

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Biaya

2.1.1.1. Pengertian Biaya

Sebagaimana kita ketahui bahwa biaya adalah pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk pencapaian produk yang diinginkan. Melakukan suatu kegiatan didalam suatu perusahaan dibutuhkan suatu pengorbanan sumber daya yang harus dikeluarkan perusahaan yang sering disebut dengan biaya. Adapun pengertian biaya menurut para ahli:

Supriyono (2000:16) biaya didefinisikan sebagai berikut:

"Biaya adalah perolehan harga yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenue*) dan akan dipakai sebagai pengurangan penghasilan”.

Sedangkan Mulyadi (2007:488) mendefinisikan biaya sebagai berikut:

"Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan biaya dalam artian sempit adalah pengorbanan sumber ekonomi (harga pokok untuk memperoleh aktiva)".

Adapun Pengertian biaya menurut *Commite on Terminologi* dalam Teori Akuntansi Sofyan Syafri Harahap (2004 : 228) adalah :

“Semua biaya yang dikenakan dan dapat dikurangkan pada penghasilan”.

Sedangkan menurut APB (*Accounting Principal Board*) dalam Teori Akuntansi Sofyan Syafri Harahap (2004 : 226) mendefinisikan :

“Biaya sebagai penurunan gross dalam asset atau kenaikan gross dalam kewajiban yang diakui dan dinilai menurut prinsip akuntansi yang diterima yang berasal dari kegiatan mencari laba yang dilakukan perusahaan”

Dalam Teori Akuntansi Sofyan Syafri Harahap (2004 : 226), FASB (*Financial Accounting Standart Board*) mendefinisikan :

“*Expense* sebagai arus keluar aktiva, penggunaan aktiva atau munculnya kewajiban atau kombinasi keduanya selama suatu periode yang disebabkan oleh pengiriman barang, pembuatan barang, pembebanan jasa atau pelaksanaan kegiatan lainnya yang merupakan kegiatan utama perusahaan.

Dari berbagai pendapat diatas maka biaya dapat disimpulkan bahwa biaya merupakan pengorbanan sumber daya dalam satuan uang untuk mencapai suatu tujuan spesifik (dalam kaitannya untuk menghasilkan atau membayar barang atau jasa) yang telah terjadi (biaya yang akan datang) yang berasal dari kegiatan mencari laba yang dilakukan perusahaan.

2.1.1.2. Penggolongan Biaya

Penggolongan adalah proses mengelompokkan secara sistematis atas keseluruhan elemen yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih punya arti atau lebih penting.

Akuntansi biaya bertujuan untuk menyajikan informasi biaya yang akan di gunakan untuk berbagai tujuan, dalam menggolongkan biaya harus disesuaikan dengan tujuan dari informasi biaya yang akan disajikan. Menurut Supriyono

(2001 : 18) Beberapa cara penggolongan biaya yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

1. Penggolongan biaya sesuai dengan fungsi pokok dari kegiatan/ aktivitas perusahaan (*Cost Classified Accounting to the function of Business Activity*).

Fungsi pokok dari kegiatan-kegiatan perusahaan dapat digolongkan ke dalam :

- a. Fungsi produksi

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produksi selesai yang siap untuk dijual.

- b. Fungsi pemasaran

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan penjualan produk selesai yang siap untuk dijual dengan cara yang memuaskan pembeli dan dapat memperoleh laba sesuai yang diinginkan perusahaan sampai dengan pengumpulan kas dari hasil penjualan.

- c. Fungsi Administrasi dan Umum

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan penentuan kebijaksanaan, pengarahan dan pengawasan kegiatan perusahaan secara keseluruhan agar dapat berhasil guna (efektif) dan bardaya guna (efisien).

- d. Fungsi keuangan (*financial*)

Yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan keuangan atau penyediaan dana yang diperlukan perusahaan.

Atas dasar fungsi tersebut di atas, biaya dapat dikelompokkan menjadi :

a) Biaya Produksi

Yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai.

