

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam era globalisasi seperti saat ini banyak perusahaan yang semakin hari berkembang dengan begitu pesat. Maka, dari itu perusahaan harus mengeluarkan keunggulan produk-produk yang dapat menarik minat para konsumen. Seperti, halnya Negara Indonesia yang merupakan salah satu negara berkembang dari waktu ke waktu khususnya pertumbuhan penduduk yang semakin hari meningkat cukup pesat hingga mencapai 1,29% *income per capita* Jawa Barat serta tingkat pendidikan Indonesia yang semakin meningkat, maka seiring dengan laju pertumbuhan yang mengalami peningkatan tersebut menurut Standard Gizi Nasional Widyakarya Nasional Pangan dan Gizi 1993 ditetapkan agar para masyarakat minimal mengkonsumsi sebesar 45 gr/kap/hr makanan yang berasal dari nabati dan 15 gr/kap/hr yang berasal dari hewani. Sebagai negara berkembang bangsa Indonesia harus meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia terutama gizi pada anak-anak Indonesia dengan mengkonsumsi makanan dengan gizi seimbang. Tingkat konsumsi protein yang berasal dari ternak sampai tahun 2007 masyarakat Jawa barat, baru mencapai rata-rata 5,52 gram prot/kap/hr (92,00% dari Standar Norma Gizi 6,0 gram

prot/kap/hr) yang meliputi konsumsi daging 8,14 kg/kap/thn, telur 3,27 kg/kap/thn dan susu 4,79 kg/kap/thn.

Selain itu, peningkatan produksi susu sapi perah di Jawa Barat pada tahun 2003 - 2007 yang mengalami perkembangan yang cukup pesat. dilihat pada tabel perkembangan produksi susu sapi perah di Jawa Barat berikut ini.

Tabel 1.1
Perkembangan Produksi Susu Sapi Perah Di Jawa Barat
2003 - 2007

no	Kabupaten/kota	Tahun					r '03-07
		2003	2004	2005	2006	2007	
	Kabupaten						
1	Bogor	11,207,40	11,655,69	11827,61	11,148,64	11,464,19	0,64
2	Sukabumi	6,907,24	7,864,76	8,260,83	9,137,84	9,895,15	9,45
3	Cianjur	3,834,45	3,965,03	4,062,95	4,145,65	4,894,26	6,49
4	Bandung	94,860,29	97,232,34	109,580,06	115,780,04	117,438,30	5,57
5	Garut	50,785,83	51,799,94	27,859,63	30,808,38	34,729,88	-5,23
6	Tasikmalaya	3,107,60	3,307,81	3,357,87	3,414,45	3,577,66	3,61
7	Ciamis	63,11	363,42	198,03	243,73	326,61	122,1
8	Kuningan	15,337,81	14,793,77	13,414,06	12,711,15	11,181,28	-7,54
9	Cirebon	150,16	182,8	150,16	154,51	156,69	2,05
10	Majalengka	1,318,77	124,43	1,355,77	1,371,00	1,460,23	2,75
11	Sumedang	10,739,45	11,814,56	12,719,85	14,301,95	18,980,76	15,71
12	Indramayu	1,549,45	1,210,07	1,301,36	1,236,08	2,108,73	12,37
13	Subang	929,23	924,88	709,44	665,92	1,703,96	31,5
14	Purwakarta	26,11	32,64	41,35	52,23	37	12,2
15	Karawang	43,52	52,23	52,23	52,23	58,76	8,13
16	Bekasi	52,23	54,4	43,52	65,29	65,29	8,54
	Kota						
17	Bogor	3,190,30	3,508,02	2,263,24	1,431,94	1,782,30	-9,45
18	Sukabumi	252,44	263,32	241,56	476,59	548,4	27,1
19	Bandung	1,172,97	1,329,65	1,268,72	1,273,07	1,331,83	3,43
20	Cirebon	15,23	19,59	13,06	13,06	8,7	-9,52
21	Bekasi	-	-	-	-	-	-
22	Depok	1,310,07	1,921,58	1,971,63	2,169,67	1,943,34	12,22
23	Cimahi	489,64	1,075,04	461,35	476,59	607,16	23,29
24	Tasikmalaya	511,41	639,8	698,56	759,49	909,65	15,7
25	Banjar	-	-	-	-	-	-

Jawa Barat	207,854,79	215,351,78	201,852,85	211,889,46	225,212,12	2,15
------------	------------	------------	------------	------------	------------	------

