

ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL PRODUK MARKISA PADA PT. TORAJA MARKISA DI TANA TORAJA

Asri Nur Muin *)

Abstract : The purpose of this research is to find methods of determining the selling price of the product at PT. Passion Fruit and Toraja To find an increase in sales at PT. Toraja Passion from year to year. The research uses two types of data *Quantitative Data*, is a type of data in the form of figures obtained from the company and *qualitative data*, is the type of data that is not in the form of numbers, both orally and in writing.

The results showed that the selling price per bottle has increased over the years 2006 to 2010 compared to 2006 ie, where in 2003 the selling price rose by Rp. 500 or 11%, in 2008 prices rose by Rp. 500 or 10%, in 2009 prices increased by Rp. 500 or 9% and in 2010 prices rose again to Rp. 500 or 83% and the number of sales also increased from 2006 to 2010 compared to 2006 ie in the year 2007 the number of sales increased by Rp. 109 million or 21.1% and in 2004 the number of sales increased by Rp. 126.8 million or 16.3% and in 2009 the number increased penjualan Rp. 136.4 million or 7.58% and in 2010 the total sales of Rp. 154.8 million or 13.4%. This proves that the pricing set by PT. Passion Toraja have been effective.

Keywords : Cost-Plus Pricing Method, Break Even Pricing, Average Variable Cost.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba dari setiap kegiatan operasional yang dijalankannya. Dengan laba yang diperoleh itu, maka perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup berkembang dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya yang menjalankan bisnis yang sama.

Untuk memperoleh laba dari kegiatan operasionalnya berbagai faktor harus diperhatikan, seperti penghasilan dan biaya-biaya. Dengan penghasilan yang besar dan biaya yang lebih rendah dari penghasilan itu, maka perusahaan dapat mencapai laba yang diinginkan. Dalam upaya mendapatkan penghasilan yang besar, perusahaan harus mampu menjual dalam jumlah yang besar dengan tingkat harga tertentu.

Penjualan yang dilakukan perusahaan ditentukan oleh permintaan

konsumen terhadap barang yang dijual, dan salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu barang adalah harga jual barang yang bersangkutan. Apalagi dalam pasar yang bersifat persaingan sempurna dimana terdapat banyak penjual, maka konsumen mempunyai pilihan terhadap barang yang dibutuhkan berdasarkan harga dan tingkat kepuasan yang diperoleh dari barang yang di belinya itu.

Metode penetapan harga jual yang digunakan umumnya suatu perusahaan antara lain : penetapan harga biaya plus, penetapan harga mark up, dan penetapan harga break even. Tetapi yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu penetapan harga jual dengan menggunakan metode Cost Plus Pricing Method atau penetapan harga biaya plus.

Dalam penetapan harga jual terlebih dahulu harus diketahui biaya per unit produk yang dihasilkan. Tanpa mengetahui biaya per unit produk, harga

jual tidak mungkin dapat ditentukan. Oleh karena itu, dalam penetapan harga jual yang pertama kita lakukan adalah perhitungan biaya per unit produk.

Pentingnya harga jual oleh perusahaan, maka perusahaan itu harus mempertimbangkan dengan seksama setiap kemungkinan harga dari suatu produk yang ditawarkan, sehingga harga tersebut dapat bersaing dipasaran.

PT. Toraja Markisa di Kab. Tana Toraja adalah perusahaan yang memproduksi sekaligus memasarkan produk markisa dalam kemasan botol, sehingga dengan mengetahui penetapan harga jual produk atau barang, maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan omset penjualan dan laba yang ingin dicapai.

Berdasarkan dari latar belakang, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : *Analisis Penetapan Harga Jual Produk Markisa pada PT. Toraja Markisa di Tana Toraja.*

Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini, apakah metode *penetapan* harga jual produk yang digunakan dapat meningkatkan penjualan pada PT. Toraja Markisa ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui metode penetapan harga jual produk pada PT. Toraja Markisa.
2. Untuk mengetahui peningkatan penjualan pada PT. Toraja Markisa dari tahun ke tahun.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian mengenai pemasaran yang dikutip oleh penulis, diantaranya Murti Sumarni (2003, Hal. 261) menyatakan bahwa Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1997, Hal.13) Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Sedangkan Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (2003, Hal. 261) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya.

