

Biaya Produksi, *E-Commerce* dan Penjualan Produk Pada Sentra Kaos Bandung

Dwi Puryati ^{1*}, Susinah Kuntadi ²

¹ Akuntansi; STIE Ekuitas, Jl. PHH. Mustopha No. 31 Bandung, 022 7276323;
dwi.puryati@ekuitas.ac.id

² Keuangan Perbankan; STIE Ekuitas, Jl. PHH. Mustopha No. 31 Bandung,
022 7276323; susikuntadi@gmail.com

* Korespondensi: e-mail: dwi.puryati@ekuitas.ac.id

Diterima: 07 Agustus 2017; Review: 04 November 2017; Disetujui: 22 November 2017

Cara sitasi: Puryati D, Kuntadi S. 2017. Biaya Produksi, *E-Commerce*, dan Penjualan Produk Pada Sentra Kaos Bandung. Jurnal Online Insan Akuntan. 2 (2); 217 - 228.

Abstrak: Keberhasilan perusahaan dalam menjual produknya akan sangat dipengaruhi oleh harga jual dan strategi pemasaran produk yang digunakan. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan utama dalam menetapkan harga jual produk adalah biaya produksi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui praktik perhitungan biaya produksi dan penggunaan *E-Commerce* serta menguji pengaruh ketepatan perhitungan biaya produksi dan penggunaan *E-Commerce* terhadap Peningkatan penjualan pada UKM sentra industri kaos Suci Bandung Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif. Sampel penelitian berjumlah 75 perusahaan dari populasi 236 perusahaan. Penentuan sampel menggunakan random sampling dan jumlah sampel ditentukan dengan rumus solvin. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan observasi langsung ke lapangan. Analisis data menggunakan regresi berganda dan uji hipotesis dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa sebanyak 94,44% UKM sentra kaos Suci sudah melakukan perhitungan biaya produksi dengan tepat dan 98,78% sudah menggunakan *E-Commerce* untuk mendukung keguatan operasional perusahaan. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial ketepatan perhitungan biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk, sedangkan penggunaan *E-Commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Secara simultan ketepatan perhitungan biaya produksi dan penggunaan *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 23,10 % .

Kata kunci: Biaya produksi, *E-Commerce*, Penjualan

Abstract: *The company's success in selling will be influence by the selling price and marketing strategy. One of the main factors in determining the selling price of a product is the cost of production. This reserch is performed to understand the practice of calculating the cost of production and use of E-Commerce and to find the influence the accuracy of production cost calculations and the use of E-Commerce to Increase sales on SMEs industrial center in Suci, Bandung. The research method was used descriptive and verificative. The sample of the research is 75 companies from a population of 236 companies on SMEs indrustrial centre in Suci, Bandung. Random sampling method was used to determine research sample and the number of samples determined by solvin formula. The research data were collected from questionnaires and observations directly to the field. The analysis data were used multiple regression, and hypothesis test with F test and t test. By using questionnaires of sample respondence , show that 94,44% of SME T-shirt center have done the calculation of production cost with accuracy and 98,78% have used E-Commerce to support the operational matters. This conclusion is supported by result of this research concludes that by using partial rergession analysis as the research method, the results shown that the accuracy of production cost calculation significant influenced to the increase of sales. However use of E-Commerce was no significant influenced to the increase of sales. And multiple regression analysis the results shown that the accuracy of production cost calculation and*

the use of E-Commerce were significant influenced the increase of sales with coefficient of determination was 23,10%.

