

**ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK DALAM UPAYA
PENINGKATAN PEROLEHAN LABA BERSIH PADA
PT. MESTIKA MANDIRI MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi
Program Studi Akuntansi**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Oleh :

**NAMA : Y U L I N D A
NPM : 1305170460
KONSENTRASI : AKUNTANSI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2 0 1 9**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 16 Maret 2019, pukul 08.00 WIB, sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : YULENDA
NPM : 1305170460
Program Studi : AKUNTANSI
Judul Skripsi : ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK DALAM UPAYA PENINGKATAN PEROLEHAN LABA BERSIH PADA PT. MESTIKA MANDIRI MEDAN

Diyakini : (B) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

(EULIA HANUM, SE, M.Si)

Penguji II

(EUFRIANSYAH, SE, M.Ak)

Pembimbing

(NOVI KADHILA, SE, MM)

Panitia Ujian

Ketua

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

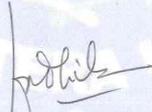
Skripsi ini disusun oleh :

Nama Lengkap : YULINDA
N.P.M : 1305170460
Program Studi : AKUNTANSI
Konsentrasi : AKUNTANSI MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK
DALAM UPAYA PENINGKATAN PEROLEHAN LABA
BERSIH PADA PT. MESTIKA MANDIRI MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi


(NOVI HADHILA, SE, MM)

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


(FITRIANI SARAGIH, SE, M.Si)

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


(H. JANURI, SE, MM, M.Si)

**SURAT PERNYATAAN
PENELITIAN/SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : YULINDA
NPM : 1305170460
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis / Akuntansi
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Maret 2019
Pembuat Pernyataan



YULINDA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : YULINDA
N.P.M : 1305170460
Program Studi : EKONOMI AKUNTANSI
Konsentrasi : AKUNTANSI MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK DALAM UPAYA PENINGKATAN PEROLEHAN LABA BERSIH PADA PT. MESTIKA MANDIRI MEDAN

Tanggal	Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
31/10/2019	- Perbaiki penulisan - Perbaiki hasil penelitian.	fz	
12/10/2019	- Perbaiki pembahasan, sesuaikan dengan rumusan masalah. - Pembahasan dikuatkan dengan teori maupun jurnal.	fz	
21/10/2019	- Pembahasan yang dikuatkan teori/jurnal dibuktikan di kesimpulan. - Sesuaikan saran dengan kesimpulan. - buat daftar pustaka. - buat abstrak.	fz	
11/10/2019	- Selesai bimbingan.	fz	

Pembimbing Skripsi


(Novi Fadhila, SE, MM)

Medan, Februari 2019
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Akuntansi


(Fitriani Saragih, SE, M.Si)

ABSTRAK

YULINDA, NPM : 1305170460. Analisis Penentuan Harga Jual Produk Dalam Upaya Peningkatan Perolehan Laba Bersih Pada PT. Mestika Mandiri Medan. Skripsi, tahun 2019.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui harga jual produk yang diterapkan perusahaan, perhitungan penentuan harga jual pada PT. Mestika Mandiri Medan dan mengetahui keterkaitan *mark up* yang tinggi dengan perolehan laba perusahaan.

Adapun pendekatan penelitian ini yaitu pendekatan deskriptif. Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Mestika Mandiri Medan. Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu studi dokumentasi serta teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif

Hasil analisis data penelitian yang berkaitan dengan analisis penentuan harga jual produk dalam upaya meningkatkan perolehan laba bersih pada PT. Mestika Mandiri Medan maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu harga jual produk yang diterapkan perusahaan bertolak ukur pada faktor-faktor diantaranya yaitu harga beli produk, biaya-biaya penjualan, jumlah laba yang diharapkan dan faktor lainnya. Selain itu perhitungan harga jual produk perusahaan dengan persentase *mark up* sebesar 10 % yang meliputi biaya operasi dan besarnya laba yang diinginkan serta penentuan *mark up* yang tinggi ternyata tidak memberikan perolehan laba yang tinggi bagi perusahaan.

Kata Kunci : Penentuan Harga Jual Produk dan Laba Bersih.

KATA PENGANTAR



Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan anugerahNya dan segala kenikmatan yang luar biasa banyaknya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Penentuan Harga Jual Produk dalam Upaya Meningkatkan Perolehan Laba Bersih pada PT. Mestika Mandiri Medan”** yang ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) Akuntansi, pada program studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis - Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya sehingga skripsi dapat terselesaikan kepada Ayahanda Joni Arson dan Ibunda tercinta Nurhayati yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan rasa cinta dan kasih sayang, yang memberikan dorongan selama penulis menjalani pendidikan dan hanya doa yang dapat penulis panjatkan ke Hadirat Allah SWT, semoga kelak penulis menjadi manusia yang berguna bagi agama, keluarga, dan seluruh masyarakat. Juga buat abangku Jepri Kanope, S.Kom, juga suamiku Khalid Saputra serta buah hatiku Khaliqa Adira Zahra yang memberikan motivasi dan semangat bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Ibu Fitriani Saragih, SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Zulia Hanum, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Novi Fadhila, SE, MM waktunya dalam membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Buat seluruh Keluarga dan teman yang telah banyak memberikan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca sekalian. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan taufik dan hidayah-Nya pada kita semua serta memberikan keselamatan dunia dan akhirat, Amin.

Medan, Maret 2019
Penulis

YULINDA
1305170460

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
 BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
 BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis.....	9
1. Harga Jual Produk	9
a. Pengertian Harga Jual Produk.....	9
b. Jenis-jenis Harga Jual	11
c. Tujuan Penetapan Harga Jual.....	13
d. Tahap-tahap Penetapan Harga Jual.....	15
e. Metode Penetapan Harga Jual	20
f. Strategi Penetapan Harga Jual	23
2. Perolehan Laba Bersih	25
a. Pengertian Laba	25
b. Komponen–komponen Laba	27
c. Laba Bersih (<i>Net Income After Tax</i>)	32
d. Indikator Laba Bersih	35
B. Kerangka Pemikiran	35
 BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	38
B. Definisi Operasional.....	38
C. Tempat dan Waktu Penelitian	39
D. Sumber dan Jenis Data.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	40

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	42
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	42
2. Penentuan Harga Jual Produk PT. Mestika Mandiri Medan Tahun 2015- 2017.....	43
3. Perolehan Laba PT. Mestika Mandiri Medan Tahun 2015-2017...	47
B. Pembahasan.....	49
1. Harga Jual Produk yang Diterapkan Perusahaan	49
2. Perhitungan Penentuan Harga Jual Pada PT. Mestika Mandiri Medan	51

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	55
B. Saran.....	55

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN****DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Harga Jual Produk Agar-agar Assoy dan Joyly Jell tahun 2015 - 2017.....	3
Tabel 3.1. Schedule Proses Penelitian	39
Tabel 4.1. Data Harga Jual Produk Agar-agar Assoy tahun 2015 - 2017.....	45
Tabel 4.2. Data Harga Jual Produk Joyly Jell tahun 2015 - 2017.....	45
Tabel 4.3. Perolehan Laba PT. Mestika Mandiri Medan Tahun 2014- 2017...	47
Tabel 4.4. Data Perolehan Laba Bersih tahun 2015 dan 2017	50
Tabel 4.5. Perhitungan Penentuan Harga Jual Produk.....	52
Tabel 4.6. Perbandingan Harga Jual Produk Berdasarkan Rumus dengan yang Diterapkan Perusahaan.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berfikir..... 37

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang ingin dicapai, baik berupa laba yang maksimal, kelangsungan hidup, pertumbuhan perusahaan, maupun menciptakan kesejahteraan anggota masyarakat. Menurut Danang Sunyoto (2013, hal. 84) bahwa “Perolehan laba bersih merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan”. Untuk dapat memperoleh laba yang maksimal, maka perusahaan harus dapat mengoperasionalkan semua aktivitas perusahaan dengan maksimal juga. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus dioperasikan oleh seperangkat manajemen yang benar – benar ahli dalam menjalankan fungsi manajerial yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan. Selain itu diperlukan adanya koordinasi usaha diantara semua unit organisasi agar dapat mengambil tindakan yang selaras dalam mencapai tujuan. Salah satu hal yang terpenting dalam operasional perusahaan yaitu berupaya agar produk perusahaan dapat diterima oleh masyarakat sehingga perusahaan dapat terus *going concern*.

Harga jual atau nilai produk serta kegunaan produk perusahaan merupakan hal-hal yang sangat berkaitan dengan kelangsungan hidup perusahaan. Barang-barang dan jasa mempunyai harga atau nilai tukar karena barang diperlukan oleh pembeli, ada manfaatnya, langka dan oleh perusahaan tidak dapat disediakan dalam jumlah yang tidak terbatas. Masyarakat yang sudah menggunakan uang sebagai alat tukar menukar atau pengukur nilai, pertukaran barang dinyatakan dalam satuan uang. Jumlah yang dipergunakan dalam

pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Dalam praktek, terjadinya harga ditentukan oleh penjual atau perusahaan dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi perusahaan untuk menetapkan tingkat harga lebih tinggi. Dengan demikian perusahaan mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada, melalui penetapan harga jual.

Menurut Rudianto (2013, hal. 102) bahwa “Harga jual merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan, salah satunya yaitu tingkat pendapatan yang diperoleh perusahaan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap perkembangan operasional perusahaan”. Dalam penetapan harga jual perlu dipertimbangkan yang mendalam dan teliti guna memperoleh harga jual yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan. Keputusan harga jual merupakan keputusan yang sulit, karena faktor-faktor yang mempengaruhi, baik faktor intern maupun ekstern. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual menurut Rudianto (2013, hal. 87) adalah “keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manager dan pengawasan pemerintah”.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mestika Mandiri Medan merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang pendistribusian produk makanan dan minuman dalam kemasan yang dalam operasionalnya diberi wewenang dalam penentuan harga jual produk dari perusahaan atau pabrik yang memproduksi produk makanan dan minuman dalam kemasan. Dalam penentuan harga jual produk, perusahaan Principle memberikan penentuan harga berdasarkan surat perjanjian kontrak yang telah disepakati, dimana perusahaan menentukan harga

jual produk sebesar harga beli produk yang telah disepakati ditambah 10 % sebagai laba dan ditambah biaya-biaya penjualan lainnya. Dan harga jual yang dikenakan disesuaikan dengan harga jual produk sejenis lainnya yang ada di pasar sehingga bisa diterima masyarakat dan pada akhirnya akan memberikan dukungan dalam upaya peningkatan perolehan laba bersih perusahaan.