Dari beberapa pengertian pemasaran diatas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol.

Pengertian dan Jenis-Jenis Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Basu Swastha dan Irawan (1997, Hal 241), menyatakan bahwa Harga adalah jumlah uang

yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan menurut Buchari Alma (2000, Hal. 228) menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi keduanya.

Dari defenisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang dan pemiliknya mau melepaskan barang dan jasa, jika dia telah mendapatkan imbalan berupa sejumlah uang yang sesuai dengan harga yang telah disepakati.

2. Jenis-Jenis Harga

Sebagaimana yang dikemukakan oleh Gito Sudarmono (2000, Hal. 225) Jenis-jenis harga terdiri dari :

Strategi Harga Produk Mix

Persoalan strategi harga produk mix ini akan muncul apabila produk yang akan dtentukan harganya itu merupakan bagian dari keseluruhan produk yang akan dipasarkan, sehingga dalam penentuan harga suatu produk harus dipikirkan tentang penga-ruhnya terhadap peningkatan keuntungan pada total produk mix. Dalam strategi ini dapatlah dibedakan empat situasi harga yaitu :

- a. Harga Garis Produk (Harga Produk Line)
- b. Harga Produk Optional
- c. Harga Produk Captive

Tujuan Penetapan Harga

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2000, Hal 232) adapun tujuan penetapan harga yang sebenarnya ada bermacam-macam yaitu :

- a. Mencapai target pengembangan investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
- b. Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis
- c. Memaksimalkan profit

Berdasarkan uraian diatas, untuk mencapai tujuan harga tersebut ada beberapa faktor penentu harga yang perlu dipertimbangkan yaitu :

- a. Mengenal permintaan produk dan persaingan
- b. Target pasar yang hendak diraih dan dilayani
- c. Marketing mix strategi

Lebih lanjut dikemukakan oleh Basu Swastha dan Irawan (1997, Hal 45), tingkat harga yang terjadi dalam suatu pasar akan dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu :

- a. Keadaan Perekonomian
- b. Penawaran dan Permintaan
- c. Elastisitas Permintaan.
- d. Persaingan
- e. Biaya

Metode Penetapan Harga

Menurut Basu Swastha (1997, Hal 120) ada tiga cara atau metode penetapan harga yaitu :

- a. Penetapan harga Biaya plus (Cost-Plus Pricing Method)

Dalam metode ini harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut. Harga jual produk dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{BIAYA TOTAL} + \text{MARJIN} = \text{HARGA JUAL}$$

- b. Penetapan Harga Mark Up (Mark-Up Pricing Method)

Pada pokoknya penetapan harga mark-up ini hampir sama dengan penetapan harga biaya plus hanya saja para pedagang atau perusahaan lebih banyak menggunakan penutupan mark-up.

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

c. Penetapan Harga Break Even (Break Even Pricing)

Sebuah metode penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya adalah penetapan harga break-even.

Pengertian dan Jenis-Jenis Penjualan

Pengertian Penjualan

Adapun pengertian penjualan menurut Winardi (1999, Hal. 176), menyatakan bahwa Penjualan adalah hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha.

Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni (2003, Hal. 321) Penjualan dapat di bedakan menjadi :

1. Penjualan Langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
2. Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.

Pengertian dan Jenis-Jenis Biaya

Pengertian Biaya

Berikut ini akan dikemukakan beberapa pengertian biaya, seperti yang dikemukakan oleh Sunarto (2002, Hal 4,), menyatakan bahwa Biaya adalah harga pokok atau bagiannya yang telah dimanfaatkan atau dikonsumsi untuk memperoleh pendapatan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2000, Hal 125), menyatakan bahwa Biaya adalah suatu pengorbanan untuk membuat suatu barang atau untuk

memperoleh suatu barang, yang bersifat ekonomis rasional. Jadi dalam pengorbanan ini tidak boleh mengandung unsur pemborosan, sebab segala pemborosan termasuk unsur kerugian, tidak dibebankan ke harga pokok.

