sektor lainnya.

Jenis kredit yang diberikan oleh bank menurut Iskandar (2013:119), berdasarkan sektor ekonomi antara lain:

1. Kredit pertanian, kredit kehutanan, dan kredit perkebunan.
2. Kredit pertambangan dan perindustrian
3. Kredit perdagangan, hotel dan jasa
4. Kredit sumber tenaga, gas dan listrik
5. Kredit konstruksi
6. Kredit perumahan, dll

2.11. Jaminan Kredit

Jjaminan yang dapat dijadikan jaminan kredit oleh calon debitur menurut Kasmir (2012:93), adalah sebagai berikut:

1. Dengan jaminan
 - a. Jaminan benda berwujud, yaitu barang-barang yang dapat dijadikan seperti tanah, bangunan, kendaraan bermotor, mesin-mesin atau peralatan, barang dagangan, tanaman, kebun, sawah dan lainnya.
 - b. Jaminan benda tidak berwujud, yaitu benda-benda yang merupakan surat-surat yang dijadikan jaminan seperti sertifikat saham, sertifikat obligasi, sertifikat tanah, sertifikat deposito, rekening tabungan yang dibekukan, rekening giro yang dibekukan, promes, wesel dan surat tagihan lainnya.
 - c. Jaminan orang, yaitu jaminan yang diberikan oleh seseorang dan apabila kredit tersebut macet, maka orang yang memberikan jaminan itulah yang menanggung risikonya.
2. Tanpa jaminan

Kredit tanpa jaminan maksudnya adalah bahwa kredit yang diberikan bukan dengan jaminan barang tertentu.

2.12. Prinsip-Prinsip Pemberian Kredit

Kasmir (2012:95) menjelaskan bahwa sebelum suatu fasilitas kredit diberikan, bank

harus merasa yakin bahwa kredit yang diberikan benar-benar akan kembali. Biasanya kriteria penilaian yang harus dilakukan oleh bank untuk mendapatkan nasabah yang benar-benar menguntungkan dilakukan analisis 5 C dan 7 P.

Penjelasan untuk analisis dengan 5 C kredit menurut Kasmir (2012:95), adalah:

1. *Character*
2. *Capacity*
3. *Capital*
4. *Collateral*
5. *Condition*

Penilaian kredit dengan metode analisis 7 P menurut Kasmir (2012:96), adalah:

1. *Personality*
2. *Party*
3. *Perpose*
4. *Prospect*
5. *Payment*
6. *Profitability*
7. *Protection*

III. METODE PENELITIAN

Sesuai dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan metode *regresi korelasi* penelitian ini adalah penelitian di mana variabel-variabel bebas dan terikat telah terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini, keterikatan antar variabel menjadi suatu entitas yang saling keterkaitan satu sama lain.

Sugiyono (2013:248) menjelaskan bahwa korelasi produk moment adalah teknik korelasi untuk menguji hubungan yang positif dan signifikansi antar hipotesis. Teknik korelasi produk moment dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\}\{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi (-1 ≤ r ≤ + 1), dimana:

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

n = Jumlah Sampel

Sugiyono (2013:277) mengatakan bahwa analisis regresi digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisa regresi liner dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Nilai konstan

b = Koefisien arah regresi.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pelayanan koperasi simpan pinjam dalam meningkatkan produktivitas usaha kecil pasar becek di kabupaten Tigaraksa propinsi Banten.

IV. HASIL DAN PENELITIAN

Penelitian menggunakan uji sampling dalam setiap variabelnya serta menentukan indikator disetiap item masing-masing yang tertuang dengan uji regresi dan korelasi dibantu menggunakan spss versi 17.00 dengan hasil uji sebagai berikut: pengaruh pelayanan koperasi simpan pinjam dalam meningkatkan produktivitas usaha kecil pasar becek di kabupaten tigaraksa propinsi Banten.