Sumber : Buku Statistik Peternakan 2007

Dari data diatas dapat dilihat bahwa perkembangan produksi susu sapi perah dari tahun ketahun mengalami peningkatan. Namun, sebagian dari beberapa kabupaten dan kota yang mengalami penurunan produksi susu sapi perah di Jawa Barat. Masyarakat Indonesia sebagian besar sudah mengetahui pentingnya minum susu karena susu merupakan suatu asupan gizi yang sangat penting bagi pertumbuhan nilai yang terkandung dalam susu murni tersebut sangat kaya akan protein, vitamin, dan mineral yang mana suatu rangkaian dari proses dimana satu organisme menerima dan mengasimilasi makanan untuk pertumbuhan dan menggantikan jaringan-jaringan tubuh yang rusak.

Salah satu yang bergerak dalam industri perdagangan susu murni yaitu Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Jawa Barat yang berada di daerah Lembang Bandung merupakan daerah agrowisata yang mana tingkat perkembangan penduduk setiap tahunnya selalu meningkat ditinjau dari berbagai sisi termasuk dalam bidang pariwisata. Wilayah Lembang diidentikan dengan susu murni karena secara spesifik kawasan ini sangat cocok untuk pengembangan sapi perah penghasil susu murni terbanyak. Karena secara geografis letak Kabupaten Bandung sebagian besar wilayahnya terdapat cekungan dimana daratan yang relatif datar dan kaya akan sumber air.

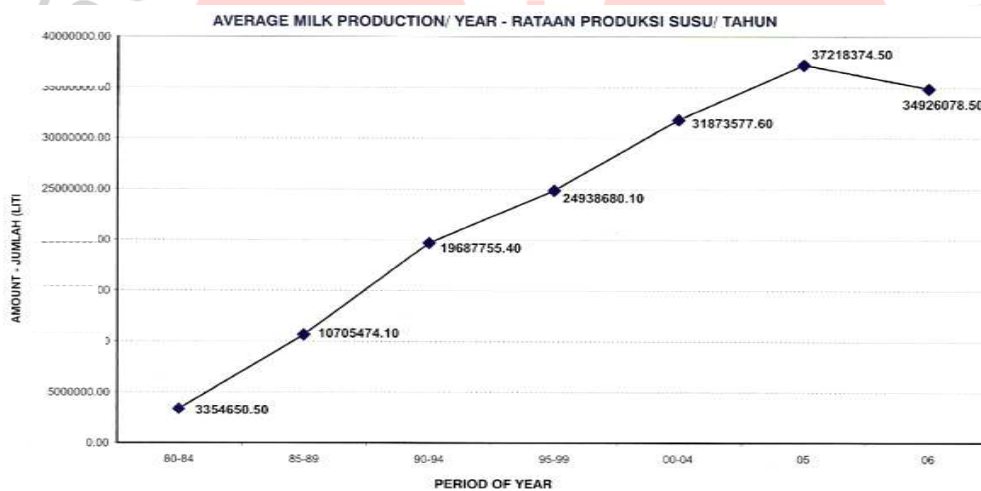
Menurut sumber data bahwa produksi susu sapi perah peternak sapi Jawa Barat baru mencapai 430.000 liter per-hari. Tetapi, permintaan dari Industri Pengolah

Susu sangat besar. Selain dari produksi susu sapi masih sangat rendah, kualitas susu sapi dari peternak sangat rendah sehingga harga yang tersedia masih sangat jauh dari kualitas import. Produksi susu terbesar menurut buku statistik Peternakan 2007 adalah Bandung dengan penghasil susu terbesar yakni 114.239.588 liter pada tahun 2007. Sebagai negara berkembang Bangsa Indonesia harus meningkatkan kualitas gizi anak-anak Indonesia dengan mengkonsumsi makanan dengan gizi seimbang salah satu diantaranya adalah susu sapi.

Yang mana kita ketahui bahwa susu sapi mengandung banyak vitamin dan berbagai macam asam amino yang baik bagi kesehatan tubuh. Dalam segelas susu mengandung antara lain : potasium, zat besi, *tyrosine*, kalsium, magnesium, yodium, seng, vitamin B2, dan vitamin B3. Berbagai industri susu telah berhasil maju dan berkembang di Negara Indonesia. Namun, tidak dapat dihindari bahwa persaingan antar industri yang mana antar industri saling mempertahankan eksistensinya agar dapat mampu bertahan dan menjaga kualitasnya di mata konsumen.