Sedangkan menurut Mulyadi (1999, Hal 34), menyatakan bahwa biaya dapat ditinjau dari dua segi antara lain yaitu : Pengertian biaya dalam arti luas, biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.

Jenis-Jenis Biaya

Dalam berbagai analisis keuangan, sering dihadapkan pada berbagai termologi biaya, untuk itu perlu dibahas secara singkat penggolongan biaya, terutama yang sering digunakan dalam pembahasan manajemen keuangan. Menurut Mulyadi (1998, Hal. 59) Jenis biaya dapat dibedakan atas beberapa yaitu :

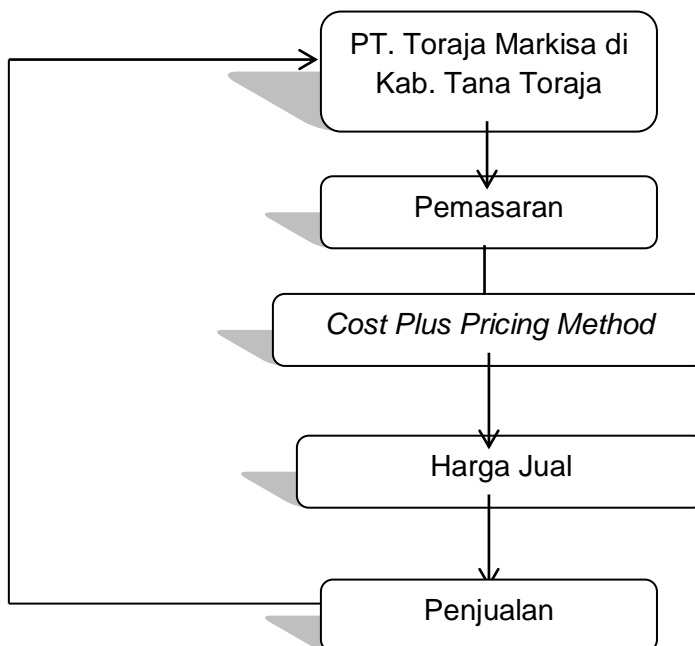
1. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai, terdiri dari :
 - a. Biaya Langsung (*direct cost*)
 - b. Biaya Tidak Langsung (*Indirect cost*)
2. Penggolongan biaya menurut perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume penjualan, terdiri dari :
 - a. Biaya Variabel (*Variabel Cost*)
 - b. Biaya Tetap (*Average cost*).
 - c. Biaya Total (*Total cost*)
3. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan
 - a. Biaya Produksi, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap jual.
 - b. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam hubungannya dengan usaha untuk memenuhi pesanan dalam memasarkan hasil produksi.

Kerangka Pikir

PT. Toraja Markisa di kab. Tana Toraja adalah perusahaan yang memproduksi sekaligus memasarkan produk markisa dalam kemasan botolan. Untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen serta untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin maka perusahaan menetapkan metode penetapan harga jual *Cost Plus Pricing Method* yang mana harga jual yang

dihitung dari biaya-biaya produksi dan biaya-biaya lainnya sehingga harga jual dari produk yang dimiliki oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen yang kemudian dengan adanya penetapan harga jual sebagai pedoman dalam menentukan penjualan, sehingga diharapkan mampu meningkatkan penjualan perusahaan dari tahun ke tahun.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema kerangka pikir sebagai berikut



Hipotesis

Berdasarkan pada masalah pokok yang dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut : Diduga bahwa metode penetapan harga jual cost plus pricing method yang digunakan pada PT. Toraja Markisa di Kab. Tana Toraja dapat meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam upaya untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan, maka dilakukan penelitian pada PT. Toraja Markisa di Tana Toraja Jalan Tongkonan Ada'

No. 81 Makale Kab. Tana Toraja dan waktu penelitian selama 2 (dua) bulan.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini digunakan metode analisis studi kasus, dan Pengumpulan data melalui penelitian sebagai berikut :

1. Penelitian Pustaka (*Library Research*),
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :
 - a. Observasi
 - b. Wawancara

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini terdiri dari :

1. Data Kuantitatif, adalah jenis data dalam bentuk angka-angka yang diperoleh dari perusahaan
2. Data Kualitatif, adalah jenis data yang bukan dalam bentuk angka, baik secara lisan maupun tulisan.

Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini meliputi :

1. Data Primer, yaitu data yang bersumber dari hasil observasi dan hasil wawancara dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang bersumber dari dokumentasi dan laporan tertulis perusahaan yang dibuat secara berkala.

Defenisi Operasional

Sehubungan dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, maka menyamakan persepsi tentang variabel yang digunakan diberikan pengertian dan uraian melalui defenisi operasional sebagai berikut :

1. PT. Toraja Markisa di Kab. Tana Toraja adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi markisa dalam kemasan botolan.
2. Pemasaran adalah suatu usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan mewujudkannya menjadi produk dan jasa, dimana usaha tersebut ditujukan untuk memberikan kepuasan bagi semua pihak yang berhubungan dengan perusahaan.
3. Harga Jual adalah harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan sebagai pedoman dalam menentukan penjualan maupun dibidang perencanaan laba dan keuntungan.
4. Metode penetapan harga jual *cost plus pricing method* merupakan

metode harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikehendaki pada unit tersebut. Harga jual produk dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{BIAYA TOTAL} + \text{MARJIN} = \text{HARGA JUAL}$$

5. Penjualan adalah penyerahan barang dan jasa dalam periode tertentu dengan membebaskan suatu jumlah tertentu kepada langganan atau konsumen.

Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang telah digunakan sebelumnya maka digunakan metode analisis :

- a. Analisis Deskriptif
Yaitu suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui metode penetapan harga jual *cost plus pricing method* yang ditetapkan oleh perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan penjualan.
- b. Metode penetapan harga jual *cost plus pricing method*
Digunakan untuk menetapkan harga jual dari produk yang dihasilkan untuk mencapai tujuan penjualan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Saluran Distribusi dan Perkembangan Penjualan

Dalam usaha untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memasarkan produk tersebut, maka dalam melihat hal-hal yang dapat menunjang tercapainya tujuan tersebut. Untuk memperlancar arus penjualan dari produsen ke konsumen maka diperlukan suatu *porechasting* penjualan dimana suatu hal yang tidak kalah penting bagi perusahaan karena dapat memberikan informasi bagi pimpinan mengenai perkembangan ke depannya.

Berikut ini adalah daerah dan distribusi pemasaran adalah :

1. Daerah Pemasaran

Pengadaan dan penyaluran produk markisa bertujuan untuk menciptakan stabilitas harga produk perusahaan di Toraja dan daerah sekitarnya. Untuk meningkatkan pendapatan perusahaan serta menjamin harga yang layak ditingkat konsumen. Adapun daerah pemasaran markisa ini meliputi Tana

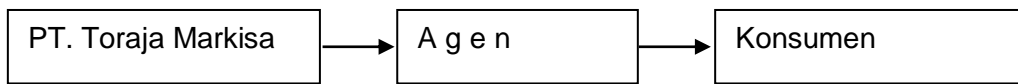
Toraja, Palopo, Makassar dan daerah Sulawesi Selatan lainnya.

2. Saluran Distribusi

Kegiatan pelaksanaan bidang pemasaran sering kali di jumpai adanya suatu mata rantai yang merupakan jalur yang akan dilalui barang-barang dari tempat produsen ke tempat konsumen atau pembeli. Salah satu keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari saluran distribusi.

Skema 3

Saluran Distribusi PT. Toraja Markisa



Sumber : PT. Toraja Markisa

Pendistribusian markisa dimulai dari pabrik Toraja Markisa yang disalurkan melalui agen-agen yang ada kemudian dari agen langsung kepada konsumen atau pembeli.

3. Perkembangan Penjualan

Perkembangan penjualan PT. Toraja Markisa berguna untuk merencanakan penjualan di masa yang akan datang. Suatu perusahaan yang dalam keadaan normal merupakan suatu kebutuhan membuat ramalan penjualan, karena ramalan penjualan dapat digunakan atau berfungsi untuk memberi informasi serta petunjuk bagi setiap per-

usahaan sebelum mengambil keputusan dalam rangka mengembangkan dan memasarkan produk dimasa yang akan datang. Disamping itu ramalan penjualan juga berguna bagi penyusunan aktivitas rencana pemasaran yang akan dilakukan untuk meningkatkan volume dan nilai penjualan.