Keywords: *Production cost, E.Commerce, Sales*

1. Pendahuluan

Salah satu tujuan didirikannya perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan, baik untuk usaha skala kecil, menengah maupun dengan skala besar. Berbagai upaya dilakukan perusahaan agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Perusahaan akan memperoleh keuntungan atau laba jika berhasil memperoleh pendapatan dari penjualan barang atau jasa melebihi dari biaya yang dikeluarkan. Artinya faktor penjualan akan sangat menentukan keuntungan atau laba suatu perusahaan. Nilai penjualan itu sendiri akan dipengaruhi oleh harga jual produk atau jasa. Karena salah satu faktor yang selalu menjadi pertimbangan utama konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa adalah harga jual. Pada perusahaan manufaktur penetapan harga jual dipengaruhi langsung oleh biaya produksi yang merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk membuat suatu produk. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku (*raw material*), biaya tenaga kerja langsung (*direct labor*) dan biaya overhead pabrik (*manufacturing overhead*). Oleh karena itu perhitungan biaya produksi yang tepat dan akurat menjadi sangat penting untuk perusahaan manufaktur. Ketidaktepatan perhitungan biaya produksi akan mempengaruhi harga jual dan kesalahan penetapan harga jual akan mempengaruhi sukses tidaknya kinerja pemasaran perusahaan.

Selain biaya produksi faktor lain yang juga tidak kalah penting bagi kesuksesan perusahaan adalah pemasaran produk. Tingkat persaingan usaha yang semakin ketat dan kemajuan teknologi informasi, menuntut manajemen perusahaan untuk lebih memikirkan strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan kemajuan teknologi informasi. Penggunaan *E-Commerce* melalui *facebook*, *twitter*, *instragram*, *web* dan *media social* lainnya dalam memasarkan produk sudah merupakan suatu keharusan jika perusahaan ingin tetap eksis dan bertahan di era persaingan ketat seperti saat ini. Fungsi sistem *e-commerce* yang antara lain meliputi *online order entry* dan *electronic payment* menyebabkan sistem informasi perusahaan tidak lagi tertutup untuk pihak luar karena *customer* dan *trading partner* dapat secara langsung melakukan akses ke dalamnya [Setyarini Santosa, 2002]. Manfaat yang dirasakan oleh pelaku usaha ketika menerapkan *e-commerce* adalah: meningkatkan omzet penjualan, meningkatkan jumlah pelanggan, sebagai saran promosi, dan dapat memperluas bisnis [Maryama, 2013].

Implementasi *e-commerce* dapat membantu mengurangi biaya yang dikeluarkan serta dapat menyampaikan informasi secara detail mengenai produk maupun harga special yang diberikan kepada konsumen secara online dan memudahkan proses transaksi tanpa harus datang ke toko secara langsung sehingga dapat bersaing dengan toko sejenis dan mendapatkan hasil yang lebih maksimal [Maulana et al., 2015].

Usaha kecil, dan menengah memiliki peranan yang sangat besar dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu bangsa. Tidak hanya di negara-negara berkembang seperti di Indonesia, tetapi juga di negara-negara yang sudah dikategorikan maju seperti di negara-negara Eropa, Jepang, dan Amerika Serikat. Di Indonesia sendiri, peran UKM sangat penting, terutama sebagai sarana ketersediaan lapangan kerja bagi jumlah penduduk Indonesia yang di atas 200 juta penduduk. Masalah yang biasa dihadapi UKM selain kesulitan pemasaran juga karena produk -produk yang mereka buat tidak kompetitif dibandingkan produk-produk yang sama buatan luar negeri dan usaha besar. Daya saing dari produk-produk mereka memang rendah dan harga jual yang tidak bersaing.

Salah satu program revitalisasi kawasan industri dan perdagangan yang berpotensi memberikan kontribusi ekonomi tinggi di Bandung adalah Suci yang merupakan sentra sablon kaos. Sentra industri dan perdagangan merupakan aset potensial bagi kota Bandung. Keberadaannya diyakini bisa menunjang perekonomian kota dan mengatasi masalah ketenagakerjaan. Potensi inilah yang sedang digarap pemerintah sejak revitalisasi Februari 2007, dan masih berjalan pengembangannya hingga kini guna menopang perekonomian masyarakat kota Bandung.