Tabel 1 : Regresi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.791	.775	1.36565	2.565

a. *Predictors* : (constant), Simpan Pinjam (kredit), Pelayanan Koperasi

b. *Dependent Variable* : Produktifitas Usaha Kecil

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

Tabel 2 : Tabel Anova

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean square	F	Sig
1. <i>Regression</i>	190.445	2	95.222	51.08	.000 ^a
Residual	50.355	27	1.865		
Total	240.800	29			

a. *Predictors* : (constant), Simpan Pinjam (kredit), Pelayanan Koperasi

b. *Dependent Variable* : Produktifitas Usaha Kecil

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2015)

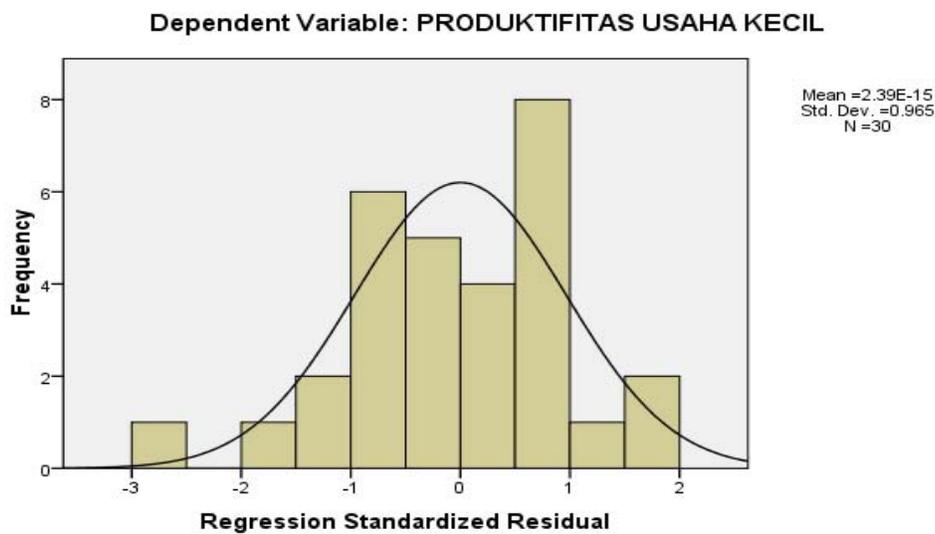
Tabel 3. Tabel koefisien
coefficients^a

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	7.231	2.253		3.210	.003		
Pelayanan Koperasi Simpan pinjam (kredit)	.820	.108	.800	7.594	.000	.699	1.432
	.116	.083	.148	1.402	.172	.699	1.432

a. Dependent Variable : Produktifitas Usaha Kecil

Sumber : Hasil penelitian (2015)

Histogram



Sumber : hasil penelitian (2015)

Gambar 1. Histogram

Berdasarkan perhitungan diperoleh angka korelasi antara pengaruh pelayanan koperasi simpan pinjam dalam meningkatkan produktivitas usaha kecil pasar becek di kabupaten Tigaraksa propinsi Banten sebesar 0.889 korelasi sebesar 0.889 artinya ada pengaruh antara pelayanan koperasi simpan pinjam dalam meningkatkan produktivitas usaha kecil pasar becek di kabupatentigaraksa propinsi banten cukup kuat dan searah (karena hasilnya positif), searah artinya jika pelayanan koperasi simpan pinjam tinggi maka dalam meningkatkan produktivitas usaha kecil pasar becek di kabupaten Tigaraksa propinsi Banten juga tinggi. Korelasi kedua variabel bersifat signifikan karena angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

Besarnya angka *R Square* (r^2) sebesar 0.791 angka tersebut dapat digunakan untuk melihat pengaruh pelayanan koperasi simpan pinjam dalam meningkatkan produktivitas usaha kecil

pasar becek di kabupaten tigaraksa propinsi banten (koefisien determinan). Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh pelayanan koperasi simpan pinjam dalam meningkatkan produktivitas usaha kecil pasar becek di kabupaten tigaraksa propinsi banten adalah 99,23 % dan sisanya dipengaruhi variabel lain sebesar 0,77%.

Berdasarkan tabel koefisien dapat dikatakan bahwa :

1. Persamaan Regresi

$$Y = 7,231 + 0,820 + 0,116 + e$$

a. = 7,231 artinya jika tidak ada pelayanan koperasi simpan pinjam maka besarnya meningkatkan produktivitas usaha kecil pasar becek.

b1= 0.820, artinya jika nilai simpan – pinjam ditingkatkan sebesar satu kesatuan, dengan asumsi pelayanan koperasi konstan, maka

meningkatkan produktivitas usaha kecil pasar becek bertambah.

$b_2 = 0,166$, jika pelayanan koperasi ditingkatkan sebesar satu kesatuan, dengan asumsi simpan pinjam meningkatkan produktivitas usaha kecil pasar becek di Kabupaten Tigaraksa Propinsi Banten bertambah.