Biaya produksi dapat digolongkan kedalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

b) Biaya Pemasaran

Yaitu biaya dalam rangka penjualan produk selesai sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas.

c) Biaya Administrasi dan Umum

Yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi administrasi dan umum.

d) Biaya Keuangan

Yaitu semua biaya yang terjadi dalam melaksanakan fungsi keuangan.

2. Penggolongan biaya sesuai dengan periode akuntansi dimana biaya akan dibebankan.

Untuk dapat mengolongkan biaya sesuai dengan periode akuntansi dimana biaya akan dibebankan, terlebih dahulu perlu dibahas penggolongan pengeluaran (*Expenditures*), dimana penggolongan pengeluaran akan berhubungan dengan kapan pengeluaran tersebut akan menjadi biaya. Penggolongan pengeluaran adalah sebagai berikut :

a) Pengeluaran Modal (*capital expenditures*)

Yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat (*benefit*) pada beberapa periode akuntansi atau pengeluaran yang akan memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang. Pada saat terjadinya pengeluaran ini dikapitalisasi ke dalam harga perolehan aktiva dan diperlakukan sebagai biaya pada periode akuntansi yang menikmati manfaatnya.

b) Pengeluaran Penghasilan (*Revenue Expenditures*)

Yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran terjadi. Umumnya pada saat terjadinya pengeluaran langsung diperlakukan ke dalam biaya atau tidak dikapitalisasi sebagai aktiva.

3. Penggolongan biaya sesuai dengan tendensi perubahannya terhadap aktivitas atau kegiatan.

Penggolongan biaya sesuai dengan tendensi perubahannya terhadap aktivitas terutama untuk tujuan perencanaan dan pengendalian biaya serta pengambilan keputusan. Tendensi perubahan biaya terhadap kegiatan dapat dikelompokkan menjadi :

a) Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Biaya yang jumlah totalnya tetap konstan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai dengan tingkatan tertentu.

- 2) Pada biaya tetap, biaya satuan (*unit cost*) akan berubah berbanding terbalik dengan perubahan volume kegiatan, semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan.

b) Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variabel memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 1) Biaya yang jumlah totalnya akan berubah secara sebanding (proporsional) dengan perubahan volume kegiatan, semakin besar volume kegiatan semakin tinggi jumlah total biaya variabel, semakin rendah volume kegiatan semakin rendah jumlah total biaya variabel.
- 2) Pada biaya semi variabel, biaya satuan akan berubah terbalik dihubungkan dengan perubahan volume kegiatan tetapi sifatnya tidak sebanding. Sampai dengan tingkatan kegiatan tertentu semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan.

4. Penggolongan biaya sesuai dengan objek atau pusat biaya yang dibiayai

a. Biaya langsung (*Direct Cost*)

Yaitu biaya yang terjadinya atau manfaatnya dapat diidentifikasi kepada objek atau pusat biaya tertentu.

b. Biaya tidak langsung (*Indirect Cost*)

Yaitu biaya yang terjadinya atau manfaatnya tidak dapat diidentifikasi pada objek atau pusat biaya tertentu, atau biaya yang manfaatnya dinikmati oleh beberapa objek atau pusat biaya.

5. Penggolongan biaya untuk tujuan pengendalian biaya

a. Biaya Terkendalikan (*Controllable Cost*)

Yaitu biaya yang secara langsung dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

b. Biaya Tidak Terkendali (*uncontrollable Cost*)

Yaitu biaya yang tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan atau pejabat tertentu berdasar wewenang yang dia miliki atau tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pejabat dalam jangka waktu tertentu.