Perencanaan dilakukan tanpa adanya suatu ramalan penjualan akan bisa berakhir bagi kelangsungan hidup perusahaan. Perencanaan harus disusun berdasarkan pertimbangan yang matang agar tujuan tidak meleset.

Tabel 1
Perkembangan Penjualan Markisa
Pada PT. Toraja Markisa Tahun 2006 – 2010

Tahun	Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2006	Rp. 90.000.000	-
2007	Rp. 109.000.000	21,11
2008	Rp. 126.800.000	16,33
2009	Rp. 136.400.000	7,58
2010	Rp. 154.800.000	13,48
Jumlah	Rp. 617.000.000	X = 11,70

Sumber Data : PT. Toraja Markisa, 2010 (data diolah)

Dari data pada tabel 1 dapat dijelaskan bahwa perkembangan penjualan perusahaan PT. Toraja Markisa pada tahun 2006 ke 2007 21,11 % dan pada tahun 2008 sebesar 16,33 % dan pada tahun 2009 sebesar 7,58 % dan pada tahun 2010 sebesar 13,48 %. Sehingga secara keseluruhan penjualan perusahaan dari tahun 2006 hingga 2010 meningkat setiap tahunnya, dengan rata-rata 11,70 % selama lima tahun terakhir.

Analisis Klasifikasi Biaya-Biaya Perusahaan

Penetapan harga jual yang kurang tepat akan berakibat buruk bagi perusahaan dan juga akan memperbesar persaingan. Bila perusahaan dapat menetapkan harga jualnya dengan tepat yaitu harga jualnya dapat berjangkau konsu-

men dan perusahaan juga memperhitungkan keinginan jangka panjang dan jangka pendek, maka dengan sendirinya akan menimbulkan peningkatan pendapatan perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka akan dibahas penetapan harga jual yang dilakukan perusahaan dan pengaruh penetapan harga jual terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Toraja Markisa, oleh karena itu terlebih dahulu akan diuraikan laporan-laporan yang identik dengan permasalahan yaitu biaya total + margin.

1. Biaya Variabel

Berdasarkan laporan yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya variabel perusahaan untuk keadaan tahun 2006 – 2010 dapat di lihat pada table dibawah ini :

Tabel 2
Biaya Operasional Perusahaan PT. Toraja Markisa
Tahun 2006 – 2010

Tahun	Biaya Bahan Baku	Biaya Tenaga Kerja	Biaya Lain Lain	Total Biaya	Perkembangan (%)
2006	Rp. 9.400.000	Rp.20.000.000	Rp. 3.150.000	Rp. 32.550.000	-
2007	Rp. 10.600.000	Rp. 25.125.000	Rp. 4.500.000	Rp. 49.225.000	51,22
2008	Rp. 15.200.000	Rp. 30.000.000	Rp. 5.600.000	Rp. 50.800.000	3,19
2009	Rp. 20.500.000	Rp. 35.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 61.500.000	21,06
2010	Rp. 30.000.000	Rp. 40.600.000	Rp. 7.000.000	Rp. 77.000.000	25,20

Sumber Data : PT. Toraja Markisa, 2010 (data diolah)

Adapun biaya-biaya variabel pada perusahaan PT. Toraja Markisa seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya-biaya lain sehingga dengan berdasarkan data diatas maka biaya-biaya operasional perusahaan atau biaya variabel pada PT. Toraja Markisa mengalami perkembangan dari tahun ke tahun dari tahun 2006 sampai 2010. pada tahun 2006 biaya sebesar Rp. 32.550.000 dan pada tahun 2007 biaya sebesar Rp. 49.225.000 atau

51,2 % dan pada tahun 2008 biaya meningkat sebesar Rp. 50.800.000 atau 3.19 % dan pada tahun 2009 biaya meningkat sebesar Rp. 61.500.000 atau 21,0 % dan pada tahun 2010 biaya meningkat sebesar Rp. 77.000.000 atau 25,2 %.