2. Hasil uji hipotesis
 $F_{hitung} = 51,058$, dibandingkan dengan F_{tabel} yang menggunakan taraf kesalahan 5% diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,36$ jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,058 > 2,36$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh pelayanan koperasi antara simpan pinjam dalam meningkatkan produktivitas usaha kecil pasar becek di kabupaten Tigaraksa propinsi Banten.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Besarnya angka *R Square* (r^2) sebesar 0.791 angka tersebut dapat digunakan untuk melihat pengaruh pelayanan koperasi simpan pinjam dalam meningkatkan produktivitas usaha kecil pasar becek di kabupaten tigaraksa propinsi banten (koefisien determinan). Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh pelayanan koperasi simpan pinjam dalam meningkatkan produktivitas usaha kecil pasar becek di kabupaten tigaraksa propinsi banten adalah 99,23 % dan sisanya dipengaruhi variabel lain sebesar 0,77%.
2. Koperasi adalah sebuah badan usaha yang didirikan untuk saling tolong-menolong atau gotong-royong untuk saling membantu satu sama lainnya dalam bidang keuangan.
3. Berdasarkan tabel koefisien dapat dikatakan Persamaan Regresi

$$Y = 7,231 + 0,820X + 0,116e$$
 - a. $= 7,231$ artinya jika tidak ada pelayanan koperasi simpan pinjam maka besarnya meningkatkan produktivitas usaha kecil pasar becek.
 - b1 $= 0.820$, artinya jika nilai simpan – pinjam ditingkatkan sebesar satu kesatuan, dengan asumsi pelayanan koperasi konstan, maka meningkatkan produktivitas usaha kecil pasar becek bertambah.

$b_2 = 0,166$, jika pelayanan koperasi ditingkatkan sebesar satu kesatuan, dengan asumsi simpan pinjam meningkatkan produktivitas usaha kecil pasar becek di kabupaten tigaraksa propinsi banten bertambah.

5.2. Saran

1. Sebaiknya pemerintah daerah memfasilitasi terutama koperasi lebih berkembang dari segi inovasi secara efisiensi, efektifitas, dan ekonomis sehingga mengena sasaran lebih selektif dalam memberikan pelayanan terutama bagi para anggota dan himpunan pedagang pasar khususnya dipasar tigaraksa Tangerang,
2. Dengan adanya program KUR dari pemerintah pusat pemerintah daerah setempat memberikan kemudahan dalam administrasi terutama masyarakat khususnya tigaraksa diberikan kemudahan mengurus ijin pembuatan sertifikat tanah di badan pertanahan nasional dikabupaten tangerang begitu sulit untuk mendapatkannya yang terbentur birokrasi, sehingga bagi para pedagang mudah dalam mendapatkan pinjaman terutama program KUR sehingga tidak lagi terjerat hutang direntenir.
3. Perekonomian dibangun atas dasar gotong royong dan berdikari secara makro pemerintah daerah akan mengurangi dampak kemiskinan struktural terutama khususnya dikabupaten tigaraksa.

DAFTAR PUSTAKA

- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. Kamus Besar Bahasa Indonesia : Pusat Bahasa. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hardiyansyah (2011). Dasar-dasar Perbankan. Jakarta. PT. Bumi Aksara
- Iskandar 2013. Pengantar Perbankan Dan Lembaga Keuangan Bukan Bank. Jakarta. Gramedia
- Kasmir. 2012. Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta. Rajawali Pers
- Muljono 2012. Perbankan dan Masalah Kredit. Jakarta. PT. Rineka Cipta.

PENGARUH BIAYA PRODUKSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT. PT SHINDENGEN INDONESIA

Hartanti

Program Studi Manajemen Perpajakan
Akademi Manajemen Keuangan BSI Jakarta
hartanti.hti@bsi.ac.id

ABSTRACT

Sales is the main thing in the company, because the main source of income comes from the sale. This study aimed to determine the effect of the cost of production to sales at PT. Shindengen Indonesia. This study used quantitative analysis techniques, which are becoming variable x is a variable y , while production costs are the result of the sale. Data in the form of time series data is data production costs and sales results from January 2013 to December 2015. Penulis using correlation analysis, regression and determination, and the data were processed using SPSS version 21. The results showed that there is a very strong relationship of 0.998 between production costs with sales and coefficient of determination shows R Square of 99.6% where the results of sales at PT Shindengen Indonesia affected by the cost of production amounted to 99.6%, remaining at 0.4% influenced by other variables that are not analyzed in this study. Based on hypothesis testing by t test obtained t count $>$ t table ($87\ 945 > 2.032$), then H_0 is rejected, it means that there are significant effect between production costs with sales results. To suppress the increase in production costs as a result of failure cost PT Shindengen Indonesia should provide guidance to employees to keep concentration at work and always adhere to the intruction work or work instructions so as to reduce production costs and profits can be increased.