6. Penggolongan biaya sesuai dengan tujuan pengambilan keputusan

a. Biaya relevan (*Relevant Cost*)

Yaitu biaya yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya tersebut harus diperhitungkan dalam pengambilan keputusan.

b. Biaya tidak relevan (*Irrelevant Cost*)

Yaitu biaya yang tidak mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya ini tidak perlu diperhitungkan dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.1.3 Pengertian Distribusi

Definisi menurut Radiosunu (2001 : 179) adalah sebagai berikut:

“Distribusi dimulai dari alokasi material dan tenaga kerja yang diperlukan di dalam proses produksi dan berakhir di lokasi pasar akhir.”

Menurut Fandie Tjiptono (2000: 108) adalah sebagai berikut :

“Distribusi adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu ke suatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.”

Menurut Phillip Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dkk, (2002 : 612) adalah sebagai berikut :

“Distribusi mencakup perencanaan, implementasi dan pengendalian arus bahan serta barang akhir dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan atas dan melakukan semua tugas itu diperoleh imbalan berupa laba.”

Tujuan dari kegiatan ini adalah menyampaikan produk kepada pelanggan dalam kondisi yang baik, tepat waktu, serta tersedia tempat yang tepat dimana pelanggan ingin membeli. Kegiatan distribusi meliputi kegiatan pengepakan, pergudangan, transportasi, penagihan serta pencatatan atas kegiatan tersebut. Dengan adanya kegiatan distribusi tersebut, produsen harus menyalurkan produksinya ke tempat konsumen berada.

2.1.1.4 Saluran distribusi

Guna mencapai tujuannya maka perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat, dengan mempertimbangkan segmen yang dituju dan karakteristik target pasar, sehingga pendistribusian barang akan berjalan dengan lancar. Adapun pengertian saluran distribusi juga disebut saluran perdagangan (*trade chanel*) atau saluran pemasaran (*marketing chanel*).

Perusahaan harus memilih saluran yang akan dipergunakan, membentuk struktur distribusi dan juga harus berusaha mengenai salurannya untuk mempercepat pencapaian pasar sasaran dimana barang yang dipasarkan agar selalu tersedia pada tempat dan waktu yang tepat. Untuk lebih jelas mengenai

saluran distribusi, penulis akan mengemukakan pendapat dari beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut Phillip Khotler (2002 : 564) yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dkk mengemukakan sebagai berikut :

“Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak dan membantu dalam pengaliran hak atas barang dan jasa tertentu berpindah dari produsen ke konsumen”.

Sedangkan menurut C. Glenn Walters dalam Swastha dan Irawan (2002: 286) sistem distribusi didefinisikan sebagai berikut,

“Sistem distribusi adalah sekelompok pedagang agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar terbuka”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi jalan atau route yang ditempuh oleh suatu produk, sehingga terjadi pergerakan atau perpindahan secara fisik dan hak milik dari produsen ke konsumen.

Lembaga-lembaga yang ikut bagian dalam penyaluran barang adalah :

- a. Produsen
- b. Perantara (pedagang dan agen)
- c. Konsumen akhir atau pemakai industry

Penentuan saluran distribusi yang efektif, produsen harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain :

- a. Pertimbangan barang atau produk

- 1) Nilai Unit

Nilai unit akan mempengaruhi jumlah dana untuk pengaturan distribusi, konsekuensinya jika nilai unitnya rendah maka perusahaan akan menggunakan

perantara tetapi jika nilai unitrnya tinggi maka perusahaan akan menggunakan distribusi perantara.

2) Keawetan produk

Keawetan yang dimaksud adalah secara phisik artinya mudah rusaknya suatu produk, oleh karena itu perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung.

3) Sifat-sifat tehnik

Berkaitan dengan penggunaan teknologi yang digunakan dalam suatu produk, barang industri yang menggunakan tehnologi tinggi akan menggunakan saluran distribusi langsung kepada pemakai industri.

4) Dimensi phisik

Dimensi phisik meliputi biaya penyimpanan dan pemeliharaan, transport yang relatif tinggi jika dibandingkan nilai unitnya akan didistribusikan melalui perantara untuk meminimumkan biaya saluran distribusi.

