

**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, PENJUALAN TUNAI,
KONSINYASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA INDUSTRI ROTI
(Studi Pada UMKM Industri Roti
di Kecamatan Medan Marelan)**

TESIS

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Akuntansi (M.Ak)
Dalam Bidang Akuntansi*

OLEH

INDRA FAUZI
NPM : 1520050033



**PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : INDRA FAUZI
NPM : 1520050033
Program Studi : Magister Akuntansi
Konsentrasi : Akuntansi Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, PENJUALAN TUNAI, KONSINYASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA INDUSTRI ROTI (Studi UMKM Pada Industri Roti di Kecamatan Medan Marelan).

Adalah benar hasil karya saya sendiri dan belum dipublikasikan oleh siapapun sebelumnya. Sumber data dan informasi yang digunakan telah dinyatakan dengan benar dan jelas.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dimaklumi.

Medan, Oktober 2017

Penulis

INDRA FAUZI

RIWAYAT HIDUP

I. DATA PRIBADI

Nama : Indra Fauzi
Tempat/Tgl Lahir : Medan, 27 April 1991
Alamat Sekarang : Jalan Tenggiri I Blok B No. 19
Griya Martubung II Medan.
Telephone : 085261049479
Email : fauziindra14@gmail.com
Nama Istri : Aminah

II. PENDIDIKAN

Sekolah dasar Negeri 068474 Medan, tahun 1997 - 2003
Sekolah Menengah Pertama Negeri 45 Medan, tahun 2003 -
2006
Sekolah Menengah Atas Negeri 19 Medan, tahun 2006 - 2009
UNIVERSITAS SUMATERA UTARA Fakultas Ekonomi
Prodi Akuntansi, tahun 2009 - 2013
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA Prodi Magister Akuntansi, tahun 2017

III. RIWAYAT PEKERJAAN

Staf Pengajar di SMK Negeri 13 Medan, tahun 2013 - sekarang
Staf Pengajar di SMKS YASPI Medan, tahun 2014 - Sekarang
Staf Pengajar di POLITEKNIK UNGGUL LP3M, tahun 2016
– sekarang
Aktif Sebagai Penguji Internal Kompetensi Akuntansi
(Bersertifikat)

PENGESAHAN

**PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, PENJUALAN TUNAI, KONSINYASI
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA
INDUSTRI ROTI (Studi Pada UMKM Industri Roti di Kecamatan Medan
Marelan)**

INDRA FAUZI
NPM : 1520050033

Konsentrasi : Akuntansi Manajemen

“Tesis Ini Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji, Yang Dibentuk Oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Dinyatakan Lulus Dalam Ujian Tesis Dan Berhak Menyandang Gelar Magister Akuntansi (M.Ak) Pada Hari Kamis, Tanggal 26 Oktober 2017”

Pantia Penguji

- | | |
|--|----------------|
| <p>1. DR. FAJAR PASARIBU, SE., M.Si
Pembimbing I</p> | <p>1.</p> |
| <p>2. Hj. HAFSAH, SE., M.Si
Pembimbing II</p> | <p>2.</p> |
| <p>3. Dr. WIDIA ASTUTY, SE., M.Si.,QIA., Ak., CA., CPAI
Penguji I</p> | <p>3.</p> |
| <p>4. Dr. EKA NURMALA SARI., SE., M.Si., Ak.,CA
Penguji II</p> | <p>4.</p> |
| <p>5. Dr. BASTARI, SE., MM., BKP
Penguji III</p> | <p>5.</p> |

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : INDRA FAUZI
Nomor Pokok Mahasiswa : 1520050033
Prodi/Konsentrasi : Magister Akuntansi / Akuntansi Manajemen
Judul Tesis : PENGARUH KEBIJAKAN HARGA,
PENJUALAN TUNAI, KONSINYASI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
PENGEMBANGAN USAHA INDUSTRI ROTI
(Studi Pada UMKM Industri Roti di Kecamatan
Medan Marelan)

Disetujui untuk disampaikan kepada

Panitia Ujian Tesis

Medan, 26 Oktober 2017

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si

Hj. Hafsah, SE., M.Si

ABSTRAK

INDRA FAUZI (1520050033) Pengaruh Kebijakan Harga, Penjualan Tunai, Penjualan Konsinyasi dan Kualitas Produk Terhadap Pengembangan Usaha Industri Roti (Studi Pada UMKM Industri Roti di Kecamatan Medan Marelan).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kebijakan harga, penjualan tunai, penjualan konsinyasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap pengembangan usaha industri roti. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kebijakan harga, penjualan tunai, penjualan konsinyasi dan kualitas produk. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengembangan usaha.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Marelan. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah para karyawan industri roti yang berjumlah 30 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka kemudian menarik kesimpulan. Dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan software statistik SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kebijakan harga, penjualan tunai, konsinyasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha industri roti. Secara simultan, kebijakan harga, penjualan tunai, konsinyasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha industri roti di kecamatan Medan Marelan. Nilai Adjusted R Square adalah 0,842. Angka ini mengartikan bahwa 84,2% variasi pengembangan usaha (Y) dapat diterangkan oleh variabel kebijakan harga, penjualan tunai, penjualan konsinyasi dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 15,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata kunci : Kebijakan Harga, Penjualan Tunai, Penjualan Konsinyasi, Kualitas Produk, Pengembangan Usaha

ABSTRACT

INDRA FAUZI (1520050033) *The Influence of Price Policy, Cash Sales, Consignment Sales and Product Quality to the Bread Industry Development (UMKM Study on the Bread Industry in Medan Marelan)*

This study was conducted to examine whether price policy, cash sales, consignment sales and product quality had an effect on the development of bread industry. The independent variables in this research are price policy, cash sales, consignment sales, and product quality. The dependent variable used in this research is business development.

This research was conducted in Medan Marelan sub-district. Analysis technique used in this research is quantitative data analysis, that is test and analyze data with calculation of numbers then draw conclusion. In practice the data processing of this research is not processed manually, but using SPSS statistical software.

The results show that partially, pricing policy, cash sales, consignment, and product quality significantly influence the development of bread industry business. Simultaneously, pricing policies, cash sales, consignment, and product quality significantly influence the development of bakery industry in Medan Marelan. Adjusted R Square value is 0.842. This figure means that 84,2% of business development variation (Y) can be explained by the variables of price policy, cash sales, consignment sales, and product quality. While the remaining 15,8% is explained by other variables not included in this research model.

Keywords: *Pricing Policy, Cash Sales, Consignment Sales, Product Quality, Business Development*

KATA PENGANTAR

الحمد لله رب العالمين, والصلاة والسلام على سيدنا نبيينا محمد وعلى اله وأصحابه اجمعين.
اما بعد:

Alhamdulillah penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kelapangan dalam menyelesaikan tesis ini. Shalawat dan salam untuk Rasulullah Muhammad SAW, semoga kita mendapatkan syafaatnya di hari akhirat kelak. Tesis ini disusun untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Pascasarjana (S2) Magister Akuntansi dengan judul **“PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, PENJUALAN TUNAI, KONSINYASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PENGEMBANGAN USAHA INDUSTRI ROTI (Studi UMKM Pada Industri Roti di Kecamatan Medan Marelan)”**.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat kekurangan-kekurangan akibat keterbatasan ilmu dan waktu yang penulis miliki. Untuk itu dengan segala kerendahan hati penulis menerima masukan berupa kritik dan saran-saran yang bersifat konstruktif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Pada kesempatan ini, Penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setulusnya teristimewa untuk Papa ananda Safaruddin S.E, M.Si. dan Mama Sri Indrayani tercinta yang dengan tulus mendo’akan dan mencukupkan kasih sayang serta kebutuhan materil dan spiritual kepada ananda, yang tiada ananda dapat membalasnya. Sehingga ananda bisa mencapai jenjang pendidikan dan mampu menyelesaikan studi program Pascasarjana (S2) ini. Adinda tersayang Mohammad Reza atas dukungan dan bantuannya. Terima kasih kepada istriku tercinta yang banyak memberikan dukungan dan motivasi baik moril maupun spiritual kepada penulis.

Pada kesempatan ini, perkenankanlah penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Ibu Dr. Widya Astuty, SE, M.Si, QIA, Ak., CA, CPAI. selaku Ketua Program studi Magister Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Ibu Hj. Hafsah SE, M.Si, selaku Sekretaris Jurusan Program studi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Fajar Pasaribu SE., M.Si, selaku pembimbing I yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
5. Ibu Hj. Hafsah SE, M.Si, selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
6. Seluruh staf pengajar dan pegawai pada jurusan Program Pascasarjana Magister Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Teman-teman semua seperjuangan yang telah memberikan dukungan dan warna baru dalam perjalanan studi ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari akan kekurangan dan kelemahan dari tesis ini, penulis menerima saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan tesis ini.

Medan, Oktober 2017

Wassalam

Indra Fauzi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Rumusan Masalah	12
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	13
E. Keaslian Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Uraian Teoritis	16
1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah	16
a. Pengertian UMKM	16
2. Pengembangan Usaha	18
a. Pengertian Pengembangan	18
b. Unsur Pengembangan Usaha	19
c. Cara Pengembangan Usaha	19
d. Aspek-Aspek yang Diperhatikan dalam Mengembangkan Usaha	20
e. Indikator Pengembangan Usaha kecil	21
3. Harga	22
a. Pengertian Harga	22
b. Kebijakan Harga	23
c. Strategi Harga	28
4. Penjualan Tunai	29
a. Pengertian Penjualan Tunai	29
b. Fungsi-fungsi yang Terkait Penjualan Tunai	31
c. Prosedur yang Membentuk Sistem	32
d. Dokumen-dokumen yang Terkait	33

e. Catatan yang digunakan	34
f. Unsur pengendalian Intern Sistem Penjualan Tunai ..	35
5. Konsep Dasar Penjualan Konsinyasi	36
1. Pengertian Penjualan Konsinyasi	36
2. Keuntungan Penjualan Konsinyasi	38
a. Keuntungan bagi pengamanat (consignor)	38
b. Keuntungan bagi komisioner (consignee)	39
3. Sistem Operasi Penjualan Konsinyasi	40
4. Hak dan Kewajiban dari Komisioner	40
6. Kualitas Produk	42
a. Defenisi Produk	42
b. Tingkatan Produk	44
c. Dimensi Kualitansi Produk	44
7. Review Penelitian Terdahulu	46
B. Kerangka Konseptual	48
C. Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN	54
A. Pendekatan Penelitian	54
B. Tempat dan Waktu Penelitian	54
C. Populasi dan Sampel	55
D. Definisi Operasional Variabel	56
E. Teknik Pengumpulan Data	57
F. Teknik Analisa Data	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A. Gambaran Umum Industri roti di Kecamatan Medan Marelan	67
B. Penyajian Data	68
C. Analisis Regresi Berganda	74
D. Hasil Analisis Regresi Berganda.....	80
E. Pembahasan Hasil Penelitian	85
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
A. Kesimpulan	100

B. Saran	101
----------------	-----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Data Pelanggan Roti di Kecamatan Medan Marelan Tahun 2014-2016	4
Tabel I.2	Harga Roti di Kecamatan Medan Marelan Tahun 2014-2016	5
Tabel I.3	Data Penjualan Roti di Kecamatan Medan Marelan Tahun 2014-2016	7
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	46
Tabel III.1	Waktu Kegiatan Penelitian	54
Tabel III.2	Rincian Populasi Penelitian	55
Tabel III.3	Defenisi Operasional	56
Tabel III.4.	Hasil Uji Validitas Variabel Kebijakan Harga (X_1).....	58
Tabel III.5.	Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Tunai (X_2).....	59
Tabel III.6.	Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Konsinyasi (X_3)	65
Tabel III.7.	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_4).....	60
Tabel III.8.	Hasil Uji Validitas Variabel Pengembangan Usaha (Y).....	61
Tabel III.9.	Uji Reliabilitas	62
Tabel IV.1.	Daftar Nama Industri Roti yang Diteliti.....	67
Tabel IV.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	68
Tabel IV.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	69
Tabel IV.4	Frekwensi Variabel Kebijakan Harga	70
Tabel IV.5.	Frekwensi Variabel Penjualan Tunai (X_2).....	71
Tabel IV.6.	Frekwensi Variabel Penjualan Konsinyasi (X_3).....	72
Tabel IV.7.	Frekwensi Variabel Kualitas Produk (X_4)	73
Tabel IV.8.	Frekwensi Variabel Pengembangan Usaha (Y.).....	74
Tabel IV.9.	Uji Normalitas dengan <i>Kolmogorov-Smirnov</i> Test.....	75
Tabel IV.10.	Hasil Uji Multikolineritas.....	77
Tabel IV.11.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel IV.12.	Hasil Output – Koefisien Regresi.....	80
Tabel IV.13.	Hasil Output – Koefisien Regresi.....	81
Tabel IV.14.	Hasil Output – Koefisien Regresi.....	83
Tabel IV.15.	Hasil <i>Output</i> – Anova.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.I. Kerangka Konseptual.....	52
Gambar IV.I. Histogram.....	76
Gambar IV.2 Normal PP-Plot Data.....	76
Gambar IV.3 Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter-Plot Data.....	79

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. Hal ini disebabkan UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. Oleh sebab itu UMKM memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan Produk Domestik Bruto. Memperhatikan ciri dan peranannya yang sangat potensial bagi pembangunan di sektor ekonomi, maka usaha kecil perlu terus menerus dibina dan diberdayakan secara berkelanjutan agar dapat lebih berkembang dan maju.

Di Sumatera Utara UMKM terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Dari data Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara menunjukkan bahwa pada tahun 2012 UMKM yang berada di Sumatera Utara berjumlah 56.534.692 unit usaha dengan jumlah tenaga kerja 107.657.509 orang dan tahun

2013 dengan jumlah 57.885.721 UMKM yang mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 114.144.082. (Sumber.BPS SUMUT, 2013).

Dari data BPS tersebut terlihat bahwa UMKM di kota Medan mengalami perkembangan yang cukup baik. Kota Medan dan sekitarnya memiliki sumber daya alam dan sumber daya manusia (SDM) yang cukup banyak. Sehingga memungkinkan berbagai sektor UMKM dapat tumbuh dan berkembang dengan baik seperti usaha dengan subsektor makanan, minuman, industri kimia, karet, plastik, kerajinan sepatu dan sebagainya. Salah satu daerah yang menjadi tempat tumbuh dan berkembangnya usaha kecil dan menengah di Medan adalah Medan Marelan.

Salah satu subsektor UMKM yang cukup berkembang di Kecamatan Medan Marelan adalah industri roti dan kue. Segmen pasar yang di tuju industri roti di wilayah ini pada umumnya adalah kelompok masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah. Meskipun tergolong dalam UMKM tentunya setiap pemilik usaha roti di kecamatan Medan Marelan tentu memiliki tujuan ingin agar usaha terus mengalami perkembangan sehingga dapat terus tumbuh menjadi usaha yang lebih besar dan tangguh.

Namun perkembangan UMKM di industri roti tentu saja memberikan dampak bagi setiap pemilik usaha itu sendiri. Terjadinya perkembangan usaha pada industri ini menyebabkan perusahaan yang dahulunya adalah pemain tunggal pada suatu produk tertentu, kini harus membagi *market share* yang sama dengan pesaing-pesaingnya. Dengan demikian perusahaan saling bersaing dalam merebut pasar yang sama.

Untuk mencapai tujuannya setiap pemilik usaha roti terus berusaha untuk melakukan usaha-usaha yang tepat untuk pengembangan usahanya. Seperti mengarahkan kegiatan usaha untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen, sehingga dalam jangka waktu tertentu perusahaan mendapatkan tujuan untuk pengembangan usaha yang diharapkan.

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas (Anoraga, 2007:66). Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap pemilik usaha, maka tujuan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar dapat tercapai. Banyak hal yang mampu mempengaruhi pengembangan suatu usaha diantaranya jumlah pelanggan, penjualan dan arus kas suatu usaha. Oleh sebab itu, dibutuhkan usaha-usaha pengembangan untuk memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, teknologi dan lain-lain

Ketika suatu usaha berkeinginan untuk mempertahankan dan memperluas pasar, pelanggan merupakan hal penting yang harus senantiasa dijaga sebab pelanggan merupakan konsumen utama dari suatu usaha yang mampu mempengaruhi penjualan daripada konsumen umum yang ada di pasar. Usaha dapat dikatakan berkembang apabila pelanggan yang dimiliki industri mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

Pelanggan merupakan seorang individu ataupun kelompok yang membeli barang atau jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayanan, dsb berdasarkan keputusan mereka sendiri (Greenberg:2010).

Dari hasil wawancara kepada pemilik industri roti di kecamatan Medan Marelan, peneliti dapat mengumpulkan data jumlah pelanggan dari masing-masing industri roti yang ada di kecamatan Medan Marelan dari tahun 2014 sampai dengan 2016.

Tabel I.1
Data Pelanggan Roti di Kecamatan Medan Marelan
Tahun 2014-2016

Nama Industri	Periode		
	2014	2015	2016
A. Zakie Bakery	60	75	65
Jaya Bakery	56	70	67
Pipia Bakery	40	45	40
Tunas Jaya Bakery	60	66	70
Seven Bakery	72	76	80
Risky Bakery	34	39	35

Sumber : Data dari wawancara pemilik

Dari data pelanggan di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa produsen roti yang mengalami penurunan pelanggan. Terlihat 4 usaha industri antara lain A. Zakie, Jaya Bakery, Pipia dan Risky Bakery mengalami penurunan jumlah pelanggan di tahun 2016. Sementara pelanggan yang kerap meningkat terdapat pada industri Tunas dan Seven Bakery.

Gambaran dari tabel di atas menunjukkan banyak sedikitnya pelanggan di setiap industri. Pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai pengembangan suatu industri karena pelanggan akan menghasilkan penjualan rutin yang dimiliki suatu usaha. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi banyak sedikitnya pelanggan diantaranya adalah harga.

Dalam persaingan yang kompetitif seperti saat ini maka pemilik usaha diharapkan dapat mengembangkan strategi yang efektif, termasuk dalam hal penentuan harga dan pemasarannya. Faktor harga sangat menentukan dalam pengembangan usaha. Dalam masa persaingan yang sangat ketat, faktor harga masih merupakan hal penting yang akan menentukan pasar dan profitabilitas perusahaan. Untuk mendapatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan yang lebih baik, penentuan harga suatu produk atau jasa harus disesuaikan dengan nilai persepsi dari target konsumen.

Berdasarkan wawancara kepada para pemilik industri ternyata diketahui bahwa tiap industri menetapkan harga yang berbeda atas roti yang dijadikan barangdagangan. Berikut adalah harga yang masih berlaku atas produk roti di masing-masing industri.

Tabel I.2
Harga Roti di Kecamatan Medan Marelan
Tahun 2014-2016

Nama Industri	Harga
A. Zakie Bakery	Rp. 650,-
Jaya Bakery	Rp. 675,-
Pipia Bakery	Rp. 725,-
Tunas Jaya Bakery	Rp. 600,-
Seven Bakery	Rp. 600,-
Risky Bakery	Rp. 700,-

Sumber : Wawancara Pemilik

Kendala yang dialami industri roti di Kecamatan Medan Marelan adalah beragamnya tingkat harga jual produk roti dari produsen roti (industri roti) ke pengecer atau pengepul roti sedangkan harga jual roti ke konsumen akhir relatif sama. Hal ini menjadi masalah bagi pemilik usaha, sebab dapat memungkinkan pedagang/pengecer beralih ke industri lainnya yang mana akan berpengaruh terhadap penjualan yang juga indikator pada pengembangan usaha. Tidak hanya itu jumlah produk yang dihasilkan oleh industri kecil masih relatif kecil berbeda dengan industri besar yang kapasitas produksinya cukup besar sehingga kebijakan pemerintah menaikkan harga bahan bakar berakibat besar terhadap naiknya biaya produksi yang pada akhirnya berdampak terhadap harga jual produk dan tentunya kualitas produk yang dihasilkan.

Sementara Machfoedz (2005:139) menyatakan tujuan dari perusahaan dalam menetapkan harga yang meliputi orientasi laba yakni dalam mencapai target baru dan meningkatkan laba, orientasi penjualan dalam hal meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.

Selain dari harga, salah satu fungsi yang sangat menentukan keberhasilan dari kegiatan pemasaran adalah penjualan. Penjualan terbagi menjadi 3 jenis yaitu penjualan tunai, penjualan kredit (cicilan) dan penjualan konsinyasi.

Penjualan secara tunai (lunas) adalah penjualan yang dilakukan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran barang terlebih dahulu sebelum barang yang dipesan diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli tersebut. Penjualan kredit (cicilan) adalah penjualan dilakukan dengan cara menyerahkan

barang yang dipesan, dimana perusahaan hanya menerima sebagian harga barang yang dibayarkan dan sisanya diangsur sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh penjual.

Penjualan konsinyasi (titipan) adalah penjualan yang dilakukan dengan cara menitipkan barang kepada pihak lain atau penjualan konsinyasi juga sering disebut dengan penjualan titipan. Konsinyasi merupakan suatu perjanjian dimana salah satu pihak yang memiliki barang menyerahkan sejumlah barangnya kepada pihak tertentu untuk dijual dengan memberikan komisi tertentu.

Beragamnya jenis penjualan yang dilaksanakan oleh pemilik usaha roti merupakan bagian dari kegiatan untuk mengembangkan usaha yang dimiliki. Perbedaan cara penjualan juga merupakan strategi dalam menguasai pasar. Dari data di lapangan, peneliti dapat mengumpulkan data penjualan dari masing-masing industri roti yang ada di kecamatan Medan Marelan dari tahun 2014 sampai dengan 2016. Di bawah ini adalah data penjualan masing-masing industri untuk tahun 2014-2016 yang diperoleh peneliti melalui wawancara dan observasi.

Tabel I.3
Data Penjualan Roti di Kecamatan Medan Marelan
Tahun 2014-2016

Nama Industri	Periode		
	2014	2015	2016
A. Zakie Bakery	3.024.000.000	4.140.000.000	3.500.000.000
Jaya Bakery	2.850.000.000	3.950.000.000	3.600.000.000
Pipia Bakery	2.100.000.000	2.340.000.000	2.016.000.000
Tunas Jaya Bakery	3.010.000.000	3.350.000.000	3.700.000.000
Seven Bakery	3.900.000.000	4.300.000.000	4.800.000.000
Risky Bakery	1.800.000.000	2.050.000.000	1.900.000.000

Sumber : Data dari wawancara pemilik yang diolah

Dari data di atas dapat dilihat bahwa terdapat beberapa produsen roti yang mengalami penurunan penjualan maupun kenaikan. Terlihat 4 usaha industri antara lain A. Zakie, Jaya Bakery, Pipia dan Risky Bakery mengalami penurunan penjualan pada tahun 2016. Penurunan penjualan terlampau jauh pada tahun 2016 ada pada industri A. Zakie Bakery. Sementara penjualan yang kerap meningkat terdapat pada industri Tunas dan Seven Bakery.