Key words: Costs of production, sales

I. PENDAHULUAN

Penjualan adalah merupakan hal utama dalam perusahaan, karena sumber pendapatan yang utama berasal dari penjualan. Perusahaan melakukan strategi untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal. Salah satunya dengan memperhatikan proses pembuatan produk dengan sebaik mungkin sehingga menghasilkan produk yang berkualitas. PT Shindengen Indonesia perusahaan manufaktur yang bergerak dibidang otomotif yaitu memproduksi regulator untuk kendaraan roda dua. Dalam memproduksi produk tersebut PT Shindengen Indonesia sangat memperhatikan proses pembuatan produk, membuatnya sesuai dengan intruksi kerja yang sudah tertera pada proses tersebut. Hal ini diharapkan memperkecil kemungkinan terjadinya salah dalam pemakaian bahan atau salah proses dalam merakit dan tentunya dapat memperkecil biaya produksi.

Seiring pergantian tahun harga barang mentah melonjak naik, maka biaya produksi pun semakin naik seiring dengan bertambah mahal nya barang barang material yang akan diolah dan hal ini akan mempengaruhi penjualan yang dilakukan. Untuk itu perusahaan melakukan langkah dengan nomor satu kan kualitas agar customer atau pelanggan tetap percaya dengan produk yang kita hasilkan itu adalah salah satu cara agar hasil

penjualan setiap bulannya tidak ada penurunan.

Dengan begitu ketika perusahaan ingin menaikkan harga jual terhadap produk *77customer* atau pelanggan tidak keberatan dengan harga yang kita tawarkan, karena *customer* atau pelanggan telah menegetahui kualitas produk yang kita hasilkan. Hasil penjualan sangatlah berpengaruh terhadap keuangan perusahaan, semakin hasil nya meningkat semakin besar kemungkinan laba yang diperoleh apabila perusahaan tersebut dapat menstabilkan biaya produksi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Biaya Produksi

A. Pengertian Biaya Produksi

Mulyadi (2009:14) mendefinisikan biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap dijual.

Karyana (2008:81) mendefinisikan biaya produksi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi atau semua beban yang ditanggung oleh produsen untuk menghasilkan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian tersebut yang dimaksud dengan biaya produksi adalah semua biaya yang disebabkan karena adanya proses produksi. Biaya produksi dalam suatu perusahaan

(khususnya manufaktur) merupakan bagian terpenting dalam proses produksi, hal ini dikarenakan biaya produksi dalam perusahaan tersebut merupakan pengeluaran yang paling besar diantara biaya-biaya yang lain dan terjadi terus menerus selama proses produksi terus berjalan.

B. Unsur-Unsur Biaya Produksi

Carter (2009:40) menyatakan bahwa unsur-unsur biaya produksi adalah sebagai berikut:

1. **Biaya bahan baku langsung**
Bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian menyeluruh produk jadi, bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor, atau dari pengolahan sendiri. Didalam memperoleh bahan baku, perusahaan tidak hanya mengeluarkan biaya sejumlah harga beli bahan baku saja, tetapi juga mengeluarkan biaya-biaya pembelian, pergudangan, dan biaya-biaya perolahan lain. Timbul masalah unsur biaya apa saja yang diperhitungkan sebagai harga pokok bahan baku yang dibeli. Transaksi pembelian lokal bahan baku melibatkan bagian-bagian produksi, gudang, pembelian, penerimaan barang, dan asuransi. Dokumen sumber dan dokumen pendukung yang dibuat dalam transaksi pembelian lokal bahan baku terdiri dari prosedur permintaan pembelian lain, prosedur order pembelian, prosedur penerimaan barang digudang dan prosedur pencatatan hutang.
Biaya bahan baku langsung adalah semua bahan baku yang membentuk bagian integral dari produk jadi dan dimasukkan secara eksplisit dalam perhitungan biaya produk. Contoh dari bahan baku langsung adalah kayu yang digunakan untuk membuat furniture dan minyak mentah yang digunakan untuk membuat bensin. Kemudahan penelusuran item bahan bakutersebut ke produk final merupakan pertimbangan utama dalam mengklasifikasikan suatu biaya sebagai bahan baku langsung. Misalnya saja, jumlah paku di furnitur merupakan bagian integral dari barang jadi, tetapi karena biaya dari paku yang diperlukan untuk setiap furnitur tidak signifikan, maka paku diklasifikasikan sebagai bahan baku tidak langsung.
2. **Biaya tenaga kerja langsung**
Tenaga kerja langsung merupakan pelaku utama dalam produksi, pengeluaran biaya-biaya untuk gaji atau upah tenaga kerja juga sangat besar. Menurut Halim (2010:73) "biaya tenaga kerja langsung didefinisikan sebagai pembayaran-pembayaran kepada para pekerja yang didasarkan pada jam kerja atau atas dasar unit yang diproduksi.

Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya tenaga kerja yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk jadi dan dapat dibebankan secara layak ke produk tertentu. Di pabrik yang sangat terotomatisasi, dua masalah sering muncul ketika dilakukan usaha untuk mengidentifikasi tenaga kerja langsung sebagai elemen biaya yang terpisah. Pertama, pekerja yang sama melakukan berbagai tugas. Mereka dapat bergantian mengerjakan tugas tenaga kerja langsung kemudian tugas tenaga kerja tidak langsung secara cepat dan sering, sehingga biaya tenaga kerja langsung dan tidak langsung menjadi samga sulit atau bahkan tidak mungkin untuk dipisahkan. Kedua, tenaga kerja langsung mungkin merupakan bagian yang tidak signifikan dari total biaya produksi, sehingga sulit untuk menjustifikasi identifikasi biaya tenaga kerja langsung sebagai elemen biaya yang terpisah. Dalam situasi dimana satu atau kedua situasi tersebut ada, satu klasifikasi biaya konversi adalah memadai, sehingga bahan baku langsung menjadi satu-satunya elemen biaya yang ditelusuri secara langsung ke produk.

3. Biaya Overhead Pabrik

Halim (2010:90) mendefinisikan biaya overhead pabrik adalah seluruh biaya produksi yang tidak dapat diklasifikasikan sebagai biaya bahan baku langsung atau biaya tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik dapat pula didefinisikan sebagai seluruh biaya produksi yang tidak dilacak atau tidak perlu dilacak ke unit produksi secara individual. Jadi, biaya overhead pabrik merupakan seluruh biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan yang tidak diklasifikasikan kedalam biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

Biaya overhead pabrik dapat digolongkan dengan tiga cara penggolongan yaitu:

- a. **Penggolongan menurut sifatnya**
Perusahaan yang produksinya berdasarkan pesanan, biaya overhead pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Penggolongan biaya overhead pabrik menurut sifatnya adalah:
 - Biaya bahan penolong
 - Biaya reparasi dan pemeliharaan
 - Biaya tenaga kerja tidak langsung
 - Biaya yang timbul sebagai penilaian terhadap aktiva tetap
 - Biaya yang timbul sebagai akibat berlalunya waktu
 - Biaya overhead lain yang secara langsung memerlukan pengeluaran uang tunai.

- b. Penggolongan menurut prilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan
- Biaya overhead pabrik tetap adalah biaya overhead pabrik yang tidak berubah dalam kisar perubahan volume kegiatan, seperti gaji, tunjangan perusahaan, transport, penyusutan, pajak dan asuransi.
 - Biaya overhead pabrik variabel adalah biaya overhead pabrik yang berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan, seperti bahan pembantu, listrik, air dan gas, bahan bakar, pemeliharaan dan perbaikan mesin.
 - Biaya overhead pabrik semivariabel adalah biaya overhead pabrik yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
- c. Penggolongan menurut hubungannya dengan departemen
- Biaya overhead pabrik langsung departemen adalah biaya overhead pabrik yang terjadi dalam departemen tertentu dan manfaatnya hanya dinikmati oleh departemen tersebut.
 - Biaya overhead pabrik tidak langsung departemen adalah biaya overhead pabrik yang manfaatnya dinikmati oleh lebih dari satu departemen.

