

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan-perusahaan di Indonesia yang memiliki kualitas daya saing dengan perkembangan yang modern menuntut perusahaan terus menciptakan suatu hal baru dan mampu bersaing serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan akan memproduksi barang dan jasa sebagai bentuk dari kegiatan ekonomi yang mana tujuan utamanya ialah memperoleh laba yang sebesar-besarnya.

Perusahaan manufaktur telah menjadi sebuah pilar penting di Negara ini karena banyak perusahaan yang terkenal di dunia membuka pabrik-pabrik manufaktur atau meningkatkan kapasitas produksinya di Indonesia, negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara. Terlebih lagi, Indonesia mengalami transisi yang luar biasa karena berubah dari hanya menjadi tempat produksi untuk diekspor (terutama untuk wilayah Asia Tenggara) menjadi pasar penjualan yang besar.

Penjualan adalah suatu sistem kegiatan pokok perusahaan untuk memperjual-belikan barang dan jasa yang perusahaan-perusahaan hasilkan. Menurut Sujarweni (2015:79). penjualan akan menghasilkan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli, oleh sebab itu penjualan merupakan suatu yang sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu

perusahaan, tentunya aktivitas penjualan perusahaan berhubungan dengan pihak lain, dimana terjadi transaksi penyerahan barang dan penerimaan uang.

Penjualan yang fokus pada konsumen akan memberikan dampak positif bagi perusahaan untuk bertahan hidup dalam jangka panjang. Strategi pemasaran yang tepat pada konsumen akan meningkatkan kinerja penjualan yang diharapkan bisa meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Dari teori di atas dapat disimpulkan Penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjual dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Pertukaran kepentingan ini menjadi dasar adanya saling membutuhkan dan saling melengkapi, seorang penjual/ produsen akan menjadi tidak berguna apabila tidak adanya konsumen yang membeli produk yang telah dihasilkan, begitu juga sebaliknya seorang konsumen tidak akan berdaya dengan segala potensi yang dimilikinya apabila tidak ada barang yang dapat dimanfaatkan nilainya.

Dari hasil observasi lapangan terhadap CV. Hasil Sayur Indonesia menjual hasil sayur dengan kualitas supermarket. Untuk kualitas yang menjadi kriteria produk yang dihasilkan bisa masuk ke supermarket yaitu kualitas terbebas dari bahan kimia berbahaya, dan juga dari segi produk ukuran, warna, bentuk buah/sayur harus sesuai dengan standar perusahaan tersebut.

Kemudian untuk pengelolaannya sendiri yaitu mulai dari teknik penanaman yang moderen seperti diperhatikan dalam pemilihan bibit unggul, juga pupuk yang unggul, sehingga menghasilkan buah dan sayur yang berkualitas kemudian dikemas secara rapih standar jual supermarket sehingga dapat memikat

para calon konsumen. Hal tersebut menjadi potensi besar bagi cv tersebut karena sangat jarang produsen seperti petani sayur yang meningkatkan pola pikir untuk meningkatkan keuntungan dengan menjual hasil tanaman kepasar moderen/supemarket dibanding ke pasar tradisional/tengkulak yang menentukan harga tidak sesuai dengan kondisi pasar hehingga malah merugikan petani. Akan tetapi terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh perusahaan.

Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yaitu kurangnya investor, kurangnya alokasi biaya yang efektif dan efisien, kurangnya produktifitas tenaga kerja dalam menghasilkan produk dibanding dengan pengeluaran yaitu imbal jasa yang diberikan. Juga kurangnya aktivitas pemasaran dalam mengenalkan produk, seperti mengenalkan produk dalam media elektronik maupun media cetak. Sehingga menyebabkan pejualan menurun dalam tahun tersebut dikarenakan CV.Hasil Sayur Indonesia masih baru masih dalam tahapan perintisan usaha. Adapun tabel penjualan CV. Hasil Sayur Indonesia dari tahun 2015-2017 sebagai berikut

Tabel 1.1
Data Penjualan CV Hasil Sayur Indonesia
Tahun 2015-2017

Tahun	Penjualan
2015	Rp 7.353.948.231
2016	Rp 7.071.917.677
2017	Rp 8.133.080.250

(Sumber: CV Hasil Sayur Indonesia)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa penjualan dari tahun 2015-2016 CV Hasil Sayur Indonesia mengalami penurunan sebesar 282.030.554, akan tetapi pada tahun 2017 mengalami kenaikan kembali sebesar 1.061.162.573.

Bagi suatu perusahaan besar atau kecilnya laba yang diperoleh dapat dipengaruhi beberapa faktor diantaranya penjualan, biaya pemasaran dan biaya tenaga kerja langsung. Untuk mendirikan perusahaan manufaktur tentunya dibutuhkan tenaga kerja langsung yang baik, ini menjadi hal utama perusahaan karena baiknya kualitas kerja dari tenaga kerja langsung perusahaan tentu saja berdampak pada hasil produksi perusahaan yang jauh lebih optimal, tenaga kerja dibutuhkan perusahaan untuk memproduksi barang dagang yang baik pula agar dapat menunjang kegiatan pemasaran nantinya. Tenaga kerja menjadi hal utama dalam setiap perusahaan, karena suatu produk tidak akan tercipta tanpa adanya salasatu faktor yang mana keberadaan tenaga kerja sangat penting dalam suatu perusahaan.