Selain harga dan sistem penjualan, kualitas barang juga menentukan pengembangan suatu usaha. Indriyo Gitosudarmo (2008:139) menyatakan “produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik”. Dengan baiknya kualitas produk yang dihasilkan maka para industri roti dapat mempertahankan dan menambah pelanggan yang sudah lama percaya atas kualitas produk yang dihasilkan.

Harga, sistem penjualan (tunai dan konsinyasi) serta kualitas produk adalah variabel penting yang dapat mempengaruhi pengembangan suatu usaha. Bila suatu kegiatan usaha tidak dapat menerapkan secara tepat terhadap kebijakan harga dan merumuskan dengan baik teknik sistem penjualan serta kualitas untuk produk yang dihasilkan maka permintaan terhadap produk atau jasa tersebut akan mengalami penurunan dan pada akhirnya berpengaruh terhadap pengembangan usaha.

Oleh karena itu dalam penelitian ini diambil berupa masalah penetapan harga yang variatif antar produsen. Jika dilihat dari data penjualan baik tunai maupun konsinyasi maka para produsen tidak dapat menjawab secara pasti mana yang lebih baik dalam hal meningkatkan penjualannya. Karena setelah melakukan observasi/pengamatan langsung ke industri roti di kecamatan tersebut ternyata industri tidak melakukan pemisahan antara penjualan konsinyasi dan penjualan tunai. Pihak industri juga tidak menghasilkan suatu laporan keuangan yang mencerminkan keadaan penjualan keduanya bilamana transaksi konsinyasi harus disatukan dengan transaksi lainnya. Hal tersebut adalah suatu masalah bagi industri dikarenakan para industri tidak dapat menyimpulkan secara pasti penjualan yang mempengaruhi pengembangan suatu usaha tersebut. Sementara Menurut Hadori Yunus-Harnanto (2011:258) terdapat dua metode pencatatan dalam penjualan konsinyasi, yaitu metode pencatatan secara terpisah dan metode pencatatan secara tidak terpisah (gabungan).

Sistem penjualan tunai pada masing-masing industri diberikan segmen pasar khusus bagi pedagang pengecer keliling yang menawarkan roti ke konsumen akhir dimana barang yang dijual oleh industri tidak dapat dikembalikan suatu ketika bilamana produk berupa roti tidak habis terjual. Keuntungan bagi pengecer roti keliling adalah mereka mendapatkan roti dengan harga yang lebih murah. Tetapi harus menanggung resiko yang cukup terhadap roti yang dijadikan barang dagangan. Keuntungan sistem penjualan tunai bagi produsen/industri adalah industri dapat menggunakan uang hasil penjualan untuk melakukan kegiatan

produksi selanjutnya tanpa harus menunggu lama (produksi berkelanjutan), dengan resiko yang kecil.

Selanjutnya jika ditinjau dari sistem penjualan konsinyasi dimana pada sistem ini apabila dilihat dengan kasat mata akan mempengaruhi perusahaan pada penjualannya dikarenakan konsinyasi dapat memperluas daerah pemasaran yang mampu mendorong perkembangan usaha, karena dapat meningkatkan penjualan, produksi, jumlah pelanggan, pendapatan serta laba yang diperoleh. Selain itu pihak yang dititipkan barang (konsinyi) juga tidak membatasi berapa besaran jumlah produk yang akan diberikan untuk dititipjualkan dari (konsinyor) dikarenakan pihak konsinyi tidak memerlukan modal yang besar dan resiko pun tidak ditanggung, hanya harga jual produk yang lebih tinggi diterapkan oleh pihak industri pada sistem penjualan ini. Harga jual eceran barang konsinyasi juga dapat dikendalikan oleh pihak konsinyor yang masih menjadi pemilik barang ini. Pengendalian harga akan sulit dilakukan atau bahkan tidak mungkin apabila barang ini dijual kepada agen penjual.

Namun, ternyata dalam pelaksanaan penjualan konsinyasi pihak industri menemui beberapa masalah yang kemudian mempengaruhi kemampuan pengusaha untuk mengembangkan usaha secara maksimal. Masalah yang sering terjadi pada sistem penjualan konsinyasi ini adalah pihak konsinyi terkadang wanprestasi dari perjanjian awal hal ini dilihat dari pembayaran hasil penjualan produk yang terkadang ditunda pembayarannya padahal pihak konsinyor membutuhkan modal berupa hasil dari penjualan tersebut untuk melakukan kegiatan produksi kembali dan kebutuhan usaha industri lainnya berupa pembelian mesin dan sebagainya.

Selain masalah di atas pada konsinyasi terdapat masalah lain misalnya letak atau posisi pemajangan produk yang tidak strategis, serta adanya dominasi komisioner dalam penentuan harga jual produk. Menurut Hadori Yunus-Harnanto (2011:16) dalam menjelaskan hak dan kewajiban konsinyi antara lain harus melindungi barang-barang milik konsinyor dengan cara yang baik sesuai dengan keadaan barang tersebut, menyampaikan laporan berkala mengenai kemajuan penjualan barang konsinyasi, serta harus menjual dengan harga yang telah ditentukan, atau jika tidak ada kesepakatan harga maka harus menjualnya dengan harga yang dapat memuaskan kepentingan pemilik.

Beberapa hal tersebut merupakan hal yang akan dibahas pada penelitian saya atas dasar itulah maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kebijakan Harga, Penjualan Tunai, Konsinyasi dan Kualitas Produk Terhadap Pengembangan Usaha Roti”. (Studi Pada UMKM Industri Roti di Kecamatan Medan Marelan).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas maka hal-hal yang menjadi identifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Beragamnya tingkat harga jual produk roti dari produsen (industri roti) ke pengepul/pengecer roti keliling sedangkan harga jual ke konsumen akhir sama.
2. Tidak adanya laporan usaha atas penjualan konsinyasi dan tunai.
3. Dalam sistem penjualan konsinyasi pihak konsinyi terkadang wanprestasi dari perjanjian awal dalam hal pembayaran hasil penjualan.

4. Kebijakan pemerintah dalam menaikkan harga BBM berdampak pada kualitas produk.
5. Adanya perbedaan pengembangan usaha di tiap industri roti yang dilihat dari data penjualan serta pelanggan yang dimiliki tiap-tiap industri yang mengalami perbedaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kebijakan harga berpengaruh terhadap pengembangan usaha industri roti?
2. Apakah penjualan tunai berpengaruh terhadap pengembangan usaha industri roti?
3. Apakah penjualan konsinyasi (titipan) berpengaruh terhadap pengembangan usaha roti?
4. Apakah kualitas suatu produk berpengaruh terhadap pengembangan usaha roti?
5. Apakah kebijakan harga, penjualan tunai, penjualan konsinyasi (titipan) dan kualitas produk berpengaruh terhadap pengembangan usaha roti?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada umumnya untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis kebijakan harga berpengaruh terhadap pengembangan usaha industri roti.
2. Untuk menguji dan menganalisis penjualan tunai berpengaruh terhadap pengembangan usaha industri roti.
3. Untuk menguji dan menganalisis penjualan konsinyasi (titipan) berpengaruh terhadap pengembangan usaha roti.
4. Untuk menguji dan menganalisis kualitas suatu produk berpengaruh terhadap pengembangan usaha roti.
5. Untuk menguji dan menganalisis kebijakan harga, penjualan tunai, penjualan konsinyasi (titipan) dan kualitas produk berpengaruh terhadap pengembangan usaha roti.

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Bagi industri sebagai sumbangan pemikiran kepada para pengusaha/industri roti di kecamatan Medan Marelan dalam menentukan kebijakan harga dan sistem penjualan yang baik untuk pengembangan usaha industri roti miliknya.
2. Bagi peneliti dapat menambah dan memperluas pengetahuan peneliti mengenai ilmu dalam mengelola usaha.
3. Sebagai pembanding dan informasi tambahan peneliti dalam memperkaya dan mengembangkan ilmu akuntansi manajemen.

4. Bagi akademik penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi peneliti-peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang dengan daerah yang berbeda terlebih pemusatan penelitian kepada usaha kecil dan menengah.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan bagian penelitian yang sudah pernah ditulis oleh pihak lain, akan tetapi penulis saat ini mengambil bidang usaha mikro kecil dan menengah dikarenakan “UMKM” saat ini sedang sangat diperhatikan khususnya oleh pemerintah sebab usaha-usaha kecil mampu menanggulangi beberapa masalah pokok negara saat ini diantaranya pengangguran yang kerap meningkat sehingga mengarah pada tingginya tingkat kejahatan. Disisi lain juga bahwa usaha-usaha kecil yang ada mampu menambah pendapatan negara. Penelitian yang sudah pernah dilakukan antara lain oleh:

Elabe Pinti yang meneliti dengan judul “Pelaksanaan Penjualan Konsinyasi Dalam mengembangkan Usaha Pada Industri Kecil Dan Menengah (Ikm) Pangan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam”. Citra Lestari dan Nawazirul Lubis “Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Studi Pada IKM Makanan Di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat)”.

Dari beberapa penelitian yang saya jadikan peneliti terdahulu ada beberapa perbedaan yaitu dari variabel peneliti terdahulu dimana saya menggabungkan variabel kebijakan harga, penjualan tunai, konsinyasi dan kualitas produk untuk mengetahui pengaruhnya terhadap pengembangan usaha sementara pada peneliti

terdahulu para peneliti hanya meneliti beberapa variabel dari yang saya jadikan judul pada penelitian ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

a. Pengertian UMKM

Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai berikut:

1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan, menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:

20 tahun 2008 pasal 6, kriteria usaha mikro yaitu:

1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sedangkan kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:

1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan batasan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja, yaitu untuk industri rumah tangga memiliki jumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang, usaha kecil memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang, sedangkan usaha menengah memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

2. Pengembangan Usaha

a. Pengertian Pengembangan

Menurut Hendro (2011) Pengembangan Usaha adalah tugas dan proses persiapan analisis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha.

Hafsah (2004:198) pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.

Disisi lain Bone (dalam Jhingan, 2012:34) mengatakan bahwa pengembangan adalah memerlukan dan melibatkan semacam pengarahan, pengaturan dan pedoman dalam rangka menciptakan kekuatan-kekuatan bagi perluasan pemeliharaan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:655) dituliskan bahwa pengembangan adalah cara atau hasil kerja mengembangkan sesuatu (pekerjaan, usaha, kepribadian dan lain sebagainya).

Mahmud Mach Foedz (2005) Perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengembangan adalah segala usaha yang dilaksanakan terus menerus untuk memperbaiki pelaksanaan pekerjaan pada masa sekarang maupun yang akan datang baik berupa pemberian informasi, pengarahan, pengaturan dan pedoman dengan tujuan agar usaha yang dijalankan dapat tumbuh agar menjadi usaha yang lebih tangguh dan mandiri.

b. Unsur Pengembangan Usaha

Menurut Hendro (2011), terdapat 2 unsur pengembangan usaha yaitu :

1. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal):

- a. Adanya niat dari si pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar.
- b. Mengetahui teknik memproduksi barang seperti berapa banyak barang yang harus diproduksi, cara apa yang harus digunakan untuk mengembangkan barang/produk dan lain-lain.
- c. Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukkan dan pengeluaran produk.

2. Unsur dari pihak luar (Pihak eksternal):

- a. Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
- b. Mendapatkan dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti meminjam dari luar.
- c. Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik/kondusif untuk usaha.
- d. Harga dan kualitas ialah unsur strategi yang paling umum ditemui.
- e. Cakupan jajan produk.

c. Cara Pengembangan Usaha

1. Fokus pada satu produk atau jasa, lalu pasarkan, promosikan, jual, lakukan tindakan apapun untuk meningkatkan penjualan.
2. Kembangkan lini produk untuk melengkapi produk dan jasa yang sudah ada.

3. Carilah cara untuk meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang sudah pernah mencoba produk anda.
4. Mulailah untuk mempekerjakan seseorang, karyawan partimer, pegawai lepasan (*freelancer*) ataupun keluarga.
5. Mengiklankan perusahaan secara online/cara lainnya.
6. Join dengan pemilik bisnis lain untuk mempromosikan bisnis anda.

d. Aspek-Aspek yang Diperhatikan dalam Mengembangkan Usaha

Pengembangan usaha yang terdiri dari aspek strategi, manajemen pemasaran dan penjualan, seperti :

1). Aspek strategi

- a) Meneliti jenis usaha baru dengan penekanan pada mengidentifikasi kesenjangan (yang ada dan/atau diharapkan) oleh konsumen .
- b) Menciptakan pasar baru.
- c) Menciptakan produk baru dengan karakteristik yang menarik konsumen

2). Aspek manajemen pemasaran

- a) Menembus dan menguasai pangsa pasar.
- b) Mengolah situasi/peluang pasar yang ada dengan teliti.
- c) Memasarkan produk dengan jaringan yang luas seperti impor produk ke luar negeri.
- d) Membuat strategi pemasaran yang dapat membuat konsumen membeli produk kita, seperti memasang iklan, brosur dan lain-lain.

3). Aspek penjualan

- a) Memberikan saran tentang perancangan dan menegakkan kebijakan penjualan dan proses tindak lanjut penjualan.
- b) Banyak volume produk yang akan dijual.

e. Indikator Pengembangan Usaha Kecil

Adapun yang menjadi indikator pengembangan suatu usaha kecil adalah sebagai berikut:

1) Jumlah Pendapatan

Jumlah pendapatan merupakan total keseluruhan pendapatan yang diterimadari suatu unit usaha, perusahaan atau organisasi pada satu periode tertentu. Peningkatan pendapatan merupakan salah satu indikator untuk mengetahui pengembangan dari suatu usaha kecil.

2) *Cash-in flow*

Tujuan utama dari *cash-in flow* adalah menyediakan informasi yang relevan mengenai penerimaan dan pembayaran kas suatu usaha selama satu periode. Para investor terlebih dahulu akan memperhatikan laporan arus kas dibandingkan laporan laba rugi, karena kas adalah harta lancar yang tingkat likuiditasnya paling tinggi di antara semua harta lancar.

3) Jumlah Pelanggan

Salah satu indikator pengembangan usaha kecil yaitu jumlah pelanggan. Pelanggan merupakan konsumen tetap yang membeli produk atau jasa secara berulang-ulang pada satu tempat yang sama pada satu

periode tertentu. Usaha kecil dikatakan berkembang, bila jumlah pelanggan dari usaha kecil tersebut mengalami peningkatan dari waktu ke waktu.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang tidak bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai kualitas barang atau jasa .

Lamb, Hair, Mc Daniel (2007:268) menyatakan bahwa “Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa”.

Harga Jual adalah besarnya harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang diperoleh atau dihitung dari biaya produksi ditambah biaya non produksi dan ditambahkan dengan laba yang diharapkan. (Mulyadi, 2005).

Sedangkan Angipora (2002:174), menyatakan bahwa “Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan produk tersebut”.

Menetapkan harga sembarangan merupakan sesuatu hal yang mudah. Namun bagaimana menetapkan harga yang tepat? tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal di mata konsumen, masih memberikan keuntungan bagi perusahaan

dan tidak menjadi kelemahan perusahaan di mata pesaing. Harga yang tinggi bisa saja masih terjangkau konsumen dan ini jelas memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tetapi dalam persaingan, ini bisa saja menjadi kelemahan bagi perusahaan jika pesaing mampu membuat harga yang lebih rendah, terutama kalau pasar peka terhadap harga.

b. Kebijakan Harga

Dalam masa persaingan yang sangat ketat saat ini, faktor harga masih merupakan hal penting yang akan menentukan pasar dan profitabilitas perusahaan. Untuk mendapatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan yang lebih baik, penentuan harga suatu produk atau jasa harus disesuaikan dengan nilai persepsi dari target konsumen. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi maka yang ada di fikiran konsumen nilai persepsinya akan lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai biayanya dan akibatnya perusahaan akan kehilangan peluang dalam penjualan. Demikian jika sebaliknya, dalam penentuan harga yang terlalu rendah juga berakibat kepada kerugian dalam penjualan produk. Kebijakan harga merupakan berbagai pertimbangan yang ditetapkan oleh produsen roti dalam menentukan harga jual produknya. (Kotler, 2010).

Kebijakan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Susanto (2010), ada beberapa tahap, yakni:

1) Memilih Tujuan Penetapan Harga

Lamb, Hair, Daniel (2007) menyebutkan bahwa sasaran penetapan harga dibagi dalam tiga kategori:

- a. Orientasi keuntungan
- b. Orientasi penjualan
- c. Harga status quo

Sedangkan menurut Kotler (2010) dan Susanto tujuan penetapan harga:

- a. Mengejar kelangsungan hidup
- b. Memaksimalkan labanya sekarang
- c. Memaksimalkan pendapatan dari penjualan
- d. *Skimming* pasar maksimum
- e. Kepemimpinan mutu produk.

2) Menentukan permintaan

Dalam keadaan normal permintaan dan harga berhubungan terbalik, yaitu:

Semakin tinggi harga suatu barang maka semakin rendah permintaan, demikian sebaliknya. Faktor yang mempengaruhi sensitifitas harga pembeli menurut Nagle dalam Kotler (2010:23) dan Susanto ada beberapa faktor, yakni:

1. Pengaruh nilai yang unik
Pembeli kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut unik;
2. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti
Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti;
3. Pengaruh perbandingan yang sulit
Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti;
4. Pengaruh pengeluaran total
Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran mereka dibanding dengan pendapatannya;
5. Pengaruh manfaat akhir
Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga dengan semakin rendahnya pengeluaran tersebut dibanding biaya total produk akhirnya;
6. Pengaruh biaya yang dibagi
Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika sebagian biaya ditanggung pihak lain.;
7. Pengaruh investasi tertanam

Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya;

8. Pengaruh harga - mutu

Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika produk tersebut dianggap memiliki mutu yang lebih baik, prestise atau eksklusivitas;

9. Pengaruh persediaan

Pembeli semakin kurang sensitif terhadap harga jika mereka tidak dapat menyimpan produk tersebut.

3) Memperkirakan Biaya

Pada dasarnya harga suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh perusahaan adalah harga yang telah diperhitungkan dapat menutup biaya produksi, distribusi, biaya penjualan dan termasuk pengembalian yang memadai atas usaha dan risikonya.

Biaya perusahaan dapat dikelompokkan menjadi dua jenis:

1. Biaya tetap (*fixed cost*) adalah biaya yang secara total tetap jumlahnya walaupun volume produksi dan volume penjualan mengalami perubahan.

Contoh : Biaya sewa gedung, kendaraan, gaji eksekutif dll.

2. Biaya variabel (*variable cost*) adalah biaya yang secara total akan mengalami perubahan sebanding dengan perubahan volume produksi dan penjualan.

Contoh : Biaya pembelian bahan baku, upah tenaga kerja persatuan dan sebagainya.

4) Menganalisis Harga dan Penawaran Pesaing

Informasi harga dan mutu produk pesaing serta penilaian konsumen terhadap harga dan mutu penawaran pesaing akan sangat membantu perusahaan mempertimbangkan harga produknya.

Menurut Kotler (2010) menetapkan harga di atas harga pesaing jika:

1. Pasar anda tidak sensitif terhadap perubahan harga.
2. Sebagian besar pasar anda terdiri dari bisnis yang sedang tumbuh
3. Produk anda merupakan sebagian yang terpadu dari sistem yang mampu.

Sedangkan menetapkan harga di bawah harga pesaing jika :

1. Pasar anda sensitif terhadap perubahan harga
2. Anda mencoba memasuki pasar baru
3. Para pelanggan anda perlu memesan kembali suku cadang atau barang dagangan
4. Usaha anda cukup kecil sehingga harga yang lebih murah tidak menyebabkan para pesaing yang besar memulai perang harga.
5. Anda mempunyai pilihan atas produksi atau pembelian yang ekonomis yang menurunkan unit biaya anda
6. Anda belum mencapai kapasitas produksi secara penuh.

5) Memilih Metode Penetapan Harga

Dalam memecahkan masalah penetapan harga perusahaan dapat memilih metode penatapan harga berikut ini :

1. Penetapan harga *mark-up*.

2. Penetapan harga berdasarkan pengembalian sasaran
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang diyakini.
4. Penetapan harga nilai.
5. Penetapan harga berdasarkan harga berlaku
6. Penetapan harga penawaran tertutup

6) Memilih harga akhir

Metode pokok penetapan harga ada empat yaitu:

1. Tingkat harga yang disarankan atau yang sedang berjalan.
2. Penetapan harga dengan biaya penuh
3. Margin kotor
4. *Mark-up* yang fleksibel.

Dalam memilih harga akhir sebaliknya mengkombinasikan kekuatan keempat metode tersebut di atas.

Lamb, Hair, Daniel (2007) menguraikan langkah-langkah dalam menetapkan harga yang tepat terhadap suatu produk, yaitu:

- 1) Menentukan tujuan penetapan harga.
- 2) Memperkirakan permintaan, biaya dan laba.
- 3) Memilih strategi harga untuk membantu menentukan harga dasar
- 4) Menyesuaikan harga dasar dengan teknik penetapan harga.
- 5) Mengarah pada hasil harga yang tepat.

c. Strategi Harga

Suatu strategi harga menetapkan kerangka harga jangka panjang untuk barang dan jasa. Menurut Lamb, Hair, Daniel(2007) ada tiga strategi dasar dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa, yaitu:

1. *Price skimming*, yakni kebijakan penetapan harga dimana sebuah perusahaan mengenakan suatu harga pengenalan yang tinggi seiring disertai dengan promosi besar-besaran.
2. Penetapan harga penetrasi,yakni kebijakan penetapan harga dimana sebuah perusahaan membebankan harga yang relatif rendah atas suatu produk pada awalnya sebagai cara untuk mencapai pasar masal.
3. Penetapan harga keadaan tetap (*status quo pricing*)
Kebijakan penetapan harga tetap atau yang sesuai dengan persaingan. Strategi harga ini menjadi jalan yang teraman untuk kelangsungan hidup jangka panjang jika perusahaan tergolong kecil.