Salah satu produk yang didistribusikan oleh Joyly Jell dan Agar-agar Assoy yang dalam pendistribusiannya dilakukan perusahaan dengan menetapkan harga jual setepat mungkin. Namun fenomena menunjukkan bahwa harga jual produk tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual yang seharusnya. Dimana diketahui bahwa faktor-faktor yang menentukan harga jual produk di perusahaan diantaranya yaitu harga beli produk, biaya-biaya penjualan, jumlah laba yang diharapkan dan faktor lainnya.

Berikut data penelitian berkaitan dengan harga jual produk Agar-agar Assoy dan Joyly Jell pada PT. Mestika Mandiri Medan.

Tabel 1.1
Data Harga Jual Produk Agar-agar Assoy dan Joyly Jell tahun 2015 - 2017.

Tahun	Agar-agar Assoy		Agar-agar Joyly Jell	
	Harga Beli	Harga Jual	Harga Beli	Harga Jual
2015	Rp. 246.000	Rp. 392.700	Rp. 158.700	Rp. 253.127
2016	Rp. 265.500	Rp. 423.473	Rp. 182.700	Rp. 290.290
2017	Rp. 294.500	Rp. 550.440	Rp. 224.000	Rp. 653.400

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan, 2019.

Diketahui harga beli produk Agar-agar Assoy pada tahun 2015 sebesar Rp. 246.000/karton, sedangkan harga jual kembali produk di pasar sebesar Rp. 392.700 sehingga ada selisih Rp. 122.100. Dimana selisih tersebut terlalu

besar bila hanya untuk biaya penjualan dan laba yang diinginkan sangat lah besar. Sementara itu harga jual kembali produk yang ditentukan perusahaan yaitu sebesar 10 % + harga beli produk menjadi sebesar Rp. 270.600 per karton.

Begitu juga harga beli produk Agar-agar Assoy pada tahun 2016 sebesar Rp. 265.500/karton, sedangkan harga jual kembali produk di pasar sebesar Rp. 423.473 sehingga ada selisih Rp. 131.423. Dimana selisih tersebut terlalu besar bila hanya untuk biaya penjualan dan laba yang diinginkan sangat lah besar. Sementara itu harga jual kembali produk yang ditentukan perusahaan yaitu sebesar 10 % + harga beli produk menjadi sebesar Rp. 292.050 per karton.

Begitu juga harga beli produk Agar-agar Assoy pada tahun 2016 sebesar Rp. 294.500/karton, sedangkan harga jual kembali produk di pasar sebesar Rp. 550.440 sehingga ada selisih Rp. 255.940. Dimana selisih tersebut terlalu besar bila hanya untuk biaya penjualan dan laba yang diinginkan sangat lah besar. Sementara itu harga jual kembali produk yang ditentukan perusahaan yaitu sebesar 10 % + harga beli produk sehingga menjadi sebesar Rp. 323.950 per karton.

Hal ini tidak sesuai dengan pendapat Mulyadi (2011, hal. 97) yang menyebutkan bahwa “*Mark-up* ini merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Keuntungan bisa diperoleh dari sebagian *mark-up* tersebut. Besarnya *mark-up* dapat ditentukan sebesar 10 % atau sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan perusahaan. Semakin besar jumlah *mark-up*, maka semakin besar juga harga jual produk.”.

Selain itu, perusahaan juga harus mengeluarkan sejumlah biaya eksploitasi yang juga diambilkan dari sebagian *mark-up*. Dengan tingginya *mark up* harga

jual produk yang ditetapkan perusahaan menyebabkan harga jual di pasar terlalu tinggi sehingga berdampak penjualan produk tidak sesuai dengan harapan perusahaan yang pada akhirnya perolehan laba juga belum sesuai dengan harapan perusahaan. Dan hal ini juga menunjukkan bahwa perhitungan harga jual yang diterapkan perusahaan ternyata tidak sesuai dengan perhitungan harga jual yang seharusnya, sehingga target penjualan produk masih belum tercapai, yang akhirnya memacu perusahaan berusaha untuk meningkatkan pencapaian laba.

Selain itu dengan harga jual produk tinggi yang diterapkan perusahaan seharusnya menunjukkan perolehan laba yang tinggi juga. Namun ternyata harga jual yang tinggi tidak mendukung perolehan laba yang tinggi. Berikut akan disajikan data perolehan laba bersih PT. Mestika Mandiri Medan dari tahun 2015 sampai tahun 2017.

Tabel 1.2
Data Perolehan Laba Bersih tahun 2015 dan 2017.

Tahun	Laba Bersih
2015	Rp. 162.984.560
2016	Rp. 227.873.331
2017	Rp. 157.485.523

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan, 2019.

Berdasarkan data dapat diketahui perolehan laba bersih secara keseluruhan cenderung mengalami penurunan. Sehingga dapat dikatakan penentuan *mark up* yang tinggi ternyata memberikan perolehan laba yang menurun bagi perusahaan. Perolehan laba yang pada umumnya dipergunakan kembali oleh pemilik untuk pengembangan perusahaan dalam memperluas pasar sasaran, Adapun pengembangan perusahaan dapat berupa penambahan fasilitas marketing untuk

penjualan produk serta biaya operasional perluasan pasar. Sehingga dengan menurunnya laba berdampak terhambatnya pengembangan perusahaan tersebut.

Demikian pentingnya penentuan harga jual produk yang tepat sehingga penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **Analisis Penentuan Harga Jual Produk dalam Upaya Meningkatkan Perolehan Laba Bersih pada PT. Mestika Mandiri Medan.**

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari penelitian ini adalah :

1. Persentase *mark-up* yang ada melebihi nilai yang ditetapkan yaitu 10 %.
2. Harga jual produk yang diterapkan perusahaan cukup tinggi.
3. Penentuan *mark up* yang tinggi ternyata tidak memberikan perolehan laba yang tinggi bagi perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perhitungan penentuan harga jual pada PT. Mestika Mandiri Medan ?
2. Apakah *mark up* yang tinggi mendukung perolehan laba yang tinggi juga bagi perusahaan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.

Tujuan Penelitian

Adapun dilakukannya penelitian ini yaitu dengan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perhitungan penentuan harga jual pada PT. Mestika Mandiri Medan.
2. Untuk mengetahui keterkaitan *mark up* yang tinggi dengan perolehan laba perusahaan.

Manfaat Penelitian

Adapun dilakukannya penelitian ini yaitu dengan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi peneliti.

Bagi peneliti menambah pengetahuan analisis penentuan harga jual produk dalam upaya meningkatkan perolehan laba bersih pada PT. Mestika Mandiri Medan.

2. Bagi pihak perusahaan.

Bagi pihak perusahaan sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai secara optimal.

3. Bagi peneliti lain.

Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai dasar perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti masalah yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Harga Jual Produk

a. Pengertian Harga Jual Produk

Pengertian harga banyak dihubung-hubungkan dengan beberapa hal, tetapi semua berawal dari hal-hal yang sederhana yang tidak dipahami oleh masyarakat. Maksudnya bahwa banyak yang belum memahami makna harga, walaupun konsepnya cukup mudah didefinisikan dengan istilah umum. Beberapa konsep yang saling berkaitan dalam teori ekonomi yaitu: harga (*price*) dan nilai (*utility*).

Menurut Marius Angipora (2012, hal. 268) bahwa “Nilai adalah ukuran kuantitatif bobot sebuah produk yang dapat ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan manfaat atribut sebuah barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan”. Selain itu menurut Danang Sunyoto (2013, hal. 179) bahwa “Harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar”. Didalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Harga yang merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara

barang dan jasa. Menurut Phillip Kotler (2012, hal. 479) bahwa “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak”.

Berdasarkan hasil uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang diterima oleh penjual dari hasil penjualan suatu produk barang atau jasa. Yaitu penjualan yang terjadi pada perusahaan atau tempat usaha atau bisnis, harga tersebut tidak selalu merupakan harga yang diinginkan oleh penjual produk barang atau jasa tersebut, tetapi merupakan harga yang benar-benar terjadi sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. Jadi menurut perusahaan penetapan harga jual merupakan hal yang sangat penting, karena penetapan harga jual adalah suatu keputusan atau strategi perusahaan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Adapun definisi menurut para ahli mengenai harga jual antara lain, yaitu: Hansen dan Mowen (2011, hal. 633) mendefinisikan “Harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”. Menurut Mulyadi (2011, hal. 273) bahwa “Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Jenis-jenis Harga Jual

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenal pada suatu produk menurut Suhardi Sigit (2010, hal. 185) yaitu :

1). Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2). Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

3). Harga zona (*zone price*)

Harga titik dasar adalah harga yang sama untuk daerah *zone* atau daerah geografis tertentu.

4). Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

5). Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.

6). Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual yang menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

7). Harga F.A.S (*free alongside price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat di pelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

8). Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)

Harga C.I.F adalah harga yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

9). Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp. 9.999,- atau Rp. 1.999.900,- cara ini bermaksud mempengaruhi

pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

c. Tujuan Penetapan Harga Jual

Dalam menetapkan harga jual pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah yang menurut Phillip Kotler (2012, hal. 481), yaitu:

- 1) Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya memertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
- 2) Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
- 4) Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
- 5) Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
- 6) Perusahaan memilih harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan

para penyalur grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

Sedangkan menurut Rambat dan Hamdani (2012, hal. 181) tujuan penetapan harga anantara lain :

1). Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2). Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3). Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4). Prestise

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5). Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan. Disamping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu ditetapkan, manajer pemasaran harus merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaan.

d. Tahap-tahap Penetapan Harga Jual

Setelah mengetahui arah dan tujuan penetapan harga yang sudah ditentukan, maka hal yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

Menurut Iskandar Putong (2010, hal. 195) bahwa “Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai perusahaan”.

Dalam penetapan harga yang harus diperhatikan adalah faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung :

- 1) Faktor yang secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, peraturan pemerintah, dan faktor lainnya.
- 2) Faktor yang tidak langsung namun erat dengan penetapan harga adalah antara lain yaitu harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.