5) Barang pesanan

Barang yang dijual berdasarkan pesanan maka perusahaan tidak harus memelihara persediaan sehingga perusahaan tidak harus memiliki penyalur.

b. Pertimbangan pasar

Pertimbangan pasar digunakan untuk mengetahui seberapa besar pasar memberikan kontribusi untuk barang yang sedang atau sudah dipasarkan. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah; konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian.

c. Pertimbangan perantara

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah; pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, serta volume penjualan dan biayanya.

d. Pertimbangan perusahaan

Faktor yang perlu diperhatikan adalah: besar kecilnya perusahaan, kekuatan keuangan perusahaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, dan pelayanan yang diberikan.

2.1.1.5. Fungsi Saluran Distribusi

Suatu saluran distribusi pada hakekatnya merupakan suatu rangkaian pekerjaan yang perlu dilaksanakan untuk mengerjakan barang dari produsen ke konsumen. Fungsi-fungsi saluran distribusi dibentuk oleh para anggota dari saluran distribusi.

Fungsi saluran Distribusi Tidak adanya pengabaian faktor pemasaran lainnya, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusi. Saluran distribusi menjalankan pemindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Anggota saluran distribusi menjalankan beberapa fungsi pokok, yaitu; "Membantu menyelesaikan transaksi dan melengkapi transaksi (Kotler dan Armstrong, 2000: 6)".

a. Informasi

Fungsinya mengumpulkan data, mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

b. Promosi

Fungsinya mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai suatu perusahaan.

c. Kontak

Fungsinya menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

d. Penyesuaian.

Fungsinya membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pencetakan, pemotongan dan pengemasan.

e. Negosiasi.

Fungsinya untuk mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

Fungsi pemasaran lebih mendasari dari institusi yang melaksanakan untuk waktu tertentu perubahan dalam institusi saluran distribusi banyak mencerminkan penemuan cara yang lebih efisien dan menggabungkan atau memisahkan fungsi ekonomi yang harus dijalankan agar menyediakan berbagai barang yang berarti pelanggan sasaran.

2.1.1.6 Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi

Di bawah diuraikan bentuk-bentuk saluran distribusi. Panjang pendeknya saluran distribusi tergantung dari jumlah tingkat perantara yang digunakan tiap lembaga termasuk produsen yang melakukan kegiatan jual-beli merupakan tingkat dalam rantai penyaluran.

Phillip Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dkk (2000 : 626) mengemukakan mengenai bentuk-bentuk saluran distribusi sebagai berikut :

- a. Saluran nol tingkat (*A. Zero-Level Channel*), juga disebut saluran distribusi pemasaran langsung. Terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke pelanggan akhir.
- b. Saluran satu tingkat (*A. One-Level Channel*) berisi satu perantara penjualan seperti pedagang eceran.

- c. Saluran dua tingkat (*A. Two-Level Channel*) berisi dua perantara. Dalam pasar barang-barang konsumsi, biasanya adalah pedagang besar dan pedagang eceran.
- d. Saluran tiga tingkat (*A. Three-Level Channel*) berisi tiga perantara, pedagang besar menjual ke pemborong yang akan menjualnya ke pengecer kecil.
- e. Saluran pemasaran dengan tingkat lebih tinggi (*Higher-Level Channel*). Dari sisi produsen memperoleh informasi mengenai pelanggan akhir dan melakukan control, apabila jumlah konsumen meningkat maka jumlah pemasaran meningkat.

2.1.1.7 Distribusi Fisik

Distribusi fisik merupakan kegiatan penanganan arus fisik yang diarahkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui ketepatan dalam penyediaan barang, baik kualitas maupun kuantitas, tempat dan waktu, dengan menekan biaya yang dikeluarkan sekecil mungkin.