Strategi penetapan harga bagi permasalahan yang menghasilkan produk inovatif dan dilindungi oleh paten ada dua strategi menurut Kotler dan Armstrong (2010), yaitu:

- (1) Penetapan harga untuk menyaring pasar (*market-skimming pricing*)
Dengan strategi ini perampuan pasar dapat dilakukan dalam kondisi sebagai berikut:
 - a. Mutu dan citra produk harus mendukung harga yang lebih tinggi

- b. Adanya cukup banyak pembeli yang menginginkan produk tersebut
 - c. Biaya produksi untuk volume yang lebih kecil tidak sangat tinggi.
 - d. Sulit bagi pesaing untuk memasuki pasar tersebut.
- (2) Penetapan harga dengan penetrasi pasar (*market penetration pricing*)
- Dengan strategi ini perusahaan menetapkan harga awal yang rendah untuk mempenetrasi pasar dengan cepat dan mendalam untuk menarik sejumlah besar pembeli dengan cepat dan meraih pangsa pasar yang besar. Dengan volume penjualan yang besar dapat menurunkan biaya.

4. Penjualan Tunai

a. Pengertian Penjualan Tunai

Aktivitas perusahaan pada umumnya berujung pada kegiatan penjualan. Penjualan merupakan suatu fungsi yang dianggap sebagai ujung tombak dalam suatu perusahaan karena fungsi itulah perusahaan memperoleh pendapatan.

Aktivitas penjualan memegang peranan yang sangat penting dalam perusahaan. Penjualan adalah salah satu indikator bagi keberhasilan suatu perusahaan. Melalui penjualan, perusahaan akan memperoleh pendapatan atau pemasukan yang akan digunakan untuk menunjang kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan kebijakan dan prosedur yang akan diikutinya untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

Sistem penjualan adalah “suatu kesatuan proses yang saling mendukung dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan bersama-sama

mendapatkan kepuasan dan keuntungan” Mc Leod (2010:34). Sedangkan menurut Mulyadi (2001:452) Sistem penjualan tunai adalah sistem yang melibatkan sumber daya dalam suatu organisasi, prosedur, data serta sarana pendukung untuk mengoperasikan sistem penjualan, sehingga menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi pihak manajemen dalam pengambilan keputusan.

Sistem penjualan tunai merupakan sistem yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga terlebih dahulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli. setelah uang diterima perusahaan, barang kemudian diserahkan kepada pembeli dan transaksi penjualan tunai kemudian dicatat oleh perusahaan. Mulyadi (2001:455). Menurut definisi lain penjualan tunai adalah “penjualan barang dengan menerima pembayaran kas atau secara tunai dari pelanggan pada saat terjadinya penjualan”.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penjualan tunai merupakan penjualan dengan mengambil barang dari supplier dan langsung dikirim ke konsumen secara pembayaran langsung dengan menggunakan uang tunai. Selain itu sistem penjualan tunai adalah sistem serta prosedur yang mengorganisasi formulir, catatan, laporan dan transaksi yang berhubungan dengan kegiatan penjualan perusahaan yang berasal dari transaksi penjualan tunai atau transaksi lain yang dapat menambah kas perusahaan dengan menggunakan suatu media agar dapat menyediakan informasi yang dibutuhkan manajemen.

Pada perusahaan yang relatif kecil fungsi pesanan penjualan dan pembuatan faktur biasanya dirangkap oleh pegawai tertentu di bagian pemasaran. Namun pada perusahaan yang relatif besar biasanya bagian order penjualan dan bagian

pembuatan faktur dapat dipisah pada bagian-bagian sendiri menurut Narko (2007:81), bagian pesanan atau order penjualan bertugas sebagai berikut:

1. Mengedit atau melengkapi pesanan pelanggan
2. Menentukan tanggal pengiriman, rute pengiriman, alat transportasi yang digunakan, dari gudang mana barang harus dikirim.

b. Fungsi-Fungsi Yang Terkait Penjualan Tunai

Berikut ini merupakan Fungsi yang terkait dengan penjualan tunai menurut Mulyadi (2001) yaitu :

- 1) Fungsi Penjualan
Dalam transaksi penerimaan kas dari penjualan tunai, fungsi ini bertanggung jawab untuk menerima order dari pembeli, mengisi faktur penjualan tunai, dan menyerahkan faktur tersebut kepada pembeli guna kepentingan pembayaran harga barang ke fungsi kas. Dalam struktur organisasi, fungsi ini berada pada bagian order penjualan.
- 2) Fungsi Kas
Dalam transaksi ini penerimaan kas dari penjualan tunai, fungsi ini bertanggung jawab sebagai penerimaan kas dari pembeli. Dalam struktur organisasi, fungsi ini berada pada bagian kas.
- 3) Fungsi Gudang
Dalam transaksi penerimaan kas dari penjualan tunai, fungsi ini bertanggungjawab untuk menyiapkan barang yang dipesan oleh pembeli, serta menyerahkan barang tersebut kepada fungsi penerimaan. Dalam struktur organisasi, fungsi ini berada pada bagian gudang
- 4) Fungsi Pengiriman
Dalam transaksi penerimaan kas dari penjualan tunai, fungsi ini bertanggungjawab sebagai pencatat transaksi penjualan dan penerimaan kas serta pembuatan laporan penjualan. Dalam struktur organisasi, fungsi ini berada pada bagian jurnal.
- 5) Fungsi Akuntansi
Fungsi ini bertanggung jawab sebagai pencatat transaksi penjualan dan penerimaan kas serta membuat laporan penjualan saat transaksi penjualan telah dilaksanakan. Fungsi ini berada di tangan bagian jurnal.

c. Prosedur yang Membentuk Sistem

Prosedur yang membentuk sistem dalam sistem penjualan tunai menurut

Mulyadi (2001:469) adalah sebagai berikut :

- 1) **Prosedur Order Penjualan**
 Dalam prosedur ini, fungsi penjualan menerima order dari pembeli dan membuat faktur penjualan tunai untuk memungkinkan pembeli melakukan pembayaran harga barang ke fungsi kas dan untuk memungkinkan fungsi gudang dan fungsi pengiriman menyiapkan barang yang akan diserahkan kepada pembeli.
- 2) **Prosedur penerimaan kas**
 Dalam prosedur ini, fungsi kas menerima pembayaran harga barang dari pembeli dan memberikan tanda pembayaran (berupa pita register kas dan cap "Lunas" pada faktur penjualan tunai) kepada pembeli untuk memungkinkan pembeli tersebut melakukan pengambilan barang yang dibelinya dari fungsi pengiriman.
- 3) **Prosedur penyerahan barang**
 Dalam prosedur ini pengiriman hanya menyerahkan barang kepada pembeli.
- 4) **Prosedur Pencatatan Penjualan Tunai**
 Dalam prosedur ini, fungsi akuntansi melakukan pencatatan transaksi penjualan tunai dalam jurnal penjualan dan jurnal penerimaan kas. Disamping itu fungsi akuntansi juga mencatat berkurangnya persediaan barang yang dijual dalam kartu persediaan.
- 5) **Prosedur penyetoran kas ke bank**
 Sistem pengendalian intern terhadap kas mengharuskan penyetoran dengan segera ke bank semua kas yang diterima pada satu hari. Dalam prosedur ini, fungsi kas menyetorkan kas yang diterima dari penjualan tunai ke bank dalam jumlah penuh.
- 6) **Prosedur pencatatan penerimaan kas**
 Dalam prosedur ini, fungsi akuntansi mencatat penerimaan kas dalam jurnal penerimaan kas berdasar bukti setor bank yang diterima dari bank melalui fungsi kas.
- 7) **Prosedur pencatatan harga pokok penjualan**
 Dalam prosedur ini, fungsi akuntansi membuat rekapitulasi harga pokok penjualan berdasarkan data yang dicatat dalam kartu persediaan. Berdasarkan rekapitulasi harga pokok penjualan ini, fungsi akuntansi membuat bukti memorial sebagai dokumen sumber untuk pencatatan harga pokok penjualan ke dalam jurnal umum.

d. Dokumen-Dokumen yang Terkait

Dokumen yang terkait sistem penjualan tunai adalah sebagai berikut :

- 1) **Faktur Penjualan tunai**

Dokumen ini digunakan untuk merekam berbagai informasi yang diperlukan manajemen mengenai transaksi penjualan tunai. Faktur penjualan diisi oleh fungsi penjualan yang berfungsi sebagai pengantar pembayaran oleh pembeli kepada fungsi kas dan sebagai dokumen sumber untuk pencatatan transaksi penjualan ke dalam jurnal penjualan.

2) Pita Kas Register

Dokumen ini dihasilkan oleh fungsi kas dengan cara mengoperasikan mesin register kas. Pita register kas ini merupakan bukti penerimaan kas yang dikeluarkan oleh fungsi kas dan merupakan dokumen pendukung faktur penjualan tunai yang dicatat dalam jurnal penjualan.

3) *Bill of Lading*

Dokumen ini merupakan bukti penyerahan barang dari perusahaan angkutan umum. Dokumen ini digunakan oleh fungsi pengiriman dalam penjualan COD (*cash on delivery*) yang penyerahan barangnya dilakukan oleh perusahaan angkutan umum.

4) Faktur Penjualan COD (*Cash On Delivery*)

Dokumen ini digunakan untuk merekam penjualan COD. Tembusan faktur penjualan COD diserahkan kepada pelanggan melalui bagian angkutan umum dan dimintakan tanda tangan penerimaan barang dari pelanggan sebagai bukti telah diterimanya barang oleh pelanggan. Tembusan faktur penjualan COD digunakan

oleh perusahaan untuk menagih kas yang harus dibayar oleh pelanggan pada saat penyerahan barang yang dipesan oleh pelanggan.

5) Bukti Setoran Bank

Dokumen ini dibuat oleh fungsi kas sebagai bukti penyetoran kas ke bank. Bukti setor dibuat 3 lembar dan diserahkan oleh fungsi kas ke bank. Dua lembar tembusannya diminta kembali dari bank setelah ditandatangani dan di cap oleh bank sebagai bukti penyetoran kas ke bank. Bukti setoran bank diserahkan oleh fungsi kas kepada fungsi akuntansi sebagai dokumen sumber untuk pencatatan transaksi penerimaan kas dari penjualan tunai dalam jurnal penerimaan kas.

e. Catatan yang Digunakan

Mulyadi (2001:469) menyebutkan laporan dan catatan yang dibutuhkan dalam penjualan tunai adalah sebagai berikut :

- 1) Jurnal Penjualan
Jurnal penjualan digunakan oleh fungsi akuntansi untuk mencatat dan meringkas data penjualan, jika perusahaan menjual berbagai macam produk dan manajemen memerlukan informasi penjualan setiap jenis produk yang dijualnya selama jangka waktu tertentu, dalam jurnal penjualan disediakan satu kolom untuk setiap jenis produk guna meringkas informasi penjualan menurut jenis produk tersebut.
- 2) Jurnal Penerimaan Kas
Jurnal penerimaan kas digunakan oleh fungsi akuntansi untuk mencatat penerimaan kas dari berbagai sumber, diantaranya dari penjualan tunai.
- 3) Jurnal Umum
Jurnal umum digunakan untuk mencatat transaksi yang tidak dapat dicatat pada jurnal khusus seperti retur penjualan dan harga pokok penjualan. Jurnal umum dibuat oleh bagian akuntansi.
- 4) Kartu Persediaan
Catatan ini tidak termasuk sebagai catatan akuntansi karena hanya berisi data kuantitas persediaan yang disimpan digudang untuk mencatat mutasi dan persediaan barang yang disimpan di gudang,

dalam transaksi penjualan tunai, kartu gudang digunakan untuk mencatat berkurangnya kuantitas produk yang dijual.

f. Unsur Pengendalian Intern Sistem Penjualan Tunai

Dalam perancangan sistem organisasi Mulyadi (2001:470-471) yang berkaitan dengan penjualan tunai, unsur pokok pengendalian intern dijabarkan sebagai berikut:

1) Organisasi

- a) Fungsi penjualan harus terpisah dengan fungsi kas.
- b) Fungsi penerimaan kas terpisah dari fungsi akuntansi.
- c) Fungsi penyerahan harus dipisahkan dari fungsi akuntansi.
- d) Fungsi akuntansi harus terpisah dari fungsi operasi dan fungsi penyimpanan uang
- e) Transaksi penjualan tunai dilaksanakan oleh fungsi penjualan, fungsi kas, fungsi pengiriman dan fungsi akuntansi.

2) Sistem Otorisasi dan Prosedur Pencatatan

- a) Penerimaan order dari pembeli diotorisasi oleh fungsi penjualan dengan menggunakan formulir faktur penjualan tunai.
- b) Penerimaan kas diotorisasi oleh fungsi penerimaan kas dengan cara membubuhkan "lunas" pada faktur penjualan tunai dan menempelkan pita kas register kas pada faktur penjualan tunai.
- c) Penjualan dengan kartu kredit bank didahului dengan permintaan otorisasi dari bank penerbit kartu kredit.
- d) Penyerahan barang diotorisasi oleh fungsi pengiriman dengan cara membubuhkan cap "sudah diserahkan" pada faktur penjualan tunai.

3) Praktik Yang Sehat

- a) Faktur penjualan tunai bernomor urut tercetak dan pemakaiannya dipertanggungjawabkan oleh fungsi penjualan.
- b) Jumlah kas yang diterimakan dari penjualan tunai disetor seluruhnya ke bank pada hari yang sama atau hari kerja berikutnya.
- c) Perhitungan saldo kas yang ada di tangan fungsi kas secara periodik dan secara mendadak oleh fungsi pemeriksa intern.

5. Konsep Dasar Penjualan Konsinyasi

a. Pengertian Penjualan Konsinyasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, istilah konsinyasi diartikan sebagai kegiatan penitipan barang dagangan kepada agen atau orang untuk dijualkan dengan pembayaran kemudian (jual titip). Utoyo Widayat (2004:125) memberikan pengertian yang lebih lengkap mengenai penjualan konsinyasi, yaitu pengiriman atau penitipan barang dari pemilik kepada pihak lain yang bertindak sebagai agen penjualan dengan memberikan komisi dimana transaksi dengan cara penjualan konsinyasi ini mempunyai keuntungan-keuntungan tertentu dibandingkan dengan penjualan secara langsung. Salah satu keuntungan penjualan konsinyasi adalah perusahaan dapat memperluas daerah pemasaran produknya. Semakin luas daerah pemasaran, maka semakin terbuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penawaran atas produknya. Selanjutnya, hal ini memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Secara tidak langsung, penjualan konsinyasi mendorong pengembangan usaha bagi perusahaan, karena peningkatan jumlah penjualan merupakan salah satu indikator dalam pengembangan usaha.

Golrida Karyawati (2009:208) menyatakan bahwa Pengamanat (*consignor*) menetapkan komisioner (*consignee*) sebagai pihak yang bertanggung jawab atas barang-barang yang diserahkan kepadanya sampai barang-barang ini terjual kepada pihak ketiga. Atas penjualan barang-barang ini, pihak komisioner menetapkan penyerahan hak atas barang-barang ini dan juga hasil penjualannya. Pihak komisioner tidak memiliki kewajiban kepada pihak pengamanat selain pertanggungjawaban atas barang-barang yang telah diserahkan kepadanya.

Penjualan konsinyasi memiliki perbedaan dengan penjualan biasa. Pada penjualan biasa, umumnya hak milik dari barang telah berpindahtangan jika barang telah dikirim oleh penjual kepada pembeli, sedangkan pada penjualan konsinyasi hak milik barang tetap berada di tangan pengamanat. Hak milik baru berpindah tangan jika barang telah terjual oleh komisioner kepada pihak lainnya.

Perbedaan yang lain adalah dalam hal biaya operasi yang berhubungan dengan barang yang dijual. Dalam transaksi penjualan biasa, semua biaya operasi yang berhubungan dengan barang yang dijual ditanggung oleh pihak penjual, tetapi dalam penjualan konsinyasi semua biaya yang berhubungan dengan barang konsinyasi akan ditanggung oleh pengamanat (pemilik barang).

Ketidakberpindahan hak milik dalam penjualan konsinyasi mengakibatkan biaya operasional dan uang penjualan menjadi kewajiban dan hak dari pengamanat, sedangkan agen akan menerima *fee* dari transaksi penjualan barang yang laku. Kepemilikan atas hasil penjualan tersebut diaplikasikan dengan penetapan harga dan komisi yang pasti bagi komisioner. Sebagai penerima amanat, komisioner tidak diperbolehkan untuk menggunakan uang hasil penjualan produk tersebut.

b. Keuntungan Penjualan Konsinyasi

Penjualan merupakan bidang usaha dalam perdagangan dimana dalam penjualan tujuan yang ingin didapat adalah keuntungan.

Menurut Hadori Yunus-Harnanto (2008:89) dalam penjualan konsinyasi keuntungan antara lain adalah:

1) Keuntungan Bagi Pengamanat (*Consignor*)

Berikut beberapa keuntungan yang diperoleh oleh pengamanat dalam penjualan konsinyasi:

a) Untuk memperluas daerah pemasaran suatu produk oleh pengamanat (*consignor*) yang disebabkan oleh beberapa hal, antara lain:

(1) Memperkenalkan produk baru, dimana masyarakat belum mengetahui produk tersebut.

(2) Untuk membuka devisa penjualan di suatu daerah adalah sangat mahal investasinya.

b) Pengamanat dapat mengendalikan (mengontrol) harga jual dari agen (penerima barang konsinyasi). Hal ini dimungkinkan karena agen hanya menjual dengan harga yang telah ditetapkan oleh pengamanat dan agen hanya menerima komisi atas penjualan tersebut, tanpa mengambil keuntungan dari harga jual barang konsinyasi.

c) Barang konsinyasi tidak ikut disita apabila terjadi kebangkrutan pada pihak komisioner sehingga resiko kerugian dapat ditekan.

d) Pengamanat dapat memperoleh spesialis penjualan, terutama untuk penjualan gandum, ternak, dan hasil bumi. Imbalan untuk jasa seperti ini

seringkali berupa komisi, yang dapat berupa persentase harga jual atau dapat juga berupa jumlah yang tetap untuk setiap unit barang yang terjual.

2) Keuntungan bagi Komisioner (*Consignee*)

Bagi komisioner ada beberapa keuntungan yang diperoleh melalui penjualan konsinyasi antara lain:

- a) Komisioner tidak dibebani resiko menanggung rugi bila gagal dalam penjualan barang-barang konsinyasi
- b) Komisioner tidak mengeluarkan biaya operasi penjualan konsinyasi karena semua biaya akan diganti atau ditanggung oleh pengamanat.
- c) Apabila terdapat barang konsinyasi yang rusak dan terjadi fluktuasi harga, maka hal tersebut bukan tanggungan komisioner (hal ini sangat penting terutama bila barang konsinyasi tersebut berupa buah- buahan, atau produk pertanian lainnya).
- d) Kebutuhan modal kerja dapat dikurangi, sebab komisioner hanya berfungsi sebagai penerima dan penjual barang konsinyasi untuk pengamanat.
- e) Komisioner berhak mendapatkan komisi dari hasil penjualan konsinyasi.

3. Sistem Operasi Penjualan Konsinyasi

Dalam melaksanakan penjualan konsinyasi, pengamanat dan komisioner harus membuat kontrak perjanjian terlebih dahulu. Adapun isi dari kontrak perjanjian antara lain:

- a. Beban-beban pengeluaran komisioner yang akan ditanggung oleh pengamanat. Seperti beban pengangkutan, beban reparasi, beban kuli, beban sewa gudang, dan lain sebagainya.

- b. Kebijakan harga jual dan syarat kredit yang harus dijalankan oleh komisioner atas instruksi dari pengamanat.
- c. Komisi atau keuntungan yang akan diberikan oleh pengamanat kepada komisioner.
- d. Laporan pertanggungjawaban oleh komisioner kepada pengamanat yang dilakukan secara berkala atas barang-barang yang sudah terjual dan pengiriman uang hasil penjualan tersebut.
- e. *After sales service* (garansi) yang harus ditanggung oleh pengamanat atas barang-barang yang telah dijual oleh komisioner.

4. Hak dan Kewajiban dari Komisioner (*Consignee*)

a. Hak Pihak Komisioner (*Consignee*)

Komisioner (*consignee*) memiliki beberapa hak dalam penjualan konsinyasi, antara lain:

- 1) Pihak komisioner (*consignee*) berhak memperoleh penggantian atas pengeluaran yang dibutuhkan berkaitan dengan barang konsinyasi dan juga berhak memperoleh imbalan atas penjualan barang konsinyasi. Pengeluaran yang dibutuhkan tergantung pada sifat barang konsinyasi dan biasanya meliputi pengangkutan, asuransi, pajak, penyimpanan, penanganan, reparasi di bawah garansi dan beban lainnya yang biasanya ditanggung oleh pihak pengamanat (*consignor*).
- 2) Pihak komisioner (*consignee*) berhak menawarkan garansi biasa atas barang konsinyasi yang dijual, dan sementara itu pihak pengamanat (*consignor*) terikat pada syarat pemberian garansi seperti ini.

b. Kewajiban Pihak Komisioner (*Consignee*)

Sebagai penerima amanat dalam penjualan konsinyasi, komisioner (*consignee*) memiliki beberapa kewajiban yang harus dipenuhi antara lain:

- 1) Pihak komisioner (*consignee*) harus melindungi barang-barang pihak pemilik dengan cara yang baik dan sesuai dengan sifat barang dan kondisi konsinyasi. Jika pihak konsinyi telah menerima instruksi khusus maka ia harus melaksanakannya dengan baik untuk menghindari kewajiban
- 2) Pihak komisioner (*consignee*) harus menjual barang konsinyasi dengan harga yang telah ditentukan atau jika tidak ada ketentuan mengenai harga, ia harus menjualnya dengan harga yang memuaskan kepentingan pihak pemilik.
- 3) Pihak komisioner (*consignee*) harus memisahkan barang konsinyasi dari barang dagangan lainnya. Jika pemisahan fisik ini tidak dapat dilakukan maka barang konsinyasi ini harus diberi tanda khusus atau diselenggarakan catatan yang memungkinkan untuk menetapkan dengan segera barang konsinyasi ini.
- 4) Pihak komisioner (*consignee*) harus mengirimkan laporan berkala mengenai kemajuan penjualan barang konsinyasi. Laporan ini berisi informasi mengenai barang konsinyasi yang diterima, barang konsinyasi yang dijual, harga jual, biaya penjualan, jumlah yang terhutang dan jumlah (uang) yang dikirimkan.

6. Kualitas Produk

a. Defenisi Produk

Orang akan memuaskan keinginan dan kebutuhannya melalui suatu produk. Pengertian produk menurut Kotler dan Armstrong (2010:266) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangibel*). Dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran-bauran entitas ini.

Indriyo Gitosudarmo (2008:139) menyatakan “produk yang dipasarkan merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu atau kualitas yang tinggi. Sebaliknya produk yang mutunya rendah akan sukar untuk memperoleh citra dari para konsumen. Oleh karena itu produk yang dihasilkan harus diusahakan agar tetap bermutu baik”.

Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas produk adalah keseluruhan kelengkapan dan karakteristik dari produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip dalam jurnal Yunita Sawitri (2013:3) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.

Kotler dan Armstrong (2010:272-273) mengatakan “bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar”. Kualitas mempunyai imbas

yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit kualitas didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Siemens dalam bukunya Kotler juga mendefinisikan kualitas adalah ketika pelanggan kita kembali dan produk kita tidak kembali.

Dorothea Wahyu (2004:11) menyebutkan “Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dan hal ini akan membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Dengan demikian, tingkat kepercayaan pelanggan dan masyarakat umumnya akan bertambah dan organisasi atau perusahaan tersebut akan lebih dihargai dan terus mengalami perkembangan dalam tiap produksinya. Hal ini akan menimbulkan fanatisme tertentu dari para konsumen terhadap produk apapun yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut”.

Produk berkualitas prima memang akan lebih atraktif bagi konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Tetapi lebih dari itu produk berkualitas mempunyai aspek penting lain, yakni konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, umumnya dia mempunyai loyalitas produk yang besar dibandingkan dengan konsumen yang membeli berdasarkan orientasi harga.

b. Tingkatan Produk

Menurut Nasution (2008:117) suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sesungguhnya dibeli konsumen. Misalnya seorang tamu hotel membeli istirahat dan tidur.

Pemasaran harus memandang umpama dirinya membutuhkan hal tersebut.

2. Produk dasar (*basic product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan panca indera. Misalnya kamar hotel mencakup kamar tidur, kamar mandi, handuk, meja tulis, lemari pakaian.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat mereka membeli suatu produk. Misalnya seorang tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, handuk yang baik, lampu baca yang terang, tenang dan AC yang dingin.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Misalnya TV dengan remotnya, bunga segar, *check in* cepat.
5. Produk potensial (*potential product*), yaitu mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

c. Dimensi Kualitas Produk

Sifat khas mutu suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi dimensi, karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara. Oleh karena itu sebaiknya setiap produk harus mempunyai ukuran yang mudah dihitung agar mudah dicari konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Tetapi disamping itu harus ada ukuran yang bersifat kualitatif, seperti warna yang *ngetrend* dan bentuk yang menarik. Menurut Kotler dan Armstrong di kutip dari jurnal Yunita Sawitri dkk, kualitas produk terdiri dari delapan dimensi, yaitu:

1. *Perfomance*: Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama, yang dipertimbangkan pelanggan

dalam membeli barang tersebut (menyangkut karakteristik operasi dasar).

2. *Features*: Aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangan (item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar).
3. *Reliability*: Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
4. *Conformance*: Berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap aspek yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan (kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar).
5. *Durability*: Suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan pada suatu masa pakai barang (jangka waktu hidup sebelum masanya diganti).
6. *Service Ability*: Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan organisasi (kemudahan service atau perbaikan ketika dibutuhkan).
7. *Asthetics*: Karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari referensi individual.

8. *Perceived Quality*: Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung (mutu/kualitas yang dirasa konsumen).

7. Review Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Sambungan Tabel II.1.

Penelitian Terdahulu

N0.	Nama	Judul	Variabel	Kesimpulan
1	ELABE PINTI (2013)	Pelaksanaan Penjualan Konsinyasi Dalam Mengembangkan Usaha Pada Industri Kecil dan Menengah (Ikm) Pangan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam	Pelaksanaan Penjualan Konsinyasi (X) Pengembangan Usaha (Y)	Dalam penelitian ini ditemukan kenyataan bahwa penjualan konsinyasi tidak dapat mendorong IKM Pangan Kota Pekanbaru untuk mengembangkan usahanya secara optimal karena terhambat oleh beberapa faktor, antara lain: penundaan pembayaran hasil penjualan produk oleh komisioner (konsinyi), adanya persaingan dengan produk sejenis, letak atau posisi pemajangan produk yang tidak strategis, serta adanya dominasi komisioner dalam penentuan harga jual produk.
Sambungan Tabel II.1.				
2	Mira Nurbagribah (2006)	Strategi Pengembangan Usaha (Studi UMKM Pada	Formulasi Strategi dari Matriks SWOT	Hasil Formulasi strategi Matriks SWOT maka diperoleh beberapa alternatif strategi

		Diana Bakery Kota Bekasi, Jawa Barat)		sebagai untuk dijalankan Diana Bakery dalam mengembangkan usaha antara lain: Penetrasi Pasar, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kapasitas produksi, meningkatkan kemampuan manajemen untuk menambah daya saing, serta memperbaiki kemasan produk.
3	Citra Lestari dan Nawazirul Lubis (2013)	Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Studi Pada IKM Makanan Di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat)	Jaringan Usaha (X1), Inovasi Produk (X2), Persaingan Usaha (X3), Pengembangan UMKM (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan usaha, inovasi produk dan persaingan usaha secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah. Peneliti menyarankan agar IKM senantiasa meningkatkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk membangun jaringan usaha yang semakin luas, meningkatkan inovasi produk serta meningkatkan daya saing sehingga IKM dapat terus berkembang di tengah arus persaingan.

B. Kerangka Konseptual

4	Raden Rudi dan Wismar Harianto (2013)	Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Pada Program Kemitraan Bina Lingkungan	Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Pada Program Kemitraan Bina Lingkungan	Hasil penelitian menunjukkan Pelatihan dan pembinaan secara serentak atau simultan maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha kecil pada usaha kecil mitra binaan.
---	---------------------------------------	---	---	--

Kerangka konseptual adalah suatu uraian tentang hubungan atau kaitan antara konsep-konsep atau variabel-variabel yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan.

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas (Anoraga, 2007:66). Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar.

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha, membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan *franchising*. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik.

Dalam upaya melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM, dan lain-lain. Aspek tersebut merupakan hal penting bagi suatu bisnis yang harus terus

dilakukan penilaian kembali oleh manajemen ataupun pihak yang berkepentingan dalam bisnis.

Kotler dan Amstrong (2010:314) menyatakan bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Kotler (2010) dan Susanto juga menyatakan tujuan penetapan harga atas produk atau jasa antara lain: mengejar kelangsungan hidup, memaksimalkan laba saat ini, memaksimalkan pendapatan dari penjualan, *skimming* pasar maksimum dan kepemimpinan mutu produk.

Kebijakan di bidang harga seperti penetapan harga jual yang tepat berdasarkan tujuannya serta hal lain seperti *discount*, *paymentperiod* tentunya diharapkan akan adanya peningkatan penjualan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kebijakan dalam penetapan harga adalah hal penting bagi suatu industri terlebih jika pasar sangat sensitif dengan suatu harga. Sebab kebijakan penetapan harga yang salah sasaran akan mengakibatkan penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang dan hal ini nantinya akan sangat berpengaruh bagi pengembangan usaha. Maka kebijakan harga yang ditetapkan berpengaruh terhadap pengembangan usaha.

Fungsi yang sangat menentukan keberhasilan dari kegiatan pemasaran salah satunya adalah penjualan karena penjualan adalah ujung tombaknya suatu perusahaan dalam melakukan pengembangan usaha yang dapat dilihat dari besaran volume penjualannya. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan kebijakan dan

prosedur yang akan diikutinya untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan.

Melalui penjualan perusahaan akan memperoleh pendapatan atau pemasukan yang akan digunakan untuk mendukung kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan kebijakan dan prosedur yang akan diikutinya untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan. Salah satu kebijakan penjualan yang perlu ditentukan oleh perusahaan adalah kebijakan mengenai strategi dalam penjualan produk. Penjualan produk dapat dilakukan dengan cara tunai dan konsinyasi.

Penjualan secara tunai (lunas) adalah penjualan yang dilakukan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran barang terlebih dahulu sebelum barang yang dipesan diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli tersebut. Mulyadi (2001:455) menyatakan definisi lain penjualan tunai adalah “penjualan barang dengan menerima pembayaran kas atau secara tunai dari pelanggan pada saat terjadinya penjualan. Dengan melaksanakan penjualan tunai pemilik industri dapat melakukan kegiatan industri selanjutnya tanpa harus menunggu lama hasil penjualan. Hal ini juga berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha industri dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

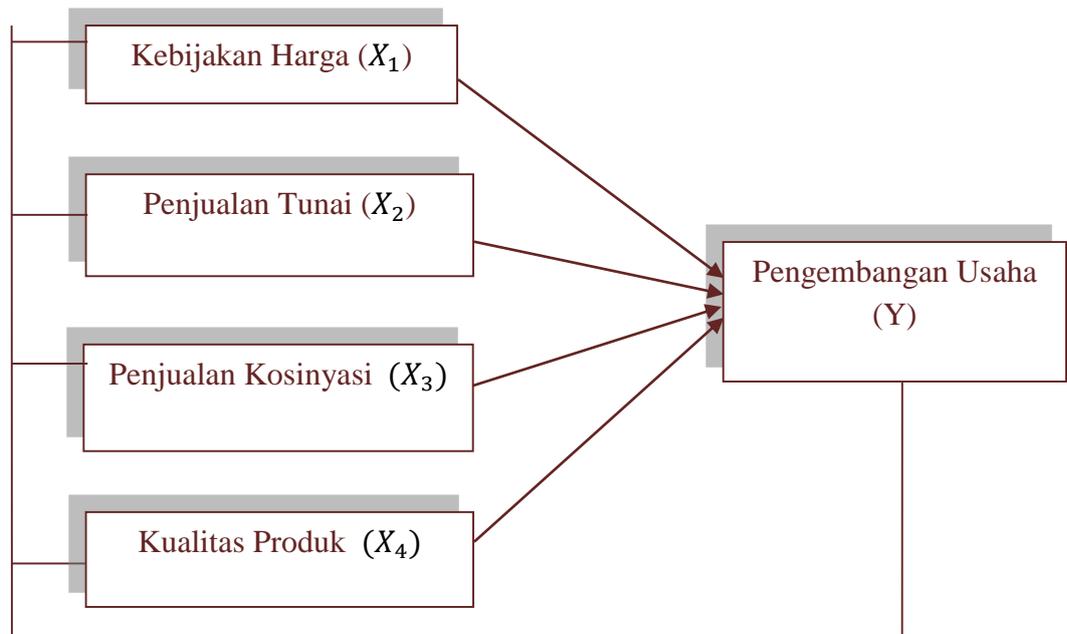
Penjualan konsinyasi (titipan) adalah penjualan yang dilakukan dengan cara menitipkan barang kepada pihak lain untuk dititipjualkan dengan memberikan komisi tertentu (Utoyo, 2004). Pemilik yang memiliki barang atau yang menyerahkan barang disebut dengan pengamanat atau konsinyor (*consignor*),

sedangkan pihak yang menerima barang disebut dengan komisioner atau konsinyi (*consignee*). Bagi konsinyor barang yang dititipkan kepada konsinyi untuk dijualkan disebut barang konsinyasi.

Transaksi dengan cara penjualan konsinyasi mempunyai keuntungan-keuntungan tertentu dibandingkan dengan penjualan secara langsung. Salah satu keuntungan penjualan konsinyasi adalah perusahaan dapat memperluas daerah pemasaran produknya. Semakin luas daerah pemasaran, maka semakin terbuka peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan penawaran atas produknya. Selanjutnya, hal ini memungkinkan bagi perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Secara tidak langsung, penjualan konsinyasi mendorong pengembangan usaha bagi perusahaan, karena peningkatan jumlah penjualan merupakan salah satu indikator dalam pengembangan usaha (Hadori Yunus:2008).

Selain strategi penjualan dan kebijakan penetapan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju, terdapat satu aspek lagi yang harus senantiasa dijaga oleh perusahaan yaitu kualitas. Dorothea Wahyu (2004:11) menyebutkan “kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dan hal ini akan membuat perusahaan atau organisasi yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa juga dikenal dan dipercaya masyarakat luas. Dengan demikian, tingkat kepercayaan pelanggan dan masyarakat umumnya akan bertambah dan organisasi atau perusahaan tersebut mengalami perkembangan dalam tiap produksinya. Hal ini akan menimbulkan fanatisme tertentu dari para konsumen terhadap produk apapun yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi tersebut

Dari penjelasan di atas maka hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dilihat dari kerangka konseptual berikut ini:



Gambar II.1
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual, sesuai dengan tujuan dan masalah yang dikemukakan di atas maka dihipotesiskan sebagai berikut:

1. Kebijakan harga berpengaruh terhadap pengembangan usaha
2. Penjualan tunai berpengaruh terhadap pengembangan usaha
3. Penjualan konsinyasi berpengaruh terhadap pengembangan usaha
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap pengembangan usaha

5. Kebijakan harga, penjualan tunai, penjualan konsinyasi, serta kualitas produk secara bersama berpengaruh terhadap pengembangan usaha.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Efendi, 2008:5). Penelitian ini memfokuskan pada pengungkapan hubungan antar variabel yaitu suatu penelitian yang diarahkan untuk mengetahui hubungan sebab berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang terjadi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Statistik merupakan alat analisis utama yang digunakan dalam penelitian ini kemudian hasil dari analisis statistik tersebut dilanjutkan dengan interpretasi data.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di enam industri roti di kecamatan Medan Marelan. Penelitian ini dilaksanakan selama 7 bulan dari bulan April sampai Oktober tahun 2017.

Tabel III.1
Waktu Kegiatan Penelitian

No.	Tahapan Penelitian	April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																										
2	Pengumpulan Data			■	■	■	■																						
3	Penyusunan proposal dan Bimbingan							■	■	■	■																		
4	Seminar Proposal (Kolokium)											■	■	■	■														
5	Analisa Hasil Penelitian													■	■	■	■												
6	Bimbingan Tesis															■	■	■	■	■	■	■	■						
7	Seminar Hasil																							■	■	■	■		
8	Sidang																									■	■	■	■

C. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah karyawan industri roti di kecamatan Medan Marelan yaitu pengelola industri roti yang terdiri dari pemilik industri, bagian keuangan (juru bayar/kasir), bagian pemasaran dan 2 karyawan dari masing-masing industri yang berjumlah 5 orang pada tiap industri. Sehingga jumlah 30 populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek.

Dalam teknik penarikan sampel penelitian ini menggunakan sampling jenuh yaitu teknik penentuan sampel yang melibatkan semua anggota populasi sebagai sampel dalam penelitian. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Pada penelitian ini populasi berjumlah 30 populasi .

Adapun rincian populasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel III.2
Rincian Populasi Penelitian

No,	Nama Industri	Jumlah
1	A.Zakie Bakery	5 Orang
2	Jaya Bakery	5 Orang
3	Pipia Bakery	5 Orang
4	Tunas Jaya Bakery	5 Orang
5	Seven Bakery	5 Orang
6	Risky Bakery	5 Orang
Total		30 Orang

D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (Independent Variabel), yaitu Kebijakan Harga (X_1), Penjualan Tunai (X_2), Penjualan Konsinyasi (X_3) dan Kualitas Produk (X_4)
2. Variabel Terikat (Dependent Variabel), yaitu Pengembangan Usaha (Y).

Tabel III.3
Defenisi Operasional

No	Indikator	Defenisi	Indikator	Skala
1	Kebijakan harga (X_1)	Berbagai pertimbangan yang ditetapkan oleh produsen roti dalam menentukan harga jual produknya. (Kotler, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert
2	Penjualan tunai (X_2)	Penjualan tunai merupakan penjualan yang dilakukan dengan cara mewajibkan pembeli melakukan pembayaran harga terlebih dahulu sebelum barang diserahkan oleh perusahaan kepada pembeli. setelah uang diterima perusahaan, barang kemudian diserahkan kepada pembeli. (Mulyadi 2001)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga lebih murah 2. Tidak berlakunya retur 3. Nilai perputaran kas cepat. 	Likert
3	Penjualan konsinyasi (X_3)	pengiriman atau penitipan barang dari pemilik kepada pihak lain yang bertindak sebagai agen penjualan dengan memberikan komisi dimana transaksi dengan cara penjualan konsinyasi ini mempunyai keuntungan tertentu dibandingkan dengan penjualan secara langsung.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga ditetapkan produsen (Konsinyor) 2. Berlakunya sistem retur 3. Nilai perputaran kas lebih lama. 	Likert

Sambungan Tabel III.3.

		(Utoyo Widayat, 2004)		
4	Kualitas produk (X_4)	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Atau dikatakan sebagai suatu sarana <i>positioning</i> utama pemasar. (Kotler 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan rasa 2. Tanggal kadaluarsa yang jelas 3. Kebersihan 4. Bahan baku yang berkualitas 	Likert
5	Pengembangan Usaha(Y)	Upaya yang dilakukan dunia usaha dan masyarakat melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha-usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. (Hafsah 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah Pendapatan 2. Pelanggan 3. <i>Cash-in flow</i> 	Likert

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Melalui daftar pertanyaan (kuesioner) yang diberikan kepada responden penelitian yaitu para pemilik industry dan karyawan roti, A.Zakie Bakery, Jaya Bakery, Pipia Bakery, Tunas jaya, Seven Bakery dan Risky Bakery.

Setelah dilakukan pengumpulan kuesioner maka dari hasil kuesioner tersebut dilakukan uji instrumen data. Sebelum daftar pertanyaan diberikan pada responden, perlu diuji terlebih dahulu. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan pada 30 responden dari beberapa usaha roti selain kecamatan Medan

Marelan. Hal ini dilakukan untuk menguji apakah alat ukur (*instrument*) yang digunakan memenuhi syarat-syarat alat ukur yang baik, sehingga menghasilkan data yang sesuai dengan apa yang diukur.

1. Uji Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2013)

1) Hasil Validitas Variabel Kebijakan Harga (X_1)

Kuesioner penelitian variabel Kebijakan Harga (X_1) terdiri atas 9 item. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor kebijakan harga (X_1). Dengan bantuan *software* SPSS uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* sebagaimana tersaji pada tabel III.4. Dari tabel dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan yang ada memiliki nilai *Pearson Correlation* yang lebih tinggi dari nilai $r_{\text{tabel Product Moment}}$ pada sig.0,05 (*two tail*) dengan n berjumlah 30 = 0.349 dimana jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan dapat dinyatakan valid. Disamping itu validnya item pertanyaan yang digunakan juga diindikasikan oleh tingkat signifikansi dari item yang ada.

Tabel III.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kebijakan Harga (X_1)

No Item	r_{xy}	Sig.	r_{table}	Keterangan
1	0.561	0.001	0.349	Valid
2	0.719	0.000	0.349	Valid
3	0.563	0.001	0.349	Valid
4	0.621	0.000	0.349	Valid

Sambungan Tabel III.4

5	0.382	0.037	0.349	Valid
6	0.633	0.000	0.349	Valid
7	0.642	0.000	0.349	Valid
8	0.402	0.027	0.349	Valid
9	0.690	0.000	0.349	Valid

2) Hasil Validitas Variabel Penjualan Tunai (X_2)

Kuesioner penelitian variabel penjualan tunai (X_2) terdiri atas 7 item. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor penjualan tunai (X_2). Berdasarkan tabel III.5. diketahui bahwa nilai korelasi seluruh item $> 0,349$.

Tabel III.5.
Hasil Uji Validitas Variabel (X_2)

No Item	r_{xy}	Sig.	r_{table}	Keterangan
1	0.578	0.001	0.349	Valid
2	0.591	0.001	0.349	Valid
3	0.708	0.000	0.349	Valid
4	0.793	0.000	0.349	Valid
5	0.695	0.000	0.349	Valid
6	0.738	0.000	0.349	Valid
7	0.731	0.000	0.349	Valid

3) Hasil Validitas Variabel Penjualan Konsinyasi (X_3)

Kuesioner penelitian variabel penjualan konsinyasi (X_3) terdiri atas 9 item. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor penjualan konsinyasi (X_3). Berdasarkan tabel III.6. diketahui bahwa nilai korelasi seluruh item $> 0,349$.

Tabel III.6.
Hasil Uji Validitas Variabel Penjualan Konsinyasi (X_3)

No Item	r_{xy}	Sig.	r_{tabel}	Keterangan
1	0.770	0.000	0.349	Valid
2	0.771	0.000	0.349	Valid
3	0.655	0.000	0.349	Valid
4	0.664	0.000	0.349	Valid
5	0.673	0.000	0.349	Valid
6	0.742	0.000	0.349	Valid
7	0.702	0.000	0.349	Valid
8	0.714	0.000	0.349	Valid
9	0.728	0.000	0.349	Valid

4) Hasil Validitas Variabel Kualitas Produk (X_4)

Kuesioner penelitian variabel kualitas produk (X_4) terdiri atas 11 item. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor kualitas produk (X_4). Berdasarkan tabel III.7. diketahui bahwa nilai korelasi seluruh item $> 0,349$.

Tabel III.7.
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_4)

No Item	r_{xy}	Sig.	r_{table}	Keterangan
1	0.507	0.004	0.349	Valid
2	0.697	0.000	0.349	Valid
3	0.714	0.000	0.349	Valid
4	0.690	0.000	0.349	Valid
5	0.613	0.000	0.349	Valid
6	0.351	0.024	0.349	Valid
7	0.691	0.000	0.349	Valid
8	0.730	0.000	0.349	Valid
9	0.444	0.000	0.349	Valid
10	0.507	0.004	0.349	Valid
11	0.392	0.017	0.349	Valid

5) Hasil Validitas Variabel Pengembangan Usaha (Y)

Kuesioner penelitian variabel pengembangan usaha (Y) terdiri atas 9 item. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung korelasi untuk skor setiap butir pertanyaan dengan total skor pengembangan usaha (Y). Berdasarkan tabel III.8. diketahui bahwa nilai korelasi seluruh item $> 0,349$.

Tabel III.8.
Hasil Uji Validitas Variabel Pengembangan Usaha (Y)

No Item	r_{xy}	Sig.	r_{table}	Keterangan
1	0.344	0.043	0.349	Valid
2	0.700	0.000	0.349	Valid
3	0.649	0.000	0.349	Valid
4	0.691	0.000	0.349	Valid
5	0.672	0.000	0.349	Valid
6	0.489	0.006	0.349	Valid
7	0.489	0.006	0.349	Valid
8	0.699	0.000	0.349	Valid
9	0.601	0.000	0.349	Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel dan handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas ditujukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu (Sugiyono, 2013). Tiap butir pertanyaan dalam masing-masing instrumen akan diuji dengan menggunakan *Cronbach-Alpha coefficient*.