Kawasan industri atau UKM Kaos Suci mulai ada sejak tahun 1978 dan masih berkembang sampai dengan saat ini dengan tetap mengacu pada persaingan yang kompetitif dan dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Kawasan Kaos Suci ini berada di sepanjang Jl PHH Mustafa hingga sampai ke Jl Surapati yang berjarak sekitar 3 (tiga) km dengan jumlah pelaku usaha sekitar 400 outlet. Besarnya jumlah UKM di kawasan Kaos Suci ini mampu menyerap tenaga kerja langsung sekitar 2000 orang dengan omset sekitar 5-10 Milyar Rupiah per bulannya.

PT. Telkom Indonesia melalui program UKM Digital membantu membuat teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UKM untuk promosi, pemasaran serta peningkatan penjualan dikarenakan hemat biaya, hemat waktu dan juga

mudah untuk diakses. (kampung.ukm.digital. diunduh pada 17 Januari 2017). Selain itu pemberian materi tentang pemasaran online sudah dilakukan oleh beberapa perguruan tinggi melalui program pengabdian masyarakat. Tingkat pemahaman pelaku usaha sentra kaos suci tentang pemasaran online dinilai cukup baik dengan skor rata-rata 65,94 dibandingkan dengan pemahaman sebelum pelatihan dengan skor rata-rata 34,06, berarti terjadi peningkatan pemahaman sebesar 31,88 poin [Tresnawati et al., 2016].

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik Ibrahim pada 2007 tentang pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Gaji Karyawan terhadap peningkatan Penjualan Usaha Anggrek di Semarang memberikan hasil bahwa ketiga variable independen tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Bertha Reka (2014) , dan Gusti Putu (2016) memberikan kesimpulan bahwa biaya produksi dan promosi berpengaruh terhadap penjualan. Demikian juga penelitian Dewa Putu (2015) juga memberikan hasil adanya pengaruh signifikan antara jenis produksi, biaya promosi dan biaya produksi terhadap volume penjualan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Variabel yang diteliti terdiri dari 1) ketepatan perhitungan biaya produksi dan 2) penggunaan *E-Commerce*.

Ketepatan perhitungan biaya produksi Yaitu ketepatan menghitung biaya yang digunakan untuk memproduksi produk yang terdiri dari biaya bahan, biaya tenaga kerja langsung dan biaya produksi tidak langsung [Hongren, 2015]. Variable ini diukur dengan indikator Pengetahuan tentang Akuntansi, Ketepatan penentuan elemen biaya produksi, dan Ketepatan perhitungan biaya produksi.

Electronic Commerce (E-commerce) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet [Turban et al., 2012]. Variable ini diukur dengan indikator: a) Penggunaan internet untuk proses pembelian produk; b) Penggunaan internet untuk proses penjualan produk; c) Ketersediaan sarana pendukung; d) Kesiapan sumberdaya manusia; dan e) Kecepatan merespon konsumen.

Variable dependen dalam penelitian ini adalah peningkatan penjualan yaitu peningkatan atas pendapatan yang diperoleh dari hasil menjual barang [IAI, 2015].