Yang harus diperhatikan oleh manajemen pemasaran dapat dialihkan kepada prosedur penentuan harga yang ditawarkan. Apabila dalam sebuah perusahaan tidak memiliki prosedur yang sama dalam menentukan atau

menetapkan harga dimana menurut Marius Angipora (2012, hal. 174) bahwa penetapan harga memiliki lima tahap yaitu:

1) Mengestimasi untuk permintaan barang. Pada tahap ini seharusnya perusahaan dapat mengestimasi permintaan barang atau jasa yang dihasilkan secara total yang akan memudahkan perusahaan dalam melakukan penentuan harga terhadap permintaan barang yang ada dibandingkan dengan permintaan barang baru. Dalam mengestimasi permintaan suatu barang maka sebuah manajemen bisa menggunakan cara berikut:

a) Menentukan harga yang diharapkan (*expected price*) yakni harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen yang ditemukan berdasarkan peredaran.

b) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

2) Mengetahui terlebih dahulu reaksi dalam persaingan

Kebijaksanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam penentuan harga harus mempertimbangkan kondisi persaingan barang yang terdapat di pasar serta sumber-sumber penyebab lainnya. Seperti barang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan lain barang pengganti atau substitusi.

3) Barang lain yang dihasilkan oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

Dalam menentukan sebuah pangsa pasar yang dapat diharapkan oleh kalangan perusahaan yang ingin bergerak maju lebih cepat dan tentu selalu mengharapkan market share yang lebih besar. Memang harus disadari bahwa untuk mendapatkan market share yang lebih besar ditunjang oleh kegiatan

promosi dan kegiatan lain dari persaingan non harga, disamping dengan penentuan harga tertentu.

4) Strategi harga

Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar terdapat beberapa strategi harga yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang sesuai, yaitu :

1) Penetapan harga penyaringan (*skimming price*)

Strategi ini berupa penetapan harga yang ingin mencapai setinggi-tingginya. Kebijaksanaan ini memiliki tujuan untuk menutupi biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Oleh karena itu, strategi ini cocok untuk produk baru, karena:

a) Pada tahap perintisan (daur hidup produk)

Harga bukan merupakan suatu faktor penting karena masih sedikit sekali. Kesendirian produk yang terdapat di pasar merupakan kesempatan dalam pemasaran yang lebih efektif.

b) Perusahaan dapat membagi pasar berdasarkan tingkat penghasilan yakni menjual barang baru tersebut pada pasar yang kompetitif.

c) Dapat pula berfungsi sebagai usaha berjaga-jaga terhadap kekeliruan dalam penetapan harga. Apabila penetapan harga pertama terlalu tinggi dan pasar tidak dapat menyerapnya maka perusahaan dapat dengan mudah untuk menurunkannya.

d) Harga perkenalan atau promosi. Yang tidak dapat memberikan penghasilan dan laba yang tinggi.

2) Penetapan harga penetrasi (*penetration price*)

Penetapan harga penetrasi merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya untuk mencapai volume penjualan yang relatif singkat. Strategi ini cenderung lebih bermanfaat dibanding dengan penetapan harga penyaring (*skimming*) jika kondisi ini terdapat di dalam pasar. Kondisi tersebut yaitu:

- a) Kuantitas produk yang dijual sangat sensitif terhadap harga, artinya produk mempunyai permintaan yang sangat elastis.
 - b) Pengurangan-pengurangan yang penting dalam produk unit dan biaya pemasaran dapat terlaksanakan melalui operasi dalam skala besar.
 - c) Produk diperkirakan mengalami persaingan sangat kuat setelah diluncurkan ke pasar.
 - d) Pasar dari golongan tinggi tidak cukup besar untuk menopang harga yang ditetapkan dengan strategi harga penyaring.
- 5) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan Faktor-faktor lainnya yang perlu dipertimbangkan pada penentuan harga seperti mempertimbangkan politik pada pemasaran dengan melihat pada barang, sistem distribusi dan program promosinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi dan harus diperhitungkan dalam penetapan harga yaitu:

1) Faktor Lingkungan Internal

Dalam faktor lingkungan internal terdapat beberapa faktor mendasar yang mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga dari setiap produk yang dihasilkan, seperti:

- a) Tujuan pemasaran perusahaan, sebagai faktor utama yang menentukan harga adalah tujuan perusahaan itu sendiri misalnya memaksimalkan

laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial bagi masyarakat.

- b) Strategi bauran pemasaran, karena harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran, maka dalam menentukan harga sebaiknya dikoordinasikan lebih lanjut dengan elemen pemasaran lainnya seperti produk, tempat, promosi, biaya, dan organisasi.

2) Faktor Lingkungan Eksternal

Faktor yang perlu diperhatikan dengan seksama oleh perusahaan dalam penetapan harga dari setiap produk yang diproduksi yaitu faktor lingkungan Eksternal, karena faktor ini terdapat dua faktor utama yaitu :

a) Sifat pasar dan permintaan

Pihak yang ditugaskan untuk bertanggung jawab dalam penetapan harga hendaknya memperhatikan dan memahami dengan baik sifat suatu pasar dan permintaan pasar yang dihadapi atas produk yang dihasilkan. apakah pasar tersebut termasuk dalam pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, oligopoli dan sebagainya.

b) Persaingan

Aspek persaingan merupakan salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak penting di perusahaan mengenai keputusan dalam penetapan harga.

Selain kedua faktor tersebut, maka perusahaan juga perlu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor lainnya seperti, kondisi ekonomi suatu Negara

karena terdapat berbagai fenomena dapat mempengaruhi arus perekonomian secara endemik seperti inflasi, serangan bom, resensi maupun tingkat bunga bang. Dan juga peraturan dan kebijakan pemerintah terhadap sosial lainnya.

e. Metode Penetapan Harga Jual

Setelah mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan baru akan memecahkan masalah penetapan harga ini dengan menggunakan metode penetapan harga. Menurut Herman (2016, hal. 165) ada beberapa metode penetapan harga (*methods of price determination*) yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu:

a. Metode Taksiran (*Judgemental Method*) Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan insting saja walaupun market survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor. Akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh instink.

b. Metode Berbasis Pasar (*Market-Based Pricing*)

1) Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada

tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

2) Harga pesaing (*competitor price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dalam hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

3) Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*required rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam *trend consumer spending*, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

c. Metode Berbasis Biaya (*Cost-Based Pricing*)

1) Biaya penuh plus tambahan tertentu (*full cost plus mark-up*)

Dalam metode ini *budgeter* harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan

atau dibebankan bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual. Hasil penjumlahan antara *full cost* dengan tingkat keuntungan yang diharapkan (*required profit margin*) yang ditentukan oleh direktur pemasaran atau personalia yang diberikan wewenang dalam penetapan harga, akan membentuk proyeksi harga untuk produk itu pada tahun anggaran mendatang. *Required profit margin* dapat juga ditetapkan dalam persentase. Untuk menetapkan *profit*, *budgeter* harus mengalikan *full cost* dengan *persentase required profit margin*. Penjumlahan antara *profit* dengan *full cost* akan menghasilkan proyeksi harga.

2) Biaya variabel plus tambahan tertentu (*variable cost plus mark-up*)

Dengan metode ini *budgeter* menggunakan basis *variable cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up* laba yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up* dengan basis *full cost*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah dari pada *full cost*.

Selain itu Mulyadi (2011, hal. 85) menjelaskan 5 (lima) metode harga jual yaitu sebagai berikut :

1). Metode Harga Pokok Produksi Penuh/*Full Costing*

Dalam pendekatan harga pokok penuh dalam penentuan harga jual berdasarkan *cost-plus*, pengertian biaya dalam hal ini adalah biaya untuk memproduksi satu unit produk. Dalam pengertian biaya tersebut tidak termasuk biaya non produksi. Oleh karena itu, target harga jual dengan menggunakan pendekatan ini ditentukan sebesar biaya produksi ditambah dengan markup yang diinginkan sehingga pendekatan ini disebut pula dengan metode biaya penuh

ditambah markup. Markup yang ditambahkan tersebut digunakan untuk menutup biaya nonproduksi dan untuk menghasilkan laba yang diinginkan. Rumus perhitungan yang digunakan dalam penentuan harga jual dengan metode harga pokok penuh ditambah markup adalah:

Biaya bahan baku	Rp xx
Biaya tenaga kerja langsung	Rp xx
Biaya overhead variabel	Rp xx
Biaya overhead tetap	Rp xx
Jumlah	Rp xx
Markup = ...% x Rp xx =	Rp xx
Harga jual per unit produk	Rp xx

2). Metode Harga Pokok Produksi Variabel/*Variable Costing*

Pendekatan harga pokok produksi penuh sebagai dasar penentuan harga jual menekankan penggolongan biaya berdasar fungsi, sedangkan pendekatan biaya variabel sebagai dasar penentuan harga jual menekankan penggolongan biaya berdasarkan perilakunya. Pendekatan biaya variabel disebut juga pendekatan laba kontribusi. Pada pendekatan biaya variabel, penentuan harga jual produk atau jasa ditentukan sebesar biaya variabel ditambah markup yang harus tersedia untuk menutup semua biaya tetap dan untuk menghasilkan laba yang diinginkan. Metode ini disebut pula metode biaya variabel ditambah markup. Rumus perhitungan yang digunakan dalam penentuan harga jual dengan metode harga pokok variabel ditambah markup adalah:

Biaya bahan baku	Rp xx
Biaya tenaga kerja langsung	Rp xx

Biaya overhead variabel	<u>Rp xx</u>
	Rp xx
Biaya nonproduksi variabel per unit	Rp xx
Jumlah biaya variabel	Rp xx
Markup = ...% x Rp xx =	Rp xx
Harga jual per unit produk	Rp xx

3). Penentuan *Markup*

Masalah penting dalam penerapan penentuan harga jual cost-plus adalah penentuan besarnya persentase markup yang ditambah pada biaya. Baik pada pendekatan harga pokok produksi penuh maupun pada harga pokok produksi variabel, elemen biaya tertentu tidak dimasukkan ke dalam pengertian biaya, harga pokok produksi penuh tidak memasukkan biaya nonproduksi sebagai elemen biaya dan harga pokok produksi variabel tidak memasukkan biaya tetap sebagai elemen biaya. Oleh karena itu, markup harus mampu menutup elemen biaya yang tidak dimasukkan ke dalam biaya dan harus dapat menghasilkan laba yang diinginkan.