C. Macam-Macam Biaya Produksi

Secara sederhana biaya produksi dapat dicerminkan oleh jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah input. Jenis-jenis biaya produksi menurut Sugianto (2000:313) dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu biaya produksi jangka pendek dan biaya produksi jangka panjang.

1. Biaya produksi jangka pendek
Biaya produksi jangka pendek diturunkan dari fungsi produksi jangka pendek. Dengan demikian biaya produksi jangka pendek juga dicirikan oleh adanya biaya tetap.
2. Biaya produksi jangka panjang
Biaya produksi jangka panjang biaya yang dapat disesuaikan untuk tingkat-tingkat produksi tertentu. Sebagai contoh jika capital atau mesin-mesin tidak dapat diubah sesuai dengan perubahan produksi maka dikatakan biaya jangka pendek dan sebaliknya jika mesin dapat disesuaikan untuk tingkat-tingkat produksi tertentu maka dikatakan biaya jangka panjang

D. Aspek Umum Biaya Produksi

Aspek umum biaya produksi dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Yang menyangkut harta fisik
 - a. Pemilihan dan penentuan letak bangunan, mesin dan peralatan lainnya
 - b. Pemilihan peralatan dan fasilitas.
2. Yang menyangkut perencanaan
 - a. Perencanaan dan perancangan produk yang harus dihasilkan
 - b. Pengembangan dan pemilihan proses teknis
 - c. Pengembangan metode dan standar
 - d. Perencanaan dan pengendalian kegiatan produksi.
3. Yang menyangkut produksi
 - a. Pengadaan dan pengangkatan karyawan, latihan dan pengendalian tenaga kerja
 - b. Pemilihan, penanganan dan penetapan aliran bahan
 - c. Pengarahan umum terhadap kegiatan-kegiatan produksi dan koordinasi dengan bagian-bagian lainnya.

2.2. Penjualan

A. Pengertian Penjualan

Mulyadi (2009:202), mendefinisikan penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli."

Kotler (2006:457), mendefinisikan penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan."

Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar tercapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak dan diharapkan nantinya didapat insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan.

B. Jenis-Jenis Penjualan

Jenis- jenis penjualan menurut Swasta dan irawan (2008:11) adalah:

1. *Trade Selling*
Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar memperhasikan

pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan kegiatan promosi perdagangan, persediaan dan produk yang baru, jadi titik beratnya adalah para penjual melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*
Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling*
Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
4. *New Business Selling*
Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. *Responsive Selling*
Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retaining*, jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun akan terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Midjan (2010:170) menjelaskan bahwa terdapat berbagai macam transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Penjualan secara tunai
Penjualan yang bersifat cash and carry dimana penjualan setelah terjadi kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, pembeli langsung menyerahkan pembayaran secara tunai dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.
2. Penjualan kredit
Penjualan *non cash* dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.
3. Penjualan secara tender
Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.
4. Penjualan ekspor
Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit*.
5. Penjualan secara konsinyasi
Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjualan apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual.
6. Penjualan secara grosir
Penjualan yang dilakukan tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang

perantara yang menjadi perantara pabrik atau importer dengan pedagang eceran.

C. Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Swasta dan Irawan (2008:129) mengatakan bahwa dalam kenyataannya sebuah kegiatan penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun luar, beberapa faktor tersebut antara lain:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:
 - a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
 - b. Harga pokok
 - c. Syarat penjualan seperti pembayaran, perantaraan garansi dan sebagainya.
 2. Kondisi pasar
Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat juga mempengaruhi penjualan. Beberapa faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan yaitu jenis pasar, kelompok pembeli dan segmennya, daya beli masyarakat, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan konsumen.
 3. Modal
Perbedaan ketersediaan modal yang dimiliki juga sangat mempengaruhi penjualan perusahaan. Perusahaan dengan modal besar akan cenderung memiliki penjualan yang lebih tinggi karena terkait dengan biaya produksi yang dibebankan kepada produk semakin kecil, berbeda dengan perusahaan dengan modal kecil yang mau tidak mau seluruh beban produksi yang dimiliki dan mark up keuntungan yang diharapkan secara keseluruhan dibebankan kepada produk.
 4. Kondisi organisasi perusahaan
 5. Faktor lain (periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah)
- #### D. Langkah-langkah dalam Proses Penjualan
- Kotler (2006) menjelaskan langkah-langkah dalam proses penjualan meliputi:
1. Memilih Prospek dan Menilai
Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek (*prospecting*), yaitu mencari siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Tenaga penjual perlu mengetahui cara menilai prospek (*qualify*) artinya cara mengenali calon yang baik dan menyisihkan calon yang jelek. Prospek dapat dinilai dengan meneliti kemampuan