Tabel III. 9.
Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	r tabel	Perbandingan	Keterangan
Pengembangan usaha (Y)	0.775	0.349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Reliabel
Kebijakan harga (X ₁)	0.740	0.349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Reliabel
Penjualan tunai (X ₂)	0.806	0.349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Reliabel
Konsinyasi (X ₃)	0.876	0.349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Reliabel
Kualitas produk (X ₄)	0.781	0.349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Reliabel

Dari table III. 9 di atas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan Uji Reliabilitas menunjukkan r_{hitung} selalu lebih besar daripada r_{tabel} maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut reliabel .

F. Teknik Analisa Data

Sebelum data yang diperoleh dilakukan uji hipotesis, data harus dianalisis terlebih dahulu untuk mendapatkan data yang berkualitas. Data tersebut dianalisis sebagai berikut:

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis yang paling mendasar untuk menggambarkan keadaan data secara umum. Statistik deskriptif ini meliputi beberapa hal sub menu deskriptif statistik seperti frekuensi, deskriptif, eksplorasi data, tabulasi silang dan analisis rasio yang menggunakan minimum, maksimum, mean, median, modus dan standar deviasi.

2. Uji Asumsi Klasik

- (a) Uji Normalitas, untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi normal atau mendekati normal.
- (b) Uji Multikolinearitas, model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Apabila variabel independent memiliki angka VIF di sekitar 1 dan nilai tolerance mendekati 1 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut tidak memiliki multikolinearitas dengan variabel lain.
- (c) Uji Heterokedastisitas, menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Regresi Linier Berganda

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0 For windows*. Untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 5. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kebijakan harga, penjualan tunai, penjualan konsinyasi dan kualitas produk terhadap pengembangan usaha pada industri roti di kecamatan Medan Marelan.

Model Regresi berganda yang dimaksud, dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

Keterangan:

Y : Pengembangan Usaha

X_1 : Kebijakan harga

X_2 : Penjualan Tunai

X_3 : Penjualan Konsinyasi

X_4 : Kualitas Produk

B_0 : *Intercept Y*

B_1 : Koefision Variabel X_1

B_2 : Koefision Variabel X_2

B_3 : Koefision Variabel X_3

B_4 : Koefision Variabel X_4

4. Uji Hipotesis

a) Pengujian Secara Parsial

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari kebijakan harga, penjualan tunai, konsinyasi dan kualitas produk serta pengembangan usaha. Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam uji ini adalah sebagai berikut.

1) Merumuskan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh kebijakan harga, penjualan tunai, konsinyasi dan kualitas produk terhadap pengembangan usaha.

Ha : Ada pengaruh kebijakan harga, penjualan tunai, konsinyasi dan kualitas produk terhadap pengembangan usaha.

2) Membandingkan hasil t_{sig} dengan nilai probabilitas α 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $t_{sig} > \alpha$ 0,05 berarti Ho diterima dan H_a ditolak

Jika $t_{sig} \leq \alpha$ 0,05 berarti Ho ditolak dan H_a diterima

a. Pengujian Secara Simulatan

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Terhadap uji F sebagai berikut:

1). Merumuskan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh kebijakan harga, penjualan tunai, konsinyasi dan kualitas produk terhadap pengembangan usaha.

Ha : Ada pengaruh kebijakan harga, penjualan tunai, konsinyasi dan kualitas produk terhadap pengembangan usaha.

2). Membandingkan hasil F_{sig} dengan nilai probabilitas α 0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $F_{sig} > \alpha$ 0,05 berarti H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika $F_{sig} \leq \alpha$ 0,05 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2012 : 277)

Keterangan:

D = Determinasi

R^2 = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase kontribusi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Industri Roti di Kecamatan Medan Marelan

Kecamatan Medan Marelan adalah salah satu dari 21 [kecamatan](#) di kota [Medan](#), [Sumatera Utara](#), [Indonesia](#). Kecamatan Medan Marelan berbatasan dengan [Kabupaten Deli Serdang](#) disebelah barat, [Medan Labuhan](#) di timur, [Medan Helvetia](#) di selatan, dan [Medan Belawan](#) di utara.

Kecamatan ini mempunyai penduduk sebesar 140.414 jiwa. Luasnya adalah 44,47 km² dan kepadatan penduduknya adalah 3157,50 jiwa/km². Industri roti di Kecamatan Medan Marelan adalah salah satu bidang usaha yang memproduksi jenis roti seperti roti manis, roti kelapa, roti cokelat dan sebagainya.

Tujuan berdirinya industri roti di Kecamatan Medan Marelan adalah untuk memproduksi serta memasarkan roti ke warung-warung (*outlet*) maupun konsumen akhir.

Industri roti yang penulis teliti dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel IV.1
Daftar Nama Industri Roti yang Diteliti

No	Nama Industri
1	A.Zakie Bakery
2	Jaya Bakery
3	Pipia Bakery
4	Tunas Jaya Bakery

5	Seven Bakery
6	Risky Bakery

B. Penyajian Data

1. Identitas Responden

Penelitian ini diperoleh dari 30 orang responden terdiri dari pemilik dan karyawan masing-masing usaha, dimana untuk masing-masing usaha diambil 5 responden yang mewakili pemilik dan karyawan masing-masing usaha. Adapun karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1) Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan

Berdasarkan tabel IV. 2 diketahui bahwa mayoritas responden 63.33% (19 orang) merupakan lulusan SLTA, 30% (9 orang) merupakan lulusan pendidikan sarjana (S1) dan sebesar 6.67% (2 orang) lulusan SLTP.

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Keterangan	Responden	%
SLTP	2	6.67%
SLTA	19	63.33%
Sarjana	9	30.00%
Jumlah	30	100.00%

2) Pengelompokan responden berdasarkan usia

Berdasarkan tabel IV.3 diketahui bahwa mayoritas responden 46.67% (14 orang) berada dalam kelompok usia 36 s.d 45 tahun, 36.67% (11 orang) berada dalam kelompok usia 26 s.d. 35 tahun, 10% (3 orang) responden memiliki usia di

atas 45 tahun dan hanya 6.67% (2 orang) yang berada dalam kelompok usia 17 s.d 25 tahun.

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Responden	%
17 – 25 tahun	2	6.67%
26 – 35 tahun	11	36.67%
36 – 45 tahun	14	46.67%
di atas 46 tahun	3	10.00%
Jumlah	30	100.00%

2. Tanggapan Responden terhadap Variabel

1) Variabel Kebijakan Harga (X_1)

Adapun jawaban responden terhadap variabel kebijakan harga dapat dilihat pada tabel IV.4 Berdasarkan tabel, skor rata-rata menunjukkan angka 4.400. Dari 9 item pertanyaan tidak ada responden yang menyatakan ‘sangat tidak setuju’ dan hanya 1 responden mengatakan ‘tidak setuju’ pada item 4. Mayoritas jawaban responden berada pada pilihan ‘setuju’ dan ‘sangat setuju’ dan sebagian kecil responden yang menjawab dengan pilihan ‘ragu-ragu’. Hal ini mengindikasikan bahwa kebijakan harga merupakan hal penting yang akan menentukan pasar dan profitabilitas yang lebih baik. Penentuan harga suatu produk atau jasa harus disesuaikan dengan nilai persepsi dari target konsumen yang meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga dengan kompetitor lain serta manfaat yang diperoleh dengan harga yang dikeluarkan pelanggan

Tabel IV.4
Frekwensi Variabel Kebijakan Harga (X_1)

Indikator (Dimensi)	Item Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Total Res	Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		(Skor x Frek)	
Keterjangkauan Harga	X1.1	0	0	2	14	14	30	132	4.400
	X1.2	0	0	2	9	19	30	137	4.567
	X1.3	0	0	0	18	12	30	132	4.400
Daya saing harga	X1.4	0	1	1	15	13	30	130	4.333
	X1.5	0	0	1	15	14	30	133	4.433
	X1.6	0	0	0	17	13	30	133	4.433
Kesesuaian harga dengan manfaat	X1.7	0	0	1	18	11	30	130	4.333
	X1.8	0	0	5	14	11	30	126	4.200
	X1.9	0	0	0	15	15	30	135	4.500
Total							30	1188	39.600
Rata-rata									4.400

Sumber: Data primer diolah

2) Variabel Penjualan Tunai (X_2)

Adapun jawaban responden terhadap variabel penjualan tunai dapat dilihat pada tabel IV.5 Berdasarkan tabel, skor rata-rata menunjukkan angka 4.143. Dari 7 item pertanyaan tidak ada responden yang menyatakan 'sangat tidak setuju' dan hanya dua responden yang menyatakan 'tidak setuju' pada item ke-2. Mayoritas jawaban responden berada pada pilihan 'setuju' dan 'sangat setuju' dan sebagian kecil responden yang menjawab dengan pilihan 'ragu-ragu'. Dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, ternyata pertanyaan untuk indikator harga lebih memiliki jumlah nilai yang tertinggi. Hasil penjualan tunai yang dilakukan dapat mempercepat perusahaan melakukan pengembangan usahanya. Hal ini mengindikasikan bahwa penjualan tunai dapat dikatakan sangat berperan penting

bagi kemajuan usaha. Penjualan tunai juga tidak memberikan beban bagi *cashflow* usaha roti.

Tabel IV.5
Frekwensi Variabel Penjualan Tunai (X_2)

Indikator (Dimensi)	Item Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Total Res	Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		(Skor x Frek)	
Harga lebih murah	X2.1	0	0	1	21	8	30	127	4.233
	X2.2	0	2	1	20	7	30	122	4.067
	X2.3	0	0	2	18	10	30	128	4.267
Tidak berlaku retur	X2.4	0	0	3	23	4	30	121	4.033
	X2.5	0	0	5	16	9	30	124	4.133
Perputaran kas lebih cepat	X2.6	0	0	3	19	8	30	125	4.167
	X2.7	0	0	3	21	6	30	123	4.100
Jumlah							30	870	29.000
Rata-rata									4.143

Sumber: Data primer diolah

3) Variabel Penjualan Konsinyasi (X_3)

Adapun jawaban responden terhadap variabel penjualan konsinyasi dapat dilihat pada tabel IV.6. Berdasarkan tabel, skor rata-rata menunjukkan angka 4.244. Dari 9 item pertanyaan tidak ada responden yang menyatakan 'sangat tidak setuju' dan hanya 3 responden yang menyatakan 'tidak setuju' pada item ke-1,2 dan 3. Mayoritas jawaban responden berada pada pilihan 'setuju' dan 'sangat setuju' dan sebagian kecil respon yang menjawab dengan pilihan 'ragu-ragu'. Dari daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden, ternyata untuk item pertanyaan X 3.4 memiliki jumlah nilai tertinggi. Pertanyaan tersebut merupakan keinginan distributor agar pihak perusahaan mengadakan sistem retur untuk penjualan konsinyasi. Hal ini mengindikasikan bahwa dengan terselenggaranya sistem retur maka pihak yang dititipkan tidak akan ragu untuk mengambil produk dari industri

dikarenakan ada jaminan barang akan dikembalikan ketika produk tidak terjual. Hasilnya industri akan menambah pelanggan dan penjualan dengan melakukan sistem penjualan konsinyasi.

Tabel IV.6
Frekwensi Variabel Penjualan Konsinyasi (X3)

Indikator (Dimensi)	Item Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Total Res	Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		(Skor x Frek)	
Harga ditetapkan Konsinyor	X3.1	0	1	1	19	9	30	126	4.200
	X3.2	0	1	1	17	11	30	128	4.267
	X3.3	0	1	2	13	14	30	130	4.333
Berlaku sistem retur	X3.4	0	0	1	11	18	30	137	4.567
	X3.5	0	0	2	18	10	30	128	4.267
	X3.6	0	0	4	17	9	30	125	4.167
Perputaran kas cenderung lama	X3.7	0	0	2	21	7	30	125	4.167
	X3.8	0	0	4	19	7	30	123	4.100
	X3.9	0	0	7	12	11	30	124	4.133
Total							30	1146	38.200
Rata-rata									4.244

Sumber: Data primer diolah

4. Variabel Kualitas Produk (X₄)

Adapun jawaban responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel IV.7. Berdasarkan tabel, skor rata-rata menunjukkan angka 4.209. Dari 11 item pertanyaan tidak ada responden yang menyatakan 'sangat tidak setuju' dan hanya 1 responden yang menjawab 'tidak setuju' pada item 4. Mayoritas jawaban responden berada pada pilihan 'setuju' dan 'sangat setuju' dan sebagian kecil responden yang menjawab dengan pilihan 'ragu-ragu'. Dari daftar pertanyaan yang disampaikan jumlah nilai kualitas bahan baku merupakan nilai tertinggi. Kualitas bahan baku akan mempengaruhi permintaan dari para pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan senjata bagi perusahaan untuk

memenangkan persaingan antar perusahaan atas produk yang memiliki mutu dan kualitas.

Tabel IV.7
Frekwensi Variabel Kualitas Produk (X₄)

Indikator (Dimensi)	Item Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Total Res	Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		(Skor x Frek)	
Jaminan rasa	X4.1	0	0	0	19	11	30	131	4.367
	X4.2	0	0	7	17	6	30	119	3.967
	X4.3	0	1	2	21	6	30	122	4.067
Tanggal kadaluarsa	X4.4	0	0	2	22	6	30	124	4.133
	X4.5	0	0	3	20	7	30	124	4.133
Tingkat kebersihan produk	X4.6	0	0	1	20	9	30	128	4.267
	X4.7	0	0	1	24	5	30	124	4.133
	X4.8	0	0	2	21	7	30	125	4.167
Bahan baku berkualitas	X4.9	0	0	2	14	14	30	132	4.400
	X4.10	0	0	0	19	11	30	131	4.367
	X4.11	0	0	2	17	11	30	129	4.300
Total							30	1389	46.300
Rata-rata									4.209

5) Variabel Pengembangan Usaha (Y)

Adapun jawaban responden terhadap variabel pengembangan usaha dapat dilihat pada tabel IV.8. Berdasarkan tabel, skor rata-rata menunjukkan angka 4.211. Dari 9 item pertanyaan tidak ada responden yang menyatakan 'sangat tidak setuju' dan hanya 1 responden yang menjawab 'tidak setuju' pada item 3. Mayoritas jawaban responden berada pada pilihan 'setuju' dan 'sangat setuju' dan sebagian kecil responden yang menjawab dengan pilihan 'ragu-ragu'. Dari daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden ternyata nilai Y1.1 dan Y1.8 mengenai pendapatan usaha dan cash flow memiliki nilai yang tertinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pengembangan usaha dapat dilihat dari jumlah pendapatan sebagai akibat dari

pelanggan yang meningkat dari periode ke periode berikutnya dan juga arus kas perusahaan.

Tabel IV.8
Frekwensi Variabel Pengembangan Usaha (Y)

Indikator (Dimensi)	Item Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS	Total Res	Jumlah	Rata-rata
		1	2	3	4	5		(Skor x Frek)	
Peningkatan pendapatan usaha	Y1.1	0	0	0	19	11	30	131	4.367
	Y1.2	0	0	7	17	6	30	119	3.967
	Y1.3	0	1	2	21	6	30	122	4.067
	Y1.4	0	0	2	22	6	30	124	4.133
Peningkatan pelanggan	Y1.5	0	0	3	20	7	30	124	4.133
	Y1.6	0	0	1	20	9	30	128	4.267
	Y1.7	0	0	1	20	9	30	128	4.267
Jumlah cashflow	Y1.8	0	0	2	16	12	30	130	4.333
	Y1.9	0	0	2	15	13	30	131	4.367
Total							30	1137	37.900
Rata-rata									4.211

Sumber: Data primer diolah

C. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi linier yang diperoleh melalui metode penaksiran OLS (*Ordinary Least Squares*) dapat dikatakan baik untuk menggambarkan hubungan fungsional sekelompok variabel bebas terhadap variabel terikat jika persamaan tersebut memenuhi asumsi-asumsi regresi klasik. Asumsi regresi yang dilihat adalah asumsi *error* mengikuti distribusi normal, asumsi bebas kolinearitas dan asumsi tidak terdapat heteroskedastisitas.

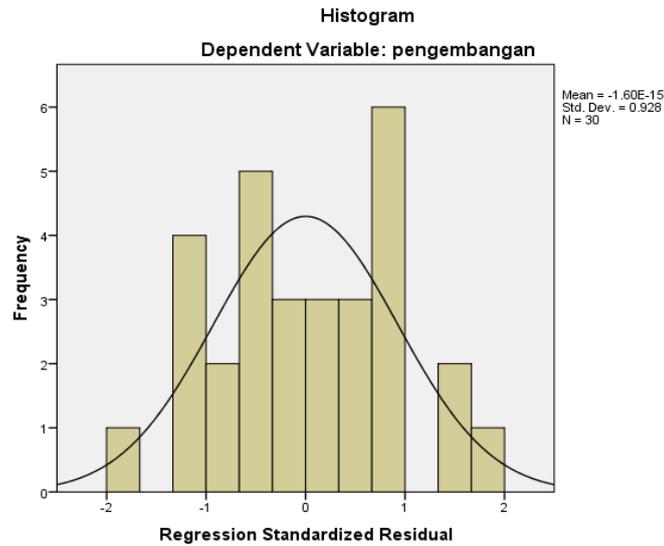
1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas residu dilakukan untuk memenuhi asumsi regresi yang mensyaratkan residual nilai taksiran model regresi harus berdistribusi normal. Kalau nilai residual tidak mengikuti distribusi normal, uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. (Ghozali, 2005:110). Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan Uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan kriteria jika p-value > 0.05 berarti data berdistribusi normal.

Tabel IV.9
Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

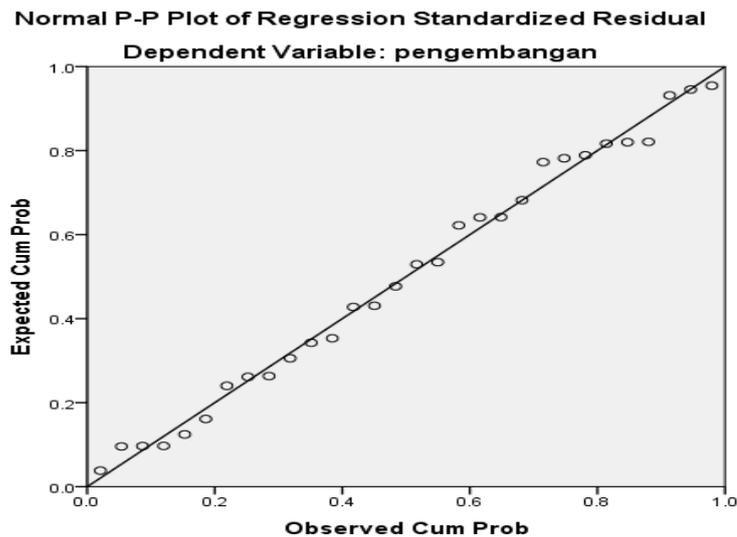
		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0333333
	Std. Deviation	1.64289805
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.118
	Negative	-.840
Kolmogorov-Smirnov Z		.865
Asymp. Sig. (2-tailed)		.801

Hasil perhitungan uji normalitas residual dari tabel IV.9 menunjukkan bahwa hasil pengujian statistik dengan model Kolmogrov Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. sig.2-tailed* = 0.801 nilai ini lebih besar dari alpha 0.05 maka data penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai observasi data telah terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan dengan asumsi klasik lainnya. Selain dengan menggunakan uji *Kolmogrov Smirnov*, untuk mengetahui normalitas data secara kasat mata kita bisa lihat melalui grafik histogram dari data yang dimaksud, apakah membentuk kurva normal atau tidak dan juga dapat melalui grafik PP Plots.



Gambar IV.1.
Histogram

Berdasarkan grafik di atas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena grafik histogram menunjukkan distribusi data mengikuti garis diagonal yang tidak menceng (*skewness*) ke kiri maupun kanan.



Gambar IV.2
Normal PP-Plot Data

Pada grafik PP Plots di atas terlihat titik menyebar di sekitar/mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi uji normalitas data.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan kondisi variabel independen dalam model regresi yang saling berkorelasi sempurna. Hal ini menjadikan persamaan regresi yang diperoleh tidak tepat dalam menjelaskan pengaruh X terhadap Y. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Nilai VIF yang kecil menunjukkan tidak adanya korelasi yang tinggi (sempurna) antara variabel X dalam model regresi. Batasan nilai untuk variabel dikatakan berkolinieritas tinggi jika diperoleh nilai VIF untuk variabel independen lebih besar dari 10. Dari tabel IV.10, dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) keempat variabel lebih kecil dari 10, maka bisa disimpulkan bahwa antar variabel tidak terjadi persoalan multikolinearitas dan layak digunakan.

Tabel IV.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	2.866	3.529		2.812	.024		
kebharga	.160	.095	.015	2.681	.005	.616	1.622
penjtunai	.221	.180	.003	2.227	.031	.199	5.025
pnjkonsinya si	.077	.100	.004	2.775	.045	.300	3.336
kualproduk	.669	.124	.042	5.376	.000	.285	3.503

Variable: pengembangan

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan indikasi bahwa varians residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Pengujian homogenitas varian dari residual model regresi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan uji Korelasi *Rank Spearman*. Dari hasil uji dapat dilihat nilai Sig. pada kedua variabel X_1, X_2 dan X_3 dan X_4 dengan ABS_RES. Semuanya nilai Sig. > 0.05 berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau H_0 diterima.