Rumus perhitungan markup dalam pendekatan harga pokok produksi penuh ditambah *mark up*:

$$\text{Persentase } \textit{markup} = \frac{\text{Return yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan} + \text{Biaya Nonproduksi}}{\text{Volume penjualan dalam unit} \times \text{Biaya produksi per unit}}$$

Rumus perhitungan *mark up* dalam pendekatan harga pokok produksi variabel ditambah *mark up*:

$$\text{Persentase markup} = \frac{\text{Return yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan} + \text{Biaya Tetap}}{\text{Volume penjualan dalam unit} \times \text{Biaya variabel per unit}}$$

4). *Actual costing*.

Actual costing dalam penentuan Harga Pokok Produksi dengan cara *actual costing* biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik semua dihitung berdasarkan biaya aktual yang terjadi.

Dalam penelitian ini akan digunakan penentuan Harga Pokok Produksi dengan cara *normal costing* karena perhitungan biaya overhead pabrik lebih baik jika ditentukan dengan tarif di muka, alasannya adalah (Mulyadi, 2011: 210):

- a. Pembebanan biaya overhead pabrik atas dasar biaya yang sesungguhnya terjadi seringkali mengakibatkan berubah-ubahnya harga pokok per satuan produk yang dihasilkan dari bulan yang satu ke bulan yang lain.
- b. Dalam perusahaan yang menghitung harga pokok produksinya dengan menggunakan metode harga pokok pesanan, manajemen memerlukan informasi harga pokok produksi per satuan pada saat pesanan selesai dikerjakan. Padahal elemen biaya overhead pabrik yang baru dapat diketahui jumlahnya pada akhir setiap bulan atau akhir tahun.

5). *Normal costing*.

Normal costing dalam penentuan Harga Pokok Produksi dengan cara *normal costing* biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dihitung berdasarkan biaya aktual yang terjadi. Sedangkan biaya overhead pabrik dihitung berdasarkan tarif yang ditentukan di muka.

Langkah-langkah penentuan tarif biaya overhead pabrik (Mulyadi, 2011: 212)

- a. Menyusun anggaran biaya overhead pabrik.

- b. Memilih dasar pembebanan biaya overhead pabrik kepada produk.
- c. Menghitung tarif biaya overhead pabrik.

f. Strategi Penetapan Harga Jual

Untuk memenangkan sebuah persaingan, maka pihak manajemen harus menentukan strategi harga yang tepat bagi produknya. menurut Indriyo Gitosudarmo (2010, hal. 188) ada dua strategi penetapan harga, yaitu:

1). Strategi harga bagi produk baru

Toko-toko elektronik saat ini banyak dijumpai produk-produk baru yang menawarkan berbagai macam fasilitas dan kemudahan beserta kecanggihan teknologi yang diterapkan pada produk tersebut. Strategi harga pada produk baru dalam pemasaran terbagi menjadi dua penetapan harga, yaitu: pemasaran penetapan harga tinggi dan pemasaran penetapan harga rendah (murah). Dalam pemasaran penetapan harga tinggi pada produk baru disebut *market skimming pricing*, dan penetapan harga tinggi ini akan berhasil jika :

- a) Cukup banyak permintaan terhadap produk yang bersangkutan.
- b) Harga yang tinggi diasumsikan tidak menarik bagi para pesaingnya.
- c) Harga yang tinggi diasumsikan akan mampu meningkatkan citra produk superior.

Sedangkan penetapan harga rendah (murah) pada produk baru disebut *market penetration pricing* dan akan berhasil jika:

- a) Pasar peka, sehingga harga rendah yang mampu merangsang pertumbuhan atau permintaan pembeli potensial yang sebanyak-banyaknya.
- b) Pengalaman produksi mampu menekan biaya produksi dan distribusi.
- c) Harga yang rendah tidak menarik bagi para pesaingnya.

2). Strategi harga bauran produk

Pada inti strategi ini adalah kebersamaan diantara harga-harga produk secara keseluruhan. Karena penetapan harga untuk bauran produk harus mempertimbangkan masalah biaya produksi dan pasar, dimana biaya produksi dan pasar masing-masing produk berbeda. Disamping itu strategi penetapan harga ini juga mempertimbangkan masalah profit yang diperoleh, apakah dengan harga yang ditetapkan memberikan peningkatan profit atau justru menurunkan profit. Strategi harga bauran produk dibedakan menjadi 4, yaitu:

a) Harga garis produk

Penetapan harga didasarkan garis produk adalah menetapkan harga produk menurut jenis produk.

b) Harga produk pelengkap

Selain bermacam-macam varian produk yang diproduksi, pihak produsen seringkali memproduksi atau menyediakan produk pelengkap (*optional*) pendukung produk utama.

c) Harga produk penawan (*captive*)

Produsen juga ada yang menjual produk utama saja, tanpa pelengkap lainnya, seperti mobil *remote* tanpa baterai dan harus membeli sendiri baterainya.

d) Harga produk sampingan

Seringkali perusahaan tidak dapat menghindari untuk memproduksi produk lain di samping produk utamanya, dan proses produksi tersebut walaupun bukan utama, namun tetap saja pihak produsen harus mengeluarkan biaya, misalnya pabrik gula tebu, dimana gula pasir merupakan produk utamanya dan spiritus sebagai produk sampingannya.

2. Perolehan Laba Bersih

a. Pengertian Laba

Menurut pengertian yang umum, akuntansi adalah sistem informasi keuangan yang bermanfaat untuk mengambil keputusan ekonomis. Sistem keuangan ini antara lain mengatur tata cara pencatatan transaksi keuangan yang dilaksanakan oleh suatu badan usaha untuk dapat menghasilkan informasi yang diperlihatkan dalam daftar laporan keuangan, dan salah satu informasi yang penting diperlihatkan dalam laporan keuangan itu adalah laba.

Laba yang tinggi oleh suatu perusahaan atau badan usaha akan sangat mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Salah satu indikator dari suatu prestasi perusahaan atau organisasi adalah kemampuan menghasilkan laba (*profitability*). Menurut Harahap (2011, hal. 47) mendefinisikan laba sebagai : “jumlah yang berasal dari pengurangan harga pokok produksi, biaya lain, dan kerugian dari penghasilan atau penghasilan operasi”.

Laba dapat dihitung dengan bermacam cara sehingga dapat menghasilkan laba tertentu. Apabila laba ingin menggambarkan informasi yang bermanfaat maka penentuan dari laba itu harus dibuat sedemikian rupa agar tidak cenderung

(bias), untuk menguntungkan suatu golongan tertentu, dengan kata lain harus netral. Laba yang dihitung menurut akuntansi didasarkan pada pandangan konsep netral tanpa memperhatikan pihak tertentu.

Informasi laba diperlukan untuk menilai perubahan potensi sumberdaya ekonomis yang mungkin dapat dikendalikan di masa depan menghasilkan arus kas dari sumber daya yang ada, dan untuk perumusan pertimbangan tentang efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan tambahan sumber daya. Bagi pemilik saham dan atau investor, laba berarti peningkatan nilai ekonomis (*wealth*) yang akan diterima, melalui pembagian dividen. Laba juga digunakan sebagai alat untuk mengukur kinerja manajemen perusahaan selama periode tertentu yang pada umumnya menjadi perhatian pihak-pihak tertentu terutama dalam menaksir kinerja atas pertanggungjawaban manajemen dalam pengelolaan sumberdaya yang dipercayakan kepada mereka, serta dapat dipergunakan untuk memperkirakan prospeknya di masa depan.

Pada lingkungan pasar modal, laporan keuangan yang dipublikasikan merupakan sumber informasi sangat penting yang dibutuhkan oleh sebagian besar pemakai laporan dan atau pelaku pasar serta pihak-pihak yang berkepentingan dengan emiten untuk mendukung pengambilan keputusan. Dari beberapa informasi yang diperoleh di laporan keuangan, biasanya laba menjadi pusat perhatian pihak pengguna. Laba yang dipublikasikan dapat memberi respon yang bervariasi, yang menunjukkan adanya reaksi pasar terhadap informasi laba.

Laba merupakan selisih positif antara pendapatan dalam suatu periode dan

biaya yang dikeluarkan untuk mendatangkan laba. Chariri dan Ghozali (2007) dalam Widhi (2011) mengungkapkan pengertian laba yang dianut oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah laba akuntansi yang merupakan selisih pengukuran pendapatan dan biaya. Penyajian dan informasi laba melalui laporan tersebut merupakan fokus kinerja perusahaan yang penting. Kinerja perusahaan merupakan hasil dari serangkaian proses dengan mengorbankan berbagai sumber daya. Adapun salah satu parameter kinerja perusahaan tersebut adalah perubahan laba.

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa laba adalah selisih antara jumlah keseluruhan pendapatan dan jumlah keseluruhan biaya dalam jangka waktu tertentu yang dapat digunakan para pemakai laporan dalam mengambil keputusan ekonomi yang sesuai dengan kepentingannya.

b. Komponen–komponen Laba

Perubahan laba adalah kenaikan atau penurunan laba pertahun ketahun. Laba yang digunakan adalah laba relatif. Digunakannya angka relatif didasari alasan angka laba tersebut lebih representatif dibandingkan laba absolute. Dasar perhitungan laba adalah laba sebelum pajak. Laba adalah penambahan bersih pada modal sendiri (*owner' equity*) yang terjadi karena pengoperasian perusahaan. Laba dihitung dari selisih antara pendapatan dikurangi biaya.

1). Pendapatan

Pendapatan adalah arus masuk atau penambahan harta pada suatu perusahaan atau pembayaran atas hutangnya (penggabungan keduanya), selama satu periode karena penjualan atau pembuatan barang, pemberian pelayanan atau kegiatan utama perusahaan.

Dalam kasus yang sederhana pendapatan sama dengan harga barang yang dijual dan pelayanan yang diberikan selama periode tersebut. Apabila suatu perusahaan memberikan pelayanan atau mengirimkan barang kepada pembeli, biasanya ia menerima uang tunai atau suatu janji untuk membayar tunai pada waktu yang akan datang. Janji untuk membayar ini dicatat dalam perkiraan utang atau wesel tagih. Pendapatan untuk suatu periode tertentu adalah jumlah uang kas dan utang dan berasal dari penjualan dalam periode tersebut. Penerimaan pembayaran utang memperbesar kas dan memperkecil utang, namun hal ini tidak mempengaruhi pendapatan.