2. Biaya Tetap

Biaya tetap berasal dari biaya operasional untuk lebih jelasnya penulis akan menguraikan biaya tetap dalam kurun waktu tahun 2006 – 2010 sebagai berikut:

Tabel 3
Biaya Tetap Perusahaan PT. Toraja Markisa
Tahun 2006 – 2010

Tahun	Biaya Gaji	Biaya Penyed. Peralatan	Biaya Pajak Kekayaan	Total biaya	Perkemangan (%)
2006	Rp. 40.000.000	Rp. 8.600.000	Rp.4.000.000	Rp.52.600.000	-
2007	Rp. 45.000.000	Rp. 9.824.000	Rp.5.000.000	Rp.59.824.000	13,73
2008	Rp. 50.000.000	Rp. 9.540.000	Rp.6.700.000	Rp.66.240.000	10,72
2009	Rp. 55.000.000	Rp.10.000.000	Rp.7.200.000	Rp.72.200.000	8,99
2010	Rp. 60.000.000	Rp.10.450.000	Rp.7.500.000	Rp.77.950.000	7,96

Sumber Data : PT. Toraja Markisa, 2010 (data diolah)

Berdasarkan data diatas maka biaya-biaya tetap perusahaan pada PT. Toraja Markisa mengalami perkembangan dari tahun ke tahun dari tahun 2006 sampai 2010 pada tahun 2006 biaya sebesar Rp. 52.600.000 dan pada tahun 2007 biaya sebesar Rp. 59.824.000 atau 13,7 % dan pada tahun 2008 biaya sebesar Rp. 66.240.000 atau 10,7 % dan pada tahun 2009 biaya sebesar Rp. 72.200.000.000 atau 8,9 % dan pada

tahun 2010 biaya sebesar Rp. 77.950.000 atau 7,96 %. Sehingga secara keseluruhan biaya tetap perusahaan dari tahun 2006 hingga 2010 meningkat setiap tahunnya.

Dari data-data diatas baik dari biaya variabel dan biaya tetap dapat diketahui mengenai biaya total atau jumlah dari keseluruhan biaya pada PT. Toraja Markisa Tahun 2006 – 2010 sebagai berikut :

Tabel 4
Biaya Total Perusahaan PT. Toraja Markisa
Pada Tahun 2006 – 2010

Tahun	Biaya-Biaya Variabel	Biaya-Biaya Tetap	Biaya Total
2006	Rp. 32.550.000	Rp. 52.600.000	Rp. 85.150.000
2007	Rp. 49.225.000	Rp. 59.824.000	Rp. 109.049.000
2008	Rp. 50.800.000	Rp. 66.240.000	Rp.117.040 .000
2009	Rp. 61.500.000	Rp. 72.200.000	Rp.133.700 .000
2010	Rp. 77.000.000	Rp. 77.950.000	Rp.154.950 .000
Total Biaya			Rp. 599.889.000

Sumber Data : PT. Toraja Markisa, 2010 (data diolah)

Berdasarkan perincian biaya variabel dan biaya tetap selama tahun 2006–2007, maka diperoleh data mengenai total biaya perusahaan yang dikeluarkan selama lima tahun terakhir yaitu sebanyak Rp. 599.889.000.

3. Analisis Marjin

Dari data pada tabel 4 menenai jumlah biaya total pada perusahaan PT. Toraja Markisa tahun 2010 smpai 2014 maka besarnya marjin

yang diinginkan oleh perusahaan markisa adalah sebesar 10 % dari total biaya setiap tahunnya. Maka dalam tahun 2010 didapat keuntungan sebesar Rp. 8.515.000 dan tahun 2011 didapat keuntungan 6.474.600 dan tahun 2012 didapat keuntungan 11.704.000 dan tahun 2013 keuntungan sebesar 13.370.000 dan tahun 2014 keuntungan dicapai sebesar 15.495.000. ini menandakan bahwa tingkat keuntunan yang

dicapai oleh perusahaan PT. Toraja Markisa meningkat setiap tahunnya.