Setiap perkembangan para pelaku industri akan di pengaruhi oleh dua aspek diantaranya adalah : aspek *internal* (perencanaan distribusi, kebijakan perusahaan, kekuatan dan kelemahan industri, serta kebijakan industri) dan aspek *external* (pesaing, keadaan pasar, kebijakan pemerintah, konsumen atau pelanggan). Kedua aspek tersebut sama-sama mempunyai andil yang sangat besar dalam peningkatan atau penurunan volume penjualan suatu produk.

Meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia dan semakin meningkatnya bibit-bibit baru dalam dunia industri dan perdagangan. Khususnya yang bergerak pada bidang produk susu murni dan yoghurt. Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) yang berada di Daerah Lembang mengeluarkan produk susu murni dan yoghurt yang berkualitas dan segar yang dihasilkan para peternak sapi yang berada di daerah Lembang dan ditampung oleh Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Jawa Barat dengan memiliki standar kualitas susu terbaik. Berikut merupakan grafik perkembangan rata-rata produksi susu murni per-tahun.



Gambar 1.1
Rata-rata Produksi Susu Per-Tahun

Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Jawa barat merupakan salah satu perusahaan yang berorientasi pada volume penjualan sebagai bentuk nilai ekonomi dalam salah satu misinya. Misi ini sesuai dengan pendapat Jasfar (dalam jurnal manajemen dan pemasaran jasa, 2004 : 203) yang menyatakan bahwa “para

pelaku bisnis di Indonesia berorientasi pada hubungan jangka pendek, misalnya : laba, volume penjualan, dan kenaikan pangsa pasar. Menurut Basu Swasta (2001 : 125) ada tiga tujuan umum perusahaan dalam penjualan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mandapatkan laba tertentu
3. Menunjang Pertumbuhan perusahaan

Selain itu, harga merupakan salah satu unsur terpenting karena harga ditentukan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi. Dalam perekonomian pasar, harga memberikan informasi bagi produsen dan konsumen mengenai kelangkaan secara relatif dari barang dan sumber daya. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lain diantaranya adalah produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Setiap perusahaan yang menjalankan kegiatannya harus menggunakan strategi-strategi agar mampu mencapai tujuan dengan efektif dan efisien yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan.

Agar tujuan yang diinginkan tercapai maka setiap perusahaan senantiasa berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dengan harga yang pantas (*reasonable*) serta menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Demikian halnya yang dilakukan oleh perusahaan yang menjadi model koperasi di kawasan Bandung Utara yakni Daerah Lembang yang setiap harinya menghasilkan produk susu murni dan dan yoghurt yang

segar, terbaik dan berkualitas yang dihasilkan dari peternak-peternak sapi perah yang ada di daerah Lembang dan sekitarnya.

Susu merupakan sumber kalsium dan yang paling penting dalam makanan yang dibutuhkan dalam membangun serta menjaga tulang-tulang dan gigi agar lebih kuat. Selain itu, kualitas susu murni yang ada di perusahaan Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Jawa Barat daerah Lembang telah diuji untuk menghasilkan kualitas susu terbaik dan telah memiliki standar kualitas susu yang telah ditentukan sehingga pasokan susu murni tersebut dapat diterima oleh pihak KPSBU dan pasokan produk susu tersebut dapat masuk ke Industri Pengolahan Susu (IPS), agen dan eceran. Karena, syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Karena kedudukan konsumen disini semakin penting dalam hubungannya dalam sebuah organisasi/perusahaan.

Keunggulan yang kompetitif dapat dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran karena pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. “Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2004: 56) yang mengemukakan bahwa : “sekumpulan dari variabel-variabel teknis yang dapat

dikendalikan (produk, distribusi, harga dan promosi)”. “Salah satu komponen dari bauran pemasaran yaitu harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jumlah nilai konsumen pertukaran untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa”. Kotler dan Amstrong (2004:345).

Harga merupakan penentu utama dari pilihan pembeli yang mana harga yang ada di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Jawa Barat daerah Lembang selalu berubah setiap tahunnya sehingga berpengaruh besar pada volume penjualan yang dihasilkan. Walaupun non-harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, namun harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

Harga sangat memegang peranan penting dalam mengambil keputusan jangka panjang maupun jangka pendek, pada semua tingkat dalam suatu industri. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *flexibel*, artinya dapat dirubah dengan cepat. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Saluran distribusi yang ada di setiap daerah sangat luas. Namun, belum tentu dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap volume penjualan suatu produk. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi oleh karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total, maka keputusan dan strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap

perusahaan. Sementara itu yang dimaksud dengan saluran distribusi (*marketing channel, trade channel, distribution channel*) menurut Fandy Tjiptono (2002 : 187) adalah “rute atau rangkaian perantara, baik dari produsen kepada konsumen”.