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kaos pada sentra kaos Suci yang aktif memproduksi pada periode penelitian berjumlah 236 dan sampel sejumlah 75 yang ditentukan berdasarkan random sampling dengan jumlah sampel dihitung dengan rumus solvin.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner, observasi langsung dan tanya jawab perusahaan sampel. Sebelum data diolah dilakukan uji instrument berupa uji validitas untuk menunjukkan seberapa baik suatu instrumen yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin dikur. Dan uji reliabilitas menggunakan teknik koefisien *cronbach Alpha* (α) yaitu koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik F (F-test) untuk mengetahui pengaruh secara simultan ketepatan perhitungan biaya produksi dan penentuan harga jual terhadap peningkatan penjualan dan uji statistik t (t-test) untuk menguji pengaruh kedua variable independen secara parsial terhadap variable dependen. Namun sebelum data dianalisis, dilakukan uji asumsi klasik regresi terlebih dahulu, agar model regresi dapat menghasilkan penduga yang tidak bias. Uji asumsi klasik terdiri dari uji Normalitas Data, uji Autokorelasi, uji multikolinaeritas dan uji heteroskedastisitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,1888) , sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dari komponen ketepatan perhitungan biaya produksi , penggunaan *E-Commerce* dan peningkatan penjualan dinyatakan valid. Sedangkan hasil uji realibilitas variabel ketepatan perhitungan biaya produksi, penggunaan E-commerce dan peningkatan penjualan menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* 0,775 , 0,765 dan 0,852 lebih besar dari 0,60 ,sehingga layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrument kuesioner dalam penelitian ini.

Responden dalam penelitian ini yaitu UKM sentra usaha kaos Suci Bandung. Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada responden sebanyak 75 kuisisioner dan semuanya kembali. Kuisisioner yang diberikan kepada responden telah diisi secara lengkap dan benar, sehingga dapat untuk dianalisis lebih lanjut untuk kepentingan penelitian ini. Gambaran umum responden dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Jumlah responden

berjenis kelamin pria 49,33 % dan wanita 50,67%; 2) Latar belakang pendidikan responden SMU 41,33%, Diploma 33,33 %, Sarjana 14,67% dan lain-lain 10,67%; 3) Lama usaha responden kurang dari 2 tahun 25,33%, 3-5 tahun 28,00%, 5-8 tahun 22,67% dan lebih dari 8 tahun 24,00%.

Dengan adanya hasil yang didapat, maka disimpulkan bahwa untuk menjadi seorang pengusaha tidak dilihat dari jenis kelamin pria ataupun wanita. Dengan bekal latar belakang minimal SMU akan memberikan kemampuan dasar pelaku usaha dalam mengelola usahanya. Dan mayoritas pelaku usaha sebanyak 74,67% sudah memulai usaha lebih dari 3 tahun.

Tabel 1. Rekapitulasi Ketepatan Perhitungan Biaya Produksi

Komponen	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	ST	RG	TS	STS	
Pengetahuan tentang akuntansi	1	30	30	10	5		310
	2	22	47	5	1		315
Ketepatan Penentuan Elemen Biaya Produksi	3	29	45	1			328
	4	26	44	5			321
	5	24	46	4	1		318
Ketepatan Perhitungan Biaya Produksi	6	24	46	5			319
	7	30	38	6	1		322
Total		925	1184	108	16		2233
Persentase (%)		41,42	53,02	4,84	0,72		100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini sudah melakukan perhitungan biaya produksi dengan tepat. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden sangat setuju 41,42 % dan setuju 53,02%, artinya sebanyak 94,44 % responden memiliki pengetahuan akuntansi, sudah mengklasifikasikan biaya produksi dengan tepat dan sudah melakukan perhitungan biaya produksi dengan tepat.

Pemahaman tentang akuntansi merupakan dasar untuk dapat melakukan perhitungan ketepatan biaya produksi. 60 orang dari 75 orang responden atau sebanyak 82,42% responden memiliki pengetahuan tentang akuntansi dan 69 atau 92% responden memiliki pengetahuan tentang perhitungan biaya produksi. Dengan bekal pemahaman tentang akuntansi dan pemahaman perhitungan biaya produksi akan mempengaruhi ketepatan responden dalam menetapkan biaya produksi.