Bagi produsen kegiatan ini tidak hanya meliputi pemindahan barang jadi dari tempat produksi sampai konsumen akhir, tapi juga menyangkut arus bahan baku suatu sumber sampai pada akhir proses produksi.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai pengertian distribusi fisik, berikut ini penulis kemukakan pendapat para pakar antara lain :

Definisi menurut Radiosunu (2001 : 179) adalah sebagai berikut:

“distribusi fisik dimulai dari alokasi material dan tenaga kerja yang diperlukan di dalam proses produksi dan berakhir di lokasi pasar akhir.”

Menurut Fandie Tjiptono (2000:108) adalah sebagai berikut :

“Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu ke suatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.”

Menurut Phillip Kotler dialih bahasakan oleh Hendra Teguh dan Ronay A Rusli (2002 : 612) adalah sebagai berikut :

“Distribusi fisik mencakup perencanaan, implementasi dan pengendalian arus fisik bahan serta barang akhir dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan atas dan melakukan semua tugas itu diperoleh imbalan berupa laba.”

Dari pendapat para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa distribusi fisik merupakan perencanaan, implementasi dan pengendalian arus fisik bahan serta barang akhir dalam kuantitas tertentu ke suatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu yang diperlukan di dalam proses produksi dan berakhir di lokasi pasar akhir.

Keputusan untuk mengintegrasikan distribusi fisik dengan fungsi-fungsi saluran distribusi adalah suatu persoalan yang harus dipecahkan oleh setiap organisasi. Distribusi fisik merupakan saluran kunci dan karenanya merupakan bagian penting dari strategi dan manajemen saluran.

Adapun tujuan distribusi fisik adalah sebagai berikut :

Menurut David Craves yang dialih bahasakan oleh Zaki Baridwan (2001 : 30) adalah sebagai berikut :

“Tujuan distribusi fisik adalah memperlancar pendistribusian bahan-bahan pasokan, barang-barang dalam proses, dan produk-produk siap pakai”.

Menurut Phillip Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh (2002 : 436) adalah sebagai berikut :

“Tujuan distribusi fisik untuk mengelola jaringan suplai, yakni aliran nilai tambah dari pemasok kepada pemakai penting”.

2.1.1.8 Biaya Distribusi Fisik

Menurut Pedoman Akuntansi PDAM (2000:80) bahwa yang dimaksud dengan Biaya Distribusi Fisik adalah sebagai berikut:

“Biaya Distribusi Fisik yaitu biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan mulai dari saat produk telah diproduksi sampai produk tiba di tempat pelanggan”.

Sedangkan Philip Kotler (2002) mendefinisikan biaya distribusi yaitu:

Biaya distribusi didefinisikan sebagai jumlah total dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menyelenggarakan saluran distribusi yang dipergunakan oleh perusahaan.

Selanjutnya menurut PDAM Tirta Sukapura Tasikmalaya bahwa kegiatan distribusi fisik yang terdapat dalam laporan laba rugi adalah sebagai berikut :

1. Biaya pergudangan

Biaya pergudangan adalah biaya yang dialokasikan untuk pemeliharaan baik untuk bangunan maupun elektrik mekanik kegiatan peneknan kehilangan air.

2. Pemrosesan pesanan

Pemrosesan pesanan adalah biaya yang diambil dari pendapatan perusahaan yaitu pendapatan non air yang terdiri dari :

- Biaya administrasi / pendaftaran
- Jasa pemasangan baru
- Pembukaan kembali

3. Persediaan

Produk yang telah diproduksi dalam proses penyimpanan, pemindahan dan pengangkutan harus ditangani dengan cermat. Yaitu karyawan pelaksana di bidang distribusi yang berhubungan dengan pengoperasian dan pengawasan umum jaringan transmisi dan distribusi.

Biaya persediaan terdiri dari :

- Biaya pemeliharaan instalasi pengolahan air
- Biaya pemeliharaan alat pompa

4. Pengangkutan

Dalam usaha melaksanakan kegiatan pengangkutan air bersihnya PDAM Tirta Sukapura Tasikmalaya menggunakan sistem perpipaan. Melalui sistem perpipaan air bersih di alirkan dari instalasi air bersih ke daerah pelayanan. Salah satu sistem perpipaan yaitu pipa transmisi dan distribusi.