Dari tahun ke tahun seiring kemajuan teknologi dan dengan adanya persaingan bisnis yang lebih luas dan bebas berdampak besar terhadap dunia perkoperasian sehingga Koperasi Peternakan Sapi Bandung Utara (KPSBU) membuat dan menyempurnakan SOP (*Standard Operational Procedure*) ini dikarenakan memberikan kualitas produk susu yang baik. Kualitas susu tersebut berpengaruh besar terhadap harga yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan.

Sebelum ditentukannya harga yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan untuk dijual kepada konsumen tentu adanya harga pokok yang memberikan manfaat yang memberikan manfaat bagi perusahaan. Karena harga pokok penjualan merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang yang akan dijual atau perolehan dari barang yang dijual dan dapat diartikan bahwa harga pokok penjualan adalah persediaan awal barang dagangan ditambah pembelian bersih (barang yang tersedia untuk dijual) dikurangi dengan persediaan akhir. Pengelompokan biaya dapat membantu manajemen dalam menentukan harga pokok yang lebih tepat, yang pada akhirnya dapat mengukur laba yang layak. Disamping itu juga berguna dalam mengendalikan biaya pabrik, terutama biaya *overhead* pabrik.

Biaya yang dikemukakan oleh Mas`ud Machfoedz (1984:34) adalah “jumlah yang diukur dalam bentuk keuangan dari kas yang dikeluarkan atau kekayaan yang

dipindahkan, dsaham yang dikeluarkan atau hutang yang dibentuk dalam hubungannya dengan barang atau jasa yang diperoleh”. Menurut Carter dan Usry (2002:29), “Biaya adalah nilai tukar, pengeluaran, dan pengorbanan untuk memperoleh manfaat”.

Berikut merupakan perkembangan harga jual dan harga pokok yang terjadi setiap tahun di Koperasi peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Jawa Barat terhitung pada tahun 2002-2008.

Tabel 1.2
Perkembangan Harga Jual dan Harga Pokok Susu Murni
Koperasi peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Jawa Barat Tahun 2002-2008

Tahun	Susu Murni		
	Penjualan	Harga Jual	Harga Pokok
2001	Agen Tunai	2050	1600
	Agen Kredit	2050	1600
	Eceran	2200	1800
2002	Agen Tunai	2.050	1.600
	Agen Kredit	2.050	1.600
	Eceran	2.300	1.900
2003	Agen Non Anggota	2.100	1.650
	Agen Tunai	2.000	1.500
	Agen Kredit	2.000	1.500
2004	Eceran	2.300	1.900
	Agen Non Anggota	2.100	1.650
	Agen Tunai	2.000	1.500
2005	Agen Kredit	2.000	1.500
	Eceran	2.300	1.900
	Agen Non Anggota	2.100	1.650
	Agen Tunai	2.000	1.500
2006	Agen Kredit	2.000	1.500
	Eceran	2.300	1.900
	Agen Tunai	2.300	1.900
2007	Agen Kredit	2.200	1.850
	Eceran	2.300	1.900
	Agen Tunai	2.200	1.900
2008	Agen Kredit	2.250	1.900
	Eceran	2.500	2.000
	Agen	Jan - Mei (3000)	2550
		Jun - Des (3300)	2700
	Eceran	Jan-Mei (3300)	2700
		Mei-Agust (3400)	2750

	Agust-Des (3500)	2800
--	------------------	------

Sumber : Buku Tahunan KPSBU, data diolah kembali

Peningkatan harga yang terjadi di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Jawa Barat terjadi dikarenakan pihak KPSBU meningkatkan kualitas produk susu murni sehingga secara tidak langsung telah terjadi peningkatan pada volume penjualan. Selain itu, menurut pendapat para ahli bahwa manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula hal ini berpengaruh terhadap volume penjualan yang terjadi di KPSBU Lembang. Demikian pula sebaliknya pada tingkat tertentu, nilai suatu barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono (1997 : 151) “dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai (*Value*) dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga atau dapat dirumuskan sebagai :

$$\text{Nilai} = \frac{\text{manfaat yang dirasakan}}{\text{Harga}}$$

Setiap perusahaan untuk meraih sukses dalam memasarkan suatu barang dan jasa harus menetapkan harga secara tepat.

Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen pertukaran. Untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2004 : 345). Sedangkan volume penjualan digunakan untuk mengukur efektifitas penjualan perusahaan, menilai biaya, kontribusi keuntungan, tingkat pengembalian modal dan sisa dari keuntungan (Cron and Levy 1987, Ingram and La Forge 1992 dalam jurnal *sains Pemasaran Indonesia* 2002 : 146).

Setiap perusahaan mentargetkan harga pokok dengan serendah-rendahnya.

Hal ini dikarenakan untuk memperoleh harga jual yang dikeluarkan rendah dan

mendapatkan laba lebih besar. Harga pokok penjualan memberikan manfaat kepada perusahaan seperti :

1. Sebagai patokan untuk menentukan harga jual
2. Untuk mengetahui laba yang diinginkan oleh perusahaan

Dilihat dari data *time series* yang telah dilakukan pada Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Jawa Barat dalam setiap tahunnya mengalami peningkatan. Berikut merupakan tabel harga pokok produk susu murni dalam liter/tahun.

Tabel 1.3
Harga Pokok Produk Susu Murni di KPSBU
Dalam Liter/Tahun

Tahun	Harga Pokok	Kenaikan	Persentase (%)
2002	47.632.188.913	-	-
2003	51.650.627.203	4.018.438.290	7,78%
2004	59.765.070.226	8.114.443.023	13,58%
2005	65.350.489.262	5.585.419.036	8,56%
2006	68.457.638.915	3.107.149.653	4,54%
2007	98.657.643.306	30.200.004.391	30,61%
2008	128.134.835.750	29.477.192.444	23%

Sumber : RAT KPSBU

Dari tabel diatas harga pokok yang terjadi pada Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Jawa Barat mengalami penurunan. Dari jumlah harga pokok pada tahun 2006 jumlah presentase 30,61% mengalami penurunan pada tahun 2007 sebesar 23%. Sedangkan kenaikan yang sangat pesat terjadi pada tahun 2007 dari tahun 2006 dengan jumlah 4,54% menjadi 30,61%.

Kegiatan penjualan ini merupakan inti dari kegiatan pemasaran jika penjualan berhasil maka tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang maksimal

dapat dicapai. Salah satu yang menjadi masalah umum yang melandasi manajemen penjualan adalah mencapai volume penjualan yang tinggi karena volume penjualan yang tinggi akan mengarah pada biaya unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Karena dalam pengertian menurut kamus besar Bahasa Indonesia biaya adalah uang yang dikeluarkan untuk mengadakan (mendirikan, melakukan, dsb) sesuatu, ongkos, belanja, pengeluaran. Dipandang dari sudut pandang perusahaan maka, ada tiga macam sasaran-sasaran umum yang melandasi manajemen penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan yang tinggi persaingan.
2. Pengaruh dari dalam perusahaan, seperti : kapasitas, produksi dan pengadaan dana modal kerja, kesan pembeli terhadap produksi dan kebijakan harga jual.

Analisis volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah “penjualan bersih” dari laporan rugi laba perusahaan (laporan operasi) volume penjualan merupakan salah satu tujuan pemasaran yang terukur (*numerical objective*) karena dinyatakan dalam angka-angka spesifik. Oleh karena itu, memungkinkan penggunaan *numerical objective* volume penjualan merupakan pilihan terbaik dalam membantu perencanaan dan pengendalian suatu program pemasaran maka dari itu, perlu menganalisis volume penjualan total dan volume penjualan itu sendiri.

Selain itu, volume penjualan yang terjadi di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Jawa Barat sangat erat kaitannya dengan harga pokok yang telah ditentukan. Dari harga pokok tersebut dapat diketahui rencana penjualan yang akan

dikeluarkan sehingga berpengaruh terhadap volume penjualan. Biaya mempunyai pengaruh terhadap harga pokok dan volume penjualan dilihat dari dua jenis utama dalam biaya yaitu biaya variabel dan biaya tetap.

Biaya variabel adalah biaya-biaya yang dalam total berubah secara langsung dengan adanya perubahan tingkat kegiatan dan volume, baik volume produksi ataupun volume penjualan.

Sedangkan biaya tetap adalah biaya-biaya yang secara total tetap tidak berubah dengan adanya perubahan tingkat kegiatan atau volume dalam batas-batas dari tingkat yang relevan atau dalam periode waktu tertentu.