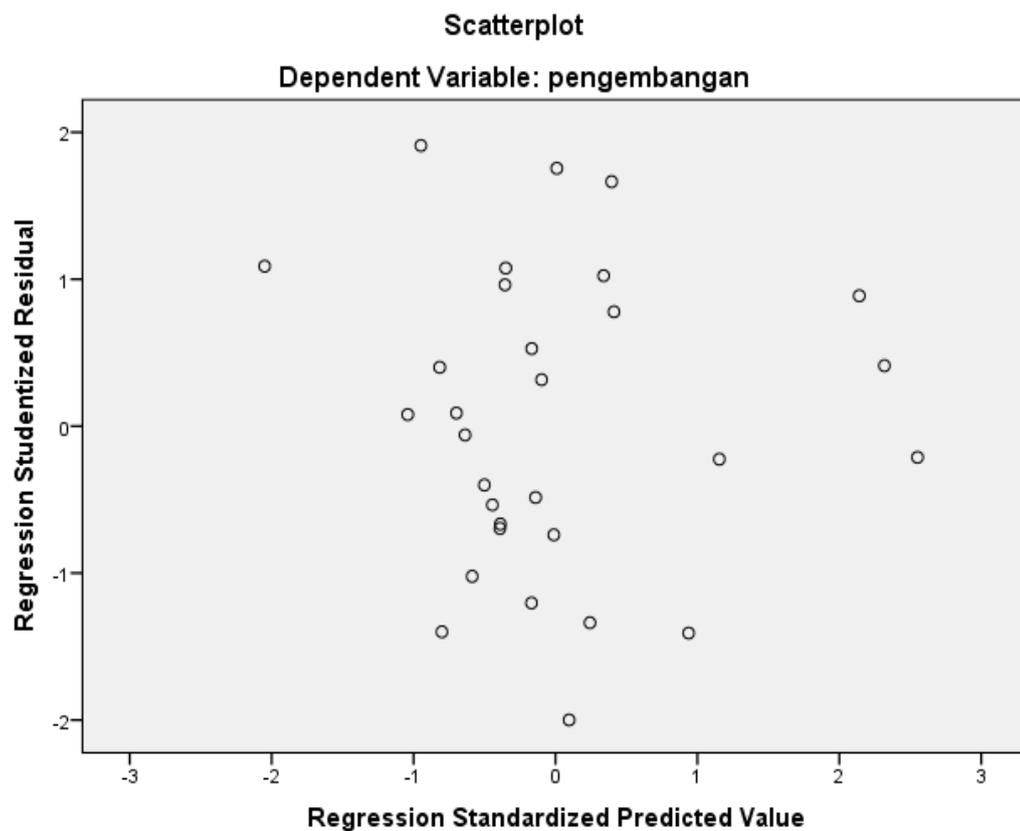
Tabel IV 11.
Hasil Uji Heterokedastisitas

		kebharga a	penjtu nai	pnjkons inyasi	kualpr oduk	ABS_ RES
Spearman's rho kebharga	Correlation	1.000	.292	.150	.398*	.475**
	Sig. (2-tailed)	.	.117	.428	.029	.008
penjtunai	Correlation	.292	1.000	.537**	.463*	.821**
	Sig. (2-tailed)	.117	.	.002	.010	.000
Pnjkonsinya si	Correlation	.150	.537**	1.000	.600**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.428	.002	.	.000	.000
kualproduk	Correlation	.398*	.463*	.600**	1.000	.840**
	Sig. (2-tailed)	.029	.010	.000	.	.000
ABS_RES	Correlation	.475**	.821**	.701**	.840**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.
N		30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Selain dengan menggunakan uji Korelasi *Rank Spearman*, uji Heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan melihat sebaran titik pada *scatter-plot*. Dimana bila titik menyebar tidak berpola berarti data bebas dari heteroskedastisitas.



Gambar IV.3.
Uji Heterokedastisitas dengan Scatter-Plot Data

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin Watson test dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka terjadi autokorelasi
2. Jika $dU < d < 4 - dU$ maka tidak terjadi autokorelasi
3. $dL < d < dL$ atau $4-dU < d < 4dL$ maka tidak ada kesimpulan

Jumlah sampel $n = 30$, $K = 5$ (4 variabel bebas + 1 variabel tidak bebas) pada $\alpha = 5\%$ diperoleh $dL = 1.143$ dan $dU = 1.973$.

Maka : $4 - dL = 4 - 1,143 = 2,857$

$4 - dU = 4 - 1,799 = 2,201$

Kemudian angka tersebut diurutkan menjadi 1,143 1,799 2,201 2,857. Nilai DW test pada penelitian ini adalah 1,973 yang berada diantara 1.799 (dU) dan 2,201 ($4 - dU$), sehingga apabila berada diantara dU dan $4 - dU$ maka kesimpulannya tidak terdapat autokorelasi sebagaimana tersaji pada tabel IV 12.

Tabel IV.12
Hasil Output – Koefisien Regresi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.929 ^a	.864	.842	1.22706	1.973

D. Hasil Analisis Regresi Berganda

Hipotesis yang diduga dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana pengaruh kebijakan harga (X_1), penjualan tunai (X_2), penjualan konsinyasi (X_3), kualitas produk (X_4) pada pengembangan usaha (Y). Untuk menguji hipotesis, digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS Versi 22. Dari hasil estimasi sebagaimana tersaji pada tabel IV.11 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.86 + 0.16 X_1 + 0.22 X_2 + 0.07 X_3 + 0.66 X_4 + e$$

Sig. 0.024 0.005 0.031 0.045 0.00

Tabel IV.13
Hasil Output – Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.866	3.529		2.812	.024
kebharga	.160	.095	.015	2.681	.005
penjtunai	.221	.180	.003	2.227	.031
pnjkonsinyas i	.077	.100	.004	2.775	.045
kualproduk	.669	.124	.042	5.376	.000

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta regresi sebesar 2.866 menunjukkan bahwa ketika variable X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 pada kondisi konstan atau $X=0$, maka variabel pengembangan usaha (Y) sebesar 2.866.
- b. Kebijakan Harga (X_1) koefisien regresinya sebesar 0.160 mempunyai pengaruh positif terhadap Pengembangan Usaha (Y). Artinya apabila kebijakan harga semakin baik, dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan pengembangan usaha sebesar 0.160.
- c. Penjualan Tunai (X_2) koefisien regresinya sebesar 0.221 mempunyai pengaruh positif terhadap pengembangan usaha (Y). Artinya apabila penjualan tunai semakin baik, dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan usaha untuk pengembangan usaha sebesar 0.221.
- d. Penjualan konsinyasi (X_3) koefisien regresinya sebesar 0.077 mempunyai pengaruh positif terhadap pengembangan usaha (Y). Artinya apabila

penjualan konsinyasi semakin baik, dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan usaha untuk pengembangan usaha sebesar 0.077.

- e. Kualitas produk (X_4) koefisien regresinya sebesar 0.669 mempunyai pengaruh positif terhadap pengembangan usaha (Y). Artinya apabila kualitas produk semakin baik, dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan pengembangan usaha sebesar 0.669.

Berdasarkan hasil *output* estimasi dapat dilihat bahwa keunggulan variabel penjualan tunai mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, disusul oleh variabel kualitas produk, variabel kebijakan harga dan variabel kebijakan penjualan konsinyasi.

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau disebut juga uji t dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0.05 ($\alpha=5\%$) atau tingkat kepercayaan sebesar 0.95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- $H_0: b = 0$, artinya variabel X tidak berpengaruh pada variabel Y
- $H_a: b \neq 0$, artinya variabel X berpengaruh pada variabel Y.

Adapun pengambilan keputusan dilakukan dengan mengikuti kriteria:

- $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Untuk melihat t_{tabel} dalam pengujian hipotesis pada model regresi, perlu menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* dan hal ini ditentukan dengan rumus: $Df = n - k$, dimana n = banyaknya observasi dan k = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Dalam penelitian ini $Df=n-k$ adalah $Df = 30 - 5 = 25$, sehingga nilai $t_{\text{tabel}} = 1,708$. Berdasarkan output regresi diperoleh:

- t_{hitung} untuk Kebijakan Harga (X_1) sebesar $2.681 > t_{\text{tabel}} (1.708)$
- t_{hitung} untuk Penjualan Tunai (X_2) sebesar $2.227 > t_{\text{tabel}} (1.708)$
- t_{hitung} untuk Penjualan Konsinyasi (X_3) sebesar $2.275 > t_{\text{tabel}} (1.708)$
- t_{hitung} untuk Kualitas Produk (X_4) sebesar $5.376 > t_{\text{tabel}} (1.708)$

Hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan dapat disimpulkan variabel Kebijakan Harga (X_1), Penjualan Tunai (X_2), Penjualan Konsinyasi (X_3) dan Kualitas Produk (X_4) masing-masing berpengaruh pada variabel Pengembangan Usaha (Y)

Tabel IV.14
Hasil *Output* – Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.866	3.529		2.812	.024
Kebharga	.160	.095	.015	2.681	.005
Penjtunai	.221	.180	.003	2.227	.031
Pnjkonsinyasi	.077	.100	.004	2.775	.045
kualproduk	.669	.124	.042	5.376	.000

b. Uji Sumultan (Uji F)

Pengujian secara simultan variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y : Dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39.693 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000. Selanjutnya adalah membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis H_0 diterima, dimana variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh pada variabel Y . Nilai F_{tabel} dapat dilihat dengan menggunakan rumus $Df_1 = k - 1$ dan $Df_2 = n - k$, dimana k adalah jumlah variabel bebas dan terikat dan n adalah jumlah sampel. Dalam hal ini jumlah variabel bebas 4 dan variabel terikat 1 serta jumlah sampel 30 responden dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05. $Df_1 = 5 - 1 = 4 - 1 = 3$ sedangkan $Df_2 = n - k = 30 - 4 = 26$, sehingga nilai $F_{tabel} = 3.34$. Dalam penelitian ini nilai $F_{hitung}(39.693) > F_{tabel} (3.34)$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$; maka H_0 diterima, yang berarti secara bersama-sama (simultan) X_1, X_2, X_3 dan X_4 berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha (Y).

Tabel IV.15.
Hasil *Output* – Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	239.058	4	59.765	39.693	.000 ^b
Residual	37.642	25	1.506		
Total	276.700	29			

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah

garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai R^2 sebesar 0.842. Angka ini dapat diartikan bahwa 84.2% variasi Pengembangan Usaha (Y) dapat diterangkan oleh variabel Kebijakan Harga (X_1), Penjualan Tunai (X_2), Penjualan Konsinyasi (X_3) dan Kualitas Produk (X_4), sementara 15.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil regresi baik secara parsial maupun secara bersama-sama antara variabel kebijakan harga (X_1), penjualan tunai (X_2), penjualan konsinyasi (X_3) dan kualitas produk (X_4) terhadap pengembangan usaha (Y) dapat diuraikan sebagai berikut:

- Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Pengembangan Usaha

Dari hasil estimasi regresi diperoleh koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0.160 memiliki pengaruh positif signifikan. Hal ini berarti apabila para pelaku usaha roti dapat menerapkan kebijakan harga dengan baik dan cermat, maka keberhasilan pengembangan usaha akan meningkat.

Faktor harga sangat menentukan dalam pengembangan usaha. Terlebih dalam persaingan kompetitif seperti saat ini pemilik usaha diharapkan dapat melaksanakan strategi yang efektif salah satunya dalam menetapkan harga untuk mendapatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan yang lebih baik.

Menurut Lamb, Hair, Daniel (2007) ada tiga strategi dasar dalam menetapkan harga suatu barang atau jasa, yaitu:

1. *Price skimming*, yakni kebijakan penetapan harga dimana sebuah perusahaan mengenakan suatu harga pengenalan yang tinggi seiring disertai dengan promosi besar-besaran.
2. Penetapan harga penetrasi, yakni kebijakan penetapan harga dimana sebuah perusahaan membebaskan harga yang relatif rendah atas suatu produk pada awalnya sebagai cara untuk mencapai pasar masal.
3. Penetapan harga keadaan tetap (*status quo pricing*)
Kebijakan penetapan harga tetap atau yang sesuai dengan persaingan. Strategi harga ini menjadi jalan yang teraman untuk kelangsungan hidup jangka panjang jika perusahaan tergolong kecil.

Machfoedz (2005) menyatakan tujuan dari perusahaan dalam menetapkan harga meliputi orientasi laba yakni dalam mencapai target baru dan meningkatkan laba, orientasi penjualan dalam hal meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.

Pada prinsipnya rumus penentuan harga jual adalah seperti yang dipaparkan oleh Mulyadi dalam bukunya “Akuntansi manajemen” adalah teknik penetapan harga jual menggunakan teknik harga biaya plus. Harga ini ditetapkan berdasarkan

biaya yang dikeluarkan untuk setiap satuan produk ditambah dengan keuntungan yang dikehendaki yang disesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Rumusnya : $\text{Harga jual} = \text{Modal (biaya produksi)} + \text{Biaya non produksi} + \text{Laba}$

Menghitung Harga Jual per unit

Harga Jual per unit = Biaya * + % Mark Up

Biaya * = Biaya yang berhubungan langsung dengan volume (per unit)

Sebelum menetapkan harga jual pada suatu produk hal yang harus diketahui terlebih dahulu adalah bagaimana cara menghitung harga pokok produksi sebagai dasar dalam menetapkan biaya yang dikeluarkan. Terdapat 2 metode dalam menentukan harga pokok produksi yaitu *full costing* dan *variable costing*.

Full Costing yakni merupakan metode penentuan harga pokok produksi, yang membebankan seluruh biaya produksi baik yang berperilaku tetap maupun variabel kepada produk. Dikenal juga dengan *Absortion* atau *Conventional Costing*. Perbedaan tersebut terletak pada perlakuan terhadap biaya produksi tetap dan akan mempunyai akibat pada :

1. Perhitungan harga pokok produksi dan
2. Penyajian laporan laba-rugi.

Metode Full Costing

Harga Pokok Produksi :

Biaya bahan baku	Rp. xxx.xxx
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. xxx.xxx
Biaya overhead pabrik tetap	Rp. xxx.xxx

Biaya overhead pabrik variabel	<u>Rp. xxx.xxx +</u>
Harga Pokok Produk	Rp. xxx.xxx

Dengan menggunakan Metode *Full Costing*,

1. Biaya Overhead pabrik baik yang variabel maupun tetap, dibebankan kepada produk atas dasar tarif yang ditentukan di muka pada kapasitas normal atau atas dasar biaya overhead yang sesungguhnya.
2. Selisih BOP akan timbul apabila BOP yang dibebankan berbeda dengan BOP yang sesungguhnya terjadi.

Harga pokok produksi biaya variabel merupakan suatu metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi variabel saja.

Dikenal juga dengan istilah *direct costing*:

Metode Direct Costing

Harga Pokok Produksi :

Biaya bahan baku	Rp. xxx.xxx
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. xxx.xxx
Biaya overhead pabrik variabel	<u>Rp. xxx.xxx +</u>
Harga Pokok Produk	Rp. xxx.xxx

Dengan menggunakan Metode *Variable Costing*,

1. Biaya Overhead pabrik tetap diperlakukan sebagai *period costs* dan bukan sebagai unsur harga pokok produk, sehingga biaya overhead pabrik tetap dibebankan sebagai biaya dalam periode terjadinya.

2. Dalam kaitannya dengan produk yang belum laku dijual, BOP tetap tidak melekat pada persediaan tersebut tetapi langsung dianggap sebagai biaya dalam periode terjadinya.
3. Penundaan pembebanan suatu biaya hanya bermanfaat jika dengan penundaan tersebut diharapkan dapat dihindari terjadinya biaya yang sama periode yang akan datang.

Dari perhitungan harga pokok produksi maka selanjutnya dapat diketahui berapa harga yang akan ditetapkan untuk suatu produk. Berikut merupakan contoh penetapan harga jual Misal anda memiliki usaha roti. Dalam memproduksi roti dikeluarkan biaya bahan baku Rp. 250,-/potong. Biaya operasional Rp. 200,-. Biaya operasional meliputi gaji karyawan, listrik dan lain-lain. Jadi total biaya perpotong roti Rp. 450,-. Jika menginginkan laba 30% dari penjualan roti maka ditetapkan harga Rp 585,-/potong roti.

Beberapa indikator dari kebijakan harga yang berperan penting antara lain:

- a) Penetapan harga produk harus dilakukan dengan selalu mempertimbangkan kemampuan dan daya beli konsumen. Secara umum teknik penetapan harga jual menggunakan teknik harga biaya plus. Harga ini ditetapkan berdasarkan biaya yang dikeluarkan untuk setiap satuan produk ditambah dengan keuntungan yang dikehendaki yang disesuaikan dengan kemampuan konsumen.
- b) Penerapan harga yang terjangkau juga tidak bisa dipisahkan dari penetapan harga yang kompetitif, dimana meskipun harga ditentukan berdasarkan tingkat daya beli konsumen namun tetap harus

dipertimbangkan untuk menetapkan harga yang dapat bersaing dengan harga yang ditetapkan kompetitor dikarenakan apabila pelanggan menemukan produk yang serupa namun harga lebih rendah dari yang biasa maka akan mengakibatkan berkurangnya pelanggan dan akhirnya penjualan menurun seperti yang disampaikan pada bab I terdapat beberapa produsen roti yang menjual dengan harga yang bervariasi sementara para pengecer atau pengepul harus menjual dengan harga yang sama kepada konsumen akhir sehingga berdampak pada jumlah pelanggan dan penjualan tiap-tiap industri. Hal ini menjelaskan akan pentingnya menetapkan harga yang tepat demi keberlangsungan perusahaan.

- c) Bagaimanapun konsumen menginginkan agar nilai uang yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat yang mereka terima.
- d) Nilai manfaat yang diterima dari produk sudah sesuai dengan harga yang dibayar konsumen

- Pengaruh Penjualan Tunai Terhadap Pengembangan Usaha

Dari hasil estimasi regresi diperoleh koefisien regresi variabel penjualan tunai (X_2) sebesar 0.221 mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini berarti apabila para pelaku usaha bisa terus meningkatkan penjualan secara tunai, maka pengembangan usaha akan meningkat. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa, penjualan tunai sangat berperan penting bagi kemajuan usaha. Penjualan tunai tidak memberikan beban bagi *cashflow* usaha roti.

Secara parsial juga menjelaskan bahwa penjualan tunai memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana hal ini menjawab bahwa penjualan tunai berpengaruh terhadap pengembangan usaha. Penjualan tunai ini sangat membantu perusahaan dalam hal menjaga kas yang ada pada perusahaan untuk kegiatan rutin yang akan dilanjutkan berikutnya. Penjualan tunai pada usaha yang dijadikan topik pada riset diberikan kepada segmen pengecer keliling yang menawarkan roti ke konsumen akhir dengan harga yang relatif bersaing dari usaha sejenis lainnya dengan syarat bahwa tidak adanya retur bagi produk yang tidak laku terjual sebagai upaya industri dalam menekan kerugian.

Beberapa indikator dari variabel penjualan tunai yang berperan penting antara lain: dengan penjualan tunai, konsumen juga dimungkinkan untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Selain itu perusahaan tidak memberlakukan retur dan perusahaan memiliki perputaran kas yang relatif cepat akibat penjualan tunai.

- Pengaruh Penjualan Konsinyasi Terhadap Pengembangan Usaha

Dari hasil estimasi regresi diperoleh koefisien regresi variabel penjualan konsinyasi (X_3) sebesar 0.077 mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini dikarenakan bila para pelaku usaha bisa terus meningkatkan penjualan secara konsinyasi, maka pengembangan usaha akan meningkat. Selain dengan penjualan tunai, penjualan konsinyasi juga dapat berperan penting bagi kemajuan usaha, tentu saja dengan rasio yang harus dijaga dimana penjualan tunai harus jauh lebih tinggi dari penjualan konsinyasi. Penjualan konsinyasi ini mampu memperluas daerah pemasaran suatu produk karena pihak yang dititipkan tidak memerlukan modal atas

produk yang dititipkan, apalagi jika produk yang dihasilkan tergolong produk baru yang membutuhkan perhatian pelanggan baru demi meningkatnya penjualan. Selain hal tersebut konsinyasi disini memiliki nilai lebih dimana konsinyor memiliki kuasa atas penetapan harga yang harus diberikan kepada konsumen akhir.

Berikut Akuntansi untuk Konsinyasi

Prosedur akuntansi bagi Konsinyor maupun konsinyi dalam buku mereka masing-masing ada 2 metode, yaitu :

- 1) Transaksi Konsinyasi yang menyebabkan R/L Konsinyasi dicatat secara terpisah.
- 2) Transaksi Konsinyasi yang menyebabkan R/L Konsinyasi tidak dicatat secara terpisah.

Contoh soal Akuntansi Konsinyasi

Industri roti Mekar mengirimkan roti merek x atas dasar konsinyasi kepada usaha Agung Laksana. roti ini harus dijual dengan harga Rp. 800,- per potong. Harga Pokok Rp. 585,- per potong roti. Kepada Konsinyi diberi komisi 10% dari harga jual dan semua biaya angkut berhubungan dengan barang Konsinyasi ditanggung oleh Konsinyor atau mendapat penggantian.

Pada tanggal 8 Desember 2016, dikirim 1000 roti kepada usaha Agung Laksana atas dasar Konsinyasi. Pihak Konsinyor memperkirakan bahwa biaya pengepakan untuk roti-roti yang dikirim adalah Rp. 15.000,-. Biaya pengiriman yang dibayar oleh pihak Konsinyor sebesar Rp. 5.000,-. Pihak Konsinyi membayar biaya pengangkutan sebesar Rp. 3.000,-

Pengiriman jumlah yang terhutang kepada pihak Konsinyor dilakukan pada tanggal 31 Desember 2016. Kedua belah pihak menggunakan sistem pencatatan periodik untuk persediaan.

Diminta :

Abaikan jurnal penutup:

Apabila selama bulan Desember 2016 seluruh barang komisi terjual secara tunai.

- a) Susun perkiraan penjualan Konsinyasi yang harus dikirimkan oleh pihak Konsinyi pada akhir Desember 2016.
- b) Susun jurnal untuk bulan Desember dalam buku pihak Konsinyi dengan asumsi :
 - b.1. Laba Konsinyasi dihitung tersendiri.
 - b.2. Laba Konsinyasi tidak dihitung tersendiri.
- c) Susun jurnal untuk bulan Desember 2016 dalam buku pihak Konsinyor dengan asumsi :

Laba Konsinyasi dihitung tersendiri.

Jawab:

a)

Perkiraan Penjualan Konsinyasi
Untuk Industri Roti Mekar
Penjualan dilakukan oleh Usaha Agung Laksana

		(Rp)
Tgl	Keterangan	
8-31 Des	Penjualan 1000 ptg roti @ 800,-	800.000,-
	Dikurang : Ongkos angkut 3.000	
	Komisi (10% dari penjualan) <u>80.000</u>	
		<u>(83.000)</u>
	Sisa jumlah dibayar	717.000
	Pembayaran	<u>717.000</u>
	Sisa	<u>0</u>

(b) Buku Pihak Konsinyi.

b. 1) Laba Konsinyasi dihitung tersendiri

8/12 Memo :

Penerimaan barang Konsinyasi dari industri roti Mekar berupa 1000 potong roti untuk dijual @ Rp. 800,- Komisi 10% dari penjualan. Semua biaya yang dikeluarkan memperoleh penggantian.

8/12	Konsinyasi Masuk	3.000	
	Kas		3.000
31/12	Kas	800.000	
	Konsinyasi Masuk		800.000
31/12	Konsinyasi Masuk 10% x 800.000	80.000	
	Komisi dari penjualan Konsinyasi		80.000
	Konsinyasi masuk	717.000	
	Kas		717.000

b 2) Laba Konsinyasi tidak dihitung tersendiri

8/12 Memo :

Penerimaan barang Konsinyasi dari industri roti mekar berupa 1000 potong roti untuk dijual @ Rp. 800,- Komisi 10% dari penjualan. Semua biaya yang dikeluarkan memperoleh penggantian.