4. Analisis Penetapan Harga jual

Dalam meningkatkan volume penjualan harga mempunyai peranan penting dalam memainkan peran politik harga yang terbentuk dipasar. Harga merupakan sesuatu alat distribusi yang menghubungkan konsumen atau pengguna jasa yang melakukan transaksi antara pembeli dan penjual. Dalam hal penentuan harga jual memang tidak semudah itu, karena harus disesuaikan dengan harga pasar, sehingga barang yang dipasarkan bisa bersaing. Kalau ditinjau segi perkembangan penjual-

an memang tergantung dari pada jenis produk keadaan pasar, misalnya timbulnya harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan adalah konsisten dengan jenis barang yang akan dipasarkan, dimana perusahaan tersebut paling tepat melakukan penjualan.

Salah satu metode penetapan harga jual adalah metode cost plus pricing method, metode ini dihitung atau ditentukan dengan cara menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang dikendaki pada per unit tersebut dengan rumus :

$$\text{Biaya Total} + \text{Margin} = \text{Harga Jual}$$

Untuk menetapkan harga jual pada produk markisa dalam kemasan botol maka akan dihitung biaya total dari setiap tahun mulai dari tahun 2006 sampai 2010.

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2006} &= \text{Rp. } 85.150.000 + (10\% \times \text{Rp. } 85.150.000) \\ &= \text{Rp. } 85.150.000 + \text{Rp. } 8.515.000 \\ &= \text{Rp. } 93.665.000 \\ &= \text{Rp. } 936.650 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2007} &= \text{Rp. } 109.049.000 + (10\% \times \text{Rp. } 109.049.000) \\ &= \text{Rp. } 109.049.000 + \text{Rp. } 10.904.900 \\ &= \text{Rp. } 1.199.539 \\ &= \text{Rp. } 11.995 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2008} &= \text{Rp. } 117.040.000 + (10\% \times \text{Rp. } 117.040.000) \\ &= \text{Rp. } 117.040.000 + \text{Rp. } 11.704.000 \\ &= \text{Rp. } 128.744.000 \\ &= \text{Rp. } 128.744 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2009} &= \text{Rp. } 133.700.000 + (10\% \times \text{Rp. } 133.700.000) \\ &= \text{Rp. } 133.700.000 + \text{Rp. } 13.370.000 \\ &= \text{Rp. } 147.070.000 \\ &= \text{Rp. } 147.070 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Tahun 2010} &= \text{Rp. } 154.950.000 + (10\% \times \text{Rp. } 154.950.000) \\ &= \text{Rp. } 154.950.000 + \text{Rp. } 15.495.000 \\ &= \text{Rp. } 170.445.000 \\ &= \text{Rp. } 170.445 \end{aligned}$$

Dengan demikian setiap botol markisa ditetapkan harganya seperti pada data diatas, mulai dari tahun 2006 sebesar Rp. 936.650, setelah pajak.

Tabel di bawah ini adalah rata-rata harga jual pada PT. Toraja Markisa selama kurun waktu lima tahun mulai dari tahun 2006 sampai 2010. untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5
Rata-Rata Harga Jual PT. Toraja Markisa
Tahun 2006 – 2010

Tahun	Rata-Rata Harga Jual Per Botol (Rp)	Kenaikan	Kenaikan (%)
2006	Rp. 3500	-	-
2007	Rp. 4000	Rp. 500	14,2 %
2008	Rp. 4500	Rp. 500	12,5 %
2009	Rp. 5000	Rp. 500	11,1 %
2010	Rp. 5500	Rp. 500	10 %

Sumber Data : PT. Toraja Markisa, 2010 (data diolah)

Berdasarkan dari tabel 5 diatas dapat dijelaskan bahwa rata-rata harga jual markisa per botol meningkat pada tahun 2006 sampai tahun 2010 dibanding tahun 2006 dimana pada tahun 2007 rata-rata harga jual naik sebesar Rp. 500 atau 14,2 % dan pada tahun 2008 rata-rata harga jual naik sebesar Rp. 500 atau 12,5 % dan tahun 2009 rata-rata harga jual naik sebesar Rp. 500 atau 11,1 % dan tahun

2010 rata-rata harga jual naik sebesar Rp. 500 atau 10 %. Ini artinya rata-rata harga jual produk markisa setiap tahunnya mengalami kenaikan dari tahun 2006 sampai 2010.