Biaya pengangkutan terdiri dari :

- Biaya operasi dan distribusi
- Biaya pemeliharaan transmisi dan distribusi.

Sesuai dengan kebijakan dan prosedur akuntansi yang dianut Perusahaan Daerah Air Minum Kab. Tasikmalaya, perusahaan membuat laporan manajemen salah satunya laporan biaya distribusi. Laporan biaya distribusi tercantum dalam

laporan laba rugi perusahaan tahunan. Setiap tahun laporan ini di buat dan diperiksa oleh badan pengawas, yang merupakan akuntan register negara yang bekerja untuk memeriksa keuangan perusahaan-perusahaan negara, salah satunya adalah perusahaan daerah air minum (PDAM) Tirta Sukapura Tasikmalaya. Laporan keuangan ini dibuat untuk melihat barapa besar pendapatan dan laba yang diperoleh atau didapat dari perusahaan pertahun.

2.1.2 Volume Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Penjualan

Suatu bidang masalah yang mempunyai pengaruh penting terhadap perusahaan adalah penjualan, Perusahaan dapat memperoleh laba serta pengambilan investasi dalam rentang waktu yang direncanakan dengan cara menjual produk yang dihasilkan. Definisi penjualan menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2001 : 185) adalah sebagai berikut :

“Penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlakukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba.”

Adapun menurut Soemarso (2001 : 226), yang dimaksud dengan penjualan adalah:

“Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun secara tunai”.

Sedangkan pengertian penjualan menurut Budi Raharjo (2000 : 68) adalah sebagai berikut :

“Penjualan adalah Sumber daya utama uang yang diterima oleh perusahaan dari barang yang dijual atau jasa yang disewa oleh konsumen”.

Dengan demikian penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan dan dianggap cukup vital dalam operasionalisasi perusahaan untuk kelanjutan/kontinuitasnya, kekayaan perusahaan. Oleh karena itu, penjualan harus dikelola dengan baik dan diamankan sehingga diperlakukan sistem akuntansi yang baik dalam hal ini sistem akuntansi penjualan. Sistem akuntansi penjualan yang baik meliputi adanya prosedur penjualan, sistem pencatatan dan pelaporan yang sesuai dengan Standar Akuntansi yang berlaku.

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Basu Swasta (2001 : 129) Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual.

Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Untuk maksud tersebut di atas penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan, seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, garansi, dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang baik daptlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain sopan, pandai bergaul, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar panjual, pasarpemerintah ataukah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- Daya belinya
- Frekuensi penbeliannya
- Kebutuhan dan keinginannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang di jual tersebut belum dikenl oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan makdsud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat

dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian penjualan) yang di pegang orang-orang tertentu atau yang ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi penjualan adalah periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, dan sebagainya. 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 jarang dilakukan.

2.1.2.3 Pengertian Volume Penjualan

Salah satu tulang punggung perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya adalah dengan meningkatkan terus volume penjualan dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume adalah tingkat aktivitas perusahaan

baik produksi maupun penjualan. Volume penjualan merupakan penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.

Adapun definisi volume penjualan menurut Heckert (1998 : 248) yang diterjemahkan oleh Tjintjin Felix Tjendera adalah sebagai berikut :

“Volume penjualan adalah penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan, banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai.”

Mulyadi (2001 : 239) mendefinisikan volume penjualan sebagai berikut:

“Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”.

Menurut Philip Kotler yang dialihbahasakan oleh Hendra Teguh (2001 : 256) terdapat pengaruh biaya desain produk terhadap volume penjualan yaitu sebagai berikut :

“Suatu perusahaan akan mengeluarkan biaya untuk kegiatan rancang atau desain agar produk yang dihasilkannya baik karena produk yang didesain atau dirancang dengan baik akan mudah diproduksi dan didistribusikan sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya.”