2). Biaya

Biaya (*expense*) adalah arus keluar atau penggunaan harta atas penambahan hutang (gabungan keduanya) selama periode yang dimulai saat pengiriman atau pembuatan barang, pemberian layanan, atau pelaksanaan kegiatan lainnya yang menjadi aktivitas utama perusahaan. Dengan kata lain, biaya sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan berupa barang atau jasa yang terpakai dalam rangka memperoleh pendapatan.

Selain itu pengertian biaya dapat dilihat dalam arti yang luas dan sempit. Menurut Soemantri (2013, hal. 45) : “dalam arti luas, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang telah terjadi atau yang mungkin akan terjadi, yang diukur dengan satuan uang untuk mencapai tujuan tertentu”.

Dari pengertian tersebut dapat dibuat garis besar biaya dalam arti luas yaitu :

- a) Merupakan pengorbanan barang atau jasa yang mempunyai sifat yang langka.

- b) Dinyatakan dalam satuan uang (dalam rupiah, dolar, dan lain sebagainya).
- c) Mempunyai tujuan tertentu, yaitu untuk memperoleh penghasilan.
- d) Meliputi pengorbanan yang terjadi dan diperkirakan akan terjadi.

Sedangkan dalam arti sempit, Soemantri (2013, hal. 45) : “Biaya adalah pengorbanan ekonomis yang diperlukan untuk memperoleh barang ataupun jasa”. Dalam kata lain pengorbanan biaya, secara langsung atau tidak langsung harus mempunyai hubungan (relevan) dengan usaha dalam memperoleh penghasilan. Dalam hubungannya dengan penghasilan yang diperoleh dalam suatu periode, biaya dipisahkan menjadi (Soemantri, 2013, hal. 47) :

- a) Biaya yang manfaatnya habis digunakan untuk memperoleh penghasilan pada periode saat terjadinya. Untuk biaya semacam ini digunakan istilah beban (*expense*).
- b) Biaya yang manfaatnya akan digunakan untuk memperoleh penghasilan pada periode yang akan datang, atau biaya yang manfaatnya belum dapat dinikmati (*unexpired cost*). Biaya semacam ini dikelompokkan kedalam aktiva.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan biaya adalah merupakan biaya yang secara langsung atau tidak langsung telah dimanfaatkan dalam usaha untuk memperoleh penghasilan dalam satu periode. Atau sebagai biaya yang sudah tidak memberi manfaat ekonomis pada kegiatan usaha pada periode berikutnya. Secara umum beban dapat digolongkan sebagai berikut (Soemantri, 2013, hal. 75) :

- a) Beban yang secara langsung dapat dihubungkan dengan penghasilan. Termasuk dalam golongan ini adalah beban – beban yang berhubungan langsung dengan produk atau barang perusahaan, antara lain dengan harga pokok barang yang dijual dengan komisi penjualan.
- b) Beban yang tidak mempunyai hubungan langsung dengan produk atau barang perusahaan. Termasuk dalam golongan ini adalah beban yang berhubungan dengan periode terjadinya, seperti beban gaji pegawai administrasi, beban perlengkapan kantor, beban penyusutan aktiva tetap, dan sebagainya.

Penggolongan biaya menurut periode akuntansi dimana biaya akan dibebankan :

- a) Pengeluaran modal (*capital expenditure*), adalah pengeluaran yang akan dapat memberikan masa manfaat lebih dari satu periode akuntansi dan biaya yang diperhitungkan setiap periode menggunakan metode.
- b) Pengeluaran penghasilan, adalah pengeluaran yang akan dapat memberikan masa hanya satu periode (periode pada saat pengeluaran terjadi).

Dalam membahas biaya dalam operasional perusahaan, jenis informasi yang dibutuhkan banyak tergantung dari sudut pendekatan dan maksud biaya yang ditetapkan. Menurut Charles dan George (2010) “Biaya sebagai sumber dana yang dikorbankan untuk mencapai sasaran atau tujuan tertentu”.

Menurut Mulyadi (2011, hal. 48) : “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu”. Selanjutnya menurut Harahap (2011) biaya adalah : “semua biaya yang telah dikenakan dan dapat dikurangkan pada penghasilan”

Uraian tersebut menjelaskan pengertian biaya sangat luas meliputi seluruh kegiatan yang akan terjadi di perusahaan, ini disebut dengan operasional, sudah tentu dalam aktivitas operasionalnya, perusahaan mengeluarkan biaya-biaya yang dikatakan sebagai biaya operasi. Adapun tujuan dan sasaran biaya (*Cost Objectives*) menurut Charles dan George dalam buku Hendrikson dan Sinaga (2010) adalah :

Tujuan dan sasaran biaya dipilih bukan untuk kepentingannya sendiri tetapi untuk membatu pengambilan keputusan. Pada

umumnya pendekatan yang paling mungkin secara ekonomis terhadap perancangan sistem biaya memerlukan beberapa kelompok keputusan misalnya (pengendalian persediaan barang dan pengendalian tenaga kerja) dan memerlukan pemilihan tujuan biaya misalnya (produk atau departemen) yang berkaitan dengan keputusan tersebut.

Dari kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa hampir semua sistem paling tidak mengumpulkan biaya yang sebenarnya (*actual cost*), yang merupakan jumlah yang ditentukan berdasarkan biaya yang timbul (biaya historis), sebagaimana dibedakan dari biaya yang diramalkan atau diperkirakan. Menurut Supomo (2010) Pola perilaku biaya adalah :

- 1) Jumlahnya tetap, meskipun volume kegiatan bertambah (biaya tetap)
- 2) Jumlahnya bertambah secara proposional dengan perubahan volume kegiatan (biaya variabel)
- 3) Jumlah berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan (biaya semi variabel).

Jadi biaya selalu berubah-ubah sesuai dengan keadaan dan kebutuhan kapasitas yang ada, dimana kenaikan aktivitas dan kapasitas akan mendorong naiknya biaya dalam suatu operasi perusahaan.

c. Laba Bersih (*Net Income After Tax*)

Laba yang tinggi oleh suatu perusahaan atau badan usaha akan sangat mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh pihak-pihak yang berkepentingan. Salah satu indikator dari suatu prestasi perusahaan atau organisasi adalah kemampuan menghasilkan laba (*profitability*). Meskipun ada berbagai cara untuk mengukur laba, semuanya itu berlandaskan pada konsep dasar umum,

dimana menurut Smith dan Skousen (2010, hal. 119) bahwa : “Laba adalah pengembalian (*return*) yang melebihi investasi”.

Laporan laba bersih (*Net Income /Net Earning statement*) menjadi bahan kajian yang sangat penting untuk menganalisis kinerja perusahaan yang terdaftar dalam bursa saham. Analisis fundamental menggunakan laba bersih untuk memperkirakan apakah sebuah saham perusahaan layak dibeli. Asumsi yang digunakan kemudian adalah bahwa data akuntansi tersebut menggambarkan nilai fundamental perusahaan dan arah perubahannya, maka seharusnya informasi akuntansi tersebut berdampak terhadap saham perusahaan. Laba bukan sesuatu yang unik, karena tergantung pada prinsip dan asumsi akuntansi yang digunakan. Manajemen dalam perspektif oportunistik memilih kebijakan akuntansi untuk mengoptimalkan kepentingannya. Sedangkan dalam perspektif *efficient contracting*, manajemen akan memilih kebijakan akuntansi yang dapat mengoptimalkan nilai perusahaannya.

Namun pengertian tentang laba ini dapat dibagi lagi dalam beberapa kelompok, yaitu pengertian laba dari sudut ekonomi, pengertian laba dari sudut akuntansi dan pengertian laba dari sudut perpajakan. Menurut Harahap (2011, hal. 132) mendefenisikan laba bersih sebagai : “jumlah yang berasal dari pengurangan harga pokok produksi, biaya lain, dan kerugian dari penghasilan atau penghasilan operasi sesudah dikurangi pajak”.

Dalam kaitannya dengan operasional perusahaan, laba bersih suatu perusahaan merupakan suatu nilai yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menjalankan operasinya. Semakin tinggi nilai tersebut maka semakin baik operasi suatu perusahaan, dengan kata lain ukuran pertumbuhan dan profitabilitas

yang tinggi memberikan indikasi kinerja yang baik yang dapat dilihat dari respon laba yang baik pula.

Laba bersih mempunyai perbedaan diantara kelompok yang disesuaikan dengan ukuran perusahaan. Barth et al (1998), Collins dan Kothari (1989), Bhushan (1989), dan Atiase (1985) menemukan bahwa ukuran perusahaan berhubungan negatif dengan ERC. Hubungan negatif tersebut terjadi karena banyaknya informasi yang tersedia sepanjang tahun pada perusahaan-perusahaan besar, pada saat pengumuman laba, pasar kurang bereaksi. Namun, hasil berlawanan ditemukan Chaney dan Jeter (1992) yang menguji hubungan ukuran perusahaan dengan ERC dalam jangka panjang (*long window*).

Salah satu fungsi dari akuntansi adalah melakukan pengukuran termasuk pengukuran prestasi, hasil usaha, laba maupun posisi keuangan. Pengukuran laba bukan saja penting untuk menentukan prestasi perusahaan tetapi juga penting sebagai informasi bagi pembagian laba, penentuan kebijakan investasi dan pembagian hasil. Konsep-konsep income pada tahap sintaktis, semantik dan behaviora untuk mengevaluasi kesulitan-kesulitan teoritis dan untuk mencoba menjelaskan perbedaan antara teori dan praktek mengenai konsep-konsep *accounting income*.

Pentingnya perhitungan laba bersih pada suatu perusahaan dijelaskan oleh Lumbantoruan (2008, hal. 425) yang menjelaskan bahwa :

Perolehan laba bersih suatu perusahaan menunjukkan seberapa banyak perusahaan telah memperoleh laba atas aktiva yang dikelola dalam operasional normal pada perusahaan. Nilai laba bersih ini dipergunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan penggunaan keseluruhan aktiva perusahaan yang dimiliki.

Dengan demikian besar kecilnya nilai lababersihmerupakan gambaran besar kecilnya kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan penggunaan keseluruhan aktiva perusahaan yang dimiliki setelah pembayaran pajak yang dikenakan pada perusahaan. Selain itu laba merupakan salah satu ukuran yang mengikhtisarkan laporan keuangan. Nilai buku merupakan ukuran neraca atau aktiva bersih yang menghasilkan laba, sedangkan laba merupakan ukuran laporan rugi laba yang mengikhtisarkan imbal hasil dari aktiva-aktiva tersebut.

d. Indikator Laba Bersih

Laba merupakan angka yang penting dalam laporan keuangan karena berbagai alasan antara lain: laba merupakan dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan keputusan, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya di masa yang akan datang, dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dalam menjalankan perusahaan, serta sebagai dasar dalam penilaian prestasi atau kinerja perusahaan.