Dibawah ini merupakan tabel tentang perkembangan jumlah penjualan botol markisa dari tahun 2006 sampai 2010 sebagai berikut :

Tabel 6
Perkembangan Jumlah Penjualan (Botol) Markisa
Pada PT. Toraja Markisa Tahun 2006 – 2010

Tahun	Penjualan (Botol)	Persentase (%)
2006	27.339	-
2007	29.000	6,07 %
2008	34.200	17,9 %
2009	36.600	7,01 %
2010	37.200	1,63 %
Jumlah	164.330	X = 32,64 %

Sumber Data : PT. Toraja Markisa, 2010 (data diolah)

Dari data pada tabel 6 di atas, menunjukkan bahwa perkembangan jumlah penjualan mengalami peningkatan pada tahun 2007 sampai 2010 dibanding tahun 2006, yaitu pada tahun 2007 jumlah penjualan meningkat sebesar 1.661 botol atau 6,07 % pada tahun 2008 jumlah penjualan meningkat menjadi 5.200 atau sebesar 17,9 % dan pada tahun 2009 jumlah penjualan meningkat lagi sebesar 2.400 atau sebesar 7,01% dan tahun 2010 jumlah penjualan meningkat lagi menjadi 33.600 atau 1,63 %., dengan rata-rata perkembangannya sebesar 32,64 %. Berarti penjualan (botol) markisa dari

tahun ke tahun mengalami peningkatan yang sangat signifikan sesuai dari data pada tabel diatas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dalam penulisan skripsi ini dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

Harga jual per botol mengalami peningkatan dari tahun ke tahun 2006 sampai 2010 dibanding tahun 2006 yakni dimana pada tahun 2007 harga jual naik sebesar Rp. 500 atau sebesar 11 %, pada

tahun 2004 harga jual naik sebesar Rp. 500 atau sebesar 10 %, pada tahun 2005 harga jual meningkat sebesar Rp. 500 atau sebesar 9 % dan pada tahun 2006 harga jual meningkat lagi sebesar Rp. 500 atau 83 %.

Jumlah penjualan juga mengalami peningkatan dari tahun 2006 sampai 2010 dibanding tahun 2006 yakni pada tahun 2007 jumlah penjualan meningkat sebesar Rp. 109.000.000 atau sebesar 21,1 % dan pada tahun 2004 jumlah penjualan meningkat sebesar Rp. 126.800.000 atau sebesar 16,3 % dan pada tahun 2009 jumlah penjualan meningkat Rp. 136.400.000 atau 7,58 % dan pada tahun 2010 jumlah penjualan sebesar Rp. 154.800.000 atau 13,4 %. Ini membuktikan bahwa penetapan harga yang ditetapkan oleh PT. Toraja Markisa sudah efektif.

Saran-Saran

Untuk mencapai sasaran yang diinginkan, maka berikut ini penulis menyetengahkan beberapa saran atau usulan yang merupakan salah satu input yang dapat dipertimbangkan oleh pimpinan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2000. *“Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”* Edisi Revisi Cetakan Kelima,Alfa Beta, Bandung

Gito Sudarmo, Indriyo, H. 2000. *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi Pertama Cetakan Keenam, BPFE, Yogyakarta

Komaruddin, 1997. *“Ensiklopedia Manajemen”*. Bumi Aksara, Jakarta

Kotler, Philip, 1997. *“Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian”* Edisi Keenam jilid 2, Erlangga. Jakarta

Mulyadi, 1999,” *Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran”*. Cita Aditya Bakti, Bandung.

Sunarto, 2002 *“ Akuntansi Biaya”* Edisi revisi, Pena Persada

Swastha, Basu, DH dan Irawan, 1997, *“Manajemen Pemasaran Modern”* Edisi Kedua Cetakan Kelima, Liberty, Jakarta.

Sumarni Murti, 2003, *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan”* Edisi ketiga jilid 1, Bumi Aksara, Jakarta.

*) Penulis adalah Dosen Tetap Yayasan pada STIE YPUP Makassar