Perusahaan mengeluarkan biaya untuk kegiatan rancangan atau desain tersebut berupa biaya desain produk agar produk yang dihasilkan baik. Untuk menghasilkan desain produk yang baik agar dengan mudah diproduksi dan didistribusikan menurut Agus Ahyari (1999 : 232) maka hal yang perlu didesain dari produk adalah sebagai berikut : 1. Sambungan; 2. Bagian; 3. Bentuk; 4. Mutu 5. Ukuran; 6. Bahan; 7. Warna.”

1. Sambungan

Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui atau merencanakan bagaimana

cara menyambung bagian-bagian supaya hasilnya kelihatan rapi, kuat dan ekonomis.

2. Bagian

Perusahaan harus menyesuaikan ukuran-ukuran dari tiap bagian yang akan disambung dengan bagian-bagian lainnya, sehingga apabila telah disatukan akan menjadi satu kesatuan.

3. Bentuk

Dalam hal bentuk, perusahaan tidak bisa hanya memperhatikan tentang keindahan bentuknya saja, tetapi bentuk dan produk tersebut harus disesuaikan dengan fungsi dan keselamatan dari produk yang akan dibuat.

4. Mutu

Mutu juga harus direncanakan terlebih dahulu dengan menyesuaikan fungsi daripada produk yang akan dibuatnya. Jika produk tersebut dapat dipergunakan dalam jangka waktu yang lama, maka mutu dari produk tersebut harus setinggi bila dibandingkan dengan produk yang hanya dipergunakan untuk jangka pendek.

5. Ukuran

Untuk memperoleh hasil yang memuaskan terutama dalam fungsi daripada produk yang akan dibuatnya, terlebih dahulu perusahaan harus merencanakan ukuran-ukuran yang seimbang dari bagian-bagian produk tersebut.

6. Bahan

Untuk memperoleh produk yang bermutu perlu diperhatikan mengenai penggunaan bahan dalam pembuatan produk tersebut. Dalam hal ini,

perusahaan harus mencari bahan yang sesuai dengan mutunya.

7. Warna

Warna mempunyai arti tersendiri. Dalam pembuatan suatu produk yang dipasaran biasanya produsen tidak akan mempergunakan warna yang sudah dipergunakan oleh produsen lain. Mereka akan menciptakan warna baru yang belum dipergunakan oleh produsen lain.

2.2. Kerangka Pemikiran

Seperti yang telah di uraikan sebelumnya, tujuan utama suatu perusahaan baik perusahaan jasa maupun industri adalah untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan yang optimal. Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Sukapura Kabupaten Tasikmalaya dituntut untuk melayani masyarakat khususnya pelanggan yang memanfaatkan jasa PDAM semaksimal mungkin. Untuk itu telah dilakukan tindakan penting diantaranya peningkatan pelayanan terhadap konsumen dan pelaksanaan kegiatan distribusi fisik yang terarah.

Distribusi fisik merupakan kegiatan penanganan arus fisik yang diarahkan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui ketepatan dalam penyediaan barang, baik kualitas maupun kuantitas, tempat dan waktu, dengan menekan biaya yang dikeluarkan sekecil mungkin.

Adapun pengertian distribusi fisik yang dikemukakan oleh Radiosunu (2001 : 179) adalah distribusi fisik dimulai dari alokasi material dan tenaga kerja yang diperlukan di dalam proses produksi dan berakhir di lokasi pasar akhir.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2001 : 108) bahwa Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu ke suatu tempat tertentu dan dalam jangka waktu tertentu.

Distribusi fisik mencakup perencanaan, implementasi dan pengendalian arus fisik bahan serta barang akhir dari titik asal ke titik penggunaan untuk memenuhi tuntutan pelanggan atas dan melakukan semua tugas itu diperoleh imbalan berupa laba. (Phillip Kotler yang dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, 2002 : 612).