Indikator kinerja dari suatu perusahaan adalah laba, karena tujuan utama dari kegiatan operasional yang dijalankan oleh perusahaan adalah memaksimalkan laba.Laba secara operasional merupakan perbedaan antara pendapatan yang direalisasi yang timbul dari transaksi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan pendapatan tersebut.

Besar kecilnya laba sebagai pengukur kenaikan sangat bergantung pada ketepatan pengukuran pendapatan dan biaya Laba bersih menurut Wild, Subramanyam, dan Halsey (2009, hal. 25) merupakan “laba dari bisnis perusahaan

yang sedang berjalan setelah bunga dan pajak”. Sehingga berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa laba pada suatu perusahaan dapat diukur dari laba setelah pengurangan bunga dan pajak.

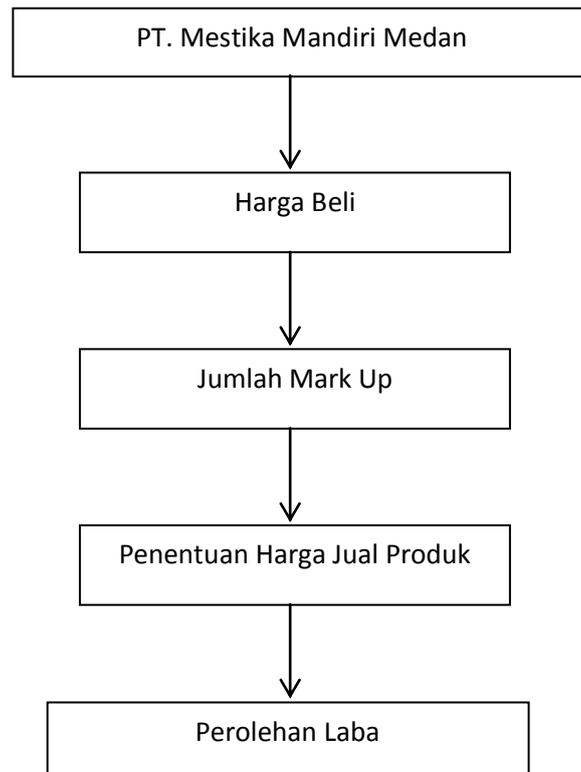
B. Kerangka Pemikiran

Didalam perusahaan harga atau nilai serta kegunaan merupakan hal-hal yang sangat berkaitan. Barang-barang dan jasa mempunyai harga atau nilai tukar karena barang diperlukan oleh pembeli, ada manfaatnya, langka dan oleh perusahaan tidak dapat disediakan dalam jumlah yang tidak terbatas. Dalam masyarakat yang sudah menggunakan uang sebagai alat tukar menukar atau pengukur nilai, pertukaran barang dinyatakan dalam satuan uang. Jumlah yang dipergunakan dalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Dalam praktek, terjadinya harga ditentukan oleh penjual atau perusahaan dan pembeli. Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi perusahaan untuk menetapkan tingkat harga lebih tinggi. Dengan demikian perusahaan mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada, melalui penetapan harga jual.

Harga jual merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan, salah satunya yaitu tingkat pendapatan yang diperoleh perusahaan, yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap perkembangan operasional perusahaan. Dalam penetapan harga jual perlu dipertimbangkan yang mendalam dan teliti guna memperoleh harga jual yang benar-benar sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan. Keputusan harga jual merupakan keputusan yang sulit, karena faktor-faktor yang mempengaruhi, baik faktor intern maupun ekstern.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual adalah keadaan perekonomian, penawaran dan permintaan, elastisitas permintaan, persaingan, biaya, tujuan manager dan pengawasan pemerintah.

Keterkaitan analisis penentuan harga jual produk dalam upaya peningkatan perolehan laba bersih dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang melakukan penelitian terhadap dua atau lebih variabel untuk mengetahui keterkaitan seluruh variabel penelitian sehingga diperoleh kesimpulan yang berlaku secara umum. Penelitian ini meneliti tentang analisis penentuan harga jual produk dalam upaya peningkatan perolehan laba bersih pada PT. Mestika Mandiri Medan.

B. Defenisi Operasional

Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini yaitu :

1. Harga jual yang merupakan jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan dan pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*.
2. Laba bersih merupakan gambaran besar kecilnya kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan penggunaan keseluruhan aktiva perusahaan yang dimiliki setelah pembayaran pajak yang dikenakan pada perusahaan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada. PT. Mestika Mandiri Medan merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang distrobutor makanan dan minuman dalam kemasan yang beralamat di Jl. Veteran No. 72 A, , telp. .061 – 6941906.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian direncanakan pada bulan Juni 2018 sampai dengan Oktober 2018. Untuk jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3-1
Schedule Proses Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2018																			
		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.	Pengajuan Judul	■																			
2.	Penyusunan Proposal									■											
3.	Seminar Proposal													■							
4.	Penulisan Skripsi																				
5.	Bimbingan Skripsi																				
6.	Sidang Meja Hijau																				

D. Sumber dan Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan kuantitatif yang diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data, analisis dokumen diskusi atau observasi. Data kualitatif berfungsi untuk mengetahui kualitas dari sebuah objek yang akan diteliti berkaitan dengan analisis penentuan harga jual produk dalam upaya peningkatan perolehan laba bersih pada PT. Mestika Mandiri Medan. Sedangkan data kuantitatif berfungsi untuk mengetahui jumlah atau

kuantitas dari objek yang diteliti berkaitan dengan analisis penentuan harga jual produk dalam upaya peningkatan perolehan laba bersih pada PT. Mestika Mandiri Medan.

Sedangkan sumber data dalam penelitian ini yaitu data sekunder yang diperoleh dari responden melalui kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber”. Peneliti memperoleh data sekunder penelitian pada PT. Mestika Mandiri Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang sesuai dengan kebutuhan, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara yaitu Studi dokumentasi, yaitu mempelajari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah atau data penelitian seperti perhitungan harga jual produk.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah metode analisis deskriptif, yaitu suatu teknik analisis dengan cara mengumpulkan, mengklarifikasi data yang relevan dengan masalah yang diteliti untuk kemudian mengambil kesimpulan dari hasil yang diteliti. Adapun langkah-langkah penelitian yang dilakukan yaitu :

1. Melakukan analisis terhadap harga beli produk perusahaan.
2. Melakukan analisis terhadap perhitungan harga jual produk.
3. Menganalisis perhitungan harga jual sesuai dengan ketentuan yang ada.

4. Menganalisis peningkatan laba bersih perusahaan
5. Penilaian perbandingan terhadap peningkatan harga jual dengan peningkatan laba bersih perusahaan.
6. Menentukan kesimpulan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Mestika Mandiri Medan adalah suatu badan usaha yang bergerak dibidang jasa distributor *costumer goods* dan farmasi. PT. Mestika Mandiri merupakan jasa perantara antara Pihak *Principle* (Pabrik) dengan grosir, karena Pihak *Principle* tidak boleh langsung untuk memasarkan produk hasil produksinya kepada grosir (konsumen) harus melalui Pihak Distributor. Disinilah fungsi PT. Mestika Mandiri Medan sebagai media perantara dan hanya menghitung *profit* berdasarkan selisih *margin* saja. PT. Mestika Mandiri Medan mendistribusikan produk-produk dari Pihak *Principle* yang berada di Jakarta, Tangerang, Bandung, Solo, Malang. Adapun ruang lingkup PT. Mestika Mandiri memiliki daerah pemasaran (*coverage area*) meliputi Sumut, Nangroe Aceh Darussalam dan Riau.

PT. Mestika Mandiri Mestika dalam operasionalnya mempunyai perjanjian kerja berupa *Memorandum Of Understanding* (MoU) yang berlaku selama satu tahun dan berisikan tentang penetapan harga beli produk dari perusahaan principle selaku pabrik yang memproduksi produk, biaya-biaya pengiriman dan promosi dan sebagainya yang telah disepakati kedua belah pihak. Hal ini juga berkaitan dengan penentuan harga jual yang diperbolehkan untuk produk-produk yang didistribusikan oleh perusahaan.

Berikut akan disajikan data *Memorandum Of Understanding* (MoU) perusahaan berkaitan dengan produk Assooy dan Joyly Jell untuk tahun 2017.

- a. Jenis Produk : Assooy 7gr All Variant dan Joylyjell 15 gr All Variant
- b. Harga Beli
 - 1) Assooy 7 gr : Rp. 294.500,-/Ctn
 - 2) Joyly jell 15 gr : Rp. 224.000,-/Ctn
- c. Promosi Sales : 5% ditanggung oleh Principle
- d. Bad Stock : Ditanggung Principle 100%
- e. TOP : 45 hari
- f. Delivery : Franco Gudang PT. Mestika Mandiri
- g. Area Cover : Sumut dan NAD
- h. Coverage Outlet : Traditional dan Modern Market
- i. Target : Rp. 50.000.000,-/bulan
- j. Incentive : 5% dari Achievement per bulan
- k. Untuk pengiriman khusus ke NAD maka ongkos kirim ditanggung Principle dengan cara diklaim setiap faktur ke NAD.

2. Penentuan Harga Jual Produk PT. Mestika Mandiri Medan Tahun 2015-2017

PT. Mestika Mandiri Medan yang merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang distributor makanan dan minuman dalam kemasan, dimana salah satu produk yang didistribusikan yaitu Agar-agar Joyly Jell dan Agar-agar Assoy. Adapun penentuan harga jual yang diterapkan perusahaan yaitu dengan menentukan persentase tertentu di atas harga produk yang dibeli,

persentase ini disebut “*Mark On Persentage*” atau *Mark up*. Persentase ini meliputi dua komponen yaitu bagian untuk menutup biaya operasi dan bagian yang merupakan laba yang diinginkan. *Persentage mark up* besarnya berbeda-beda antara produk satu dengan produk lainnya. Perusahaan yang mempunyai resiko besar akan menentukan *persentase mark up* ini relatif lebih panjang dibanding dengan perusahaan yang risikonya tidak begitu besar. Beberapa faktor yang memengaruhi besarnya *mark up* di antaranya tinggi rendahnya biaya operasi, besar kecilnya aktiva yang digunakan, dan banyak tidaknya persaingan produk jenis yang sama di pasar.