Tabel 2. Rekapitulasi Penggunaan *E-Commerce*

Komponen	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	ST	RG	TS	STS	
Penggunaan internet untuk proses pembelian	1	13	43	12	7		287
	2	19	41	11	4		300
	3	18	44	10	3		302
	4	23	37	12	3		305
	5	24	46	13	2		347
Penggunaan internet untuk proses penjualan produk	6	18	44	9	4		301
	7	23	42	8	2		311
	8	20	46	7	2		309
	9	21	44	8	2		309
	10	21	45	7	2		310
Ketersediaan sarana pendukung	11	30	36	9			321
Kesiapan sumberdaya manusia	12	28	40		7		314
	13	30	43		2		326
Kecepatan merespon konsumen	14	34	38	3			331
	15	18	41	12	4		298
	16	21	44	8	2		309
	17	18	46	9	2		305
	18	14	40	18	3		290
Total		1965	3040	468	102		5575
Persentase (%)		35,25	54,53	8,39	1,83		100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017)

Perdagangan elektronik (*electronic commerce*, disingkat EC, atau *e-commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet [Turban et al., 2012]. Pada penelitian ini indikator *E-Commerce* diukur dengan penggunaan internet untuk proses pembelian produk, penggunaan internet untuk proses penjualan produk, ketersediaan sarana pendukung, kesiapan sumberdaya manusia, dan kecepatan merespon konsumen. Hasil olah data kuesioner dari responden (tabel 2) menunjukkan bahwa pelaku usaha sentra kaos Suci Bandung sudah menggunakan *E-Commerce* dengan sangat memadai dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan, baik untuk transaksi pembelian, penjualan maupun layanan konsumen. Hal tersebut dilihat dari jawaban sangat setuju sebanyak 35,25% dan setuju 54,53%. Artinya sebanyak 89,78% responden sudah menggunakan *E-Commerce* dalam mendukung kegiatan operasional perusahaan.

Tabel 3. Rekapitulasi Peningkatan Penjualan

Komponen	Pernyataan	Jawaban					Total
		SS	ST	RG	TS	STS	
Peningkatan Volume Penjualan	1	13	46	16			297
Peningkatan Nilai Penjualan	2	18	42	15			303
Peningkatan Laba	3	18	44	12	1		304
Total		245	528	129	2		604
Persentase (%)		27,10	58,41	14,27	0,22		100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa perkembangan volume penjualan, nilai penjualan dan laba perusahaan pada UKM sentra kaos Suci Bandung mengalami peningkatan.

Hasil uji asumsi klasik memperoleh hasil: 1) Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan *One Sample Kolmogrove-Smirnov test* menunjukkan bahwa variabel Ketepatan Perhitungan Biaya Produksi, Penggunaan *E-Commerce* dan Peningkatan Laba berdistribusi normal dengan nilai $p\ 0,126 > 0,05$; 2) Hasil uji autokorelasi, dari data residual diperoleh nilai statistik Durbin-Watson (D-W) 2,009 dan dari tabel uji D-W didapat nilai dl 1,5709 dan du 1,6802 sehingga bisa disimpulkan tidak terdapat autokorelasi karena $dl < D-W < 4-du$ yaitu $1,5709 < 2,009 < 2,3198$; 3) Hasil uji *multicollinearity* menunjukkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* sebesar 1,432 (kurang dari 10), dan nilai tolerance 0,698 lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi *multicollinearity*; dan 4) Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan pola yang tidak beraturan antar titik-titik dengan penyebaran di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,814 + 0,432X_1 + 0,176X_2 + e$$

Keterangan:

X_1 = Ketepatan Perhitungan Biaya Produksi

X_2 = Penggunaan E-Commerce

Y = Peningkatan Penjualan

a = nilai Y jika $X=0$ (nilai konstanta)

b = angka arah atau koefisien regresi

e = kesalahan baku estimasi regresi

Persamaan regresi tersebut memberikan makna sebagai berikut: 1) Jika nilai X1 dan X2 nol, maka peningkatan penjualan sebesar 1,814; 2) Jika nilai X1 meningkat 1, dan nilai X2 nol, maka terjadi peningkatan penjualan 0,432, dan sebaliknya; 3) Jika nilai X2 meingkat 2 dan nilai X1 nol, maka terjadi peningkatan penjualan 0,176, dan sebaliknya.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi 0,480 artinya terdapat hubungan yang cukup kuat antara variable ketepatan perhitungan biaya produksi dan penggunaan *E-Commerce* dengan peningkatan penjualan pada UKM sentra kaos Suci Bandung. Sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,231 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen (ketepatan perhitungan biaya produksi dan penggunaan *E-Commerce*) terhadap variabel dependen (Peningkatan penjualan) sebesar 23,10%.