- keuangan, volume bisnis, kebutuhan spesial, lokasi dan kemungkinan untuk tumbuh.
2. Prapendekatan.
Sebelum mengunjungi seorang calon pembeli, tenaga penjual sebaiknya mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dan gaya membeli). Langkah-langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan. Wiraniaga sebaiknya menetapkan tujuan kunjungan yang mungkin untuk menilai calon, mengumpulkan informasi, atau membuat penjualan langsung.
 3. Pendekatan
Dalam langkah ini, wiraniaga sebaiknya mengetahui caranya bertemu dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan menjadi awal yang baik. Langkah ini mencakup penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan tindak lanjutan.
 4. Presentasi dan Demonstrasi
Dalam langkah presentasi dari proses penjualan, tenaga penjual menceritakan "riwayat" produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan dan menghemat uang. Presentasi penjualan dapat diperbaiki dengan alat bantu demonstrasi, seperti buku kecil, pita video, dan sampel produk.
 5. Mengatasi Keberatan
Pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Dalam mengatasi keberatan wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.
 6. Menutup
Menutup merupakan langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.
 7. Tindak Lanjut
Merupakan langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

III. METODE PENELITIAN

Didalam penelitian ini menggunakan teknik analisa kuantitatif dimana yang menjadi variabel x adalah biaya produksi sedangkan variabel y adalah hasil penjualan. Data berupa data time series yaitu data biaya produksi dan hasil penjualan dari bulan Januari 2013 sampai dengan Desember 2015. Untuk memudahkan dalam pengolahan data, peneliti memperkecil data dengan meloankan data terlebih dahulu. Penulis menggunakan analisa korelasi, regresi serta determinasi, dan data diolah menggunakan SPSS versi 21.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Data

Berikut ini adalah data biaya produksi dan penjualan selama Januari s/d Desember 2015 yang telah disederhanakan (Ln)

Tabel 1 : Data biaya produksi dan hasil penjualan Januari 2013 s/d Desember 2015

Bulan	Biaya Produksi			Hasil Penjualan		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Januari	21,92	22,44	23,85	22,86	23,67	25,40
Februari	21,91	22,44	23,85	22,85	23,67	25,39
Maret	21,90	22,44	23,85	22,83	23,67	25,39
April	21,90	22,41	23,85	22,83	23,64	25,39
Mei	21,90	22,40	23,83	22,83	23,64	25,39
Juni	21,90	22,38	23,83	22,84	23,63	25,39
Juli	21,99	22,41	23,83	22,92	23,64	25,39
Agustus	21,98	22,39	23,84	22,91	23,63	25,39
September	21,98	22,38	23,86	22,91	23,64	25,41
Oktober	21,97	22,26	23,86	22,90	23,45	25,41
November	21,97	22,31	23,86	22,90	23,52	25,41
Desember	21,98	22,27	23,87	22,90	23,40	25,41

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2016)

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwabertambahnya biaya produksi semakin meningkat pula hasil penjualan. Dikarenakan bertambahnya jumlah barang yang diproduksi pada PT. Shindengen Indonesia.

A. Uji Koefisien Korelasi

Berdasarkan data pada tabel 1. maka hasil pengolahan untuk koefisien korelasi, sebagai berikut:

4.2. Analisis Biaya Produksi Terhadap Penjualan

Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi

Correlations			
		Biaya Produksi	Hasil Penjualan
Biaya Produksi	<i>Pearson Correlation</i>	1	.998**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000
	<i>N</i>	36	36
Hasil Penjualan	<i>Pearson Correlation</i>	.998**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	
	<i>N</i>	36	36

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2016)

Berdasarkan tabel 2. Hasil pengolahan SPSS di peroleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai pearson correlation sebesar 0,998 menunjukkan adanya hubungan sangat kuat antara biaya produksi terhadap hasil penjualan.

B. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3 ; Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.485	.335	-16.373	.000
	Biaya Produksi	1.296	.015	.998	87.945

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2016)

Berdasarkan tabel 3, Model yang terbentuk dalam persamaansederhana pengaruh biaya Produksi terhadap Penjualan adalah:

$$Y = -5.485 + 1.296 X$$

Persamaan tersebut mengandung arti Konstanta -5.485 jika biaya produksi (X) nilainya 0, maka hasil penjualan (Y) nilainya negatif yaitu sebesar -5.485. Koefisien regresi variabel X

sebesar 1.296, artinya jika biaya produksi mengalami kenaikan 1, maka hasil penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 1.296. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya produksi dengan hasil penjualan, semakin naik biaya produksi maka semakin meningkatkan hasil penjualan.

Tabel 4 : Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.996	.995	.07229

a. Predictors: (Constant), Biaya Produksi

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2016)

Berdasarkan tabel 4, diperoleh nilai R Square sebesar 0,996, yang menunjukkan bahwa hasil penjualan pada PT Shindengen Indonesia

dipengaruhi oleh biaya produksi sebesar 99,6 % , sisanya yaitu 0,4 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

C. Uji Hipotesa

Tabel 5. Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-5.485	.335			-16.373	.000
Biaya Produksi	1.296	.015	.998		87.945	.000

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2016)

Berdasarkan tabel 5. diperoleh hasil :

1. Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$. Berdasarkan tabel III.8 diperoleh t hitung sebesar 87.945.
2. Menentukan t tabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $36-1-1$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) hasil diperoleh untuk t tabel sebesar 2,032 [=tin(0,05;34)]
Ho : Besarnya biaya produksi tidak berpengaruh terhadap hasil penjualan
Ha : Adanya pengaruh antara besarnya biaya produksi terhadap hasil penjualan
Kriteria :
– Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.
– Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.
Oleh karena t hitung > dari t tabel (87.945 > 2.032) maka Ho ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara biaya produksi dengan hasil penjualan.

V. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis terhadap variabel-variabel yang diamati dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa terdapat hubungan/korelasi yang sangat kuat antara biaya produksi terhadap penjualan sebesar 0,998
2. Persamaan regresi antara biaya produksi dan penjualan $Y = -5.485 + 1.296 X$, Persamaan tersebut mengandung arti Konstanta -5.485 jika biaya produksi (X) nilainya 0, maka hasil penjualan (Y) nilainya negatif yaitu sebesar -5.485. Koefisien regresi variabel X sebesar 1.296, artinya jika biaya produksi mengalami kenaikan Rp 1, maka hasil penjualan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar Rp 1.296. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya produksi dengan hasil penjualan, semakin

naik biaya produksi maka semakin meningkatkan hasil penjualan.

3. Hasil penelitian menunjukkan *R Square* sebesar 0,996, yang menunjukkan bahwa hasil penjualan pada PT Shindengen Indonesia dipengaruhi oleh biaya produksi sebesar 99,6 % , sisanya yaitu 0,4 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan uji hipotesa dengan uji t diperoleh t hitung > dari t tabel (87.945 > 2.032) maka Ho ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara biaya produksi dengan hasil penjualan.

5.2. Saran

Pertambahan biaya produksi pada PT. Shindengen Indonesia disebabkan oleh bertambahnya jumlah produk yang diproduksi disamping itu disebabkan juga karena adanya failure cost. Untuk menekan bertambahnya biaya produksi akibat dari failure cost sebaiknya PT Shindengen Indonesia memberikan pengarahan kepada pegawai agar selalu konsentrasi dalam bekerja dan selalu mematuhi *work intruction* atau intruksi kerja sehingga dapat menekan biaya produksi dan laba yang diperoleh bisa bertambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Mulyadi. 2009. Akuntansi biaya. Edisi 5. AMP YKPN. Yogyakarta
- Karyana, Y. 2008. Teori Ringkas Latihan Soal & Pembahasan Ekonomi SMA. Intersolusi Pressindo. Yogyakarta.
- Carter, William K dan Milton F. Usry. 2009. *Cost Accounting*. Terjemahan Krista. 2009. Akuntansi Biaya. Jakarta. Salemba Empat.
- Halim, Abdul. 2010. Akuntansi Keuangan Daerah. Jakarta. Salemba Empat
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua. Cetakan ketigabelas. Yogyakarta. Liberty Offset.

Kotler, Philip, 2006. *Marketing Management*. Dalam Benyamin Molan. Jilid satu. Edisi kesebelas. Jakarta. Indeks.

Midjan, La. 2010. Sistem Informasi Akuntansi. Jakarta. Salemba Empat

Sugianto, dkk. 2000. Ekonomi Mikro. Jakarta. Salemba Empat.