Berikut merupakan tabel volume penjualan yang terjadi di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Jawa Barat selama 7 tahun terakhir dihitung pada tahun 2002 sampai tahun 2008.

Tabel 1.4
Volume Penjualan Produk Susu Murni
Dalam Liter/Tahun

Tahun	Volume Penjualan	Kenaikan	Persentase (%)
2002	55.368.449.854	-	-
2003	61.960.668.551	6.592.218.697	10,64%
2004	70.268.808.456	8.308.139.905	11,82%
2005	81.875.266.081	11.606.457.625	14,18%
2006	83.031.192.015	1.155.925.934	1,39%
2007	110.943.931.706	27.912.739.691	25,19%
2008	146.857.476.386	35.913.544.680	24,46%

Sumber : RAT KPSBU, data diolah kembali

Dari tabel volume penjualan produk susu murni diatas dapat dilihat bahwa perkembangan volume penjualan yang terjadi di Koperasi Peternak Sapi Bandung

Utara (KPSBU) mengalami kemajuan yang sangat berarti. Dari persentase dapat dilihat bahwa kenaikan terbanyak ada pada tahun 2007 sedangkan penurunan terjadi pada tahun 2006.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Harga Pokok Terhadap Volume Penjualan Produk Susu Murni Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Jawa Barat”**

1.2 IDENTIFIKASI DAN PERUMUSAN MASALAH

1.2.1 Identifikasi Masalah

Suatu perusahaan tidak akan pernah berjalan dengan mulus dalam perkembangan usahanya. Karena, banyak berbagai persaingan dalam dunia industri sudah menjadi hukum yang kuat di dalam ini. Banyak sekali cara yang dapat dijalankan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan keberadaan perusahaan di mata konsumen.

Mengambil salah satu unsur bauran pemasaran yaitu harga merupakan upaya andalan perusahaan untuk menghadapi persaingan yang ketat di dunia industri yang sesungguhnya. Naik turunnya perkembangan suatu perusahaan dapat diukur pada tingkat volume penjualan produk.

Volume penjualan yang tinggi akan memberikan kontribusi atau keuntungan yang besar dari segi keuangan dan sebagai sumber utama pembiayaan kegiatan-kegiatan lain di perusahaan. Hal penting yang perlu di perhatikan oleh suatu usaha

seperti Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Lembang dalam menjalankan promosi dan harga secara langsung mempengaruhi kuantitas yang tepat dijual dipasar.

Shiplely *and* Jobber dalam Sujoko, (2001:45) mengemukakan bahwa “penjualan dikatakan baik apabila meningkatkan volume penjualan, keuntungan dari penjualan, penjalan terhadap pembukaan *outlet* baru, serta jumlah hasil yang dicapai”.

Apabila volume penjualan perusahaan rendah maka dampak yang akan terjadi dalam sebuah perusahaan akan mengalami kerugian yang besar dan akan menyebabkan operasi perusahaan gulung tikar karena, tidak bisa membiayai seluruh kegiatan perusahaan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas yang menjadi inti kajian dalam skripsi ini adalah masalah volume penjualan yang ditinjau dari harga pokok. Secara terperinci identifikasi dalam penelitian ini dibatasi dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran harga pokok produk Susu murni di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Jawa Barat.
2. Bagaimana gambaran volume penjualan produk susu murni KPSBU Jawa Barat.
3. Berapa besar pengaruh harga pokok terhadap volume penjualan Produk susu murni KPSBU Jawa Barat.

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran dan menganalisis mengenai hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui gambaran harga pokok produk Susu murni di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui gambaran volume penjualan produk susu murni di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh harga pokok terhadap volume penjualan produk susu murni di Koperasi Peternak Sapi Bandung Utara (KPSBU) Jawa Barat.

1.3.2 MANFAAT PENELITIAN

1.3.2.1 Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dalam mengembangkan ilmu pendidikan dan pelaku organisasi/perusahaan khususnya berkaitan dengan Pengaruh Harga pokok Terhadap Volume Penjualan Produk Susu Murni KPSBU Jawa Barat Di Daerah Lembang.

1.3.2.2 Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para pembaca yakni sebagai bahan informasi untuk lebih dapat memahami sifat-sifat yang berkaitan dengan volume penjualan sehingga dapat mengetahui pengertian harga yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengembangkan suatu perusahaan.