Uji statistik memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.814	1.504		1.206	0.232
	x1	0.432	0.142	0.377	3.048	0.003
	x2	0.176	0.140	0.155	1.257	0.213

a. Dependent Variable: y

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017)

Hasil uji hipotesis pengaruh ketepatan perhitungan biaya produksi terhadap peningkatan penjualan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 3,048 > t_{tabel} 1,993$ atau nilai sig $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan ketepatan perhitungan biaya produksi terhadap peningkatan penjualan. Salah satu faktor penting yang selalu digunakan dalam menetapkan harga jual produk adalah informasi biaya produksi. Untuk dapat menghitung biaya produksi dengan tepat dibutuhkan pengetahuan tentang akuntansi khususnya tentang akuntansi biaya. Tujuan akuntansi biaya diantaranya adalah untuk menentukan harga pokok produksi, perencanaan biaya dan pengendalian biaya. Ketika manajemen perusahaan memiliki pengetahuan tentang akuntansi biaya, maka diharapkan manajemen akan dapat menghitung biaya produksi dengan tepat dan dapat menetapkan harga jual yang tepat

dan dapat bersaing di dunia persaingan usaha. Penetapan harga jual yang tepat dan *comparable* akan sangat menentukan penjualan perusahaan dan diharapkan meningkatkan volume dan nilai penjualan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik Ibrahim (2007), Gusti Putu (2016) dan Dewa Putu (2015).

Hasil uji hipotesis pengaruh penggunaan *E-Commerce* terhadap peningkatan penjualan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 1,257 < t_{tabel} 1,993$ atau nilai $sig 0,213 > 0.05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *E-Commerce* terhadap peningkatan penjualan. Meskipun mayoritas responden sebanyak 89,78% sudah menggunakan *E-Commerce* dalam mendukung kegiatan operasional perusahaan, namun belum memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan. Karena selain memiliki kelebihan, menurut E. Turban, David K, J. Lee, T. Liang, *E-Commerce* memiliki keterbatasan yaitu kurangnya standar keamanan yang diterima secara universal, dan keterbatasan non teknologi meliputi persepsi konsumen tentang ketidakamanan transaksi dan, segi hukumnya yang belum lengkap. Penggunaan *E-Commerce* lebih memberikan manfaat langsung untuk mempermudah transaksi.

Tabel 5. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	348.986	2	174.493	10.797	.000 ^b
	Residual	1163.619	72	16.161		
	Total	1512.605	74			
a. Dependent Variable: y						
b. Predictors: (Constant), xx2, x1						

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel 5 disimpulkan bahwa dengan tingkat signifikansi 5%, nilai F hitung 10,797 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,120 ,dan nilai sig 0,000 < 0.05 maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Artinya Ketepatan perhitungan biaya produksi dan penggunaan *E-Commerce* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan arah hubungan positif. Jika perusahaan melakukan perhitungan biaya produksi lebih tepat dan menggunakan *E-Commerce* lebih intens, maka akan meningkatkan penjualan dan sebaliknya. Hal ini bisa terjadi karena kesuksesan

perusahaan dalam menjual produknya akan dipengaruhi oleh faktor harga dan juga kemudahan akses pelayanan, dan kenyamanan konsumen. Kemajuan teknologi informasi mendorong konsumen dan produsen untuk memanfaatkan teknologi dalam mendukung kegiatan operasionalnya. Peningkatan penjualan pada UKM sentra kaos Suci 23,10 % dipengaruhi oleh ketepatan perhitungan biaya produksi dan penggunaan *E-Commerce*. Sedangkan sisanya sebesar 76,90 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Taufik Ibrahim (2007), Gusti Putu (2016) dan Dewa Putu (2015).