8/12	Industri Roti	3.000
	Kas	3.000
31/12	Kas	800.000
	Penjualan	800.000
31/12	Pembelian	717.000
	Industri roti (800.000– 83.000)	717.000
	Industri mekar	712.000
	Kas	712.000

(c) Buku Pihak Konsinyor

c. 1) Laba Konsinyasi dihitung tersendiri.

8/12	Konsinyasi keluar	585.000
	Pengiriman barang konsinyasi	585.000
8/12	Konsinyasi keluar	20.000
	Kas	5.000
	Biaya pengepakan	15.000
31/12	Kas	712.000
	Konsinyasi keluar	88.000
	Konsinyasi keluar	800.000
31/12	Konsinyasi keluar	112.000

Laba dari Konsinyasi **112.000**

Perhitungan :	<u>Total</u>	<u>Penjualan</u>	<u>Persediaan</u>	
	1000 pc		1000 pc	-

Pembebanan oleh Konsinyor :

HP brg. Konsinyasi @ 585	585.000	585.000	
B. pengepakan	15.000	15.000	-
B. angkut	5.000	5.000	-

Pembebanan oleh Konsinyi :

B. angkut	3.000	3.000	-
Komisi	80.000	80.000	-
Total	<u>688.000</u>	<u>688.000</u>	-

Sisa barang Konsinyasi dalam perkiraan konsinyasi keluar -

Sisa Konsinyasi Keluar sebelum penyesuaian atas laba 112.000

Laba atas penjualan Konsinyasi 112.000

Atau Penjualan Konsinyasi 800.000

HP dan biaya atas penjualan 688.000

Laba atas penjualan konsinyasi 112.000

Adapun beberapa indikator dari variabel penjualan konsinyasi yang berperan penting antara lain: 1) dalam menetapkan harga konsinyasi sebaiknya produsen bersama distributor menetapkan harga kesepakatan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, 2) berlakunya *system* retur untuk penjualan

yang sifatnya titipan (konsinyasi) dan 3) harus diwaspadai bila terjadi nilai perputaran kas lebih lama dengan menggunakan penjualan konsinyasi.

- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pengembangan Usaha

Dari hasil estimasi regresi diperoleh koefisien regresi variabel kualitas produk (X_4) sebesar 0.669 mempunyai pengaruh positif signifikan. Hal ini berarti bila para pelaku usaha bisa terus meningkatkan kualitas produk maka pengembangan usaha akan meningkat. Dari keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, kualitas produk memberikan nilai koefisien yang paling tinggi dalam mempengaruhi pengembangan usaha. Kualitas merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu dan kualitas yang baik dan hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

Adapun beberapa indikator dari variabel kualitas produk yang sangat penting dalam pengembangan usaha adalah 1) konsumen selalu menginginkan jaminan cita rasa yang harus dipertahankan bahkan ditingkatkan dari waktu ke waktu, 2) tingkat kebersihan produk, 3) bahan baku berkualitas dan 4) kejelasan informasi kadaluarsa produk.

- Pengaruh Kebijakan Harga, Penjualan Tunai, Konsinyasi dan Kualitas Produk Terhadap Pengembangan Usaha.

Dari hasil uji simultan atau f test, maka diperoleh $F_{hitung} (39.693) > F_{tabel} (3.34)$ dengan nilai signifikansi penelitian $< 0,05 (0,000 < 0,005)$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga, penjualan tunai, konsinyasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap pengembangan usaha.

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha, membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan *franchising*. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik.

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas (Anoraga, 2007:66). Dalam upaya melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM dan lain-lain. Aspek tersebut merupakan hal penting bagi suatu bisnis yang harus terus dilakukan penilaian kembali oleh manajemen ataupun pihak yang berkepentingan dalam bisnis.

Kebijakan di bidang harga seperti penetapan harga jual yang tepat berdasarkan tujuannya serta hal lain seperti *discount*, *paymentperiod* tentunya diharapkan akan adanya peningkatan penjualan. Kebijakan penetapan harga yang salah sasaran akan mengakibatkan penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Hal ini nantinya akan sangat berpengaruh bagi pengembangan usaha.

Fungsi yang sangat menentukan keberhasilan dari kegiatan pemasaran salah satunya adalah penjualan karena penjualan adalah ujung tombaknya suatu perusahaan dalam melakukan pengembangan usaha yang dapat dilihat dari besaran volume penjualannya. Melalui penjualan perusahaan akan memperoleh pendapatan atau pemasukan yang akan digunakan untuk mendukung kegiatan-kegiatan

perusahaan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan kebijakan dan prosedur yang akan diikutinya untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan. Salah satu kebijakan penjualan yang perlu ditentukan oleh perusahaan adalah kebijakan mengenai strategi dalam penjualan produk. Penjualan produk dapat dilakukan dengan cara tunai dan konsinyasi.

Selain strategi penjualan dan kebijakan penetapan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju, terdapat satu aspek lagi yang harus senantiasa dijaga oleh perusahaan yaitu kualitas produk atau jasa yang ditawarkan karena kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal banyak masyarakat

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil regresi baik secara parsial maupun secara bersama-sama antara variabel kebijakan harga (X_1), penjualan tunai (X_2), penjualan konsinyasi (X_3) dan kualitas produk (X_4) terhadap pengembangan usaha (Y) dapat diuraikan sebagai berikut:

- Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Pengembangan

Dari hasil estimasi regresi diperoleh koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0.160, hal ini berarti apabila para pelaku usaha roti bisa menerapkan kebijakan harga dengan baik dan cermat sebesar 1 satuan, maka keberhasilan pengembangan usaha akan meningkat sebesar 0.160 satuan. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kebijakan harga maka semakin baik pula dukungan bagi pengembangan usaha roti.

Faktor harga sangat menentukan dalam pengembangan usaha. Terlebih dalam persaingan kompetitif seperti saat ini pemilik usaha diharapkan dapat melaksanakan strategi yang efektif salah satunya dalam menetapkan harga untuk mendapatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan yang lebih baik.

Machfoedz (2005) menyatakan tujuan dari perusahaan dalam menetapkan harga meliputi orientasi laba yakni dalam mencapai target baru dan meningkatkan laba, orientasi penjualan dalam hal meningkatkan penjualan dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar. Adapun beberapa indikator dari kebijakan harga yang berperan penting antara lain:

- e) Penetapan harga produk harus dilakukan dengan selalu mempertimbangkan kemampuan dan daya beli konsumen.
- f) Penerapan harga yang terjangkau juga tidak bisa dipisahkan dari penetapan harga yang kompetitif, dimana meskipun harga ditentukan berdasarkan tingkat daya beli konsumen namun tetap harus dipertimbangkan untuk menetapkan harga yang dapat bersaing dengan harga yang ditetapkan kompetitor dikarenakan apabila pelanggan

menemukan produk yang serupa namun harga lebih rendah dari yang biasa maka akan mengakibatkan berkurangnya pelanggan dan akhirnya penjualan menurun seperti yang disampaikan pada bab 1 terdapat beberapa produsen roti yang menjual dengan harga yang bervariasi sementara para pengecer atau pengepul harus menjual dengan harga yang sama kepada konsumen akhir sehingga berdampak pada jumlah pelanggan dan penjualan tiap-tiap industri. Hal ini menjelaskan akan pentingnya menetapkan harga yang tepat demi keberlangsungan perusahaan.

- g) Bagaimanapun konsumen menginginkan agar nilai uang yang mereka keluarkan sebanding dengan manfaat (*utility*) yang mereka terima.
- h) Nilai manfaat yang diterima dari produk sudah sesuai dengan harga yang dibayar konsumen

- Pengaruh Penjualan Tunai Terhadap Pengembangan Usaha

Dari hasil estimasi regresi diperoleh koefisien regresi variabel penjualan tunai (X_2) sebesar 0.221 satuan, hal ini berarti apabila para pelaku usaha bisa terus meningkatkan penjualan secara tunai misalnya sebesar 1 satuan, maka pengembangan usaha akan meningkat sebesar 0.221 satuan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa, penjualan tunai sangat berperan penting bagi kemajuan usaha. Penjualan tunai tidak memberikan beban bagi *cashflow* usaha roti.

Secara parsial juga menjelaskan bahwa penjualan tunai memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana hal ini menjawab bahwa penjualan tunai berpengaruh terhadap pengembangan usaha. Penjualan tunai ini sangat membantu perusahaan dalam hal

menjaga kas yang ada pada perusahaan untuk kegiatan rutin yang akan dilanjutkan berikutnya. Penjualan tunai pada usaha yang dijadikan topik pada riset diberikan kepada segmen pengecer keliling yang menawarkan roti ke konsumen akhir dengan harga yang relatif bersaing dari usaha sejenis lainnya dengan syarat bahwa tidak adanya retur bagi produk yang tidak laku terjual sebagai upaya industri dalam menekan kerugian.

Beberapa indikator dari variabel penjualan tunai yang berperan penting antara lain: dengan penjualan tunai, konsumen juga dimungkinkan untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Selain itu perusahaan tidak memberlakukan retur dan perusahaan memiliki perputaran kas yang relatif cepat akibat penjualan tunai.

- Pengaruh Penjualan Konsinyasi Terhadap Pengembangan Usaha

Dari hasil estimasi regresi diperoleh koefisien regresi variabel penjualan konsinyasi (X_3) sebesar 0.077 satuan, hal ini berarti bila para pelaku usaha bisa terus meningkatkan penjualan secara konsinyasi misalnya sebesar 1 satuan, maka pengembangan usaha akan meningkat sebesar 0.007 satuan. Dalam hal ini dapat dikatakan juga bahwa, selain dengan penjualan tunai, penjualan konsinyasi juga dapat berperan penting bagi kemajuan usaha, tentu saja dengan rasio yang harus dijaga dimana penjualan tunai harus jauh lebih tinggi dari penjualan konsinyasi. Secara parsial penjualan konsinyasi dikatakan berpengaruh dalam pengembangan usaha terlebih konsinyasi ini mampu memperluas daerah pemasaran atas suatu produk, apalagi jika produk yang dihasilkan tergolong produk baru yang membutuhkan perhatian pelanggan baru demi meningkatnya penjualan. Selain hal

tersebut konsinyasi disini memiliki nilai lebih dimana konsinyor memiliki kuasa atas penetapan harga yang harus diberikan kepada konsumen akhir. Hal tersebut dilakukan untuk menyesuaikan nilai yang ada dari persepsi target konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Akan tetapi pada penelitian ini, kebijakan dalam melakukan penjualan konsinyasi secara statistik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengembangan usaha. Hal ini berdasarkan hasil output estimasi yang dilakukan dengan berbagai fenomena yang ada dalam industri roti. Seperti pihak konsinyi yang wanprestasi setelah produk terjual habis sementara konsinyor membutuhkan modal dalam menjalankan kegiatan bisnis selanjutnya. dan perlakuan konsinyi atas barang yang dititipkan. Sementara Hadori Yunus-Harnanto (2011:16) dalam menjelaskan hak dan kewajiban konsinyi antara lain harus melindungi barang-barang milik konsinyor dengan cara yang baik sesuai dengan keadaan barang tersebut, menyampaikan laporan berkala mengenai kemajuan penjualan barang konsinyasi, serta harus menjual dengan harga yang telah ditentukan atau jika tidak ada kesepakatan harga maka harus menjualnya dengan harga yang dapat memuaskan kepentingan pemilik.

Adapun beberapa indikator dari variabel penjualan konsinyasi yang berperan penting antara lain: 1) dalam menetapkan harga konsinyasi sebaiknya produsen bersama distributor menetapkan harga kesepakatan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, 2) berlakunya *system* retur untuk penjualan yang sifatnya titipan (konsinyasi) dan 3) harus diwaspadai bila terjadi nilai perputaran kas lebih lama dengan menggunakan penjualan konsinyasi.

- Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pengembangan Usaha

Dari hasil estimasi regresi diperoleh koefisien regresi variabel kualitas produk (X_4) sebesar 0.669 satuan, hal ini berarti bila para pelaku usaha bisa terus meningkatkan kualitas produk misalnya sebesar 1 satuan, maka pengembangan usaha akan meningkat sebesar 0.669 satuan. Dari keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini, kualitas produk memberikan nilai koefisien yang paling tinggi dalam mempengaruhi pengembangan usaha. Kualitas merupakan senjata yang sangat bagus dalam memenangkan persaingan apabila memiliki mutu dan kualitas yang baik dan hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

Adapun beberapa indikator dari variabel kualitas produk yang sangat penting dalam pengembangan usaha adalah 1) konsumen selalu menginginkan jaminan cita rasa yang harus dipertahankan bahkan ditingkatkan dari waktu ke waktu, 2) tingkat kebersihan produk, 4) bahan baku berkualitas dan dan 5) kejelasan informasi kadaluarsa produk.

- Pengaruh Kebijakan Harga, Penjualan Tunai, Konsinyasi dan Kualitas Produk Terhadap Pengembangan Usaha.

Dari hasil uji simultan atau f test, maka diperoleh $F_{hitung} (39.693) > F_{tabel} (3.34)$ dengan nilai signifikansi penelitian $< 0,05$ ($0,000 < 0,005$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga, penjualan tunai, konsinyasi dan kualitas produk berpengaruh terhadap pengembangan usaha.

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha, membangun kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang lebih dikenal dengan *franchising*. Namun yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Maka dari itu, dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik.

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas (Anoraga, 2007:66). Dalam upaya melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti bidang produksi dan pengolahan, pemasaran, SDM dan lain-lain. Aspek tersebut merupakan hal penting bagi suatu bisnis yang harus terus dilakukan penilaian kembali oleh manajemen ataupun pihak yang berkepentingan dalam bisnis.

Kebijakan di bidang harga seperti penetapan harga jual yang tepat berdasarkan tujuannya serta hal lain seperti *discount*, *paymentperiod* tentunya diharapkan akan adanya peningkatan penjualan. Kebijakan penetapan harga yang salah sasaran akan mengakibatkan penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Hal ini nantinya akan sangat berpengaruh bagi pengembangan usaha.

Fungsi yang sangat menentukan keberhasilan dari kegiatan pemasaran salah satunya adalah penjualan karena penjualan adalah ujung tombaknya suatu perusahaan dalam melakukan pengembangan usaha yang dapat dilihat dari besaran volume penjualannya. Melalui penjualan perusahaan akan memperoleh pendapatan atau pemasukan yang akan digunakan untuk mendukung kegiatan-kegiatan

perusahaan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan harus menentukan kebijakan dan prosedur yang akan diikutinya untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkan. Salah satu kebijakan penjualan yang perlu ditentukan oleh perusahaan adalah kebijakan mengenai strategi dalam penjualan produk. Penjualan produk dapat dilakukan dengan cara tunai dan konsinyasi.

Selain strategi penjualan dan kebijakan penetapan harga yang sesuai dengan segmen pasar yang dituju, terdapat satu aspek lagi yang harus senantiasa dijaga oleh perusahaan yaitu kualitas produk atau jasa yang ditawarkan karena kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal banyak masyarakat.

E. Hasil Analisis Regresi Berganda

Hipotesis yang diduga dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana pengaruh kebijakan harga (X_1), penjualan tunai (X_2), penjualan konsinyasi (X_3), kualitas produk (X_4) pada pengembangan usaha (Y). Untuk menguji hipotesis, digunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan SPSS Versi 22. Dari hasil estimasi sebagaimana tersaji pada tabel IV.11 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2.86 + 0.16 X_1 + 0.22 X_2 + 0.07 X_3 + 0.66 X_4 + e$$

Sig.	0.024	0.005	0.031	0.045	0.00
------	-------	-------	-------	-------	------

Tabel IV.13
Hasil Output – Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.866	3.529		2.812	.024
Kebharga	.160	.095	.015	2.681	.005
Penjtunai	.221	.180	.003	2.227	.031
Pnjkonsinyas i	.077	.100	.004	2.775	.045
Kualproduk	.669	.124	.042	5.376	.000

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- f. Nilai konstanta regresi sebesar 2.866 menunjukkan bahwa ketika variable X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 pada kondisi konstan atau $X=0$, maka variabel pengembangan usaha (Y) sebesar 2.866.
- g. Kebijakan Harga (X_1) koefisien regresinya sebesar 0.160 satuan mempunyai pengaruh positif terhadap Pengembangan Usaha (Y). Artinya apabila kebijakan harga semakin baik, dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan pengembangan usaha sebesar 0.160.
- h. Penjualan Tunai (X_2) koefisien regresinya sebesar 0.221 mempunyai pengaruh positif terhadap pengembangan usaha (Y). Artinya apabila penjualan tunai semakin baik, dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan usaha untuk mengembangkan usaha sebesar 0.221.
- i. Penjualan konsinyasi (X_3) koefisien regresinya sebesar 0.077 mempunyai pengaruh positif terhadap pengembangan usaha (Y). Artinya apabila penjualan konsinyasi semakin baik, dengan asumsi variabel lain konstan,

maka hal tersebut dapat meningkatkan usaha untuk mengembangkan usaha sebesar 0.077.

- j. Kualitas produk (X_4) koefisien regresinya sebesar 0.669 mempunyai pengaruh positif terhadap pengembangan usaha (Y). Artinya apabila kualitas produk semakin baik, dengan asumsi variabel lain konstan, maka hal tersebut dapat meningkatkan pengembangan usaha sebesar 0.669.

Berdasarkan hasil *output* estimasi dapat dilihat bahwa keunggulan variabel penjualan tunai mempunyai pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, disusul oleh variabel kualitas produk dan variabel kebijakan harga. Adapun variabel kebijakan penjualan konsinyasi secara statistik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pengembangan usaha (Y).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi, atau dengan kata lain angka tersebut dapat mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X.

Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang

mempunyai nilai antara nol dan satu. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai R^2 sebesar 0.864. Angka ini dapat diartikan bahwa 86.4% variasi Pengembangan Usaha (Y) dapat diterangkan oleh variabel Kebijakan Harga (X_1), Penjualan Tunai (X_2), Penjualan Konsinyasi (X_3) dan Kualitas Produk (X_4), sementara 13.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

e. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau disebut juga uji t dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri/masing-masing variabel) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0.05 ($\alpha=5\%$) atau tingkat kepercayaan sebesar 0.95. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- $H_0: b = 0$, artinya variabel X tidak berpengaruh pada variabel Y
- $H_a: b \neq 0$, artinya variabel X berpengaruh pada variabel Y.

Adapun pengambilan keputusan dilakukan dengan mengikuti kriteria:

- $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
- $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Untuk melihat t_{tabel} dalam pengujian hipotesis pada model regresi, perlu menentukan derajat bebas atau *degree of freedom* dan hal ini ditentukan dengan rumus: $Df = n - k$, dimana n = banyaknya observasi dan k = banyaknya variabel (bebas dan terikat). Dalam penelitian ini $Df=n-k$ adalah $Df = 30 - 5 = 25$, sehingga nilai $t_{tabel} = 1,708$. Berdasarkan output regresi diperoleh:

- t_{hitung} untuk Kebijakan Harga (X_1) sebesar $2.681 > t_{tabel} (1.708)$

- t_{hitung} untuk Penjualan Tunai (X_2) sebesar $2.227 > t_{tabel}$ (1.708)
- t_{hitung} untuk Penjualan Konsinyasi (X_3) sebesar $2.275 > t_{tabel}$ (1.708)
- t_{hitung} untuk Kualitas Produk (X_4) sebesar $5.376 > t_{tabel}$ (1.708)

Hal ini berarti hipotesis nol (H_0) ditolak dan dapat disimpulkan variabel Kebijakan Harga (X_1), Penjualan Tunai (X_2), Penjualan Konsinyasi (X_3) dan Kualitas Produk (X_4) masing-masing berpengaruh pada variabel Pengembangan Usaha (Y)

Tabel IV.23.
Hasil *Output* – Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.866	3.529		2.812	.024
Kebharga	.160	.095	.015	2.681	.005
Penjtunai	.221	.180	.003	2.227	.031
Pnjkonsinyasi	.077	.100	.004	2.775	.045
Kualproduk	.669	.124	.042	5.376	.000

f. Uji Sumultan (Uji F)

Pengujian secara simultan variabel X_1, X_2, X_3 dan X_4 terhadap Y : Dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39.693 dengan nilai probabilitas (sig)=0.000. Selanjutnya adalah membandingkan antara nilai F_{hitung} dan F_{tabel} , jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis H_0 diterima, dimana variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh pada variabel Y . Nilai F_{tabel} dapat dilihat dengan menggunakan rumus $Df_1 = k - 1$ dan $Df_2 = n - k$, dimana k adalah jumlah variabel bebas

dan terikat dan n adalah jumlah sampel. Dalam hal ini jumlah variabel bebas 4 dan variabel terikat 1 serta jumlah sampel 30 responden dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05. $Df_1=5-1=4-1=3$ sedangkan $Df_2=n-k=30-4=26$, sehingga nilai $F_{tabel} = 3.34$. Dalam penelitian ini nilai $F_{hitung}(39.693) > F_{tabel} (3.34)$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$; maka H_0 diterima, yang berarti secara bersama-sama (simultan) X_1, X_2, X_3 dan X_4 berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha (Y).

Tabel IV.24.
Hasil *Output* – Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	239.058	4	59.765	39.693	.000 ^b
Residual	37.642	25	1.506		
Total	276.700	29			

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dibahas di Bab IV, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Secara parsial dari hasil analisis data penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

- a. Secara uji parsial berdasarkan hasil uji pada model regresi kebijakan harga berpengaruh terhadap pengembangan usaha.
- b. Berdasarkan hasil uji pada model regresi, secara parsial variabel penjualan tunai berpengaruh terhadap pengembangan usaha.
- c. Berdasarkan hasil uji pada model regresi, secara parsial variabel penjualan konsinyasi berpengaruh terhadap pengembangan usaha.
- d. Berdasarkan hasil uji pada model regresi, secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh terhadap pengembangan usaha.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, maka dapat disimpulkan bahwa keempat variabel independen yaitu kebijakan harga, penjualan tunai, konsinyasi dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu pengembangan usaha.

2. Secara simultan dari hasil analisis data penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil pengujian secara simultan variabel X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y . Secara bersama-sama (simultan) X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 berpengaruh signifikan terhadap pengembangan usaha (Y).