Dari pendapat para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa biaya distribusi fisik merupakan biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan mulai dari saat produk telah diproduksi sampai produk tiba ditempat pelanggan. (menurut Pedoman Akuntansi PDAM 2000 : 80)

Indikator yang terdapat dalam biaya distribusi fisik adalah terdiri dari :

1. Pemrosesan pesanan

Pemrosesan pesanan dimulai dari pesanan konsumen. Pada saat ini banyak perusahaan yang mencoba untuk memperoleh siklus pesanan sampai pembayaran yaitu antara penerimaan, pengiriman pesanan, dan pembayaran pesanan setelah diterima catatan pesanan, kemudian pesanan harus di proses dengan cepat dan tepat sistem pesanan yaitu membuat tagihan dan mengirim informasi pesanan kepada mereka yang memerlukannya.

2. Pergudangan

Perusahaan dapat memiliki gudang sendiri atau juga dapat menyewa di gudang-gudang umum sebagai tempat penyimpanan. Fungsi penyimpanan

membantu mengatasi perbedaan antara produksi dan jumlah yang diinginkan pasar. Semakin banyak lokasi penyimpanan berarti barang dapat dikirimkan kepada pelanggan lebih cepat.

3. Persediaan

Produk yang telah diproduksi dalam proses penyimpanan, pemindahan dan pengangkutan harus di tangani dengan cermat. Untuk itu dalam pelaksanaannya perlu di perhatikan penggunaan peralatan yang sesuai sehingga dapat menghindari terjadinya kerugian biaya persediaan dan menghemat waktu dalam melakukan kegiatan penanganan persediaan tersebut.

4. Pengangkutan

Pengangkutan dapat mempengaruhi penetapan harga produk, kinerja pengiriman tepat waktu, kondisi barang saat tiba di tujuan. Pengiriman mempertimbangkan berbagai kriteria seperti kecepatan, frekuensi, keandalan, kemampuan, ketersediaan, dan biaya.

Biaya distribusi fisik tersebut dialokasikan untuk kelancaran kegiatan distribusi fisik pada masyarakat pelanggan sehingga mereka dapat merasakan pelayanan yang baik dari perusahaan, dan dapat mengevaluasi bagaimana pelayanan yang diberikan perusahaan sehingga konsumen dapat merasakan dan memperoleh serta menggunakan jasa dan produk perusahaan, di sisi lain biaya distribusi fisik ini berfungsi untuk mempertahankan pelanggan agar dapat mengonsumsi air Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Sukapura Kabupaten Tasikmalaya.

Dengan adanya distribusi fisik, maka volume penjualan akan meningkat. Sesuai dengan hasil penelitian Marianus Firdaus (2009) yang dilakukan di PT Sesimal Suplies Indonesia yang menyatakan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan.

Volume penjualan merupakan salah satu tulang punggung perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya adalah dengan meningkatkan terus volume penjualan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Soemarso (2002:226) mendefinisikan penjualan yaitu jumlah yang dibebankan kepada pembeli karena penjualan barang dan jasa baik secara kredit maupun tunai. Sedangkan menurut Mulyadi (2000 : 239) volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Adapun menurut Fandy Tjiptono (2001 : 254) volume penjualan adalah jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dan dapat menghasilkan pendapatan berdasarkan data kuantitatif dalam suatu keadaan yang local pada suatu periode tertentu disini bisa 1 bulan, triwulan, semester / dalam 1 tahun.

Apabila kegiatan distribusi fisik dapat dilaksanakan dengan baik dan hasilnya mampu memuaskan pelanggan, tidak mengherankan jika tingkat penjualan perusahaan akan meningkat. Untuk mencapai hal itu, diperlukan pemikiran yang cermat dalam merencanakan kegiatan distribusi fisik perusahaan, karena penggunaan kegiatan distribusi yang efektif akan mampu meningkatkan

pelayanan kepada pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan volume penjualan air perusahaan.

2.3. Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut: “Biaya Distribusi Fisik berpengaruh terhadap Volume Penjualan Air.”