Adapun penentuan harga jual yang diterapkan perusahaan yaitu dengan formula sebagai berikut :

$$\text{HARGA BELI} + \text{MARK-UP} = \text{HARGA JUAL}$$

Jadi, *mark-up* ini merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Keuntungan bisa diperoleh dari sebagian *mark-up* tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus mengeluarkan sejumlah biaya eksploitasi yang juga diambilkan dari sebagian *mark-up*.

Salah satu produk yang didistribusikan oleh Joyly Jell dan Agar-agar Assoy yang dalam pendistribusiannya dilakukan perusahaan dengan menetapkan harga jual setepat mungkin. Namun harga jual produk tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan harga jual yang seharusnya. Dimana diketahui bahwa faktor-faktor yang menentukan harga jual produk di perusahaan diantaranya yaitu harga beli produk, biaya-biaya penjualan, jumlah laba yang diharapkan dan faktor lainnya.

Berikut data penelitian berkaitan dengan harga jual produk Agar-agar Assoy dan Joyly Jell pada PT. Mestika Mandiri Medan.

Tabel 4.1
Data Harga Jual Produk Agar-agar Assoy tahun 2015 - 2017.

Tahun	Agar-agar Assoy	
	Harga Beli	Harga Jual
2015	Rp. 246.000	Rp. 392.700
2016	Rp. 265.500	Rp. 423.473
2017	Rp. 294.500	Rp. 550.440

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan, 2019.

Tabel 4.2
Data Harga Jual Produk Joyly Jell tahun 2015 - 2017.

Tahun	Agar-agar Joyly Jell	
	Harga Beli	Harga Jual
2015	Rp. 158.700	Rp. 253.127
2016	Rp. 182.700	Rp. 290.290
2017	Rp. 224.000	Rp. 653.400

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan, 2019.

Diketahui harga beli produk Agar-agar Assoy pada tahun 2015 sebesar Rp. 246.000/karton, sedangkan harga jual kembali produk di pasar sebesar Rp. 392.700 sehingga ada selisih Rp. 122.100. Dimana selisih tersebut terlalu besar bila hanya untuk biaya penjualan dan laba yang diinginkan sangatlah besar. Sementara itu harga jual kembali produk yang ditentukan perusahaan yaitu sebesar 10 % + harga beli produk menjadi sebesar Rp. 270.600 per karton.

Begitu juga harga beli produk Agar-agar Assoy pada tahun 2016 sebesar Rp. 265.500/karton, sedangkan harga jual kembali produk di pasar sebesar Rp. 423.473 sehingga ada selisih Rp. 131.423. Dimana selisih tersebut terlalu besar bila hanya untuk biaya penjualan dan laba yang diinginkan sangatlah besar.

Sementara itu harga jual kembali produk yang ditentukan perusahaan yaitu sebesar 10 % + harga beli produk menjadi sebesar Rp. 292.050 per karton.

Begitu juga harga beli produk Agar-agar Assoy pada tahun 2017 sebesar Rp. 294.500/karton, sedangkan harga jual kembali produk di pasar sebesar Rp. 550.440 sehingga ada selisih Rp. 255.940. Dimana selisih tersebut terlalu besar bila hanya untuk biaya penjualan dan laba yang diinginkan sangat lah besar. Sementara itu harga jual kembali produk yang ditentukan perusahaan yaitu sebesar 10 % + harga beli produk sehingga menjadi sebesar Rp. 323.950 per karton.

Mark-up ini merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Keuntungan bisa diperoleh dari sebagian *mark-up* tersebut. Besarnya *mark-up* dapat ditentukan sebesar 10 % atau sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan perusahaan. Semakin besar jumlah *mark-up*, maka semakin besar juga harga jual produk.

Selain itu, perusahaan juga harus mengeluarkan sejumlah biaya eksploitasi yang juga diambilkan dari sebagian *mark-up*. Dengan tingginya *mark up* harga jual produk yang ditetapkan perusahaan menyebabkan harga jual di pasar terlalu tinggi sehingga berdampak penjualan produk tidak sesuai dengan harapan perusahaan yang pada akhirnya perolehan laba juga belum sesuai dengan harapan perusahaan. Dan hal ini juga menunjukkan bahwa perhitungan harga jual yang diterapkan perusahaan ternyata tidak sesuai dengan perhitungan harga jual yang seharusnya, sehingga target penjualan produk masih belum tercapai, yang akhirnya memacu perusahaan berusaha untuk meningkatkan pencapaian laba.

3. Perolehan Laba PT. Mestika Mandiri Medan Tahun 2015- 2017

PT. Mestika Mandiri Medan adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang distributor makanan dan minuman dalam kemasan, dimana keseluruhan operasinya melakukan penjualan produk. Pemilik perusahaan bisa melihat bagaimana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas yang diterima dan dapat melihat seberapa besar hubungan antara pendapatan dan biaya dalam menghasilkan laba.

Laba bersih mengukur kemampuan usaha untuk menghasilkan laba dan menjawab pertanyaan bagaimana keberhasilan perusahaan dalam penentuan harga jualnya. Laba bersih memperbesar aktiva perusahaan dan ekuitas perusahaan. Berikut adalah data laba bersih pada PT. Mestika Mandiri Medan dari tahun 2015 sampai tahun 2017.

Tabel 4.3.
Perolehan Laba PT. Mestika Mandiri Medan
Tahun 2014- 2017

Tahun	Laba Bersih	Pertumbuhan Laba
2014	Rp. 234.529.383	-
2015	Rp. 162.984.560	(27,79)
2016	Rp. 227.873.331	4,45
2017	Rp. 157.485.523	(30,89)

Sumber : Data Diolah, 2019.

Data tersebut menunjukkan pertumbuhan laba yang mengalami penurunan dan kenaikan, dimana pada tahun 2014 laba yang diperoleh sebesar Rp. 234.529.383. Pada tahun 2015 jumlah laba yang diperoleh sebesar Rp. 162.984.560 sehingga terjadi penurunan laba sebesar 27,79% yang disebabkan banyaknya pengeluaran biaya operasional perusahaan sedangkan

pendapatan perusahaan stabil sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan perolehan laba bersih. Selanjutnya tahun 2016 jumlah laba yang diperoleh sebesar Rp. 227.873.331 sehingga terjadi peningkatan pertumbuhan laba sebesar 4,45% yang disebabkan terjadinya penurunan pengeluaran biaya operasional perusahaan sedangkan pendapatan perusahaan cenderung mengalami peningkatan sehingga terjadinya peningkatan terhadap perolehan laba bersih. Hal ini dapat terjadi disebabkan penurunan jumlah aktiva khususnya aktiva lancar yang dalam operasionalnya belum memberikan dampak penurunan pada aktivitas operasi normal perusahaan sehingga berdampak pada penurunan perolehan laba.

Berdasarkan data juga dapat diketahui bahwa jumlah laba bersih terendah ada pada tahun 2017 yaitu sebesar Rp. 157.485.523 sehingga terjadi penurunan laba sebesar 30,89 % yang disebabkan banyaknya pengeluaran biaya operasional perusahaan sedangkan pendapatan perusahaan stabil sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan perolehan laba bersih. Laba bersih merupakan gambaran besar kecilnya kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan penggunaan keseluruhan aktiva perusahaan yang dimiliki setelah pembayaran pajak yang dikenakan pada perusahaan. Hal ini dapat terjadi disebabkan peningkatan jumlah aktiva khususnya aktiva lancar yang dalam operasionalnya belum memberikan dampak peningkatan pada aktivitas operasi normal perusahaan sehingga berdampak pada penurunan perolehan laba.

Dengan perolehan laba dari tahun 2015 sampai tahun 2017 yang secara keseluruhan mengalami penurunan menunjukkan kinerja keuangan yang kurang maksimal, yang dapat disebabkan kurang tepatnya penentuan harga jual yang diterapkan perusahaan sehingga perolehan laba semakin menurun.

B. Pembahasan

1. Harga Jual Produk yang Diterapkan Perusahaan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penentuan harga jual yang diterapkan perusahaan dapat diketahui harga jual produk perusahaan tinggi, dimana seharusnya menunjukkan perolehan laba yang tinggi juga. Namun ternyata harga jual yang tinggi tidak mendukung perolehan laba yang tinggi.

Hal ini dapat diketahui dari perbandingan harga beli dan harga jual produk yang memang sangat jauh serta perhitungan penentuan harga jual yang tidak sesuai dengan ketentuan sebelumnya. Ketidaksesuaian inilah yang menyebabkan perolehan laba bersih juga tidak sesuai dengan yang diharapkan. Berikut akan disajikan data perolehan laba bersih PT. Mestika Mandiri Medan dari tahun 2012 sampai tahun 2017.

Tabel 4.4
Data Perolehan Laba Bersih tahun 2015 dan 2017.

Tahun	Harga Jual Agar-agar Assoy	Harga Jual Agar-agar Joyly Jell	Laba Bersih
2015	Rp. 392.700	Rp. 253.127	Rp. 162.984.560
2016	Rp. 423.473	Rp. 290.290	Rp. 227.873.331
2017	Rp. 550.440	Rp. 653.400	Rp. 157.485.523

Sumber : PT. Mestika Mandiri Medan, 2019.

Berdasarkan data dapat diketahui perolehan laba bersih secara keseluruhan cenderung mengalami penurunan. Sehingga dapat dikatakan penentuan *mark up* yang tinggi ternyata memberikan perolehan laba yang menurun bagi perusahaan. Perolehan laba yang pada umumnya dipergunakan kembali oleh pemilik untuk pengembangan perusahaan dalam memperluas pasar sasaran, Adapun pengembangan perusahaan dapat berupa penambahan fasilitas marketing untuk

penjualan produk serta biaya operasional perluasan pasar. Sehingga dengan menurunnya laba berdampak terhambatnya pengembangan perusahaan tersebut.

Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh I Ketut Patra dan Agus Salim (2014) yang berjudul Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Laba Pada Rumah Makan Ulu Bete Laut Di Masamba Kabupaten Luwu Utara yang menyimpulkan bahwa berdasarkan data harga pokok produk yang dipakai sebagai dasar perhitungan hasil penjualan. Besarnya laba yang diperoleh RM Ulu Bete Laut setiap bulan, dapat dihitung diselisihkan antara hasil penjualan dengan harga pokok. Harga pokok produk yang dipakai sebagai dasar perhitungan harga jual, di peroleh laba usaha sebesar 15,23%, artinya bahwa setiap penjualan Rp 100,- mampu memberikan laba usaha sebesar Rp 15,23 per unit. Dimana harga jual minuman segar sebesar Rp 8.723 per gelas. Realisasi harga yang berlaku pada RM Ulu Bete Laut sebesar Rp 10.000,- per gelas. Dengan demikian terdapat kenaikan harga sekitar 140% dari harga pokok. Jika pemilik Rumah Makan (RM) Ulu Bete Laut tidak mencapai total penjualan di atas, maka dipastikan akan mengurangi jumlah laba usaha dan bahkan dapat menderita kerugian. Hasil analisis profitabilitas pertama berdasarkan data rincian pendapatan, sehingga diperoleh rasio profitabilitas sebesar 30,94% per bulan, artinya bahwa setiap penjualan Rp 100,- mampu memberikan laba usaha sebesar Rp 30,94 per unit.

Hal ini juga tidak sesuai dengan pendapat Mulyadi (2011, hal. 97) yang menyebutkan bahwa "*Mark-up* ini merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Keuntungan bisa diperoleh dari sebagian *mark-up* tersebut. Besarnya *mark-up* dapat ditentukan sebesar 10 % atau sesuai dengan ketentuan yang

ditetapkan perusahaan. Semakin besar jumlah *mark-up*, maka semakin besar juga harga jual produk.”.

2. Perhitungan Penentuan Harga Jual Pada PT. Mestika Mandiri Medan

Diketahui bahwa perusahaan menentukan harga jual dengan menggunakan rumus $\text{Harga Beli} + \text{Mark-Up} = \text{Harga Jual}$. Bila menggunakan rumus yang seharusnya, maka harga jual produk yang diterapkan tidak sesuai dengan harga jual yang sebenarnya. Dimana harga jual produk yang diterapkan perusahaan terlalu tinggi dari harga seharusnya. Berikut ini akan dilakukan perhitungan penentuan harga jual produk Agar-agar Assoy dan Joyly Jell tahun 2015 - 2017 sesuai dengan rumus penentuan harga jual yang ditetapkan perusahaan.

Tabel 4.5
Perhitungan Penentuan Harga Jual Produk.

Tahun	Agar-agar Assoy			Agar-agar Joyly Jell		
	Harga Beli	Mark Up (10%)	Harga Jual	Harga Beli	Mark Up (10%)	Harga Jual
2015	Rp. 246.000	Rp. 24.600	Rp. 270.600	Rp. 158.700	Rp. 15.870	Rp. 174.570
2016	Rp. 265.500	Rp. 26.550	Rp. 292.050	Rp. 182.700	Rp. 18.270	Rp. 200.970
2017	Rp. 294.500	Rp. 29.450	Rp. 323.950	Rp. 224.000	Rp. 22.400	Rp. 246.400

Hasil Data Diolah, 2019.

Berdasarkan hasil perhitungan penentuan data dengan menggunakan rumus sebenarnya menunjukkan bahwa harga jual produk Agar-agar Assoy dan Joyly Jell tahun 2015 - 2017 tidak sebesar yang diterapkan perusahaan. Berikut ini perbandingan harga jual berdasarkan perhitungan rumus dengan harga jual yang diterapkan perusahaan.

Tabel 4.6
Perbandingan Harga Jual Produk Berdasarkan Rumus dengan yang Diterapkan
Perusahaan.

Tahun	Agar-agar Assoy		Agar-agar Joyly Jell	
	Harga Jual Berdasarkan Rumus	Harga Jual yang Diterapkan	Harga Jual Berdasarkan Rumus	Harga Jual yang Diterapkan
2015	Rp. 270.600	Rp. 392.700	Rp. 174.570	Rp. 253.127
2016	Rp. 292.050	Rp. 423.473	Rp. 200.970	Rp. 290.290
2017	Rp. 323.950	Rp. 550.440	Rp. 246.400	Rp. 653.400

Hasil Data Diolah, 2019.

Data tersebut menunjukkan perbedaan harga jual yang cukup besar antara harga jual yang seharusnya ditetapkan dengan harga jual yang diterapkan perusahaan. Dimana perbedaan ini disebabkan penentuan *mark up* yang tidak sesuai dengan ketentuan yaitu 10 %, dimana perusahaan menerapkan penentuan markup yang lebih besar dari jumlah yang seharusnya. Hal ini bertentangan dengan pendapat Mulyadi (2011, hal. 97) yang menyebutkan bahwa “*Mark-up* ini merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Keuntungan bisa diperoleh dari sebagian *mark-up* tersebut. Besarnya *mark-up* dapat ditentukan sebesar 10 % atau sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan perusahaan. Semakin besar jumlah *mark-up*, maka semakin besar juga harga jual produk.”

Selain itu, perusahaan juga harus mengeluarkan sejumlah biaya eksploitasi yang juga diambilkan dari sebagian *mark-up*. Dengan tingginya *mark up* harga jual produk yang ditetapkan perusahaan menyebabkan harga jual di pasar terlalu tinggi sehingga berdampak penjualan produk tidak sesuai dengan harapan perusahaan yang pada akhirnya perolehan laba juga belum sesuai dengan harapan perusahaan. Dan hal ini juga menunjukkan bahwa perhitungan harga jual yang

diterapkan perusahaan ternyata tidak sesuai dengan perhitungan harga jual yang seharusnya, sehingga target penjualan produk masih belum tercapai, yang akhirnya memacu perusahaan berusaha untuk meningkatkan pencapaian laba.

Selain itu berdasarkan hasil wawancara yang berkaitan dengan analisis penentuan harga jual produk dalam upaya meningkatkan perolehan laba bersih pada PT. Mestika Mandiri Medan menunjukkan bahwa perusahaan Principle tidak menentukan harga jual untuk pemasaran tiap produk. Dalam arti perusahaan diberikan kewenangan dalam menentukan harga jual sesuai dengan harga jual produk yang dijual di daerah pemasaran. Selain itu harga jual produk disesuaikan dengan harga jual di pasaran sesuai dengan jenis produk yang sama, hal ini dilakukan agar dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya.

Berkaitan dengan harga jual produk yang ada dapat memberikan laba yang sesuai harapan perusahaan, ternyata menurut pegawai yang berwenang tidak seluruhnya harga jual produk dapat memberikan laba yang sesuai harapan perusahaan, dimana masih ada perolehan laba perusahaan masih belum sesuai dengantarget yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan berkaitan dengan apakah laba bersih perusahaan setiap tahunnya mengalami peningkatan sesuai yang ditargetkan, ternyata tidak seluruhnya laba bersih mengalami peningkatan sesuai dengan target perusahaan.

Jadi berdasarkan hasil analisis data dalam pembahasan dapat diketahui bahwa harga jual produk yang diterapkan perusahaan ternyata tidak sesuai dengan rumus yang ditetapkan sebelumnya dengan nilai *mark up* 10 %. Selain itu perhitungan penentuan harga jual yang ada pada PT. Mestika Mandiri Medan ternyata lebih besar dibandingkan dengan jumlah harga jual yang dihitung

berdasarkan rumus penentuan harga jual yang ditetapkan dengan nilai *mark up* 10 %. Selanjutnya ternyata *mark up* yang tinggi belum sepenuhnya mendukung perolehan laba yang tinggi juga bagi perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan hasil analisis data penelitian yang berkaitan dengan analisis penentuan harga jual produk dalam upaya meningkatkan perolehan laba bersih pada PT. Mestika Mandiri Medan maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Harga jual produk yang ditetapkan perusahaan diantaranya berdasarkan harga beli produk, biaya-biaya penjualan, jumlah laba yang diharapkan dan faktor lainnya.
2. Perhitungan harga jual produk perusahaan dengan persentase *mark up* sebesar 10 % yang meliputi biaya operasi dan besarnya laba yang diinginkan.
3. Penentuan *mark up* yang tinggi ternyata tidak memberikan perolehan laba yang tinggi bagi perusahaan.

B. Saran

Dengan adanya masalah dilihat dari efektivitas modal kerja, maka peneliti menyarankan beberapa saran yang menjadi masukan bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Hendaknya perusahaan dapat menentukan harga jual produk yang ditetapkan berdasarkan faktor-faktor yang berkaitan langsung dengan seluruh harga beli produk, biaya-biaya penjualan, jumlah laba yang diharapkan sehingga diperoleh harga jual yang tepat.

2. Hendaknya perusahaan dapat lebih tepat dalam perhitungan harga jual produk perusahaan dengan persentase *mark up* yang tepat meliputi biaya operasi dan besarnya laba yang diinginkan.
3. Hendaknya perusahaan menentukan jumlah laba yang disesuaikan dengan besarnya harga jual produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang Sunyoto (2013), *Ekonomi Manajerial Konsep Terapan Bisnis, CAPS (Center for Academic Publishing Service)*, Jakarta.
- Harahap, T. Sunaryo (2011), *Eonomi Manajerial, Aplikasi Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta, Erlangga.
- Hasen dan Mowen (2011), *Manajemen Biaya*, Buku II, Terjemahan Benyamin Molan, Selemba Empat, Jakarta.
- Herman (2016), *Marketing Strategy*, Edisi 1, Yogyakarta, Andi Offset.
- Indriyo Gitosudarmo (2010), *Manajemen Pemasaran*, Balai Penerbit Fakultas Ekonomi. Yogyakarta.
- Iskandar Putong (2010), *Pengantar Ilmu Mikro & Makro*, Cetakan Pertama, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Lumbantoruan (2008). *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Edisi Baru. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Marius Angipora (2012), *Dasar-dasar Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta.
- Mulyadi (2011), *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat dan Rekayasa*, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta.
- Philip Kotler (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Indonesia, PT. Prenhllindo, Jakarta.
- Rambat dan Hamdani (2012), *Ekonomi Manajerial*, Edisi ke-1, Remaja Rodakarya, Bandung.
- Rudianto (2013), *Akuntansi Manajemen: Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*, Grasindo, Jakarta.
- Soemantri (2013). *Analisa Laporan Keuangan*. Cetakan Kelima. Yogyakarta : Penerbit Liberty.
- Suhardi Sigit (2010), *Manajemen Pemasaran*, UST, Yogyakarta.
- Wild, Subramanyam, dan Halsey (2009). *Analisis Laporan Keuangan*. Cetakan Kelima. Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.