B. Saran

Dalam penelitian ini penulis telah berusaha menyajikan yang terbaik sesuai dengan kemampuan penulis. Akan tetapi penulis menyadari masih banyak terdapat kelemahan atau kekurangan. Oleh karena itu, penulis menyarankan beberapa hal demi lebih baiknya penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Kepada industri diharapkan kedepannya dapat menyajikan laporan keuangan untuk melihat perkembangan usaha yang dijalani dari periode ke periode berikutnya.
2. Kepada industri untuk memperhatikan hal-hal yang memang harus diperbaiki dalam penentuan kebijakan harga yang disesuaikan dengan tujuan perusahaan, selain itu kualitas produk yang merupakan senjata bagi perusahaan memenangkan persaingan harus lebih diperhatikan sebab kualitas berhubungan langsung dengan pelanggan yang akan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan serta penentuan strategi penjualan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan baik itu penjualan tunai maupun konsinyasi.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti wilayah lainnya mungkin satu kota dalam suatu provinsi sebab penelitian umkm ini berperan aktif dalam mengurangi tingkat pengangguran dalam suatu wilayah.

Lampiran I: Kuesioner

KUESIONER UNTUK RESPONDEN**(Pemilik dan Karyawan)**

Kuesioner ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi yang sangat berharga bagi penulis karya ilmiah. Oleh karena itu jawaban Anda sangat berharga dalam mendapatkan hasil karya ilmiah yang diharapkan.

Petunjuk Umum

Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
---------------	--------	--------	--------------	---------------------

Petunjuk Khusus

1. Bagian A, berupa pertanyaan seputar identitas responden.
2. Bagian B, berupa pertanyaan yang berhubungan dengan pendapat anda mengenai industri tempat Anda bekerja sebagai pemilik atau karyawan. Jawablah dengan memberi tanda ceklist pada pilihan yang tersedia.

Bagian A

Nama Usaha	
Alamat Usaha	
Jabatan	
Pendidikan	
Usia	
Tanda Tangan	

Bagian B

Quesioner penelitian

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1	Kebijakan Harga (X1)					
	a. Keterjangkauan					
	X1.1 Harga roti ditetapkan sesuai dengan kemampuan konsumen					
	X1.2 Menurut konsumen harga roti yang dipasarkan relatif murah					
	X1.3 Konsumen tidak pernah mengeluh dengan harga yang ditetapkan					
	b. Daya saing harga					
	X1.4 Harga roti yang relatif lebih murah dibandingkan harga roti lain					
	X1.5 Harga roti cukup bisa bersaing dengan harga dari roti usaha lain					
	X1.6 Harga yang kompetitif akan terus dipertahankan					
	c. Kesesuaian harga dengan manfaat					
	X1.7 Kualitas roti yang dipasarkan cukup baik dan sesuai dengan harga					
	X1.8 Konsumen merasa, dengan harga yang sama, mereka dapat menikmati kualitas roti yang lebih baik					
	X1.9 Konsumen tidak pernah komplain terkait dengan kesesuaian harga roti dibandingkan dengan kualitasnya					
2	Penjualan Tunai (X2)					
	a. Harga lebih murah					
	X2.1 Para konsumen/distributor menikmati harga yang lebih murah dengan penjualan tunai					
	X2.2 Konsumen/distributor lebih suka melakukan pembelian tunai					
	X2.3 Relatif tidak terjadi kendala dengan penjualan tunai					
	b. Tidak memberlakukan retur					
	X2.4 Konsumen/distributor tidak keberatan dengan kebijakan tidak memberlakukan retur					
	X2.5 Tingkat retur produk sangat kecil dengan penjualan tunai					
	c. Perputaran kas yang relatif cepat					
	X2.6 Dengan menerapkan penjualan tunai perputaran kas menjadi lebih besar					
	X2.7 Dengan menerapkan penjualan tunai perputaran kas menjadi lebih sehat dan lancar					
3	Penjualan Konsinyasi (X3)					
	a. Harga ditetapkan produsen bersama konsinyor					
	X3.1 Sebagian besar konsumen/distributor menginginkan penjualan konsinyasi					
	X3.2 Harga konsinyasi ditetapkan bersama dengan konsinyor					
	X3.3 Konsinyor merasa selama ini harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan harapan akan margin keuntungan mereka					
	b. Berlakunya system retur untuk penjualan konsinyasi					
	X3.4 Sebagian distributor menginginkan sistem retur untuk penjualan konsinyasi					

	X3.5 Terdapat sedikit jumlah retur produk dari penjualan konsinyasi					
	X3.6 Perusahaan selalu mengupayakan untuk menekan nilai retur produk					
	c. Nilai perputaran kas					
	X3.7 Penjualan konsinyasi terkendala dengan baik					
	X3.8 Penjualan konsinyasi tidak pernah mengganggu perputaran kas					
	X3.9 Nilai perputaran kas teracam dengan penjualan konsinyasi					
4	Kualitas Produk (X4)					
	a. Jaminan rasa					
	X4.1 Perusahaan selalu melakukan <i>taste monitoring</i> secara periodik					
	X4.2 Perusahaan selalu melakukan monitoring preferensi publik untuk berbagai jenis roti yang mereka inginkan					
	X4.3 Konsumen senantiasa memberikan respon yang baik mengenai cita rata produk yang dipasarkan					
	b. Tanggal kadaluarsa					
	X4.4 Setiap produk selalu disertai tanggal kadaluarsa yang jelas					
	X4.5 Perusahaan secara rutin menarik produk yang sudah kadaluarsa					
	c. Tingkat kebersihan produk					
	X4.6 Perusahaan selalu memperhatikan aspek kebersihan dalam proses produksi					
	X4.7 Perusahaan selalu memperhatikan aspek kesehatan					
	X4.8 Perusahaan selalu mengamati produk kompetitor yang berusaha memberikan kualitas yang lebih baik					
	d. Bahan baku berkualitas					
	X4.9 Perusahaan selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas					
	X4.10 Perusahaan menjaga kepuasan konsumen dengan memilih bahan baku yang berkualitas					
	X4.11 Perusahaan selalu lebih mementingkan kualitas meskipun mengurangi tingkat profit					
5	Pengembangan Usaha (Y)					
	a. Peningkatan pendapatan usaha					
	Y.1 Jumlah pendapatan usaha meningkat dari waktu ke waktu					
	Y.2 Perusahaan telah berhasil meningkatkan kualitas peralatan produksi dan pendukung secara lebih baik					
	Y.3 Perusahaan telah berhasil menaikkan gaji karyawan					
	Y.4 Perusahaan telah berhasil memperoleh peningkatan laba					
	b. Peningkatan pelanggan					

	Y.5 Jumlah pelanggan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu					
	Y.6 Areal jangkauan pemasaran semakin luas dari waktu ke waktu					
	Y.7 Jenis produk semakin beragam dari waktu ke waktu					
	c. Jumlah cashflow					
	Y.8 Jumlah cash flow perusahaan meningkat dari waktu ke waktu					
	Y.9 Perusahaan telah berhasil meningkatkan modal usaha					

Lampiran 2: Data Penelitian

Kebijakan Harga (X1)

Resp.	X1-1	X1-2	X1-3	X1-4	X1-5	X1-6	X1-7	X1-8	X1-9	RX1
1	5	5	4	3	3	4	4	4	4	36
2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
4	5	5	4	4	4	4	3	5	4	38
5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	39
6	4	4	4	4	4	4	5	3	4	36
7	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
8	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
9	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
10	4	5	5	4	5	4	4	4	5	40
11	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
12	4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
13	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
14	4	3	4	2	5	4	4	4	4	34
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
17	5	5	5	5	5	5	5	3	5	43
18	4	4	5	4	4	5	4	4	5	39
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
20	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
21	5	5	4	5	4	4	5	4	5	41
22	3	3	4	5	5	4	4	3	4	35
23	3	5	5	5	5	4	4	4	4	39
24	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
25	5	5	5	5	5	55	5	4	5	44
26	4	4	4	4	4		4	3	4	36
27	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44

Penjualan Tunai (X2)

X2-1	X2-2	X2-3	X2-4	X2-5	X2-6	X2-7	RX2
4	3	4	4	3	4	4	26
5	4	5	4	5	4	4	31
4	5	4	4	4	3	4	28
4	2	3	3	3	3	3	21
5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	5	4	4	4	4	29
4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	3	4	3	27
5	4	4	3	4	4	5	29
5	4	4	4	4	4	4	29
4	4	3	3	4	3	3	24
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	5	4	3	4	4	28
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	4	4	4	27
5	5	4	4	4	4	4	30
4	4	5	4	5	5	4	31
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	4	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	2	4	5	5	5	5	30

Penjualan Konsinyasi (X3)

X3-1	X3-2	X3-3	X3-4	X3-5	X3-6	X3-7	X3-8	X3-9	TX3
4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
4	4	2	5	4	4	4	4	3	34
2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
4	3	5	5	5	5	5	5	5	42
4	4	5	5	3	3	4	4	3	35
4	5	4	5	5	5	4	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	5	3	3	4	5	37
5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
4	5	5	5	5	4	4	4	5	41
4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
4	4	5	5	4	4	5	3	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	4	4	4	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
4	5	5	5	4	4	4	4	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
5	4	4	5	5	4	4	3	4	38
3	4	4	4	4	5	4	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
5	5	4	5	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44

Kualitas Produk (X4)

X4-1	X4-2	X4-3	X4-4	X4-5	X4-6	X4-7	X4-8	X4-9	X4-10	X4-11	TX4
5	3	2	4	4	4	4	5	4	5	4	44
5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	48
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	51
5	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	39
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	50
5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47
4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	44
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	46
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
4	3	3	4	3	5	5	3	5	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	46
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	46
4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	46
4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	48
4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	53
4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	5	46

Pengembangan Usaha (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	TY
5	3	2	4	4	4	4	4	4	34
5	4	4	4	5	5	5	4	4	40
5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
5	3	3	3	3	5	5	3	3	33
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
5	3	4	4	4	4	4	4	5	37
4	5	4	3	4	4	4	5	5	38
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	3	5	5	3	3	36
4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
4	3	3	4	3	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
4	4	4	5	5	4	4	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	5	5	5	4	40
4	3	4	5	4	4	4	5	5	38
4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	4	4	3	3	4	5	36

Lampiran 3 Hasil Analisis Data

Deskriptif Statistik

```

DESCRIPTIVES VARIABLES=x11 x12 x13 x14 x15 x16 x17 x18 x19
kebharga x21 x22 x23 x24 x25 x26 x27 penjtunai x31 x32 x33 x34 x35
x36 x37 x38 x39 pnjkonsinyasi x41 x42 x43 x44 x45 x46 x47 x48 x49
x410 x411 kualproduk y11 y12 y13 y14 y15 y16 y17 y18 y19
pengembangan
  /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

```

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x11	30	3.00	5.00	4.4000	.62146
x12	30	3.00	5.00	4.5667	.62606
x13	30	4.00	5.00	4.4000	.49827
x14	30	2.00	5.00	4.3333	.71116
x15	30	3.00	5.00	4.4333	.56832
x16	30	4.00	5.00	4.4333	.50401
x17	30	3.00	5.00	4.3333	.54667
x18	30	3.00	5.00	4.2000	.71438
x19	30	4.00	5.00	4.5000	.50855
kebharga	30	34.00	45.00	39.6000	3.04676
x21	30	3.00	5.00	4.2333	.50401
x22	30	2.00	5.00	4.0667	.73968
x23	30	3.00	5.00	4.2667	.58329
x24	30	3.00	5.00	4.0333	.49013
x25	30	3.00	5.00	4.1333	.68145
x26	30	3.00	5.00	4.1667	.59209
x27	30	3.00	5.00	4.1000	.54772
penjtunai	30	21.00	35.00	29.0000	2.84059
x31	30	2.00	5.00	4.2000	.66436
x32	30	2.00	5.00	4.2667	.69149
x33	30	2.00	5.00	4.3333	.75810
x34	30	3.00	5.00	4.5667	.56832
x35	30	3.00	5.00	4.2667	.58329
x36	30	3.00	5.00	4.1667	.64772
x37	30	3.00	5.00	4.1667	.53067
x38	30	3.00	5.00	4.1000	.60743
x39	30	3.00	5.00	4.1333	.77608
pnjkonsinyasi	30	25.00	45.00	38.2000	4.16388
x41	30	4.00	5.00	4.3667	.49013
x42	30	3.00	5.00	3.9667	.66868

x43	30	2.00	5.00	4.0667	.63968
x44	30	3.00	5.00	4.1333	.50742
x45	30	3.00	5.00	4.1333	.57135
x46	30	3.00	5.00	4.2667	.52083
x47	30	3.00	5.00	4.1333	.43417
x48	30	3.00	5.00	4.1667	.53067
x49	30	3.00	5.00	4.4000	.62146
x410	30	4.00	5.00	4.3667	.49013
x411	30	3.00	5.00	4.3000	.59596
kualproduk	30	39.00	55.00	46.3000	3.42556
y11	30	4.00	5.00	4.3667	.49013
y12	30	3.00	5.00	3.9667	.66868
y13	30	2.00	5.00	4.0667	.63968
y14	30	3.00	5.00	4.1333	.50742
y15	30	3.00	5.00	4.1333	.57135
y16	30	3.00	5.00	4.2667	.52083
y17	30	3.00	5.00	4.2667	.52083
y18	30	3.00	5.00	4.3333	.60648
y19	30	3.00	5.00	4.3667	.61495
pengembangan	30	33.00	45.00	37.9000	3.08891
Valid N (listwise)	30				

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.03333333
	Std. Deviation	1.64289805
Most Extreme Differences	Absolute	.140
	Positive	.118
	Negative	-.840
Test Statistic		.865
Asymp. Sig. (2-tailed)		.801

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 5 Hasil Regresi

```

REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT pengbusaha
  /METHOD=ENTER kebharga penjtunai pnjkonsinyasi kualproduk.

```

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.929 ^a	.864	.842	1.22706	1.973

a. Predictors: (Constant), kualproduk, kebharga, pnjkonsinyasi, penjtunai

b. Dependent Variable: pengembangan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.058	4	59.765	39.693	.000 ^b
	Residual	37.642	25	1.506		
	Total	276.700	29			

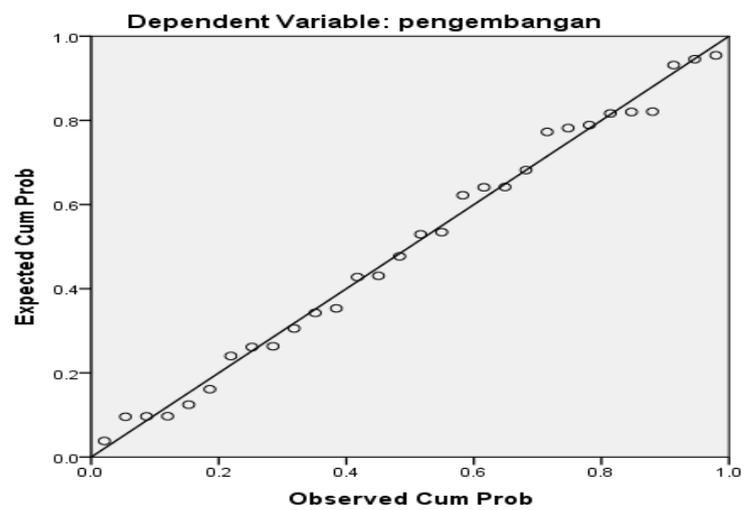
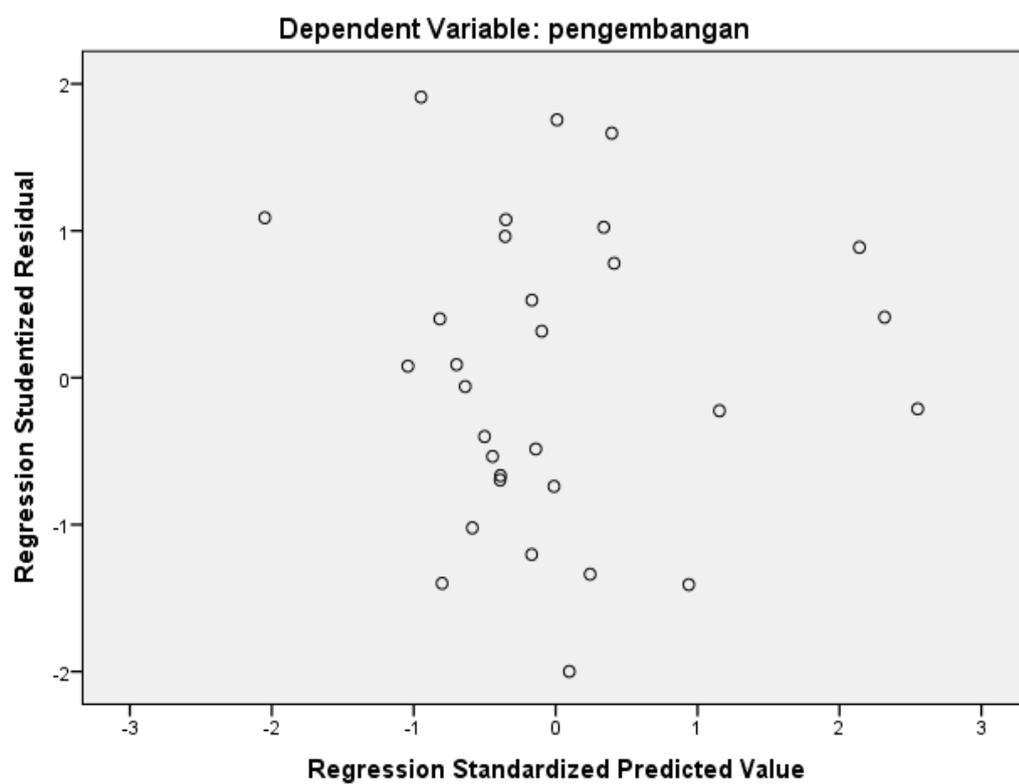
a. Dependent Variable: pengembangan

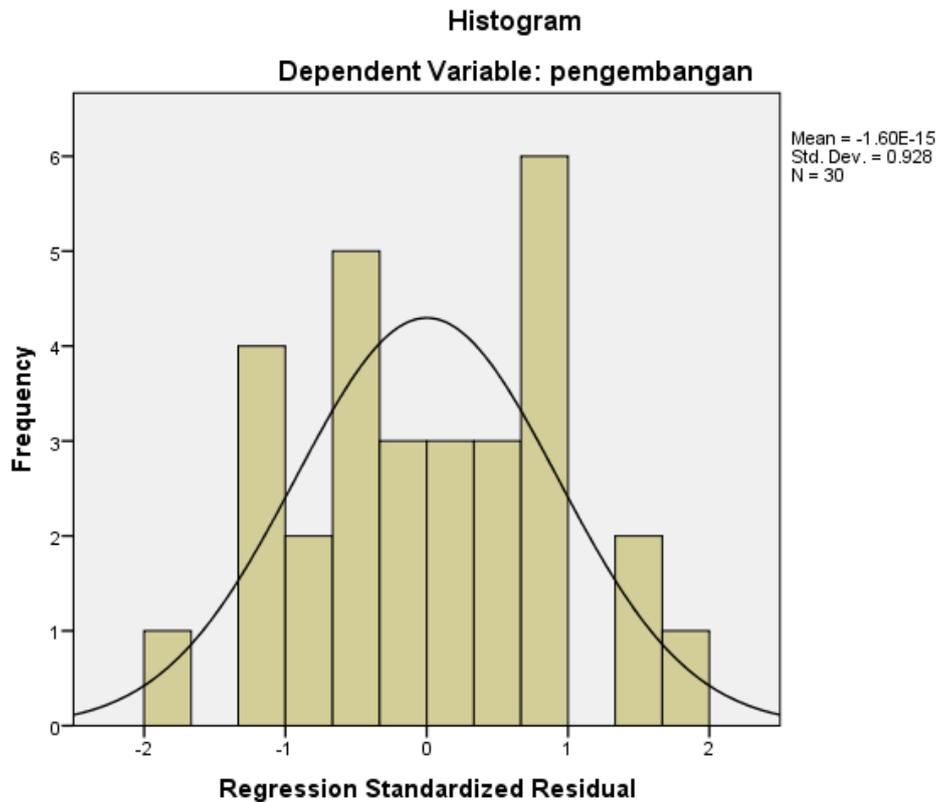
b. Predictors: (Constant), kualproduk, kebharga, pnjkonsinyasi, penjtunai

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.866	3.529		2.812	.024		
	kebharga	.160	.095	.015	2.681	.005	.616	1.622
	penjtunai	.221	.180	.003	2.227	.031	.199	5.025
	pnjkonsinyasi	.077	.100	.004	2.775	.045	.300	3.336
	kualproduk	.669	.124	.042	5.376	.000	.285	3.503

a. Dependent Variable: pengembangan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Scatterplot**



Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Spearman Correlations*

			kebharga	penjtunai	pnjkonsinyasi	kualproduk	ABS_RES
Spearman's rho	kebharga	Correlation	1.000	.292	.150	.398*	.475**
		Sig. (2-tailed)	.	.117	.428	.029	.008
	penjtunai	Correlation	.292	1.000	.537**	.463*	.821**
		Sig. (2-tailed)	.117	.	.002	.010	.000
	pnjkonsinyasi	Correlation	.150	.537**	1.000	.600**	.701**
		Sig. (2-tailed)	.428	.002	.	.000	.000
	kualproduk	Correlation	.398*	.463*	.600**	1.000	.840**
		Sig. (2-tailed)	.029	.010	.000	.	.000
	ABS_RES	Correlation	.475**	.821**	.701**	.840**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.
	N		30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Lampiran 6 : Dokumentasi

Foto Peneliti bersama salah satu pemilik roti



Foto Peneliti di tempat produksi roti

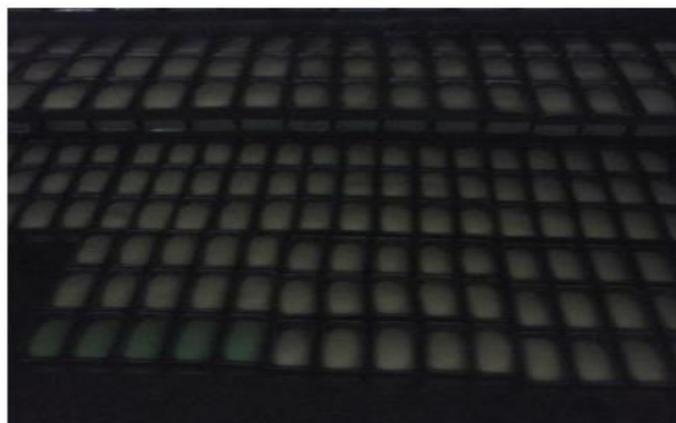


Foto Kegiatan Para Karyawan di Industri Roti

Foto alat produksi yang digunakan



Foto Proses Pengolahan Produk Roti





Para Karyawan akan menyusun roti yang akan dimasukkan dalam kemasan



Foto kegiatan para pelanggan roti



Foto para responden sedang mengisi kuesioner