4. Kesimpulan

UKM sentra kaos Suci Bandung sudah melakukan perhitungan biaya produksi dengan tepat. Hal ini dapat dilihat 94,44% responden sudah memiliki pengetahuan akuntansi, sudah mengklasifikasikan biaya produksi dengan tepat dan sudah melakukan perhitungan biaya produksi dengan tepat. Sebanyak 89,78% responden pada UKM sentra kaos Suci Bandung sudah menggunakan *E-Commerce* dalam mendukung kegiatan operasional perusahaan yang meliputi penggunaan internet untuk proses pembelian produk, penggunaan internet untuk proses penjualan produk, ketersediaan sarana pendukung, dan kesiapan sumberdaya manusia.

Hasil uji hipotesis menunjukkan secara parsial ketepatan perhitungan biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sedangkan penggunaan *E-Commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil uji hipotesis menunjukkan secara simultan ketepatan perhitungan biaya produksi dan penggunaan *E-Commerce* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 23,10 %.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketepatan perhitungan biaya produksi dan penggunaan *E-Commerce* mempunyai pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan arah hubungan positif. Artinya peningkatan penjualan pada sentra kaos Suci Bandung, dapat dilakukan dengan melakukan perhitungan biaya produksi secara tepat dan penggunaan *E-Commerce*. Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa tujuan perhitungan biaya produksi adalah untuk penetapan harga jual dan penentuan strategi pemasaran yang tepat akan mempengaruhi penjualan.

Kondisi persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan khususnya pengusaha sentra kaos Suci Bandung untuk selalu melakukan *continues improvement*

dalam proses produksi, sehingga proses produksi menjadi lebih efisien dan biaya produksi bisa ditekan, serta penjualan bisa terus meningkat. Penggunaan *E-Commerce* juga sebaiknya lebih ditingkatkan efektivitasnya, sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan. Sebagai penelitian awal, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk melakukan penelitian lanjutan terutama yang berhubungan dengan biaya produksi dan *E-Commerce*.

Referensi

- Bertha R. 2014. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promodi terhadap Volume Penjualan dengan Harga Jual sebagai Variabel Intervening Pada perusahaan Gajah Semana. *Jurnal Sosioekotekno* Vol.1.
- Ibrahim T. 2007. Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Gaji Karyawan Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Anggrek di Semarang. *Repository Unes*.
- Horngren CT, Datar SM, Rajan MV. 2015. *Cost Accounting A Managerial Emphasis* fifteenth edition. Pearson Education.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2015. *Standar Akuntansi Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kampung.Ukm.Digital. diunduh pada 17 Januari 2017.
- Kasur Banyumas. *Repository IAIN Purwokerto*.
- Maryama S. 2013. Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *J. Liq.* 2: 73–79.
- Maulana SM, Susilo H, Susilo H, Riyadi ., Riyadi . 2015. Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *J. Adm. Bisnis* 29: 1–9.
- Setyarini Santosa. 2002. *Electronic Commerce: Tantangan Kompetensi Akuntan Dalam Menghadapi Isu Internal Kontrol*. *J. Akunt. dan Keuang.* 4: pp.36-53.
- Tresnawati R, Maharani N, Sevriana L, Ricasari DV, Dzulhikmi N, Elsa HD. 2016. Pelatihan Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pengrajin Sentra Kaos Sablonan Di Daerah Suci Bandung. *Pros. SNaPP2016*: 783–792.
- Turban E, King D, Lee J, Liang T-P, Turban D. 2012. *Electronic Commerce 2012 : Managerial and Social Networks Perspectives*.
- industry@bisnis.com diunduh pada tanggal 18 Januari 2017.