Tenaga kerja merupakan usaha fisik atau mental yang dikeluarkan karyawan untuk mengelola produk. Menurut Mulyadi (2014:319). Tenaga kerja akan bekerja dengan baik apabila hak-haknya sebagai karyawan dipenuhi perusahaan yang mana hal ini akan menjadi biaya tangan kerja bagi perusahaan. Biaya Tenaga Kerja Langsung tentu saja menjadi hal utama perusahaan karena baiknya kualitas kerja dari tenaga kerja langsung perusahaan. Jadi seluruh biaya karyawan yang secara langsung ikut serta memproduksi barang disebut biaya tenaga kerja langsung

Disamping biaya tenaga kerja langsung keberhasilan dibidang pemasaran secara otomatis menunjang keberhasilan suatu perusahaan dalam penjualannya. Kegiatan pemasaran yang baik seperti meneliti dan mencari tahu apa sebenarnya yang dibutuhkan konsumen sehingga produk yang dihasilkan akan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen bisa terpenuhi, ini akan memicu kepuasan konsumen dan dapat memberi keuntungan yang baik bagi perusahaan. Konsep-konsep utama yang digunakan dalam pemasaran adalah tahapan, target, penempatan, kebutuhan, keinginan, permintaan, penawaran, merek, nilai dan keputusan, pertukaran, transaksi hubungan dan jejaring, jalur pemasaran, rantai distribusi, lingkungan pemasaran, serta program pemasaran. Menurut Mulyadi (2014:487) “biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai”.

Adapun penelitian terdahulu mengenai biaya tenaga kerja langsung, biaya pemasaran dan penjualan

1. Dalam penelitian oleh Siti Amanah (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung Dan Biaya Overhead Pabrik Terhadap Penjualan Produk Di Cv Surya Pustaka” menyatakan bahwa Biaya tenaga kerja langsung memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Penjualan.
2. Dalam penelitian oleh Taufik Ibrahim (2011) yang meneliti “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran, dan Gaji Karyawan Terhadap Hasil Penjualan Pada Anggrek Catering di Kota Semarang” ditemukan bahwa

terdapat pengaruh biaya pemasaran (X2) terhadap hasil penjualan (Y) Anggrek Catering di kota Semarang.

3. Dalam penelitian oleh Yusup Kurnia (2017) yang meneliti tentang “Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Industri Kerajinan Tikar Mendong Mekar Putra Tasik Malaya” ditemukan bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Dari uraian di atas mengenai pentingnya biaya tenaga kerja langsung dan biaya pemasaran suatu produk guna menunjang penjualan perusahaan maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung Dan Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan “**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan pada latar belakang, maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah, diantaranya.

1. Kurangnya inovasi dalam bidang periklanan produk.
2. Belum optimalnya penjualan karena daya saing yang tinggi dengan perusahaan lain.
3. Biaya tenaga kerja yang terlalu besar sehingga harga jual produk tinggi dan daya beli turun.
4. Terdapat tenaga kerja bagian produksi yang kurang kompeten dibidangnya sehingga hasil produksi kurang optimal.

5. Biaya pemasaran tidak sebanding dengan harapan perusahaan dalam penjualan produk
6. Belum menggunakan teknologi yang mutakhir dalam proses produksi

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka masalah yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh biaya tenaga kerja langsung terhadap penjualan?
2. Bagaimana pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan?
3. Bagaimana pengaruh biaya tenaga kerja langsung dan biaya pemasaran terhadap penjualan?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penulis menyatakan bahwa peneliti ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya tenaga kerja langsung terhadap penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya pemasaran terhadap penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya tenaga kerja langsung dan biaya pemasaran terhadap penjualan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis berharap agar hasil yang didapat dari penelitian dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan baru sebagai pengembangan dari ilmu pengetahuan sebelumnya mengenai ilmu pentingnya biaya tenaga kerja langsung dan biaya pemasaran dalam peningkatan penjualan. Juga dapat dijadikan referensi dan tambahan informasi khususnya bagi yang mengkaji topik-topik dalam judul yang sama.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai evaluasi terhadap kebijakan penjualan yang selama ini dan memberikan informasi mengenai pengaruh biaya tenaga kerja langsung dan biaya pemasaran guna menciptakan peningkatan hasil penjualan.

3. Akademik

Peneliti ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan informasi dalam penelitian lebih lanjut dan sebagai sarana dalam upaya pengembangan ilmu pengetahuan khususnya akuntansi biaya.